



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE  
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE  
CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE ROPAS DE LA  
PROVINCIA DE LEONCIO PRADO TINGO MARÍA, 2017

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

TUESTA REYMUNDO, JERSON AGGEO

ORCID: 0000-0003-3836-0450

**ASESOR**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **AUTOR**

Tuesta Reymundo, Jerson Aggeo

ORCID: 0000-0003-3836-0450

**Universidad Católica Los Ángeles deChimbote, Estudiante de  
Administración, Chimbote, Perú**

## **ASESOR**

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad De Ciencias e  
Ingeniería, Escuela Profesional De Administración, Chimbote, Perú**

## **JURADO EVALUADOR**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

**Presidente**

Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

**Miembro**

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

**Miembro**

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Asesor**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme todas las cosas necesarias tanto en salud, conocimientos y el amor de mi familia, a quienes también agradezco por brindarme el apoyo necesario para poder realizar este trabajo de investigación.

Así mismo agradecer a mi asesor de investigación por guiarme y poder cumplir adecuadamente con los pasos presentados para la presente investigación

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a Dios  
por su gran misericordia, por ser mi más  
preciado guía, mi fuerza, mi fortaleza.

Dedico este trabajo de investigación a mis  
padres por el esfuerzo que realizan día a día,  
por su sacrificio y apoyo incondicional en  
todos los aspectos de mi vida.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017. El diseño fue no experimental-trasversal-descriptivo y de propuesta, para la variable atención al cliente se tomó una muestra de 96 clientes y para la gestión de calidad se tomó una muestra de 8 trabajadores, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario de 25 ítems en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: el 67.71% casi siempre consideran que se resuelven sus dudas lo más pronto posible, el 58.33% a veces consideran que el personal ofrece una atención personalizada, el 64.71% rara vez manifiesta que conoce la misión y visión de la empresa, el 82.35% rara vez están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa, el 70.59% a veces buscan mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada. Se concluye que: las micro y pequeñas empresas no cuenta un plan de medidas correctivas, que permitan proveer detalles sobre las respuestas específicas a los problemas encontrados asegurando que los trabajadores siempre estén protegidos, y que haya mecanismos establecidos para responder a las dudas o quejas del cliente), por este motivo en ocasiones no se brinda un óptimo servicio al cliente.

**Palabras clave:** Atención al cliente, gestión de calidad

## **ABSTRACT**

The present investigation had as general objective: To determine the characteristics of customer service as a relevant factor for the quality management of micro and small companies in the commerce sector, clothing stores in the province of Leoncio Prado Tingo María, 2017. design was non-experimental-transversal-descriptive and proposal, for the customer service variable a sample of 96 customers was taken and for quality management a sample of 8 workers was taken, the survey technique and its instrument were used. questionnaire of 25 items on a Likert scale, obtaining the following results: 67.71% almost always consider that their doubts are resolved as soon as possible, 58.33% sometimes consider that the staff offers personalized attention, 64.71% rarely state that knows the mission and vision of the company, 82.35% are rarely involved in formulating company strategies, 70.59% sometimes seek to improve quality quality of service through personalized attention. It is concluded that: micro and small companies do not have a plan of corrective measures, which allow providing details on the specific responses to the problems encountered, ensuring that workers are always protected, and that there are established mechanisms to respond to doubts or complaints from the customer), for this reason sometimes an optimal customer service is not provided.

**Keywords:** Customer service, quality management

## CONTENIDO

1. TITULO DE LA TESIS .....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA .....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT .....	vi
6. CONTENIDO .....	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURA .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	11
III. HIPÓTESIS .....	45
IV. METODOLOGÍA .....	46
4.1 Diseño de la investigación .....	46
4.2 Población y muestra .....	47
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores .....	50
4.4 Técnicas e instrumentos .....	52
4.5 Plan de análisis .....	52
4.6 Matriz de consistencia .....	54
4.7 Principios éticos .....	55
V. RESULTADOS .....	56
5.1 Resultados .....	56
5.2 Análisis de resultados .....	66
VI. CONCLUSIONES .....	79
Aspectos complementarios .....	81
Referencias bibliográficas .....	83
Anexos .....	90



## ÍNDICE DE TABLAS

### Tablas

Tabla 1. Características de las expectativas de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017 .....	56
Tabla 2. Características del rendimiento percibido, producto de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017 .....	58
Tabla 3. Características de la planificación de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017 .....	60
Tabla 4. Características de la mejora de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017. ....	61
Tabla 5. Características del control de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017. ....	62
Tabla 6. Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Figuras (Anexos)

Figura 1. Colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.....	97
Figura 2. Atención es inmediata.....	97
Figura 3. Promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.....	98
Figura 4. Brindan información oportuna sobre los servicios .....	98
Figura 5. Colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento .....	99
Figura 6. Ofrece una atención personalizada .....	99
Figura 7. Opiniones de terceras personas para consumir en la empresa .....	100
Figura 8. Opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva	100
Figura 9. Servicios ofrecidos son de calidad.....	101
Figura 10. Beneficios de los servicios.....	101
Figura 11. Recomendación de los servicios a conocidos o amigos.....	102
Figura 12. Tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar..	102
Figura 13. Conocimiento de los valores que los trabajadores deben ejecutar...	103
Figura 14. Conoce la misión y visión de la empresa.....	103
Figura 15. Conoce los valores que los trabajadores deben ejecutar.....	104
Figura 16. Conocimiento de los objetivos de la empresa.....	104
Figura 17. Compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa .....	105
Figura 18. Plan para crear medidas correctivas.....	105
Figura 19. Medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción .....	106
Figura 20. Seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas .....	106
Figura 21. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades .....	107

Figura 22. Los procesos de atención son eficientes .....	108
Figura 23. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.....	108
Figura 24. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada	109
Figura 25. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida .....	109

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad y en los últimos años las micro y pequeñas empresas han sido de gran significación y relevancia para el país, por la numerosa cantidad de empleos que originan estas entidades y por su aportación con el producto bruto interno (PBI). También se deduce que es de gran ayuda para el incremento de la economía en el país, y reducir la pobreza en países en subdesarrollo, sin embargo, es conveniente señalar que no se encuentran en la capacidad idónea para afrontar los cambios del entorno empresarial, en este sentido las mypes no gestionan de manera eficiente el área de atención al cliente, cabe decir que este problema se da en todas partes del mundo (Organización Internacional del Trabajo, 2016)

A pesar de la importancia que tienen las mypes la mayoría no supera los primeros años de vida, porque tienen errores en la gestión de calidad y atención al cliente, en primer lugar, los gerentes confunden la estrategia con planeación, por ende, es vital comprender, formular y ejecutar un plan de acción; a su vez, se debe conocer cómo crear la estrategia que seguirá la organización en conjunto con la planeación. Los responsables de la estrategia deben concentrarse en el análisis detenido de la formación para no cometer errores al generarla; en segundo lugar los representantes no plantean acciones claras para la atención al cliente , por lo tanto si no existen procedimientos definidos para atender a un cliente insatisfecho, los empleados actuarán y resolverán los conflictos basados en sus conocimientos, pero en muchos casos estas actuaciones estarán altamente influenciadas, y muchas veces de forma negativa, por las actitudes de los clientes.

El problema mencionado en el párrafo anterior también se da a nivel internacional, por ejemplo, en Europa, específicamente en España las micro y pequeñas empresas representan aproximadamente el 99,7% del tejido empresarial, sin embargo, las mypes tienen una serie de problemas que impiden su crecimiento, el primer error es que no aplican una buena gestión en el servicio que brindan, es decir no cuentan con una definición clara de los objetivos y cultura de empresa. La creación de una identidad propia y la elaboración de ese elemento diferenciador que destaque frente a la competencia, son factores clave para una correcta gestión profesional. Así mismo se observó que el 82% de los clientes ha dejado de contratar los servicios de una marca a causa de una mala atención al cliente, y las consecuencias son la falta de profesionalidad del personal de las empresas, además este suceso se empeora cuando estos clientes disgustados comparten su nociva experiencia en su ámbito. Esta mala praxis por parte de la empresa beneficia a la competencia. (Tello, 2015)

En México, las mypes muestran un déficit en cuanto a la gestión de calidad, en este sentido los representantes no comunican las estrategias que se implementan en los procesos de planeación, por lo tanto, si la estrategia no desciende al resto de la organización, esta se queda en manuales o documentos farragosos. Muchas veces, los resultados de la planeación se comunican en avisos y carteles que sirven para adornar las salas de juntas o la recepción, olvidando, los gerentes, que uno de sus principales roles es el de comunicar y movilizar a la organización en torno de la estrategia. Del mismo modo el público asegura que las empresas no están

cumpliendo con las expectativas. De acuerdo con datos revelados por un estudio de dimensional RESEARCH, el 51 % de los clientes comparte una mala experiencia en relación con una marca, mientras que un 33% comparte una situación favorable a cinco consumidores. Un mal servicio al cliente puede despertar reacciones negativas en las personas, además deja latente el riesgo de generar una mala publicidad –boca en boca, pues el cliente puede dejar de adquirir productos o servicios de una marca y optar por recurrir a los de la competencia. Un estudio reciente revela que casi uno de cada dos clientes abandonaría una empresa por la competencia después de tener una mala experiencia con un servicio de atención al cliente. (Naval, 2016)

Las micro y pequeñas empresas representan el 90% de las empresas de América Latina, del mismo modo generan más de la mitad de los empleos y una cuarta parte del PIB, por ende, son un elemento crucial para desarrollo económico de la región y sus oportunidades de crecimiento se multiplican anualmente de forma exponencial, de la misma manera que lo hacen los retos que deben afrontar para subsistir, que pueden resumirse en cómo integrarse en el comercio regional, renovarse, innovar o mejorar la calidad de los empleos que generan. Sin embargo el error que lleva al fracaso a las pymes en América Latina es que no aplican técnicas de gestión para medir el desempeño del personal, es decir si la administración no define con claridad las expectativas de desempeño o el seguimiento de los empleados con respecto a sus niveles de productividad, la organización puede experimentar una reducción en los ingresos. Una vez que los

empleados se unen a tu organización, lo correcto es que reciban un plan de desempeño con los estándares para sus puestos listados, este problema ocasiona que no se brinden una buena atención al cliente, por lo tanto, el cliente prefiere irse a la competencia en busca de un servicio personalizado. (Organización Internacional del Trabajo, 2015)

En el caso de Chile, las pymes presentan problemas de gestión en este sentido la falta de consenso entre la alta dirección y la junta directiva impide un buen proceso de toma de decisiones, por ende, realizar un consenso claro en donde todas las estrategias estén alineadas con visión de empresa. Lograrlo es la tarea más difícil, puesto que se sustrae de la técnica. Es el momento en el que la gerencia debe lograr la gobernabilidad; es decir, la unidad y consenso para tomar las decisiones más convenientes para la organización. Decisiones que, sin duda, constituyen la estrategia, el rumbo de la organización para los próximos años. A su vez se observa problemas en el servicio del cliente, desafortunadamente muchas empresas se concentran en atraer nuevos clientes para intentar venderles, pero luego olvidan satisfacerlos e intentar fidelizarlos. El costo de mantener a un cliente es siempre menor al de captar uno nuevo, y éste a su vez, inferior al costo de recuperar un cliente perdido. (Chiseca, 2017)

Por otro lado, en la ciudad de Argentina, en el año 2018 se perdieron más de 9.000 micro y pequeñas empresas y este año va camino a repetir el fenómeno. Se estima que el número de pymes que cierran por día llegan hasta 54 en lo que va de 2019; se dice que una de las causas por la que las mypes cierra es que presentan

un déficit en cuanto a la gestión de calidad, en primer lugar la empresa no cuentan con instrumento de gestión, normal y políticas que mejoren la organización interna, además tiene problemas en base a la atención al cliente y como efecto, un mal servicio tiene consecuencias, que deben ser medidas para ser comprendidas en toda su magnitud. Si hablamos de las consecuencias negativas de un mal servicio, hay dos que abarcan a todas las demás: el problema reside por un lado en la probable pérdida del cliente al cual le hemos provisto el servicio y, por el otro, en la pérdida de clientes potenciales debido a la difusión de la mala experiencia. (Ferrantelli, 2019)

En Colombia las micro y pequeñas empresas representan el 40 % del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia (más de 390 billones de pesos producidos) y son el 80 % de las fuentes de trabajo en el país. Sin embargo, fracasa porque tienen errores que vienen de la gerencia, en este sentido no se aplica una buena gestión en el reclutamiento del personal, es decir el representante suele descuidar y no darle la importancia a esta área, del mismo modo muchas mypes suelen realizar una contratación simple con la única intención de llenar un puesto en el organigrama laboral, sin tomar en cuenta que la persona que obtendrá el empleo debe estar capacitada para desempeñarlo. A su vez no brindan una buena atención al cliente, por ende una microempresa que no tiene clientes satisfechos está destinada al fracaso, un sistema de gestión de calidad bajo estos principios es muy útil para lograr la satisfacción y de manera sistemática incrementarla por ello el primer principio a seguir es el enfoque cliente, las pymes no deben olvidar que



su existencia se debe a sus clientes y que a todas sus acciones, procesos y actividades deben girar en torno a su satisfacción ,por lo cual deberían esforzarse en exceder sus expectativas. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018)

En el Perú, las micro y pequeñas empresas desempeñan un papel fundamental en la economía nacional: contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno. En lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5% y la gran empresa el 0,5% del total. Sin embargo las microempresas peruanas enfrentan a graves problemas que incluso estos conllevan a la mayoría de estas al fracaso y desaparición, algunas de estas causas son las siguientes, en primer lugar las mypes no cuentan con políticas de gestión de calidad, así mismo no definen estrategias ni objetivos claros, a su vez no cuentan con una área de atención al cliente, cabe decir que las empresas prometen a sus clientes algo que no se va a cumplir, del mismo modo se observa la falta de acciones claras para atender al cliente, es decir si no existen procedimientos definidos para atender a un cliente insatisfecho, los empleados actuarán y resolverán los conflictos basados en sus conocimientos, pero en muchos casos estas actuaciones estarán altamente influenciadas, y muchas veces de forma negativa, por las actitudes de los clientes. (Diario Peru21, 2019)

La problemática que se observó en el rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, es la calidad de atención al cliente. El personal de atención al cliente, que son en su mayoría las recepcionistas, no brinda un buen

trato al cliente, tampoco ofrecen buena información o referencia de los servicios que pueden brindar estas micro y pequeñas empresas. Cuando llegan los clientes a las instalaciones, las recepcionistas no se encuentran y cuando están, no dan la bienvenida, no se identifican las mypes, encuentran a personas malhumoradas, serias, donde aparentemente están por obligación, no dando una bienvenida adecuada a los clientes. Ocasionando un fastidio por la demora, por la falta de información para que puedan acceder a sus servicios. Las causas de la pésima atención a los clientes son de gran variedad: el personal no se siente cómodo en su puesto de trabajo, hay desacuerdo entre administradores y entre personal, en su hora de llegada. El pago a cada uno del personal, problemas familiares, personas malhumoradas que no tienen vocación, este mal servicio incita a que los clientes escojan otro alojamiento. Por todo lo expresado se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017?. Para resolver el enunciado del problema se propuso el siguiente objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.

Y para cumplir con el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de las expectativas de la

atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017. Identificar las características del rendimiento percibido producto de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017. Describir las características de la planificación de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017. Describir las características de la mejora de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017. Determinar las características del control de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017 y Crear una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.

El estudio es importante porque permitió determinar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017. Así mismo se buscó conocimientos que permitan comparar y contribuir a la mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017, a su vez será el punto de partida para la

realización de investigaciones posteriores o implementaciones que puedan ser desarrollados por empresas similares o relacionadas al sector servicios. Del mismo modo se realizó con la finalidad de entender que la atención al cliente y gestión de calidad es de suma importancia para el éxito de la empresa por ello se evaluará los conocimientos y habilidades que tienen los trabajadores para poder desempeñarse dentro del área de servicios, que prácticamente es la única área donde el cliente interactúa de manera directa con la empresa y solo mediante aquella interacción se podrá fidelizar al cliente. Finalmente se beneficiarán los clientes, ya que el servicio que tendrán será de la mejor calidad, por lo consiguiente la calidad de atención será mejor y con ello la satisfacción será mayor, ello conlleva a un mejor rendimiento en el mercado donde se desarrolla la empresa.

El diseño fue no experimental-trasversal-descriptivo y de propuesta, para la variable atención al cliente se tomó una muestra de 96 clientes y para la gestión de calidad se tomó una muestra de 8 trabajadores, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario de 25 ítems en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: el 67.71% casi siempre consideran que se resuelven sus dudas lo más pronto posible, el 58.33% a veces consideran que el personal ofrece una atención personalizada, el 64.71% rara vez manifiesta que conoce la misión y visión de la empresa, el 82.35% rara vez están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa, el 70.59% a veces buscan mejorar la calidad del servicio a través de la atención personalizada. Se concluye que: las micro y pequeñas empresas no cuenta un plan de medidas correctivas, que permitan proveer detalles

sobre las respuestas específicas a los problemas encontrados asegurando que los trabajadores siempre estén protegidos, y que haya mecanismos establecidos para responder a las dudas o quejas del cliente), por este motivo en ocasiones no se brinda un óptimo servicio al cliente.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Internacionales

Masaquiza (2018) en su tesis *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos*. Para llevar a cabo la investigación, se lleva a cabo un estudio cuantitativo; de diseño no experimental, transversal. Se utilizó una población muestral de 5 comerciantes de artesanías en Santa Cruz Galápagos, así mismo se utilizó una muestra de 40 turista que consumen en dichos locales, para recolectar la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 10 preguntas cerradas los cuales 4 son para los comerciantes y 6 para los turistas obteniendo como resultados: El 50% tienen grado de instrucción primaria, el 57% utiliza los descuentos y promociones como estrategia de atención al cliente, el 63% casi siempre busca nuevas innovaciones en los productos que comercializa, el 60% no conoce exactamente qué cantidad de mercadería existe en su local, el 53% posee una maquina pasa tarjetas para realizar el cobro de sus productos, el 53% consideran que los comerciantes de artesanía ofrecen un servicio de atención rápida, el 45% consideran que los comerciantes de artesanías dominan idiomas extranjeros, el 53% consideran que tienen una presentación personal fisca adecuada (Vestimenta y limpieza), el 55% consideran que están muy satisfechos con los productos, el 53% dan solución a sus inquietudes

y requerimientos sobre los productos ofrecidos, el estaban muy satisfechos con la presentación y organización de los productos, el 55% están satisfechos con los precios de los productos de artesanías porque son accesibles. Se concluye que el servicio al cliente si incide en el mejoramiento de los ingresos por ventas, ya que se pudo determinar, que existe una deficiencia significativa en el dominio de idiomas extranjeros por parte de los comerciantes de artesanías, el cual debe ser mejorado y perfeccionado para lograr el éxito empresarial.

Hoyos (2017) en su tesis *Sistema de gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Styles*. El estudio tuvo como objetivo Elaborar el sistema de gestión de calidad para la empresa LIZ STYLES dedicada a la venta de ropa para dama en la actualidad. La investigación descriptiva, del mismo modo se va a implementar el Método deductivo. Se realizó censo a los 200 clientes registrados. Concluyendo: La Boutique Liz Styles no cuenta con una estructura organizativa que facilite la delimitación de funciones, en aras de establecer tareas y actividades definidas a cada colaborador. La Boutique Liz Styles no tiene definidos los procesos y procedimientos requeridos de acuerdo al producto que ofrecen, con el fin de organizar y estructurar las tareas específicas por cada producto y servicio prestado. La Boutique Liz Styles no ha diseñado un sistema de gestión de calidad que le permita lograr la mejora continua en los productos vendidos y en la prestación del servicio, con el fin de lograr la satisfacción del cliente. No se cuenta en la actualidad con indicadores de gestión idóneos que le faciliten la medición de logros de acuerdo a las metas establecidas. No existe un sistema de gestión de

calidad que le ayude a la Boutique Liz Styles a desarrollar estrategias encaminadas a ocupar un puesto importante en el mercado al cual ha decidido incursionar.

Cardona (2017) en su estudio: *Diseño de un modelo de atención al cliente en las empresas de confección de Pereira Y Dosquebradas*. Tuvo como objetivo: Diseñar un modelo de atención al cliente para las empresas de confección de los municipios de Pereira y Dosquebradas, resaltando la importancia que tiene el cliente para la sostenibilidad, competitividad y crecimiento en el mercado actual. Para llevar a cabo la investigación, se realiza un estudio de tipo cuantitativo; apoyada en la investigación cualitativa, enumerando las potencialidades económicas y sociales que se pretenden hallar para las empresas que van a mejorar su atención al cliente. Inicialmente, se toma una muestra piloto de 5 empresas para validar el instrumento y determinar el tamaño de la muestra. Luego, de la base de datos de las empresas de confección de Pereira y Dosquebradas, se seleccionan 30 empresas para encuestar, utilizando muestreo a conveniencia: resultados: Al indagar sobre la importancia que se le da al interior de la empresa a las jerarquías que marcan el crecimiento o decrecimiento de las mismas, se puede observar que con respecto a los ítems: el dueño de la empresa, el 43.33% considera que es lo más importante, al haber asignado al momento de la calificación un valor de 5; el segundo ítem en importancia fue el cliente, con el 33.33% de la población que así lo considera; siguiendo en importancia el gerente con un 30%; los jefes de departamento con un 16.66% y por último, sus compañeros, con un 6.66%. el estudio concluye lo siguiente: En el desarrollo de la investigación con las 30



empresas seleccionadas, se identificaron en el manejo de la atención al cliente, las principales estrategias que estas llevan a cabo, no sólo para conservar sus clientes actuales, sino aquellas estrategias que les permite llegar a conquistar nuevos mercados comerciales y con estos, a nuevos clientes para sus productos.

Villalba (2017) en su investigación *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Planteo como objetivo: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. El estudio aportó que el 23% de los 114 encuestados, está totalmente de acuerdo en que el personal fue amable y respetuoso, el 38% está de acuerdo, el 36% se encuentra indeciso, y finalmente el 3% en desacuerdo, ninguno de los encuestados estuvo totalmente en desacuerdo. El 27% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el mesero fue claro y paciente al momento de tomar la orden, un 37% están de acuerdo, el 23% está indeciso, el 13% dice estar en

desacuerdo y ningún cliente está totalmente en desacuerdo. El 25% de las personas encuestadas, están totalmente de acuerdo en que el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado, el 33% está de acuerdo con este aspecto, por otra parte el 25% se encuentra en indecisión en cuanto al tiempo de servicio, el 17% al estar en desacuerdo considera que el tiempo de servicio no cumplió con lo esperado; finalmente ningún encuestado estuvo totalmente desacuerdo con esta variable. El 32% pudo apreciar la limpieza de los baños pues su respuesta fue de total acuerdo, el 39% está de acuerdo, por otro lado el 25% se encuentra indeciso, finalmente el 3% está en desacuerdo con respecto al cumplimiento de limpieza de los baños y el 1% en total desacuerdo con la variable. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

Orejuela (2017) en su tesis *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la Calle Charles Binford, En Santa Cruz – Galápagos*. Tuvo como objetivo general: Analizar de los niveles de calidad de atención al cliente en los restaurantes situados en la calle Charles Binford de la ciudad de Santa Cruz, provincia de Galápagos. Para llevar a cabo la investigación, se lleva a cabo un estudio cuantitativo; de diseño no experimental, transversal. Se utilizó una

población de 115 clientes y se toma muestra de 50 clientes, para recolectar la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 7 preguntas cerradas, obteniendo como resultados: el 53% consideró que el local dispone de infraestructura que se mantiene en buen estado, 53% contestó que el local dispone de un sistema normal de tratamiento de aguas servidas, el 73% manifestó que le parece buena la clasificación y tratamiento de desechos orgánicos, el 40% que el personal conoce muy poco de las normas de higiene y manipulación de alimentos, el 67% me parece que el personal le falta capacitación en atención al cliente, el 57% la atención que recibió en el comedor fue demorado, el 53% dice que no cubrió las necesidades, el 60% considera que los empleados no están capacitados en atención al cliente, el 53% dice que es bonito el lugar, el 53% contestó que no regresaría al restaurant, el 93% contestó que le parecía normal el precio de los platos ofertados, el 47% que tiene una oferta normal y adecuada de variedad de productos. Se concluye que, considerando todos factores detallados y de acuerdo a las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, la mayoría de los clientes opinó que es muy limitado el servicio y atención al cliente brindados en los restaurantes de la calle Charles Binford, ya que ellos requieren adquirir conocimientos en Atención al Cliente.

### **Nacionales**

Castillo (2019) en su tesis *Gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa el Rey de la baratura en el distrito de Sullana año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la

gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019. La investigación fue de diseño no experimental –transversal- descriptivo. Para la recopilación de la información se utilizó una muestra 11 colaboradores para la variable gestión de calidad y 68 clientes para la variable atención al cliente. A quienes se les aplicó un cuestionario, conformado con 41 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 100.00% de los colaboradores consideran que siempre ha logrado una mayor satisfacción de los clientes ofreciendo productos de calidad, el 100.00% de los colaboradores consideran que para la adquisición de prendas siempre verifica los niveles de calidad del producto, el 73.53% de los clientes consideran que el personal siempre le orienta en el asesoramiento de imagen para la compra de una prenda, el 76.47% de los clientes afirman que siempre se siente seguro al momento de realizar su compra. La investigación concluye que los beneficios que brinda la gestión de calidad a la empresa es que ha logrado una mayor satisfacción de los clientes ofreciendo productos de calidad; asimismo existe comunicación fluida entre el personal de la empresa; donde los estándares de calidad le permiten mantener satisfecho a sus clientes. Además, la empresa tiene la falta de comprensión de las necesidades de los futuros clientes y de sus propios clientes, la falta de innovación de los competidores potenciales y el interés por los proveedores.

Días (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta*

*minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.* La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018. La metodología de investigación fue de diseño no experimental-transversal descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra de 10 microempresas de una población de 15, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo como resultados: El 50% tienen una edad entre 31 a 50 años de edad, el 80% son de género femenino, el 80% tienen entre 0 a más de 7 años de permanencia en el rubro, el 60% sí conoce el término gestión de calidad, el 50% conocen la técnica de atención al cliente, el 90% si consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, el 70% si conocen el término atención al cliente, el 90% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 100% creen que la atención al cliente si es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 100% consideran que la atención que brinda a sus clientes es buena. Concluyendo que la mayoría de los representantes si conocen el término atención al cliente y consideran que la atención que brindan a su cliente es buena, sin embargo, aplican la gestión de calidad en atención al cliente basado en experiencias vividas.

Liñán (2018) en su tesis *Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos,*

*centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.* La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. En la investigación se utilizó el diseño no experimental transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, para el recojo de la información se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas en medición de escala de Likert, así mismo se elaboró un cuestionario de 19 preguntas para medir la satisfacción de cliente. Obteniéndose los siguientes resultados. El 53,4% expresan que raras veces y a veces es necesario la misión y visión, el 63,3% expresan que siempre las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos, El 66,6% siempre organiza sus actividades diarias, el 60% mencionan que raras veces, a veces y casi siempre, el 80,5% casi siempre elabora estrategias para incrementar sus ventas, el 67,6% opina que siempre la empresa contrata al personal con el perfil requerido, 40% mencionan que rara vez y casi siempre la empresa contrata al personal con el perfil requerido, el 33,3% casi siempre promueve la creatividad y aprendizaje, el 53,3% expresa que siempre busca mejorar las habilidades de su personal, el 40% expresan que siempre se aplican estándares de desempeño al personal, el 40% nunca monitorean las actividades de la empresa, el 66,6% rara vez se aplican medidas correctivas, el 52,9% opina que rara vez la empresa da atención personalizada a los clientes, el 46,3% opinan que siempre el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio por ende de esta manera se está

buscando mejorar los procesos de atención, El 47,7% opinan que casi siempre los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención, El 57,1% mencionan que siempre los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades, el 50% consideran que siempre los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades, El 57,9% menciona que siempre el precio del producto está acorde con el servicio brindado por la empresa, el 59,3% expresa que rara vez la empresa le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio, el 51,6% muestra que el tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado. Conclusión: Se concluye que con el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,03 < 0,05$ ), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05. La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

### **Locales**

Dueñas (2017) en su tesis *Gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro minimarket de la ciudad de Tingo María año, 2017*. La presente investigación titulada “Gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro minimarket en la ciudad de Tingo María, 2017, estableció como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en la

competitividad de las mypes del sector comercio-rubro minimarket en la ciudad de tingo maría, 2017. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Para su realización se escogió una población de 15 MYPE, Tomando una muestra de 12 clientes a las cuales se les aplico un cuestionario de 22 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados encontrados fueron: Respecto a los datos generales de los clientes la edad promedio de los clientes de las MYPE estudiada es de 30 a 50 años la cual representa un 58.3%, Respecto al Genero el 66.7% son clientes del sexo masculino, Respecto al grado de instrucción el 91.7% de los productos si satisfacen al consumidor. Se concluye que los propietarios tienen una instrucción universitaria y gestionan sus negocios de manera eficiente y formal la mayoría de las empresas encuestadas son dueños de sus propios negocios.

Villanueva (2017) en su tesis *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro boticas de la ciudad de Tingo María, año 2017*. Tuvo como objetivo general describir las características de la gestión de calidad en la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro boticas de la ciudad de Tingo María 2017. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo de diseño no experimental-transversal. Se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas boticas de una población de 15, a la cual se le aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas cerradas a través de la técnica de encuestas. Obteniéndose los siguientes



resultados: Referente al Representante Legal: El 58.3% de los encargados de las MYPES tienen 18 a 30 años, el 66.7% son de sexo femenino, el 91.7 % tienen grado de instrucción superior, el 100% de los encargados tienen diferente de profesión, el 50% trabajan de 0 a 2 años. El 100% son formales, el 58.3% cuenta de 0 a 2 trabajadores, el 66.7% de las micro y pequeñas empresas afirman que su objetivo es maximizar ganancia. Así mismo 83.3% afirma que una característica de la gestión de calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, 91.7% tiene como política de precio a los costos + ganancia. El 58.3% indica q una de las estrategias de la competitividad es mejorar el precio, 75.0% señala que las MYPES rubro botica si son competitivas, 83.3% tiene un nivel alto de factores. Y por último el 58.3% tienen ventajas competitivas de calidad. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro botica están siendo dirigida por representantes jóvenes de 30 años de sexo femenino con grado superior, todas las MYPES son formales y su objetivo es maximizar ganancia, así mismo satisfacer las necesidades de los clientes, indica que estas micro y pequeñas empresas tiene un nivel alto de competitividad.

Ticona (2020) en su tesis *Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de tingo maría, 2020*. Tuvo como objetivo principal: Proponer la mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020. La variable es Atención al Cliente como factor

relevante para la Gestión de la Calidad, la metodología es de tipo cuantitativo; muestreo no probabilístico, se consideró el 100% de las Mypes formales; nivel de investigación Descriptivo, diseño No experimental, técnica la encuesta, instrumento el cuestionario, medición escala de Likert. Resultados respecto a la Atención al cliente: El 67.00% casi siempre están conformes con el producto que ofrecen, y 60.00% dijo que siempre el servicio brindado es el adecuado y respecto a la Gestión de Calidad: El 46.00% manifestó que casi siempre se incrementa la calidad de servicio al cliente con la mejora continua y 74.00% expresó que casi siempre sus clientes están plenamente satisfechos con el servicio que brindan. En conclusión, los emprendedores sostuvieron que relativamente sus clientes están satisfechos por la buena atención; es relativo en admitir sugerencias de los clientes, aplican benchmarking en relación a la satisfacción y atención al cliente. Consideran que los clientes están satisfechos por los servicios de calidad que brindan, por lo mismo generan rentabilidad con las estrategias aplicadas en el contexto actual. Se enfatiza la articulación de la satisfacción de los clientes en función de la mejora continua.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Micro y pequeñas empresas**

El Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales. Al

respecto la Ley 28015 (2003) ley que promueve la promoción, formalización y competitividad de las mypes lo define como “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 4)

El Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales.

#### **Características de la Ley MYPE 30065 – artículo 5**

Se espera que con la Ley 30056 (2013) (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial) el panorama para las pequeñas y microempresas sea distinto este año. “La ley ataca varios de los problemas de las mypes, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT

Ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas. De este modo una microempresa podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada.

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas en el Perú**

Las mypes tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza, al respecto Polo (2019) indica diversas razones por el cual las mypes son importantes

Tienen gran capacidad para generar empleos. Es decir, absorben una parte importante de la población económicamente activa.

Asimilan con facilidad tecnologías de diverso tipo.

Producen bienes y servicios que, generalmente, están destinados a surtir los mercados locales. Son bienes de consumo básico.

Se establecen en diversas regiones geográficas, lo que facilita el desarrollo regional.

La cantidad de personal involucrado (colaboradores) es baja. Esto le permite al empresario o gestor conocerlos, facilitando la resolución de los problemas que se presentan.

La organización del negocio no requiere de grandes erogaciones de capital. Es común que los problemas que se presentan, sean resueltos sobre la marcha.

En general, las pymes mantienen una “unidad de mando”, con una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y las operativas.

Las pymes tienen margen para precios competitivos. Una buena organización permite manejar la variable precio.

En la mayoría de los casos, existe una relación directa con los consumidores. Esto permite desarrollar el área de mercadeo y ventas, para crear fidelidad.

Los dueños o empresarios tienen, casi siempre, competencias técnicas en el sector. Lo que garantiza la realización del producto o servicio. (p. 4)

En muchos países existen reglamentos, normas y leyes para definir y apoyar el tejido que conforman las pymes. Además de atender sus necesidades específicas. En algunos casos, el Estado las apoya brindando protección e incentivos, que les permita crecer y competir en sectores estratégicos. Y la razón principal de este apoyo está en que son los principales motores de empleo, que generan riqueza, bienestar y calidad de vida. Como indicamos ya, las pymes son las responsables del 50 % del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial.

### **Gestión de calidad**

Gestión de la Calidad se ha transformado en un importante generador de ventajas competitivas a largo plazo. En efecto, dada la globalización de las economías y el enorme desarrollo de las tecnologías de comunicación e

información, que facilitan el acceso a mercados externos y promueven una fuerte competencia, para muchas organizaciones, la calidad de sus productos y servicios implica no sólo mayores ingresos sino su sobrevivencia. Al respecto Chávez (2019) indica que:

Un sistema de gestión de calidad es una manera de definir cómo una organización puede cumplir con los requisitos de sus clientes y otras partes interesadas afectadas por su trabajo. Podemos decir que es la manera en que una organización (de cualquier tipo, rubro o tamaño) organiza sus piezas para cumplir con aquello que sus clientes esperan y exigen. (p. 12)

Para implementar la gestión de calidad es necesario analizar la situación actual, realizar mapeo de procesos, hacer una documentación de la política y plan de calidad en el sistema de gestión, realizar elaboración de procedimientos de trabajo, elaborar un manual de calidad con la capacitación que se requiera, además realizar una revisión general, así como acciones correctivas y preventivas para poder tener una auditoria externa y certificación adecuada en el proceso de gestión de calidad.

### **Dificultades de la implementación de la gestión de calidad**

La gestión de los procesos de calidad genera una cantidad importante de documentos que respaldan con un orden temporal las técnicas y procesos para realizar una actividad y su modificaciones o adaptaciones. Como resultado, se genera un conjunto de documentos que entran en un ciclo de planificación, control,

aseguramiento y mejora, que ayuda a que se alcancen estándares de certificación. Sin embargo, Araujo (2015) explica que existe dificultades en la implementación de la gestión de calidad:

No participar en el proceso de implementación. Algunas organizaciones han delegado la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, a un consultor externo. Este consultor, una vez se ha obtenido la certificación ISO 9001, no participa en la etapa posterior de supervisión, aplicación y primera fase de implementación del sistema.

Adaptar procedimientos de otras organizaciones. El éxito de ciertos procedimientos en una determinada organización, hace que otras decidan implementarlos dentro de su sistema de gestión, sin analizar la conveniencia o no de los mismos.

No documentar las inconsistencias. Los procesos de auditoría tienen como objetivo primordial identificar las inconsistencias y las fallas del sistema. Sin embargo, si estos apenas se mencionan, sin ser documentados a fondo, difícilmente se podrán aplicar los correctivos necesarios.

Falta de capacitación. El sistema requiere dosis de capacitación continuas y frecuentes. Ingresan nuevos empleados, algunos cambian de posición dentro de la organización, se han producido ajustes en el sistema... todas ellas son razones válidas para realizar sesiones de capacitación y retroalimentación del sistema.

No contar con un criterio de calidad para la selección del personal. Una vez implementado el sistema, a los requerimientos usuales para la incorporación de nuevos empleados, se debe agregar la experiencia con la norma ISO 9001 y el conocimiento de la misma, como factor de selección de suma importancia.

### **Misión y visión**

Las organizaciones que quieran perdurar en el tiempo generando éxitos en forma constante, deben tener ciertos parámetros fijos. Si bien tienen que estar dispuestas a modificar distintos aspectos según lo amerite el mercado o los avances tecnológicos, su misión y visión jamás deben variar. Cárdenas (2016)

La misión y visión definen la base de la compañía, representan por qué y para qué existe dicha firma y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones. En ambos conceptos están las ideologías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la organización.

### **Técnicas para medir el rendimiento del personal**

La evaluación de desempeño es la única forma de saber qué es lo que realmente está haciendo un empleado dentro de tu empresa. A menudo vemos como los empleados parecen estar ocupados, haciendo llamadas o mirando fijamente el ordenador. Al respecto Dessler (2019) menciona cinco para la evaluación de desempeño de personal para conocer su productividad laboral:



Método de la escala gráfica de calificaciones. La escala gráfica de calificaciones es la técnica más simple y popular para hacer una evaluación del desempeño sobre el personal, es una escala que enumera una serie de características y un rango de desempeño para cada una de ellas, para evaluar al empleado, se elige la calificación que describe mejor su grado de desempeño en cada característica.

Método de clasificación alterna. Clasificar a los empleados desde el mejor hasta el peor en cuanto a una o varias características es otro método para evaluar a los empleados. Dado que, por lo general, es más fácil distinguir a los empleados buenos de los malos, en lugar de clasificarlos sólo por orden, el método de clasificación alterna es muy popular.

Método de comparación por pares. Sirve para aumentar la exactitud del método de clasificación alterna. Tomamos cada una de las características (cantidad de trabajo, calidad de trabajo, etc.) y pareamos a cada uno de los demás para poder comparables su objetivo es clasificar a los empleados haciendo una gráfica de todos los pares posibles y señalar cuál de los dos empleados es el mejor, para cada característica.

Método de distribución forzada. Es como calificar usando una curva. Con este método se establecen porcentajes predeterminados de empleados calificados para diversas categorías del desempeño. La distribución forzada se significa, como ocurre en la escuela, que no todo mundo puede obtener

un 10 y que la productividad de una persona siempre es calificada en relación con el de sus compañeros.

Método del incidente crítico. El supervisor lleva una bitácora de incidentes; es decir; conductas laborales, deseables o indeseables, de cada subordinado. Cada seis meses, más o menos, el supervisor y el subordinado se reúnen para discutir la productividad del segundo. Este método ofrece varias ventajas porque le proporciona ejemplos concretos de buen y mal desempeño para explicar la evaluación. (p. 3)

La evaluación de desempeño permite mantener las recompensas justas, en este sentido recompensar a los empleados es una excelente manera de aumentar su moral y la evaluación del desempeño hace que sea más fácil decidir cuál es el candidato que lo merece. Hacer un seguimiento detallado del desempeño de cada empleado hace que este proceso sea mucho más fácil e imparcial. Cuando tu empresa da prioridad a la evaluación de desempeño, los empleados aprenden exactamente lo que se espera de ellos. Esto ayuda a los nuevos empleados a preparar su trabajo y cumplir con las expectativas descritas de la compañía.

### **Beneficios de la gestión de calidad**

Cuando se determinan las medidas y los procesos a seguir, es el momento en el que queremos dar a conocer al personal de la organización con el fin de unificar y estandarizar los procesos o definir las tareas de cada puesto de trabajo, se pueden lograr una serie de beneficios, así lo refiere Sella (2019)

Satisfacer las necesidades, intereses y expectativas de nuestros clientes o destinatarios de nuestra actividad.

Conseguir una imagen de excelencia, credibilidad y calidad. La implantación de un sistema nos ayuda a acreditar frente a terceros nuestro buen hacer, lo cual puede ser enormemente valioso para nosotros por ejemplo, frente a la administración pública o empresas que queramos que nos patrocinen. Lo mismo nos ocurre frente a nuestros socios o frente a la sociedad en general , quienes cada vez más exigen una adecuada gestión de las organizaciones.

Mejorar nuestra eficacia (alcanzar las actividades planificadas y los resultados planificados) y nuestra eficiencia (relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados).

Conseguir ordenar y sistematizar lo que hacemos, gracias a la homogeneización de nuestros procesos.

Evaluar lo que ya hacemos, revisando cómo lo hacemos y en qué condiciones.

Disponer más información para la toma de decisiones a través de los datos y los indicadores.

Realizar los cambios que la organización necesite, conseguir sus fines y desarrollar su misión.

Aprovechar las herramientas que los sistemas nos proponen y una metodología de gestión ampliamente comprobada.

Motivar a los profesionales que trabajamos en la organización, tanto si estamos remunerados como si no lo estamos. Todos queremos hacer nuestro trabajo cada vez mejor, lo que lleva implícita una elevada ética profesional.

Identificar los recursos necesarios para la consecución de los objetivos marcados.

Favorecer la investigación, estimulando el estudio de las líneas de mejora.

Se puede decir que las empresas con un Sistema de Gestión de Calidad maximizan la eficiencia y la calidad de sus productos y servicios eliminando pasos innecesarios, desarrollando una gestión del tiempo más eficiente, detectando áreas de mejora, reduciendo los errores, y ahorrando en costos.

### **Atención al cliente**

Las empresas de hoy día, han estado tratando el servicio al cliente como un aspecto muy básico, hasta el punto de subestimarlos por completo. A diferencia de la ingeniería, las ventas o marketing, que son vitales para el éxito de cualquier negocio, podríamos decir que el servicio al cliente es vital para el crecimiento de un negocio y esto es algo que desafortunadamente muchos líderes no entienden.

Por ello, en este artículo te enseñaremos la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio. Al respecto Pérez (2018) explica que

El buen servicio al cliente genera lealtad. Una de las mayores razones por las cuales el dar un servicio al cliente es importante para el crecimiento de tu negocio es porque cuando un cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, comienza a demostrar lealtad. Anteriormente, las empresas competían entre sí tomando en cuenta los precios o la variedad en los productos. Pero hoy día esto ha cambiado, las empresas están enfocando sus esfuerzos en obtener la lealtad del mercado y garantizar de esta manera su operación y crecimiento. (p. 4)

Las personas o consumidores están dispuestos a pagar un poco más con tal de establecer relaciones y serle fiel a una empresa que se preocupa por ofrecerle un servicio personalizado y hecho a la medida. Es por eso que como líder de ventas debes preocuparte en lograr que tus ejecutivos brinden un mejor servicio al cliente y sean encantadores ya que esto permitirá aumentar la confianza y marcar la diferencia entre un cliente leal y un cliente que se va.

### **Importancia del cliente**

El servicio al cliente se encarga de cuestiones de la compañía en las tiendas, por teléfono e incluso por correo electrónico. Las empresas que producen productos de alta tecnología, como un software o la televisión por satélite, a menudo cuentan con personal de soporte técnico para resolver problemas. El

servicio al cliente es importante para una organización por un número de razones. Ante todo, sería difícil que una empresa pueda sobrevivir sin el servicio al cliente, ya que no habría nadie disponible para atender los pagos o responder a las preguntas de los clientes potenciales. Al respecto Suttle (2015) indica las razones por el cual el cliente es primordial en la empresa

Es la razón de ser del negocio. El cliente es la razón de ser de una empresa, producto o servicio; por lo tanto, nuestra prioridad es cuidar de él. Está claro que sin clientes no hay ventas, y sin ventas no hay negocio.

Permite que la empresa exista. Es el principal comprador, consumidor o usuario de los productos o servicios que ofrecemos. De ahí que uno de nuestros objetivos sea conocer más y mejor a nuestros clientes para adecuar la oferta a sus intereses; sin olvidar que hay tantos clientes como personas en el mundo, y cada uno tiene unas expectativas y características que lo diferencian.

Crea engagement con la marca. Los objetivos del cliente son nuestros propios objetivos. Es mucho más fácil crear engagement con los clientes cuando nuestros objetivos están alineados con los suyos. Asimismo, este engagement debe de tener un objetivo de duración a largo plazo, ya que es una de las causas de la fidelización.

Aporta su feedback a tiempo real. El cliente y sus exigencias cambian y, con ello, necesariamente también nosotros. Conseguir una

retroalimentación del cliente en tiempo real nos permite adaptar nuestro servicio a los cambios que el propio consumidor -y negocio- está experimentando.

Se comunica con la marca. Las ventas se basan en las relaciones humanas. Conocer bien a nuestro cliente, así como detectar sus hábitos de compra y sus necesidades inmediatas y futuras nos permite establecer relaciones sólidas y duraderas, así como una comunicación más cercana y abierta. Por lo tanto, la relación debe basarse en hechos y no en promesas incumplidas. (p. 6)

Uno de los aspectos básicos sobre la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio es contar con una gran cultura. Es importante no solamente para crecer mejorando los asuntos externos de la empresa sino también para mejorar ciertas situaciones internas que afectan el éxito de la empresa como por ejemplo, la rotación de los empleados. El hecho de que tus representantes o ejecutivos estén acostumbrados a una cultura de servicio al cliente y se sientan orgullosos del lugar en el que trabajan, permite retenerlos por mucho más tiempo y lograr que sientan pasión por su trabajo lo cual, se verá reflejada a nivel externo

### **Atención personalizada**

Cada vez que necesitamos utilizar el servicio de atención al cliente de la mayoría de empresas que nos rodean nos encontramos con contestadores y operadores al otro extremo del teléfono que con las únicas herramientas que

cuentan para poder atenderlos son su voz y una serie de guiones establecidos para cada uno de los problemas que el cliente les pueda plantear. Al respecto Almarza (2019) indica que

La personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten un “offering” de productos y servicios diferenciados para cada cliente, humanizando al máximo cada interacción desde el conocimiento y reconocimiento de las características individuales de la persona que estamos tratando. Estas acciones se pueden llevar a cabo a través de distintos canales, con la finalidad de mantener al cliente fidelizado. La atención personalizada, la personalización, es un medio para un fin concreto. (p. 12)

### **Encuestas para medir la satisfacción del cliente**

Realizar encuestas de satisfacción del cliente es una práctica empresarial que ofrece, como mínimo, dos grandes ventajas para las empresas: se establece un canal de comunicación directa con los clientes, que pasan a sentirse más considerados y contemplados; y la empresa aumenta sus posibilidades de ofrecer productos y servicios más adecuados, que atiendan a las demandas reales de sus clientes. al respecto Rivas (2018) menciona que:

la encuesta de opinión es pró activa (la empresa va hasta el cliente, y trabaja con informaciones más amplias, no necesariamente con quejas. Esas informaciones ofrecen una base para el progreso de la empresa, que puede



buscar soluciones a partir de la opinión de seus consumidores. Una encuesta de satisfacción que tenga una buena metodología y buenas preguntas, tiende a ser una herramienta fuerte y eficaz para la identificación y corrección de las fallas, lo que puede aumentar su poder en el mercado y sus ventas. (p. 5)

Para que los clientes no se desanimen frente a las encuestas, estas deben ser cortas y con preguntas objetivas. La mayoría de las preguntas debe ser de múltiple elección y es recomendable que solamente sugerencias se hagan de manera discursiva. Aplicar la encuesta pocos días después de haber realizado una venta es lo más indicado, así el cliente tendrá sus impresiones más frescas sobre la adquisición. Si tu empresa es una tienda o establecimiento físico, es bueno tener encuestas impresas para que los clientes respondan directamente en el balcón de atención, eso traerá informaciones inmediatas.

### **Dimensiones de la atención al cliente**

#### **Procesos de atención al cliente**

Conocer las etapas de atención al cliente es fundamental para poder desarrollar una estrategia efectiva que pueda ayudar a resolver las dudas y los problemas que puedan surgir, aumentando la fidelidad y la retención de los clientes. Al respecto Castillo (2018) indica las siguientes fases

Etapa de pre-contacto. La primera etapa del servicio al cliente comienza mucho antes de que los clientes hayan realizado su compra, formulado una pregunta o llamado para quejarse de un servicio o producto.

Etapa de contacto. La fase de contacto en la atención al cliente es uno de los momentos más cruciales, pues es el primer momento de contacto en el que marcas la pauta con tus clientes.

Etapa de post-contacto. La fase posterior al contacto de la atención al cliente consiste en establecer relaciones duraderas y en construir para el futuro

Etapa de retención de clientes. La etapa de retención de clientes es diferente de la adquisición de clientes o la generación de clientes potenciales, ya que se centra en los clientes que ya han contratado un servicio o han comprado un producto.

### **Área de reclamos del cliente**

Prever los deseos y necesidades de cada cliente es muy difícil. Tendrás clientes realmente satisfechos con tu producto o servicio, pero habrá otros que tengan problemas. Es por eso que hoy hablaremos de cómo realizar una correcta gestión de quejas, reclamos y sugerencias de los clientes. De acuerdo con Arauco (2015) establece que el:

El término gestión de reclamaciones describe la gestión de las quejas de los clientes en una empresa. Su objetivo es reforzar la lealtad del cliente, así como la garantía de calidad. Se supone que las críticas se evalúan de forma sistemática y ordenada, y se utilizan para crear un impacto positivo. También se supone que se resuelve el problema que provocó la crítica del cliente. Casi todas las empresas reciben quejas de sus clientes, nadie es completamente inmune a ellas. A medida que una empresa crece, el número de reclamos también suele crecer. Eventualmente, el número de quejas es tan elevado y la estructura de la empresa tan compleja que hay que introducir un proceso de gestión de quejas y reclamos.

La gestión de las quejas, reclamos y sugerencias consiste en gestionar metódicamente las críticas de los clientes. Hay que desarrollar estrategias y determinar dónde deben recibirse, cómo hay que reaccionar ante ellas y a qué departamentos o personas deben remitirse la información obtenida.

### **Satisfacción del cliente**

Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Al respecto Hammond (2018) indico que:

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

### **Beneficios de la calidad del servicio**

La atención al cliente es una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. La atención al cliente la realiza cada persona que trabaja en una empresa, ya sea macro o micro y tiene la oportunidad de lograr la satisfacción de los clientes. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa. De acuerdo con Oniszczyk (2016) da a conocer los beneficios de una buena atención al cliente

Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios: Los clientes satisfechos vuelven a consumir y recomendar los productos cuando alcanzan y superan sus expectativas, y a su vez tuvieron una AC alta.

Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia): Todo valor

agregado incrementa la rentabilidad del producto y una buena AC influye directamente en el precio final del producto.

Más clientes nuevos, captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etc: Un cliente satisfecho es indirectamente un potencial vendedor a través de su buena experiencia personal en la adquisición de nuestros servicios.

Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para «reponer» los clientes que pierden continuamente.

Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión: Es una consecuencia directa de la buena AC, implica menos recursos dedicados posteriores a la venta del servicio.

Mejor imagen y reputación de la empresa: Una buena AC implica estar en el top ranking de las empresas que prestan mejor servicio.

Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).

Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y

clientes. Menor rotación del personal: Generando un orgullo de “pertenecer a la organización.

### **Marco conceptual**

**Micro y pequeñas empresas.** Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Dueñas, 2017)

**Gestión de calidad.** Es un conjunto de herramientas que nos ayudaran a sacar adelante y optimizar los procesos de la rentabilidad en una entidad o empresa y así estar posicionado en el mercado. (Chávez, 2019)

**Sistemas de gestión de la calidad.** Son un grupo de normas que se toman en el interior de una empresa para maximizar la eficacia y mejora de todos sus procesos, beneficiando así a la entidad y a las partes interesadas. (Chávez, 2019)

**Atencion al cliente.** Métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. (Oniszczyk, 2016)

**Satisfacción del cliente.** Medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente, del mismo modo es el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus

experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida. (Oniszczyk, 2016)

### **III. HIPÓTESIS**

La presente indagación fue descriptiva, por ello no se planteó una hipótesis, ya que solo se describió cada variable, tanto la gestión de calidad como satisfacción de los clientes, por lo que plantear la hipótesis no es necesario, concordando con Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes afirman en su libro de metodología que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis



## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, no experimental – transversal

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente a la variable en estudio, atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017, es decir, se observó, tal como se encontró en su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin específicamente el año 2017.

En este sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que se es no experimental cuando “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su relación sobre otras variables.” Y manifiestan que es de corte transversal porque “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo

único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p. 151)

Fue de nivel descriptivo porque solo se describió las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017. Según Marroquín (2015). identifica que: “Investigación Descriptiva es conocida como la investigación estadística, se describen todos los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo”. (p.4)

## **4.2 Población y muestra**

### **Variable 1: Atención al cliente**

#### **Población.**

Se desconoce con precisión el tamaño de la población es decir no existe información precisa sobre los clientes que acuden a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.

#### **Muestra.**

Debido a que se desconoce con precisión el tamaño de la población, se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, debido a que los representantes de las

micro y pequeñas empresas en estudio no brindaron la información necesaria de la cantidad de clientes que ingresan diariamente.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

**Dónde:**

$$z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

$$n = 81$$

La muestra estuvo conformada por 96 clientes que acuden a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017. Es decir, los clientes son las personas correctas de evaluar si la empresa brinda una atención de calidad o no.

## **Variable 2: Gestión de calidad**

### **Población.**

Para la variable gestión de calidad se tomará en cuenta una población conformada por 17 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.

**Muestra.**

Se tomará en cuenta a 17 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017; con la finalidad de evaluar si se está aplicando una eficiente gestión de calidad.

### 4.3 Definición y Operacionalización de la variable e Indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Atención al cliente	Concepto que engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio. (Chávez, 2019)	La dimensión: “Expectativas” se medirá con sus indicadores Rápida atención, promesas y empatía. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Expectativas	Rápida atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.</li> <li>La atención es inmediata.</li> </ul>	Likert	
				Promesas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.</li> <li>Les brindan información oportuna sobre los servicios.</li> </ul>		
				Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento</li> <li>Se ofrece una atención personalizada</li> </ul>		
		Rendimiento percibido	La dimensión: “Rendimiento percibido” se medirá con sus indicadores Opiniones diversas, Resultados obtenidos y recomendación. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Rendimiento percibido	Opiniones diversas		<ul style="list-style-type: none"> <li>Recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa.</li> <li>La opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva.</li> </ul>
					Resultados obtenidos		<ul style="list-style-type: none"> <li>Los servicios ofrecidos son de calidad.</li> <li>Los beneficios de los servicios del son favorables.</li> </ul>
					Recomendación		<ul style="list-style-type: none"> <li>Recomienda los servicios a conocidos o amigos.</li> <li>El tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar la empresa</li> </ul>

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de calidad	Conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la Calidad. (Pérez, 2018)	La dimensión: “Planificar la calidad” se medirá con sus indicadores Misión y visión, Objetivos de la empresa y Estrategias. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Planificar la calidad	Misión y visión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce la misión y visión de la empresa.</li> <li>• Conoce claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar</li> </ul>	Likert
				Objetivos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce los objetivos de la empresa.</li> <li>• Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa</li> </ul>	
				Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.</li> </ul>	
		La dimensión: “Control de la calidad” se medirá con sus indicadores Medidas correctivas, Seguimiento y Corrección de deficiencias. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Control de la calidad	Medidas correctivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.</li> <li>• Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.</li> </ul>	
				Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.</li> </ul>	
				Corrección de deficiencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.</li> </ul>	
		La dimensión: “Mejora de la calidad” se medirá con sus indicadores Procesos de atención y Calidad del servicio. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Mejora de la calidad	Procesos de atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los procesos de atención son eficientes.</li> <li>• Busca mejorar los procesos de atención al cliente.</li> </ul>	
				Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.</li> <li>• Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto.</li> </ul>	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 25 ítems, 12 ítems para la variable: atención al cliente y 13 ítems, para la variable: gestión de calidad (Anexo 3)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refieren al cuestionario como el agregado de preguntas de acuerdo a una o demás variables a medir. (p. 217)

#### **4.5. Plan de análisis.**

Para el análisis de los datos recolectados se hará uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaborarán tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizarán los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hará posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitirá leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizará el programa Turnitin para hacer la

verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación de la ponencia.



#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Hipótesis	Población y muestra	Métodos y diseños	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017?.	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar las características de las expectativas de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.</p> <p>Determinar las características del rendimiento percibido producto de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.</p> <p>Describir las características de la planificación de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.</p> <p>Describir las características de la mejora de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.</p> <p>Describir las características del control de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.</p> <p>Crear una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.</p>	Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	La presente indagación fue descriptiva, por ello no se planteó una hipótesis, ya que solo se describió cada variable, tanto la gestión de calidad como satisfacción de los clientes, por lo que plantear la hipótesis no es necesario, concordando con Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes afirman en su libro de metodología que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis	<p><b>Variable 1: Atención al cliente</b></p> <p><b>Población.</b></p> <p>Se desconoce con precisión el tamaño de la población es decir no existe información precisa sobre los clientes que acuden a las micro y pequeñas.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra estuvo conformada por 96 clientes que acuden a las micro y pequeñas empresas.</p> <p><b>Variable 2: Gestión de calidad</b></p> <p><b>Población.</b></p> <p>Para la variable gestión de calidad se tomará en cuenta una población conformada por 17 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.</p> <p><b>Muestra.</b></p> <p>Se tomará en cuenta a 17 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.</p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental –transversal-descriptivo</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

#### **4.7 Principios éticos**

En la presente investigación se aplicaron principios éticos de acuerdo al Código de ética de investigación de la Uladech Católica Los Ángeles de Chimbote (2021)

**El respeto de la protección a las personas**, puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación en la que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales, razón por lo cual se mantuvo el respetó a su privacidad dentro de la investigación.

**Beneficencia y no mal eficiencia**, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

**Justicia**, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas prácticas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron en el proceso del desarrollo de la investigación.

**Integridad científica**: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

**Consentimiento informado y expreso**: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1

*Características de las expectativas de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.*

Expectativas de la atención al cliente	n	%
<b>Colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible</b>		
Siempre	12	12.50
Casi siempre	65	67.71
A veces	15	15.63
Rara vez	4	4.17
Nunca	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Atención es inmediata</b>		
Siempre	5	5.21
Casi siempre	4	4.17
A veces	87	90.63
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen</b>		
Siempre	9	9.38
Casi siempre	76	79.17
A veces	7	7.29
Rara vez	4	4.17
Nunca	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Brindan información oportuna sobre los servicios</b>		
Siempre	55	57.29
Casi siempre	24	25.00
A veces	12	12.50
Rara vez	5	5.21
Nunca	0	0.00
Total	96	100.00

*Continúa...*

Tabla 1

*Características de las expectativas de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.*

Expectativas de la atención al cliente	n	%
<b>Colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento</b>		
Siempre	76	79.17
Casi siempre	12	12.50
A veces	5	5.21
Rara vez	3	3.13
Nunca	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Ofrece una atención personalizada</b>		
Siempre	17	17.71
Casi siempre	23	23.96
A veces	56	58.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	96	100.00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.

Tabla 2

*Características del rendimiento percibido, producto de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.*

Rendimiento percibido	n	%
<b>Opiniones de terceras personas para consumir en la empresa</b>		
Siempre	76	79.17
Casi siempre	8	8.33
A veces	12	12.50
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Opinión recibida sobre los servicios es positiva</b>		
Siempre	65	67.71
Casi siempre	8	8.33
A veces	13	13.54
Rara vez	10	10.42
Nunca	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Servicios ofrecidos son de calidad</b>		
Siempre	56	58.33
Casi siempre	32	33.33
A veces	8	8.33
Rara vez	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Beneficios de los servicios</b>		
Siempre	22	22.92
Casi siempre	56	58.33
A veces	13	13.54
Rara vez	5	5.21
Nunca	0	0.00
Total	96	100.00
<b>Recomendación de los servicios a conocidos o amigos</b>		
Siempre	65	67.71
Casi siempre	18	18.75
A veces	13	13.54
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	96	100.00

*Continúa...*

Tabla 2

*Características del rendimiento percibido, producto de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.*

Rendimiento percibido	n	%
Tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar		
Siempre	28	29.17
Casi siempre	54	56.25
A veces	14	14.58
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	96	100.00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.

Tabla 3

*Características de la planificación de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.*

Planificación de la calidad	N	%
<b>Conoce la misión y visión de la empresa</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	11.76
A veces	4	23.53
Rara vez	11	64.71
Nunca	0	0.00
Total	17	100.00
<b>Conocimiento de los valores que deben ejecutar</b>		
Siempre	12	70.59
Casi siempre	2	11.76
A veces	3	17.65
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	17	100.00
<b>Conocimiento de los objetivos de la empresa</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	5	29.41
Rara vez	12	70.59
Nunca	0	0.00
Total	17	100.00
<b>Compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa</b>		
Siempre	17	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Total	17	100.00
<b>Están involucrados en la formulación de estrategias</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	3	17.65
Rara vez	14	82.35
Nunca	0	0.00
Total	17	100.00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.

Tabla 4

*Características de la mejora de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.*

Mejora de la calidad	N	%
<b>Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	17	100.00
Total	17	100.00
<b>Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción</b>		
Siempre	12	70.59
Casi siempre	5	29.41
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	17	100.00
<b>Seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas</b>		
Siempre	12	70.59
Casi siempre	5	29.41
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	17	100.00
<b>Buscar corregir las deficiencias en sus actividades</b>		
Siempre	14	82.35
Casi siempre	3	17.65
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	17	100.00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.



Tabla 5

*Características del control de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.*

Control de calidad	N	%
<b>Los procesos de atención son eficientes</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	17	100.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	17	100.00
<b>Busca mejorar los procesos de atención al cliente</b>		
Siempre	12	70.59
Casi siempre	5	29.41
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	17	100.00
<b>Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	5	29.41
A veces	12	70.59
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	17	100.00
<b>Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto</b>		
Siempre	13	76.47
Casi siempre	4	23.53
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	17	100.00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.

Tabla 4.

*Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.*

<b>Problemas encontrados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Acciones de mejora</b>	<b>Responsables</b>
La mayoría de los clientes consideran que la atención a veces es inmediata.	Ausencia de políticas de atención al cliente	<p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El/la colaborador/a debe atender al cliente de acuerdo al orden de llegada.</li> <li>• El/la colaborador/a debe responder oportunamente a las necesidades de los clientes.</li> <li>• El/la colaborador/a deberá ofrecer un óptimo servicio teniendo en cuenta todas las herramientas de trabajo que tiene a su disposición.</li> <li>• Los/as colaboradores/as deben buscar continuamente mejorar el servicio que ofrecen, dándole importancia a la retroalimentación.</li> </ul>	<b>Dueño/colaboradores</b>
La mayoría de los trabajadores rara vez conoce la misión y visión de la empresa.	Bajo nivel de cultura organizacional	<p>Implantar la cultura organizacional a través de las siguientes fases:</p> <p>Fase 1. Evaluación, del clima organizacional a través de un cuestionario.</p> <p>Fase 2. Definir la misión, visión y valores que forman parte de las estrategias de la empresa</p> <p>Fase 3. Definir los objetivos de la empresa</p> <p>Fase 4. Reconocimiento al empleado por el cumplimiento de objetivos.</p>	<b>Dueño/colaboradores</b>

<p>La mayoría de los trabajadores rara vez están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.</p>	<p>Existe un liderazgo autoritario, por ende, no se le hace participe al personal en las estrategias de la empresa</p>	<p>Implementar el liderazgo participativo a través de los siguientes pasos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Discusión en grupo. El líder es quien inicia la conversación en torno a determinado asunto. Se encarga de establecer las pautas sobre cómo se desarrollará la discusión grupal, supervisa el proceso y se asegura de que se desarrolle sin problemas. Establece las reglas, el horario de las reuniones y los temas que se tratarán y hace funciones de moderador, pero son los colaboradores quienes discuten los temas y analizan soluciones.</li> <li>2. Se provee información. El líder es el encargado de poner en contexto al equipo y brindar todo el conocimiento necesario para que puedan debatir. El líder debe seleccionar el tipo de información necesaria para el equipo y la forma más conveniente para compartirla. Es importante identificar de manera individual qué tan empapado en el tema está cada miembro del equipo, y buscar los medios para que se informe de manera adecuada antes de debatir.</li> <li>3. Lluvia de ideas. El equipo comparte ideas de soluciones al problema. El líder debe crear un ambiente de confianza y participación donde los empleados sientan que sus aportaciones son bienvenidas y tomadas en cuenta.</li> <li>4. Sintetizar la información. Una vez que concluye la etapa de participación, el líder toma la información disponible y analiza cada una de las ideas. Identifica pros y contras, compara propuestas similares para ver si pueden complementarse, descarta las que considera inviables, etc.</li> <li>5. Toma de decisión. Una vez que se seleccionan y pulen las ideas llega el momento de tomar una decisión. La</li> </ol>	<p><b>Dueño/colaboradores</b></p>
---	--	---	-----------------------------------

		<p>participación de los empleados en este punto varía según el tipo de liderazgo participativo con el que se trabaje.</p> <p>6. Puesta en marcha. En caso de que los empleados no hayan tomado parte en la decisión, se les comunica en este punto y se les permite expresar sus inquietudes o compartir sugerencias. Se establecen los pasos a seguir para llevar a cabo la opción elegida y se lleva a cabo.</p>	
--	--	--	--

## 5.2 Análisis de resultados

### Tabla 1

*Características de las expectativas de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.*

El 67.71% casi siempre consideran que los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible, estos resultados parcialmente coinciden con lo encontrado por Liñán (2018) quien establece que el 46,3% opinan que siempre el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio por ende de esta manera se está buscando mejorar los procesos de atención. Se observa que la mayoría de los clientes consideran que es necesario que sus dudas casi siempre sean resueltas, por lo tanto, los trabajadores encargados del servicio deben intentar conocer las necesidades de los clientes para poder atenderlas y responder a ellas, ya que solo si se conoce las necesidades del cliente se podrá conseguir ofrecerle justo lo que necesitan dándole una buena atención, además deben intentar resolver todas las dudas que puedan surgir. En ocasiones, el cliente puede tener ciertas dudas que son sencillas, o complicadas de despejar, por ende, se debe resolver todas con la mayor sinceridad y claridad posible, utilizando un lenguaje que entienda.

El 90.63% a veces consideran que la atención es inmediata, estos resultados coinciden con Villalba (2017) quien aporoto que el 73% expreso que el tiempo de

servicio estuvo dentro de lo esperado. Pero se contrasta con lo hallado por Orejuela (2017) quien manifestó que el 57% la atención que recibió en el comedor fue demorado. Se observa que la mayoría de los clientes consideran que solo a veces la atención es rápida, y esto se debe que muchas veces el restaurante está demasiado saturado de personas, por ende, para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez, es decir una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente. No hay nada peor para éste que tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio.

El 79.17% casi siempre consideran que las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen, estos resultados se contrastan con Orejuela (2017) quien manifestó que el 60% considera que los empleados no están capacitados en atención al cliente por ende no cumplen con las promesas. Se observa que la mayoría de los clientes consideran que casi siempre se les cumple lo que la empresa promete, podemos decir que, si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas.

El 57.29% siempre consideran que el personal brinda información oportuna sobre los servicios, el 25.00% casi siempre, el 12.50% a veces y el 5.21% rara vez. Se observa que la mayoría de los clientes consideran que la información sobre los servicios es la correcta, cabe decir que ligado a lo anterior es imprescindible que estés concentrado y con todos los sentidos alerta para enfocarte hasta en el más mínimo detalle, ya que muchas veces un mal servicio se hubiera resuelto con una comunicación clara, escuchando y prestando atención a los detalles. Esto tendrá mucho que ver con la personalización, aunque también se refiere a que anticipes los cambios y prepares una respuesta asertiva. La mejor forma de hacerlo es fijándose en la manera en que habla o escribe, cuáles son sus gestos, en qué casos notas que está complacido y qué situaciones le causan disgusto.

El 79.17% siempre consideran que los colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento, estos resultados parcialmente coinciden con lo encontrado por Masaquiza (2018) quien encontró que el 53% dan solución a sus inquietudes y requerimientos sobre los productos ofrecido. Se observa que la mayoría del cliente consideran que, si se preocupan por atender los requerimientos del cliente y si en caso en algunas ocasiones se haya agotado algún producto, los trabajadores informan rápidamente al cliente, para que se pueda dar alguna solución, es decir la empresa se preocupa por la satisfacción del cliente.

El 58.33% a veces consideran que el personal ofrece una atención personalizada, estos datos coinciden con lo hallado por Albildo (2018) quien indico que el 75 % considera que la atención personalizada es el principal factor de calidad de servicio

que se brinda. Se observa que la mayoría de los clientes consideran que solo a veces son tratados de manera personalizada, por ende, los trabajadores deben buscar sorprender a cada cliente haciendo uso de la personalización cuando sea posible. La personalización proporciona placer y disfrute, más allá de la superación de expectativas, por lo que la empresa tiene el reto de buscar que cada interacción y el recorrido del cliente sea de calidad, satisfactorio y por supuesto que genere motivación para recorrer el viaje nuevamente.

## **Tabla 2**

*Características del rendimiento percibido, producto de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.*

El 79.17% siempre recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa, estos datos se contrastan con lo aportado por Villalba (2017) quien aportó que el 51% expresaron que rara vez visita este restaurante. Se observa que los clientes siempre reciben comentarios de otras personas sobre el restaurante algunas son malas otras buenas, sin embargo, cada cliente opta por acudir al restaurante ya sea por la calidad del producto o solo porque las instalaciones y la música son las más adecuadas, por ende, las valoraciones mejoran el servicio y la imagen a la empresa. Las opiniones de usuarios que han tenido buena experiencia enriquecen la impresión que nuevos usuarios se llevan de la empresa. Además, las valoraciones negativas ayudarán a detectar problemas en los procesos de compra, y por tanto a mejorar el servicio.



El 67.71% siempre considera que la opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva, el 13.54% expresa que a veces, el 10.42% rara vez y el 8.33% casi siempre. Podemos decir que los clientes en su mayoría consideran están recibiendo opiniones positivas del restaurante, podemos decir que la experiencia de compra es la suma de las emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra. Esta puede tener efecto tanto al momento de comprar, como a la hora de consumir o hacer uso del producto en una fecha posterior y en la lealtad. Además, la experiencia de compra obviamente se refiere a los puntos de venta físicos, pero también juega un papel importante en el comercio electrónico. En este caso, la experiencia de compra es la sensación que el usuario de Internet tendrá al navegar y comprar en tu tienda web.

El 58.33% siempre considera que los servicios ofrecidos son de calidad, estos resultados parcialmente coinciden con lo encontrado por Masaquiza (2018) quien encontró que el 55% consideran que están muy satisfechos con los productos. Los clientes consideran que la calidad del servicio fue buena, por lo tanto, podemos decir que la empresa considera que la calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto.

El 58.33% casi siempre manifestaron que, si logro beneficios de los servicios, estos datos parcialmente coinciden con lo aportado por Villalba (2017) quien aportó que el 54% considera que el servicio en general del restaurante fue satisfactorio. Se

observa que la mayoría del cliente consideran que, si obtuvieron beneficios, en este sentido han sentido que los platillos que consumieron los hicieron vivir un momento único y agradable, además de que salieron del restaurante con una buena impresión, pudiendo así volverse clientes fieles.

El 67.71% siempre recomienda los servicios a conocidos o amigos, estos datos coinciden con lo hallado por Villalba (2017) quien aportó que el 97% si recomendaría este restaurante. Se observa que la mayoría de los clientes consideran que, si ha recomendado al restaurante, y para que ello siga sucediendo la empresa deben buscar evitar las referencias negativas, por eso la importancia de la satisfacción del cliente, ya que los ingresos están relacionados con las compras repetidas, además para eliminar las referencias de boca a boca negativas, debes medir la satisfacción del cliente de forma continua. El seguimiento de los cambios que se detecte ayudará a identificar si los clientes realmente están contentos con el servicio de la empresa.

El 56.25% casi siempre consideran que el tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar, estos resultados se contrastan con Orejuela (2017) quien manifestó que el 53% contestó que no regresaría al restaurante. Se observa que la mayoría de los clientes consideran que el tiempo de espera fue satisfactorio pro ende esto fue un determinante para recomendar el restaurante, cabe decir que para mejorar esto se puede usar la estandarización de procesos ya que es esencial para tener un buen tiempo de espera. Después de todo, cuando el trabajo no está estandarizado y cada empleado lleva a cabo las actividades de manera diferente,

mayor es el tiempo de trabajo y las posibilidades de errores. Por lo tanto, todo el flujo de trabajo debe tener estándares y especificaciones claras para todos los procedimientos, incluyendo los profesionales responsables de cada proceso y las metodologías y herramientas utilizadas.

### **Tabla 3**

*Características de la planificación de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.*

El 64.71% rara vez manifiesta que conoce la misión y visión de la empresa, estos datos coinciden con lo hallado con Liñán (2018) quien encontró que el 53,4% expresan que raras veces y a veces es necesario la misión y visión. Se observa que la mayoría de los trabajadores desconocen de la misión y visión de la empresa, en este sentido la misión y visión deben ser comunicados de forma clara a todos los miembros de la empresa, es la forma que hace que el equipo esté alineado con los objetivos. También es importante comunicarlas a cualquier miembro que se integra al equipo o a la hora de reforzar ciertos hitos en la empresa.

El 75.00% siempre considera que conoce claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar y el 25.00% expresa que casi siempre. Se observa que la mayoría de los clientes si conocen los valores de la empresa, en este sentido los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras para realizar un trabajo bien hecho, sentirnos parte de la empresa y

trabajar juntos por las mismas metas y objetivos, además de que conocer los valores permiten posicionar una cultura empresarial, Marcan patrones para la toma de decisiones, Sugieren topes máximos de cumplimiento en las metas establecidas y promueven un cambio de pensamiento.

El 70.59% rara vez tiene conocimiento de los objetivos de la empresa, el 17.65% manifiesta que a veces y el 11.76% casi siempre. Se observa que la mayoría de los trabajadores son conscientes de que no conocen los objetivos de la empresa, debido a que el dueño no les hace participe en la toma de decisiones, cabe decir que los objetivos de una empresa son uno de los elementos primordiales de la misma, ya que al definirlos aseguras un horizonte previamente establecido que te encaminará a realizar las acciones pertinentes con el propósito de llegar a él de la mejor manera. En otras palabras, los objetivos permiten que conozcas cuáles son los resultados que quieres alcanzar y a partir de ahí, hacia dónde quieres dirigir tu empresa a corto, mediano y largo plazo.

El 100.00% siempre muestra compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa, estos datos parcialmente coinciden con Liñán (2018) quien encontró que el 63,3% expresan que siempre las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos. Se observa que la mayoría de los trabajadores siempre están dispuestos a cumplir con sus actividades, aunque desconocen claramente cuáles son los objetivos de la empresa, ellos tienen el compromiso de realizar cada vez mejor sus funciones, podemos decir que al crear objetivos medibles será mucho más sencillo evaluar los resultados y corregir las fallas en caso de que las haya. Todas las

empresas cometen errores y es normal, pero también es importante arreglarlos a tiempo. Con los objetivos será menos complicado identificar esas cosas de quizá no se están haciendo tan bien para poner manos a la obra y encontrar otra estrategia que sí funcione para alcanzar el objetivo.

El 82.35% rara vez están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa y el 17.65% a veces. Se observa que la mayoría de ellos trabajadores consideran que no se les hace participe en las estrategias de la empresa, ya que el líder considera que la formulación de estrategias es únicamente del área administrativa, cabe decir que la participación en la toma de decisiones puede mejorar la calidad y la aceptación de las decisiones, fomenta la motivación y la autoestima de los trabajadores y mejora las relaciones interpersonales con los empleados.

#### **Tabla 4**

*Características de la mejora de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.*

El 100.00% nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas, estos datos se contrastan con lo hallado con Liñán (2018) quien encontró que el 66,6% rara vez se aplican medidas correctivas. Se observa que la totalidad de los trabajadores consideran que en la empresa no se tiene en cuenta un plan de medidas correctivas, cabe decir que el prever fallas no es una práctica

común y puede ser complicado ya que generalmente estamos inmersos en nuestras actividades y no prestamos atención a eventos que pudieran resultar mal, del mismo modo las acciones correctivas, permiten proveer detalles sobre las respuestas específicas de la empresa a los problemas encontrados (asegurando que los trabajadores siempre estén protegidos, y que hayan mecanismos establecidos para responder a los problemas encontrados); además de abordar la raíz del problema, incluyendo las políticas y prácticas que contribuyen con el surgimiento del problema

El 70.59% consideran que siempre las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción y el 29.41% expresa que casi siempre. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que no tienen un plan de acciones correctivas, sin embargo, pese a ello se sanciona cuando se comete alguna falta, como, por ejemplo, las Faltas repetidas e injustificadas de asistencia o puntualidad al trabajo, Indisciplina o desobediencia en el trabajo y las ofensas verbales o físicas al empresario o a las personas que trabajan en la empresa o a los familiares que convivan con ellos.

El 70.59% siempre se da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas, estos datos se contrastan con lo hallado con Liñán (2018) quien encontró que el 40% nunca monitorean las actividades de la empresa. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que la empresa si le pregunta al cliente si el trato que recibió fue favorable y supero sus expectativas, y si en caso esta opinión fuera negativa, el

restaurante plantea nuevas estrategias para que no se vuelva cometer el mismo error.

El 82.35% siempre buscan corregir las deficiencias en sus actividades y el 17.65% casi siempre. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que si comete un error busca siempre corregir esa deficiencia, es decir por ejemplo en ocasiones se le pudo haber olvidado el pedido de algún cliente, y este fue reclamado varias veces, por lo tanto, el trabajador es consciente de que debe evitar eso y estar más concentrado al orden de llegada de cada cliente.

#### **Tabla 5**

*Características del control de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.*

El 100.00% consideran que casi siempre los procesos de atención son eficientes, estos resultados parcialmente coinciden con lo encontrado por Liñán (2018) quien encontró que el 46,3% opinan que siempre el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio por ende de esta manera se está buscando mejorar los procesos de atención. Se observa que la totalidad de los trabajadores consideran que un proceso de atención al cliente ayuda a garantizar que el flujo de asistencia no se vea afectado y puedan resolver las consultas más sencillas de los clientes. Con un proceso definido, los empleados sabrán automáticamente lo que tienen que hacer, ya que se le está proporcionando un

conjunto de flujos de trabajo de asistencia y patrones de toma de decisiones. De este modo, los clientes recibirán un servicio totalmente coherente.

El 70.59% siempre buscan mejorar los procesos de atención al cliente y el 29.41% expresa que casi siempre. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que son capacitados para que en ciertas temporadas en donde se incrementa clientela estos pueden tomar nuevas medidas de acción para mejorar los procesos de atención al cliente, cabe decir que se debería crear un proceso de gestión de quejas, reclamos y sugerencias sólido, que sea colaborativo, y que te ayude a evitar que los equipos tengan que desplazarse para atender a sus clientes.

El 70.59% a veces buscan mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada, estos datos coinciden con lo hallado por Liñán (2018) quien encontró que el 52,9% opina que rara vez la empresa da atención personalizada a los clientes. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que a veces logran una atención personalizada y esto se da cuando el restaurante no está totalmente lleno, sin embargo son conscientes que si se brindara una atención personalizada ello proporciona un incremento de las ventas y la rentabilidad, ya que creará clientes satisfechos que escojan recurrentemente la misma empresa para un producto o servicio, además de crear fidelización y lealtad del cliente, que volverá a la misma empresa cada vez que lo necesite.

El 76.47% siempre buscan mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto y el 23.53% manifiesta que casi siempre. Se observa que la



mayoría de los trabajadores consideran que no debe hacerse esperar al cliente, por ende, mantener unas cuotas altas de espera del cliente cuando busca respuestas o el servicio o producto que necesita, puede provocar que abandone y vaya a buscar lo mismo en una compañía donde le tratan de forma rápida y eficaz.

## VI. CONCLUSIONES

Los clientes que acuden a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, manifestaron que casi siempre consideran que los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible, a veces consideran que la atención es inmediata, casi siempre consideran que las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen, siempre consideran que el personal brinda información oportuna sobre los servicios, siempre consideran que los colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento, y a veces consideran que el personal ofrece una atención personalizada.

Los clientes que acuden a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, siempre considera que la opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva, siempre considera que los servicios ofrecidos son de calidad, casi siempre manifestaron que, si logro beneficios de los servicios, siempre recomienda los servicios a conocidos o amigos, y casi siempre consideran que el tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar el restaurante.

Los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, consideran que siempre muestra compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa, a su vez consideran que rara vez conoce la misión y visión de la empresa, además expresaron que siempre considera que conoce claramente los valores que los

trabajadores deben ejecutar, a su vez rara vez tiene conocimiento de los objetivos de la empresa, de la misma manera rara vez están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.

Los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, consideran nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas, del mismo modo consideran que siempre las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción, siempre se da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas, del mismo modo siempre buscan corregir las deficiencias en sus actividades.

Los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, consideran que casi siempre los procesos de atención son eficientes, del mismo modo consideran que siempre buscan mejorar los procesos de atención al cliente, sin embargo, a veces buscan mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada, y finalmente siempre buscan mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto.

Se consignó el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### **Recomendaciones**

Implementar políticas de servicio al cliente, por ejemplo: a) el/la colaborador/a debe atender al cliente de acuerdo al orden de llegada. b) El/la colaborador/a debe responder oportunamente a las necesidades de los clientes. c) El/la colaborador/a deberá ofrecer un óptimo servicio teniendo en cuenta todas las herramientas de trabajo que tiene a su disposición. d) Los/as colaboradores/as deben buscar continuamente mejorar el servicio que ofrecen, dándole importancia a la retroalimentación.

Implantar la cultura organizacional a través de las siguientes fases: Fase 1. Evaluación, del clima organizacional a través de un cuestionario. Fase 2. Definir la misión, visión y valores que forman parte de las estrategias de la empresa. Fase 3. Definir los objetivos de la empresa. Fase 4. Reconocimiento al empleado por el cumplimiento de objetivos.

Implementar el liderazgo participativo a través de los siguientes pasos: Fase 1. Discusión en grupo. El líder es quien inicia la conversación en torno a determinado asunto. Se encarga de establecer las pautas sobre cómo se desarrollará la discusión grupal, supervisa el proceso y se asegura de que se desarrolle sin problemas. Establece las reglas, el horario de las reuniones y los temas que se tratarán y hace funciones de moderador, pero son los colaboradores quienes discuten los temas y analizan soluciones. Fase 2. Se provee información. El líder es el encargado de

poner en contexto al equipo y brindar todo el conocimiento necesario para que puedan debatir. El líder debe seleccionar el tipo de información necesaria para el equipo y la forma más conveniente para compartirla. Es importante identificar de manera individual qué tan empapado en el tema está cada miembro del equipo, y buscar los medios para que se informe de manera adecuada antes de debatir. Fase 3. Lluvia de ideas. El equipo comparte ideas de soluciones al problema. El líder debe crear un ambiente de confianza y participación donde los empleados sientan que sus aportaciones son bienvenidas y tomadas en cuenta. Fase 4. Sintetizar la información. Una vez que concluye la etapa de participación, el líder toma la información disponible y analiza cada una de las ideas. Identifica pros y contras, compara propuestas similares para ver si pueden complementarse, descarta las que considera inviables, etc. Fase 5. Toma de decisión. Una vez que se seleccionan y pulen las ideas llega el momento de tomar una decisión. La participación de los empleados en este punto varía según el tipo de liderazgo participativo con el que se trabaje. Fase 6. Puesta en marcha. En caso de que los empleados no hayan tomado parte en la decisión, se les comunica en este punto y se les permite expresar sus inquietudes o compartir sugerencias. Se establecen los pasos a seguir para llevar a cabo la opción elegida y se lleva a cabo.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araujo, M. (2015). *15 errores que suelen cometer los profesionales en gestión de la calidad (y cómo evitarlos)*. Recuperado de, <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/02/15-errores-en-gestion-de-la-calidad-y-como-evitarlos/>

Arauco, S. (2015). *Proceso de atención al cliente*. <https://www.arauco.cl/chile/wp-content/uploads/sites/14/2017/07/7-Procedimiento-de-Gesti%C3%B3n-de-quejas-reclamos-y-resoluci%C3%B3n-de-conflictos.pdf>

Almarza, C. (2019). *La atención personalizada, una herramienta imprescindible en los negocios del siglo XXI*. Recuperado de, <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/atencion-personalizada#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20personalizada%2C%20la%20personalizaci%C3%B3n%2C%20es%20un%20medio,pagar%20y%20a%20generar%20rentabilidad%20para%20la%20compa%C3%B1a%20Da.>

Catillo, K. (2018). *Procedimiento de gestión de quejas, reclamos y resolución de conflictos*. <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-tecnologico-de-queretaro/ingenieria/el-proceso-de-atencion-al-cliente-tabla/2741705>

Cárdenas, F. (2016). *Misión y visión en la empresa. ¿Por qué son importantes?* <http://www.crecer.cl/importancia-mision-vision-empresas/#:~:text=La%20misi%C3%B3n%20y%20visi%C3%B3n%20permite,para%20qu%C3%A9%20ha%20sido%20creada.>

- Cardona, H. (2017). *Diseño de un modelo de atención al cliente en las empresas de confección de Pereira Y Dosquebradas*. (Tesis pregrado). Facultad De Tecnología. Universidad Tecnológica. Colombia
- Chavez, K. (2018). *¿Cómo implementar un Sistema de Gestión de Calidad?*. Recuperado de, <https://www.jekopy.com/blog/como-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Chiseca, C. (2017). *Estudios de 49% de las empresas chilenas, pérdida de clientes*. Recuperado de: <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-49-de-las-empresas-chilenas-no-analiza-porque-pierde-a-sus-clientes>.
- Castillo, H. (2019). *Gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa el Rey de la baratura en el distrito de Sullana año 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Días, P. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Diario Peru21. (2019). *¿Sabes qué son las pymes y en qué se diferencian de las mypes?*. Recuperado de, <https://mypes.pe/noticias/sabes-que-son-las-pymes-y-en-que-se-diferencian-de-las-mypes#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20las%20PYMES%20desemp>

e% C3% B1 an% 20 un% 20 papel, la% 20 pobreza% 20 e% 20 incrementan% 20 el% 20 Pr  
oducto% 20 Bruto% 20 Interno

Dueñas, R. (2017). *Gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro minimarket de la ciudad de Tingo María año, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Desseler, G. (2019). *5 Métodos para la evaluación de desempeño de personal para conocer su productividad laboral*. Recuperado de, <https://humansmart.com.mx/metodos-de-evaluacion-del-desempeno>

Ferrantelli, A. (2019). *Las Pymes en Argentina, principales víctimas de una economía frágil*. Recuperado de, <https://puntoconvergente.uca.edu.ar/las-pymes-en-argentina-principales-victimas-de-una-economia-fragil/>

Hammond, M. (2018). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hoyos, C. (2017). *Sistema de gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Styles*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Libre Seccional Pereira. Colombia

Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*.



Recuperado de,

<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Liñán, M. (2018). *Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.* Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Masaquiza, H. (2018). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos.* (Tesis pregrado). Facultad de comercio y administración Universidad Central del Ecuador. Ecuador

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Aunque producen 40% del PIB, las pymes aún enfrentan muchos desafíos para operar.* Recuperado de, <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/caracteristicas-pymes-colombia>

- Nava, I. (2016). *Empresas de Telemucaciones, determinadas al servicio al cliente*. Recuperado de, <https://www.merca20.com/con-que-producto-o-servicio-se-tiene-la-peor-experiencia-de-atencion-al-cliente/>
- Orejuela, G. (2017). *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la Calle Charles Binford, En Santa Cruz – Galápagos*. (Tesis pregrado). Facultad de comercio y administración Universidad Central del Ecuador. Ecuador
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Políticas para la formalización de las micro y pequeñas empresas en Colombia*. Recuperado de, [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_318206.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_318206.pdf)
- Oniszczyk, A. (2016). *10 beneficios de brindar una buena atención al cliente*. Recuperado de, <http://artwaresolution.com/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Polo, M. (2019). *¿Conoces la importancia de las pymes?*. Recuperado de, <https://www.gestionar-facil.com/importancia-de-las-pymes/>
- Pérez, O. (2018). *5 razones de la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio*. Recuperado de, <https://blog.nextup.com.mx/5-razones-de-la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-el-crecimiento-de-tu-negocio#:~:text=Una%20de%20las%20mayores%20razones%20por%20las%20cuales,los%20precios%20o%20la%20variedad%20en%20los%20productos.>

- Quiroa, D. (2015). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*. (Tesis Pregrado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala
- Rivas, A. (2018). *Entienda la importancia de las encuestas de satisfacción del cliente*. Recuperado de, <https://satisfacciondelcliente.com/entienda-la-importancia-de-las-encuestas-de-satisfaccion-del-cliente/>
- Suttle, L. (2015). *¿Por qué es importante el servicio al cliente para una organización?*. Recuperado de, <https://pyme.lavoztx.com/por-qu-es-importante-el-servicio-al-cliente-para-una-organizacin-4682.html>
- Sella, P. (2019). *¿Cuáles son los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad?*. Recuperado de, <https://www.contagram.com/blog/cuales-los-beneficios-implementar-sistema-gestion-calidad/>
- Tello (2015) *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Recuperado de <http://200.37.174.118/ojs/index.php/lex/article/view/623/852>
- Ticona, F. (2020). *Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de tingo maría, 2020*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Villanueva, A. (2017). *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro boticas de la ciudad de Tingo María, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Villalba, S. (2017). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Facultad De Ciencias Humanas. Ecuador

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																			
N°	ACTIVIDADES	Año 2020				Año 2021				Año 2022									
		Tesis I		Tesis II		Tesis III		Tesis IV		Taller Cocurricular									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3			
1	Elaboración del proyecto	x																	
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			x															
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x														
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x													
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						x												
7	Elaboración del consentimiento informado							x											
8	Recolección de datos								x										
9	Presentación de resultados									x									
10	Análisis e interpretación de los resultados										x								
11	redacción del informe											x							
12	revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												x						
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													x					
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x				
15	Redacción de artículo científico															x			
16	Revisión del informe de tesis y articulo científicos																x		
17	Pre banca																	x	
18	Sustentación del informe final																		x

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable estudiante</b>			
<b>Categorías</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
<b>Servicios</b>			0
Uso del turnitin	50	2	100
<b>Sub total</b>			160.6
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
<b>Sub total</b>			40
Taller de investigación	3000	1	3000
<b>Subtotal</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			3200.6
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
<b>Sub total</b>			400
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
<b>Sub total</b>			252
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652
<b>Total (S/.)</b>			3852.6

**Financiamiento:** Autofinanciado por el estudiante.

### Anexo 3. Cuestionario



#### FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

#### Respecto a la atención al cliente

Escala:

- Siempre : 5
- Casi siempre : 4
- A veces : 3
- Rara vez : 2
- Nunca : 1

<b>D1: Expectativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.					
2. La atención es inmediata					
3. Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.					
4. Les brindan información oportuna sobre los servicios					
5. Los colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento					
6. Se ofrece una atención personalizada					
<b>D2: Rendimiento percibido</b>					
7. Recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa.					
8. La opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva.					
9. Los servicios ofrecidos son de calidad.					
10. Los beneficios de los servicios del son favorables.					
11. Recomienda los servicios a conocidos o amigos.					
12. El tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar la empresa.					

**Respecto a la gestión de calidad**

Escala:

Siempre : 5

Casi siempre : 4

A veces : 3

Rara vez : 2

Nunca : 1

<b>D1: Planificar la calidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. Conoce la misión y visión de la empresa.					
14. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar					
15. Conoce los objetivos de la empresa.					
16. Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa					
17. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.					
<b>D2: Control de la calidad</b>					
18. Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.					
19. Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.					
20. La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.					
21. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.					
<b>D3: Mejora de la calidad</b>					
22. Los procesos de atención son eficientes.					
23. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.					
24. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.					
25. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto.					



#### **Anexo 4. Consentimiento informado**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se titula. PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE ROPAS DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO TINGO MARÍA, 2017.

Y es dirigido por Tuesta Reymundo, Jerson Aggeo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo Jat\_R87@Hotmail.Com

, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

Nombre: Flavio Sánchez Medrano

Fecha: **12/05/2022**



Firma del investigador

## Anexo 5. Validación del instrumento

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Estrada Díaz Elida Adelia
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Administración
- 1.3. **Profesión:** Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica los Angeles de Chimbote
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario Atención al cliente
- 1.7. **Autor del instrumento:** Tuesta Reymundo Jerson Aggeo
- 1.8. **Carrera:** Administración


#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Atención al cliente

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Expectativas</b>							
1. Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.	X		X		X		
2. La atención es inmediata	X		X		X		
3. Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.	X		X		X		
4. Les brindan información oportuna sobre los servicios	X		X		X		
5. Los colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento	X		X		X		
6. Se ofrece una atención personalizada	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Rendimiento percibido</b>							
7. Recibe opiniones de terceras personas para consumir en la empresa.	X		X		X		
8. La opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva.	X		X		X		
9. Los servicios ofrecidos son de calidad.	X		X		X		
10. Los beneficios de los servicios del son favorables.	X		X		X		
11. Recomienda los servicios a conocidos o amigos.	X		X		X		
12. El tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar la empresa.	X		X		X		

Items correspondientes al Instrumento 2 – gestión de calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Planificar la calidad</b>							
13. Conoce la misión y visión de la empresa.	X		X		X		
14. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar	X		X		X		
15. Conoce los objetivos de la empresa.	X		X		X		
16. Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa	X		X		X		
17. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Control de la calidad</b>							
18. Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.	X		X		X		
19. Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.	X		X		X		
20. La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.	X		X		X		
21. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Mejora de la calidad</b>							
22. Los procesos de atención son eficientes.	X		X		X		
23. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.	X		X		X		
24. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.	X		X		X		
25. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto.	X		X		X		

  
 Estrada Díaz, Elida Adelia  
 CLAD: N° 14640

## Anexo 6. Figuras

**Características de las expectativas de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.**

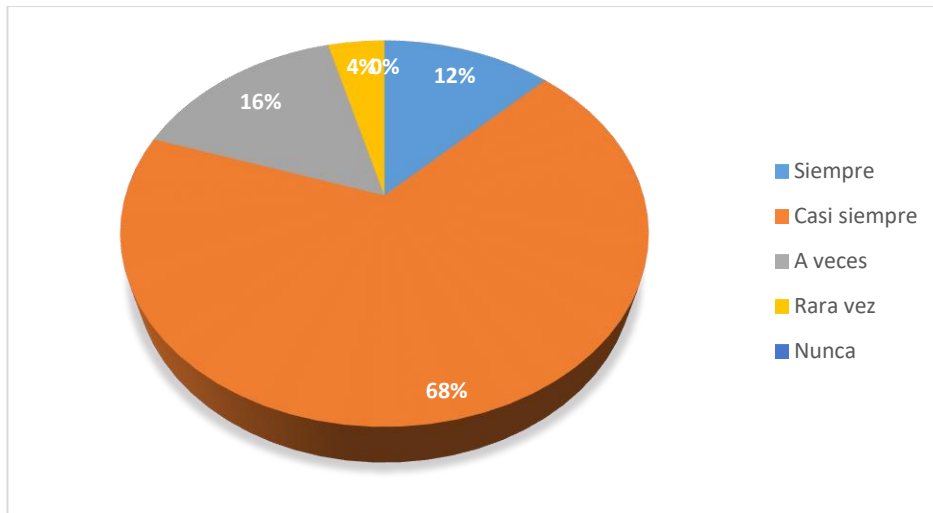


Figura 1. Colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible

Fuente. Tabla 1

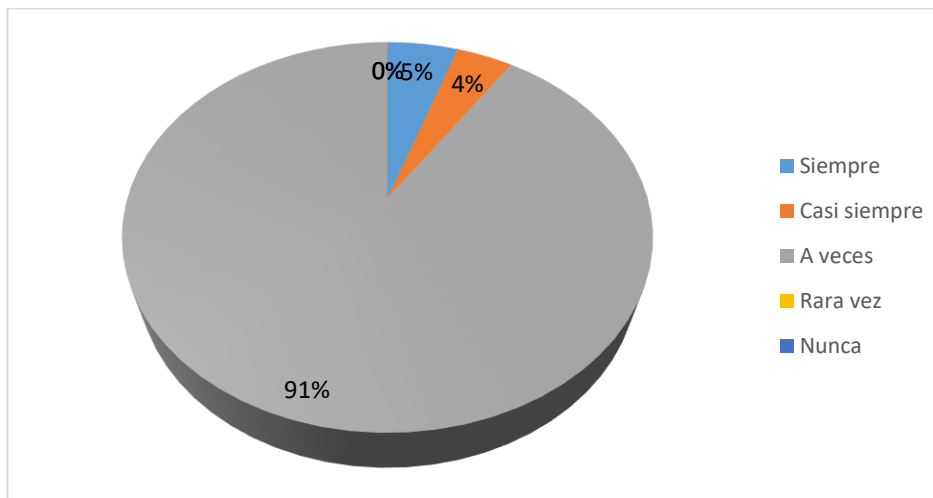


Figura 2. Atención es inmediata

Fuente. Tabla 1

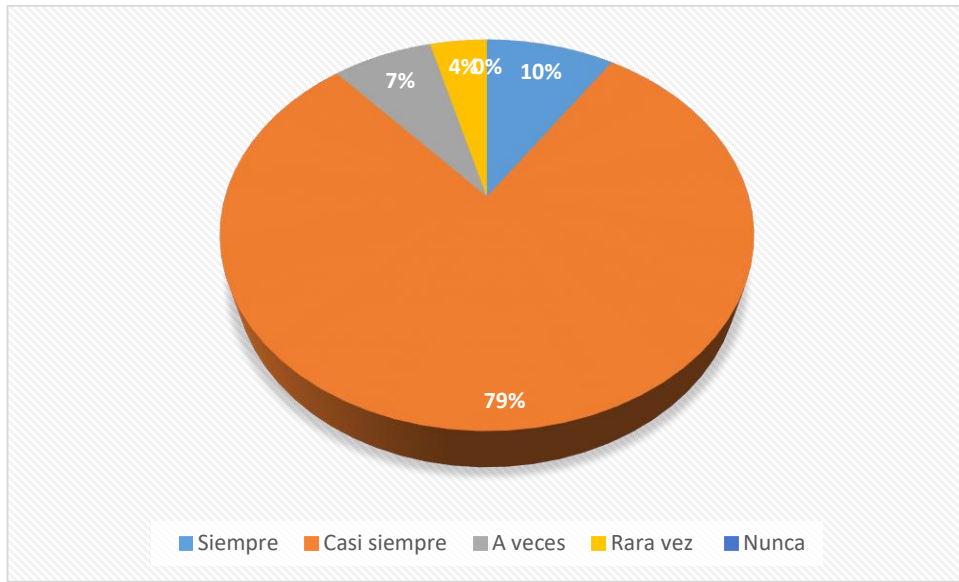


Figura 3. Promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen

Fuente. Tabla 1

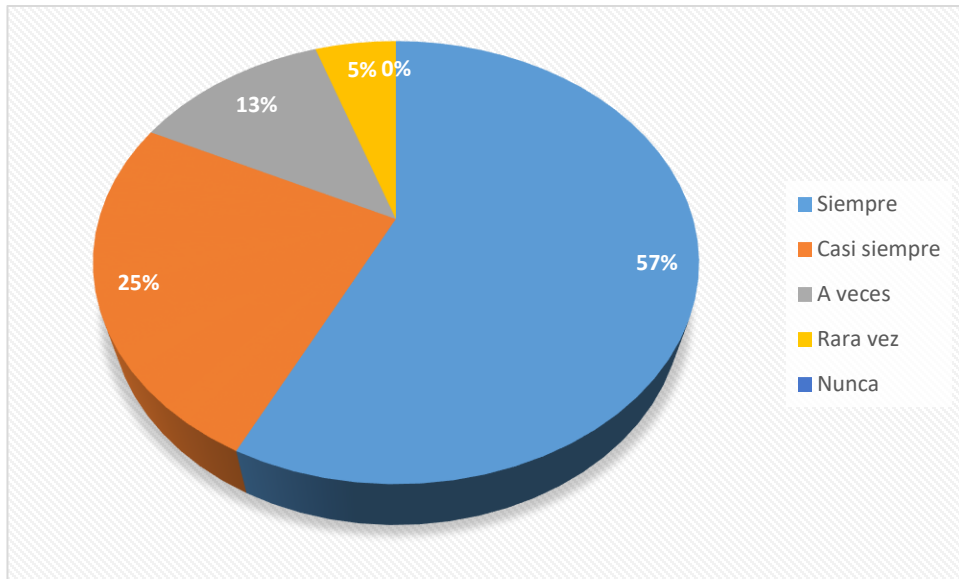


Figura 4. Brindan información oportuna sobre los servicios

Fuente. Tabla 1

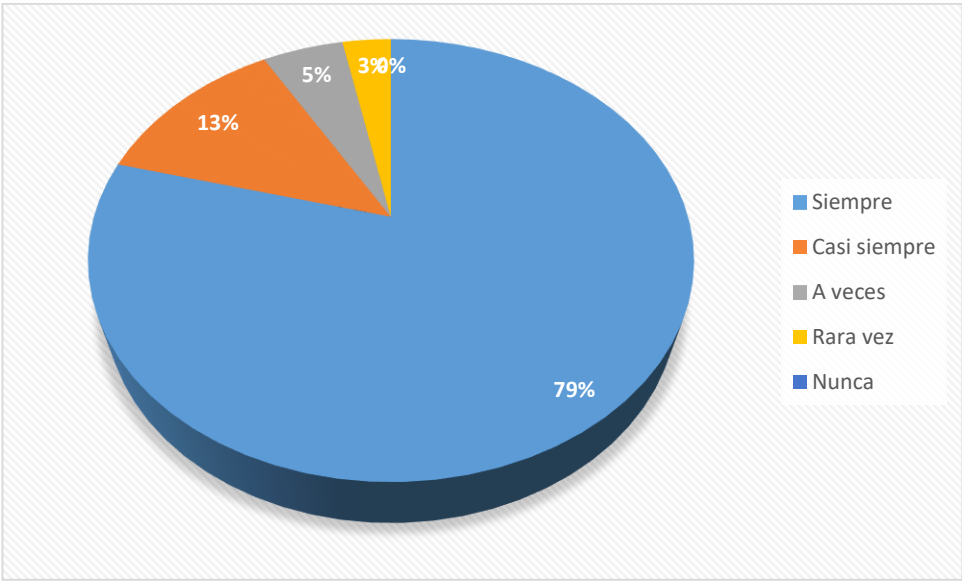


Figura 5. Colaboradores se preocupan y entienden su requerimiento

Fuente. Tabla 1

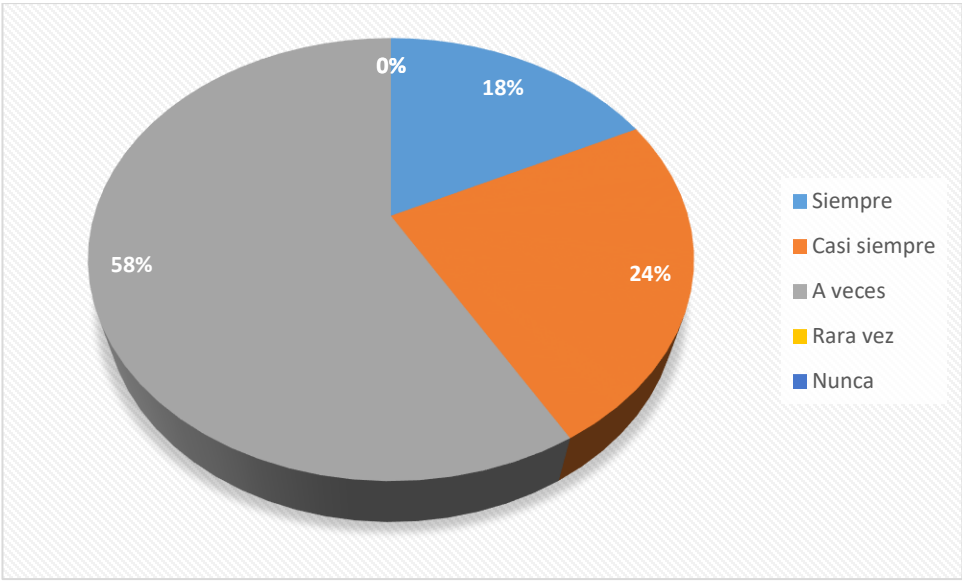


Figura 6. Ofrece una atención personalizada

Fuente. Tabla 1

**Características del rendimiento percibido, producto de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.**

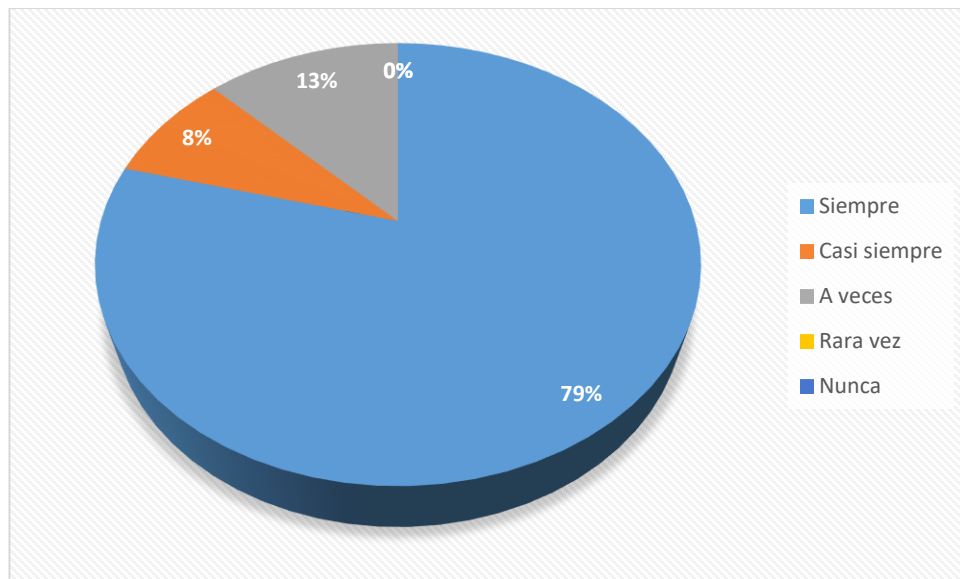


Figura 7. Opiniones de terceras personas para consumir en la empresa

Fuente. Tabla 2

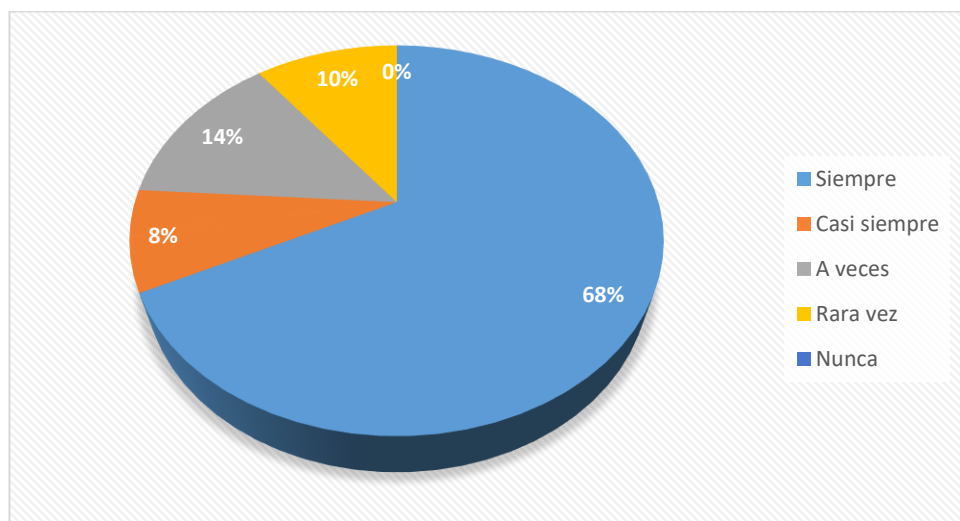


Figura 8. Opinión recibida de terceras personas sobre los servicios es positiva

Fuente. Tabla 2

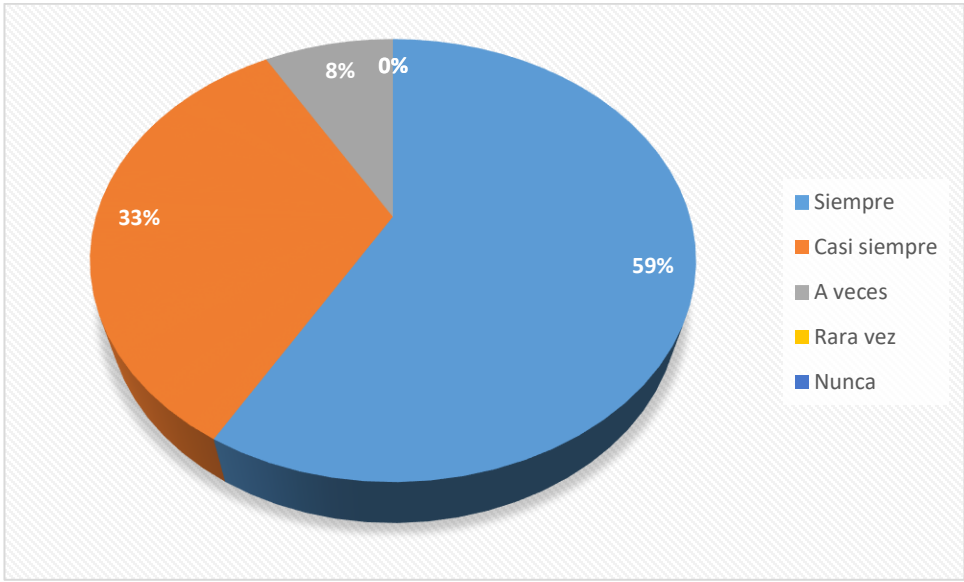


Figura 9. Servicios ofrecidos son de calidad

Fuente. Tabla 2

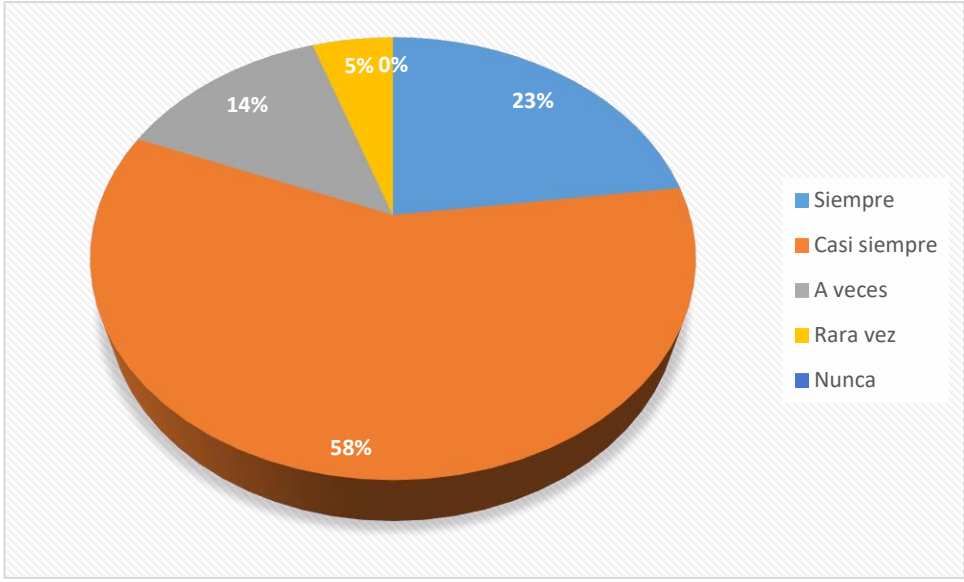


Figura 10. Beneficios de los servicios

Fuente. Tabla 2



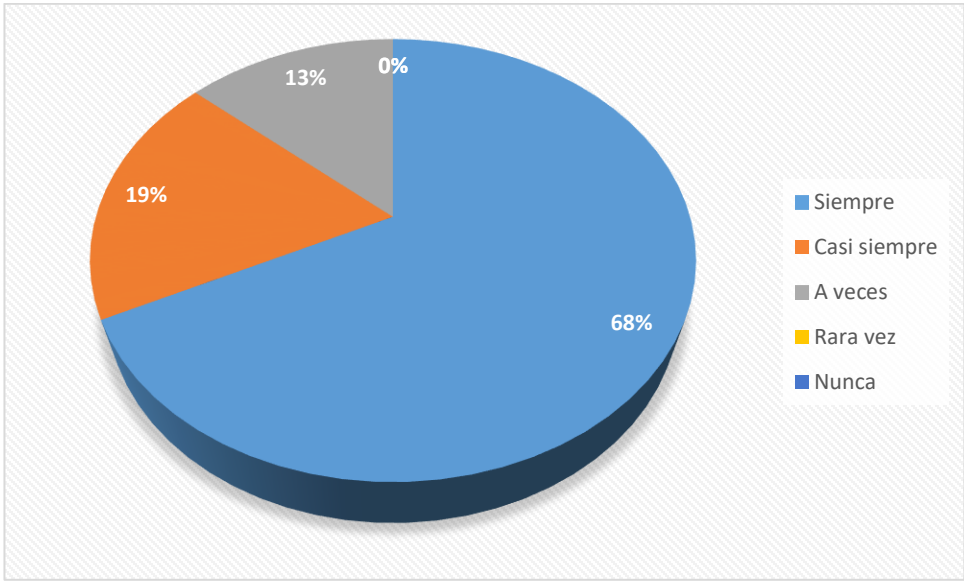


Figura 11. Recomendación de los servicios a conocidos o amigos

Fuente. Tabla 2

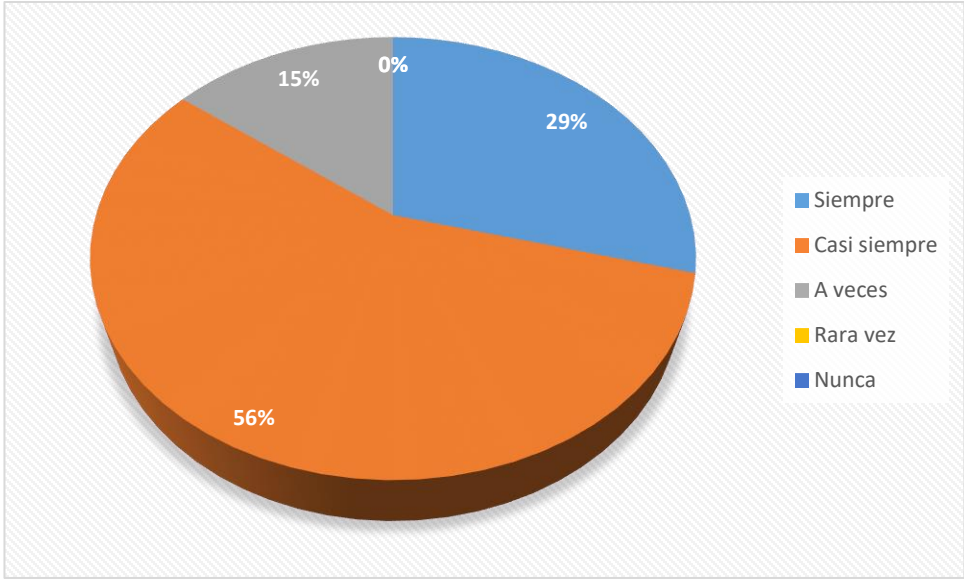


Figura 12. Tiempo de espera del servicio fue determinante para recomendar

Fuente. Tabla 2

**Características de la planificación de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.**

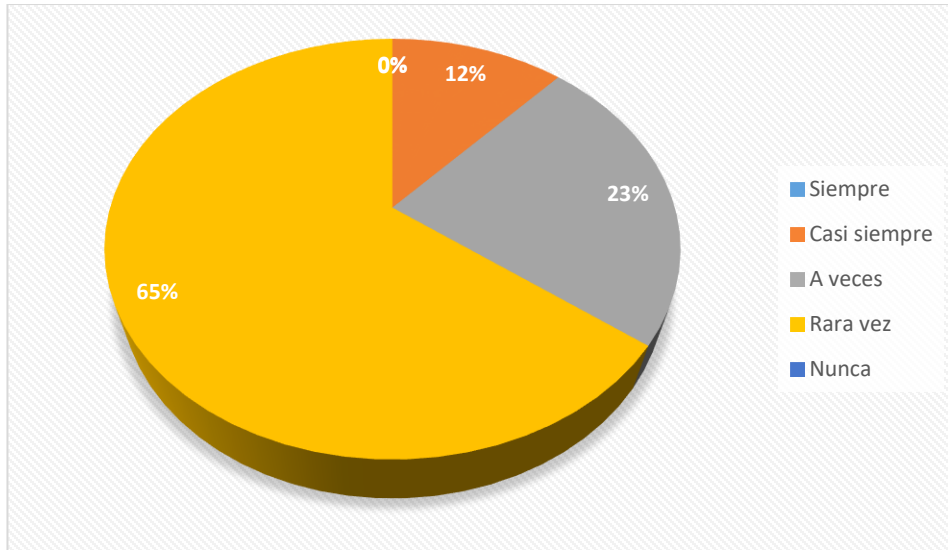


Figura 13. Conoce la misión y visión de la empresa

Fuente. Tabla 3

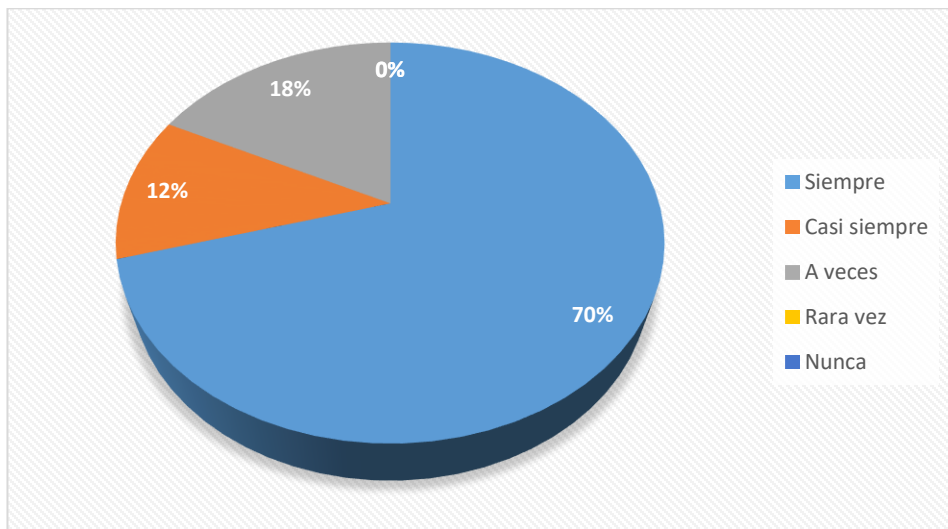


Figura 14. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar

Fuente. Tabla 3

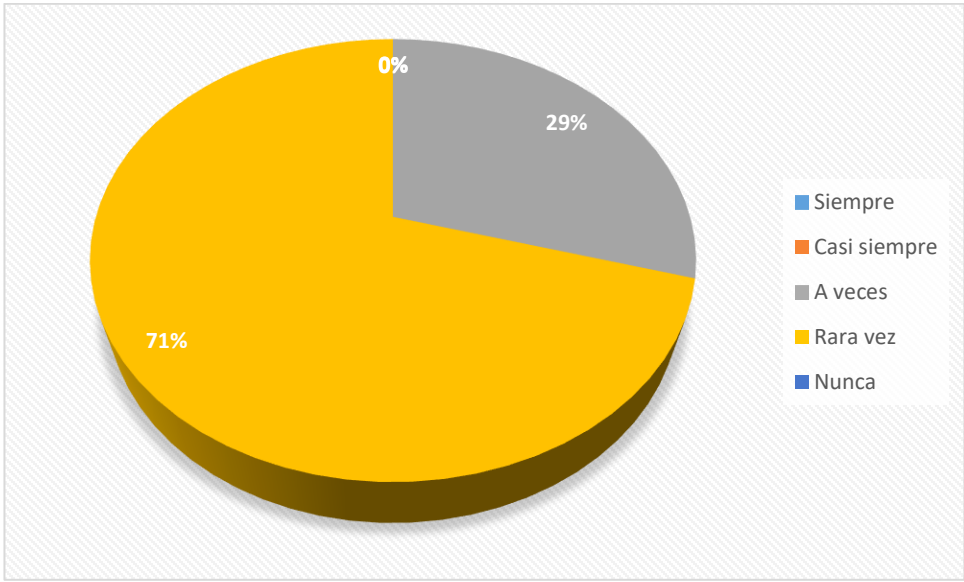


Figura 15. Conocimiento de los objetivos de la empresa

Fuente. Tabla 3

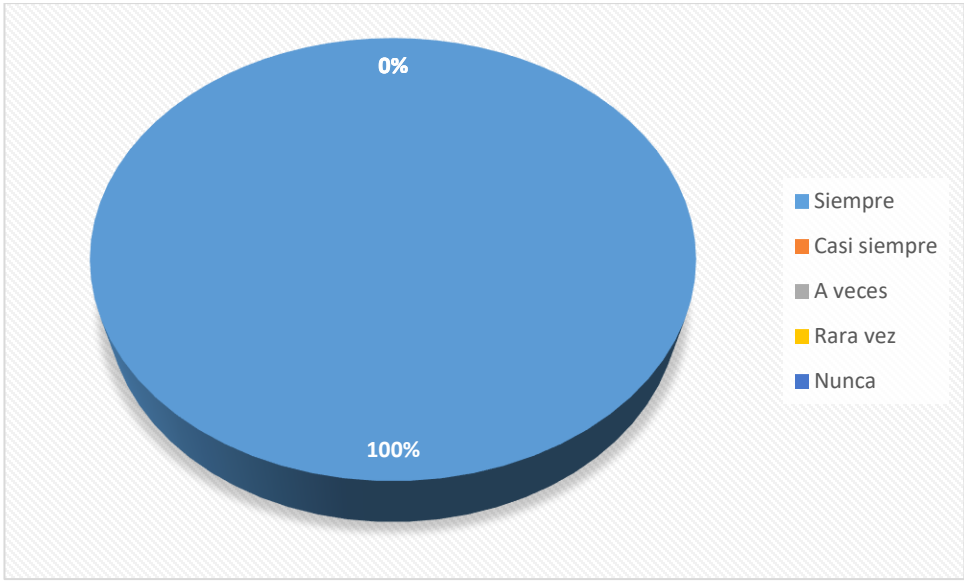


Figura 16. Compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa

Fuente. Tabla 3

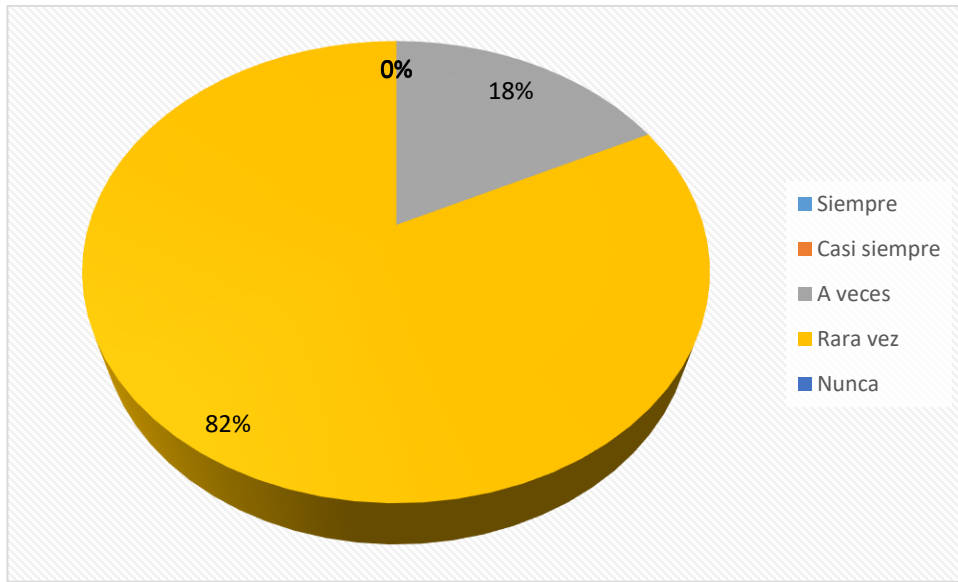


Figura 17. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa

Fuente. Tabla 3

**Características de la mejora de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.**

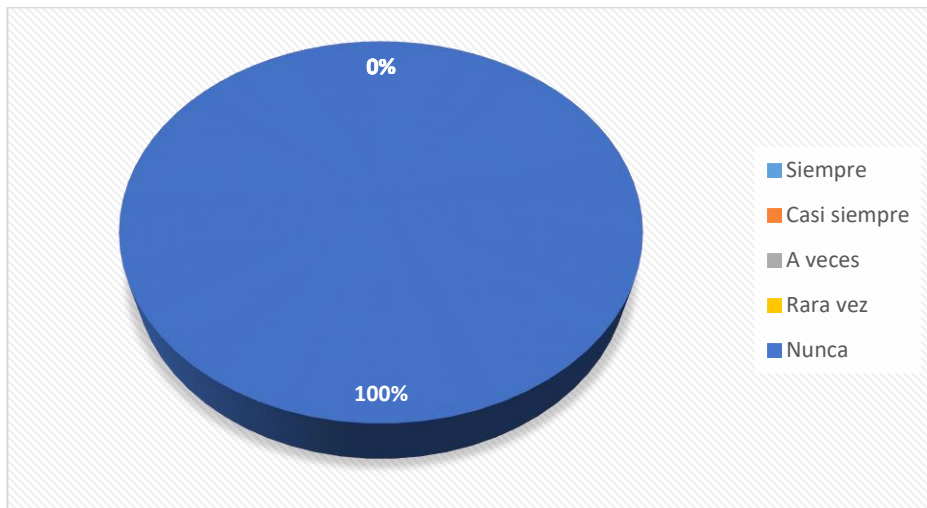


Figura 18. Plan para crear medidas correctivas

Fuente. Tabla 4

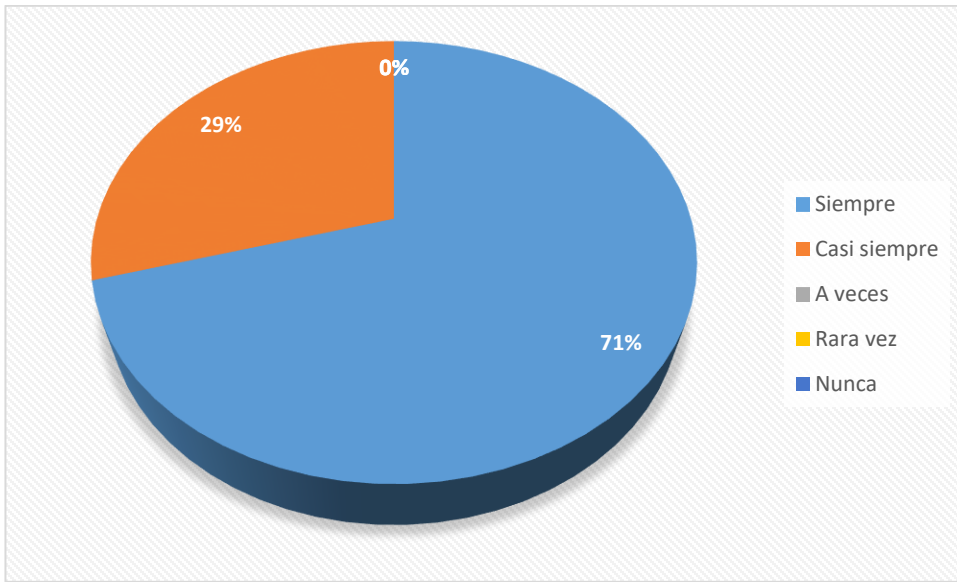


Figura 19. Medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción

Fuente. Tabla 4

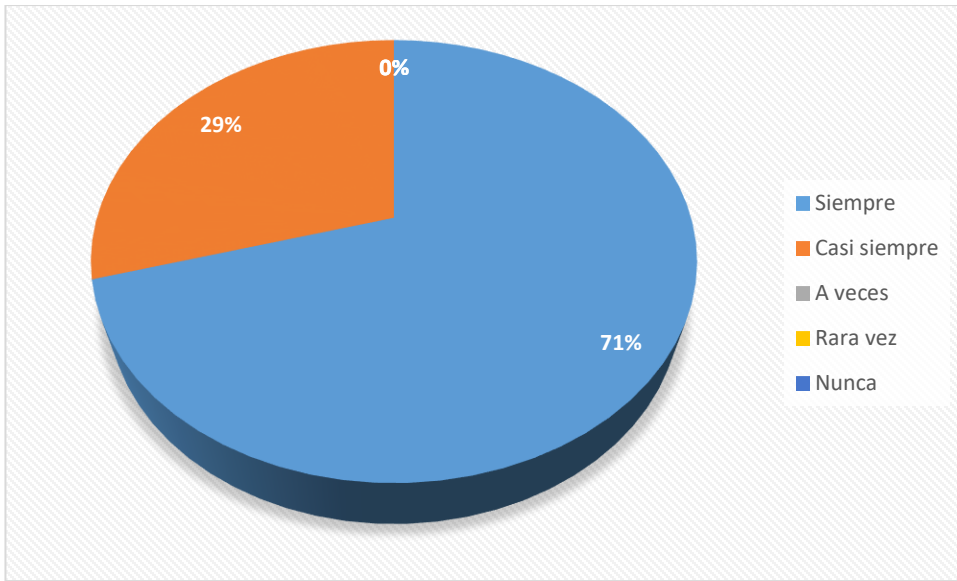


Figura 20. Seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas

Fuente. Tabla 4

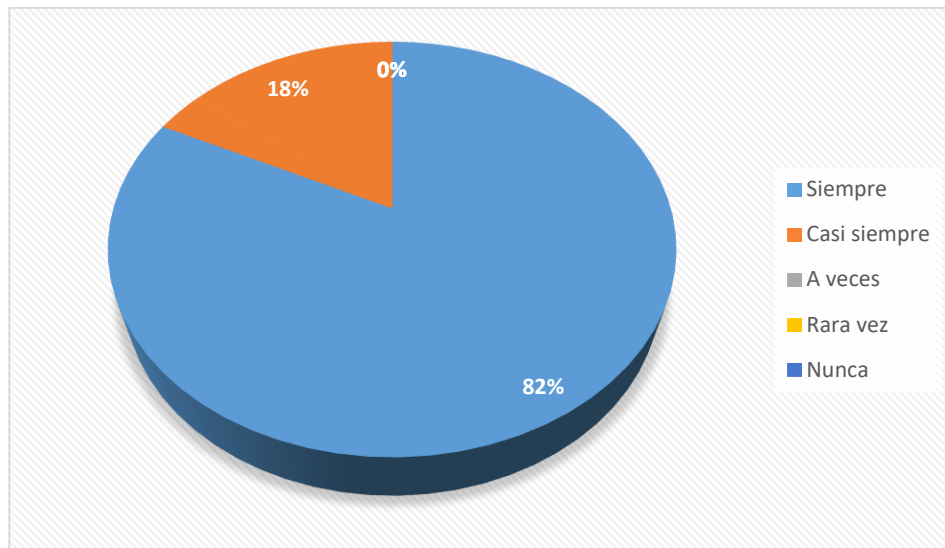


Figura 21. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades

Fuente. Tabla 4

**Características del control de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tiendas de ropas de la provincia de Leoncio Prado Tingo María, 2017.**

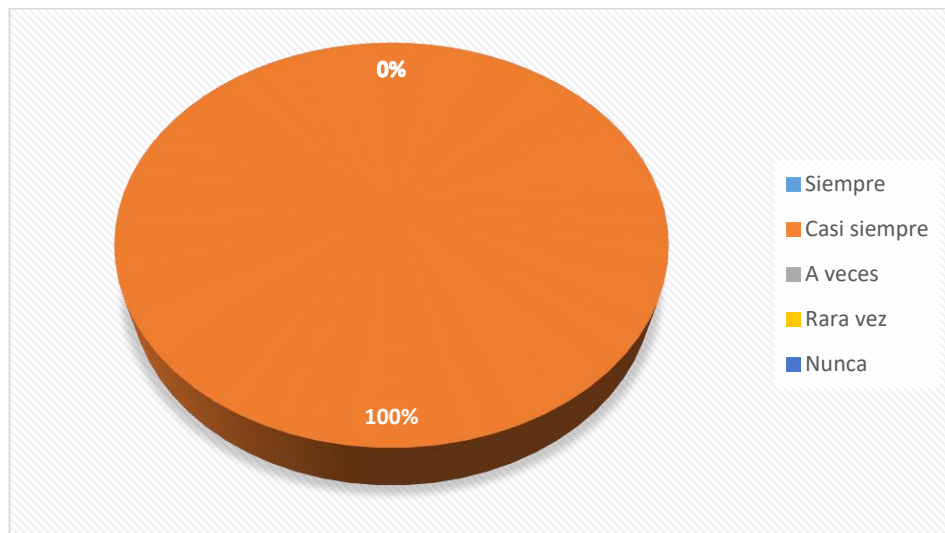


Figura 22. Los procesos de atención son eficientes

Fuente. Tabla 5

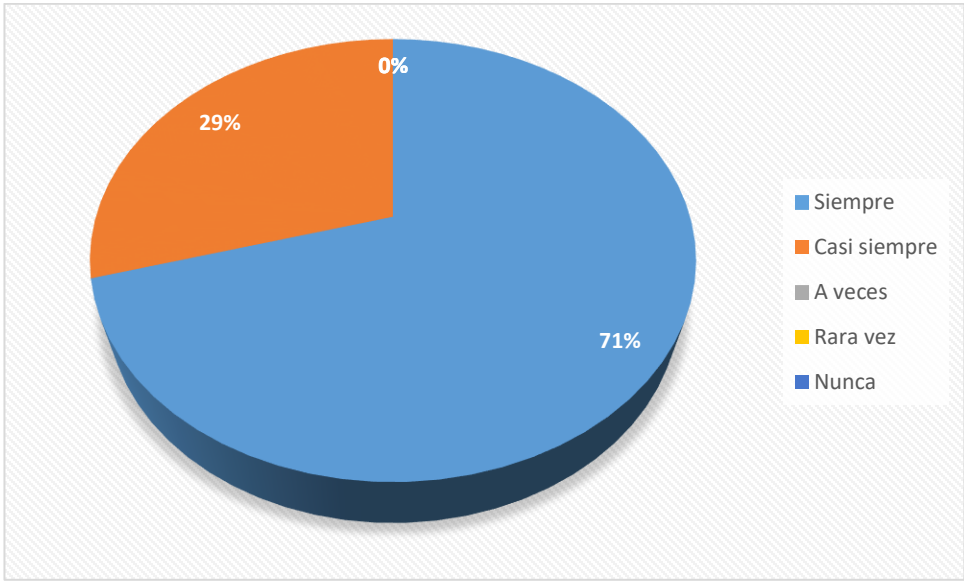


Figura 23. Busca mejorar los procesos de atención al cliente

Fuente. Tabla 5

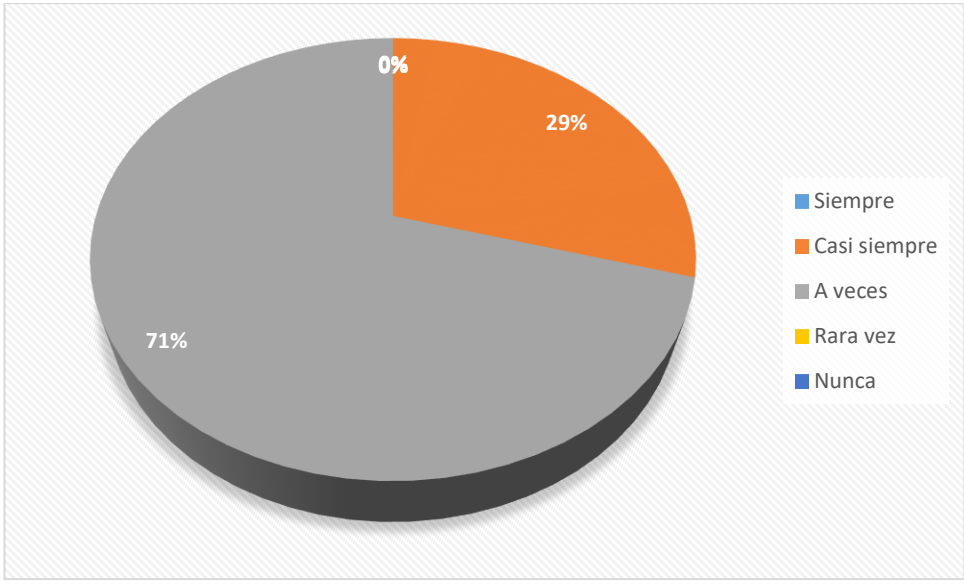


Figura 24. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada

Fuente. Tabla 5

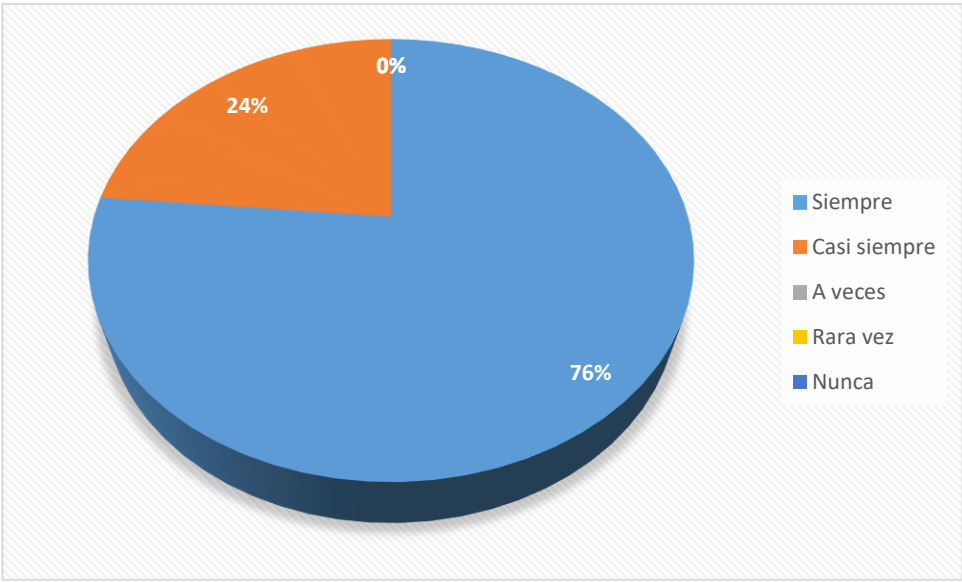


Figura 25. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida

Fuente. Tabla 5