



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTION DE LA CALIDAD COMO FACTOR
RELEVANTE EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS
MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO IMPRENTA
EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO, 2019**

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

AUTOR

**ALEJO MAMANI, REYNA
ORCID: 0000-0002-3585-4407**

ASESOR

**CARI CONDORI, DIVAN YURI
ORCID: 0000-0002-0805-6629**

JULIACA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Alejo Mamani, Reyna

ORCID: 0000-0002-3585-4407

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Bachiller en
Administración, Juliaca, Perú

ASESOR

Cari Condori, Divan Yuri

ORCID: 0000-0002-0805-6629

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Juliaca, Perú

JURADO

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Quispe Quispe, Yan Carlo

ORCID: 0000-0001-9944-0687

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR

.....
Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
PRESIDENTA

.....
Mgr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá
MIEMBRO

.....
Mgr. Yan Carlo Quispe Quispe
MIEMBRO

.....
Mgr. Divan Yuri Cari Condori
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A nuestro dios creador, por estar siempre conmigo todos los días, y darle la voluntad y creatividad que se expresa en las fuerzas poderosa para culminar mi estudio profesional

A los docentes por ser parte de mi vida y los conocimientos y aprendizaje, lo que repercute el alcanzar los propósitos encaminados hacia la superación integral.

DEDICATORIA

A mis padres de familia por el apoyo directo en mis objetivos y ser la familia más importante en mí que hacer personal y por mostrarme siempre su amor y su apoyo.

A mis compañeros por el apoyo incondicional y que me apoyaron en los valores y principios de las buenas costumbres éticas, donde me ayudan a salir adelante en los momentos más difíciles.

RESUMEN

El estudio de investigación tuvo como objetivo general. Identificar la gestión de la calidad en la atención al cliente en las MYPE rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019. Metodología: básica cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo, muestra por conveniencia intencional a los 20 gerentes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, se recogió los datos a través de la encuesta, instrumento cuestionario estructurado de 16 preguntas cerradas, obteniéndose como resultados: Respecto al objetivo general. Los resultados obtenidos, indican los dueños contribuyen la responsabilidad hacia el usuario, con 80% de conformidad con la calidad del servicio; además algunos de los dueños indican que no presentan una buena calidad, figuran el 20%. Respecto al primer objetivo específico. Luego del análisis de resultados logrados revelan que, si contribuye a mejorar la competencia de los beneficiarios, alcanzando 85% de aprobación con la gestión de calidad del producto; sin embargo, algunos de los dueños perciben que no están satisfechos con la calidad del producto, ellos conforman 15%. Respecto al segundo objetivo específico. Luego de analizar resultados alcanzados, los dueños demuestran que, si favorece a optimizar la capacidad de percibir en los clientes, fluctuando 75% de aceptación con la atención del producto; sin embargo, algunos de los empresarios distinguen que se sienten insatisfechos con la atención del producto, ellos conforman el 25%. Conclusiones. Contribuye a mejorar la responsabilidad hacia el usuario, alcanzando conformidad, calidad del producto; además por el contrario algunos de los dueños indican que no presentan una buena calidad.

Palabras claves: Gestión de calidad y atención del cliente

SUMMARY

The research had as its general objective. Identify the quality management in customer service in the printing industry MYPE in the city of Juliaca, year, 2019. Basic quantitative research methodology, descriptive level, non-experimental design, cross-sectional, descriptive, sample for intentional convenience to the 20 managers of the printing industry in the district of Juliaca, data was collected through the survey, structured questionnaire instrument of 20 closed questions, obtained as results: Regarding the general objective. The results obtained indicate that the owners contribute to the responsibility towards the user, with 80% in accordance with the quality of the product; in addition, some of the owners indicate that they do not present good quality, with 20%. Regarding the first specific objective. After the analysis of the results achieved, they reveal that, if it contributes to improve the competence of the beneficiaries, reaching 85% of approval with the quality management of the product; however, some of the owners perceive that they are not satisfied with the quality of the product, they conform 15%. Regarding the second specific objective. After analyzing the results achieved, the owners show that, if it favors the optimization of the capacity to perceive in the clients, fluctuating 75% of acceptance with the attention of the product; however, some of the entrepreneurs distinguish that they feel dissatisfied with the attention of the product, they conform 25%. Conclusions. Contributes to improve the responsibility towards the user, reaching conformity, quality of the product; on the contrary some of the owners indicate that they do not present a good quality.

Keywords: Quality management and customer service

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
SUMMARY	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases teóricas	17
2.2.1 Gestión de la calidad	17
2.2.2 Sistema de Gestión de Calidad.....	19
2.2.3 Generalidades Según La Norma ISO	20
2.2.4 Principios de la Gestión de Calidad ISO 9000.....	20
2.2.5 Atención al cliente.....	25
2.3 Marco Conceptual	31
2.3.1 Atención al cliente.....	31

2.3.2	Calidad.....	31
2.3.3	Fidelización.....	31
2.3.4	Gestión de la Calidad.....	31
2.3.5	Micro Y Pequeña Empresa.....	32
2.3.6	Micro empresa.....	32
2.3.7	Organización y servicio al cliente.....	32
2.3.8	Insatisfacción del cliente.....	32
2.3.9	Satisfacción del cliente.....	32
III.	HIPÓTESIS.....	33
IV.	METODOLOGÍA.....	34
4.1	Diseño de investigación.....	34
4.1.1	Tipo e de investigación.....	34
4.1.2	Nivel de investigación.....	34
4.2	Población y muestra.....	35
4.2.1	Población.....	35
4.2.2	Muestra.....	36
4.3	Definición y operacionalización de variables.....	37
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.4.1	Técnicas.....	38
4.4.2	Instrumentos.....	38
4.5	Plan de análisis.....	38

4.6	Matriz de consistencia	39
4.7	Principios éticos.....	40
V.	RESULTADOS.....	42
5.1	Resultados.....	42
5.2	Análisis de resultados	58
VI.	CONCLUSIONES	67
VII.	Referencias bibliográficas	69
	Anexos.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿La empresa le ofrece un servicio de buena calidad al cliente?.....	42
Tabla 2 ¿Conoce usted el término de la calidad relevantemente?	43
Tabla 3 ¿Los equipos y servicios de la empresa donde se encuentran ubicados los insumos son adecuados?	44
Tabla 4 ¿Considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto de calidad?	45
Tabla 5 ¿La empresa estudia las condiciones económicas del cliente, para ofrecer nuevos servicios?	46
Tabla 6 ¿El personal de atención al cliente demuestra liderazgo y motivación?	47
Tabla 7 ¿El contacto con los clientes, es de una manera muy cordial y empática? ...	48
Tabla 8 ¿La empresa considera al cliente ofreciéndole beneficios, ofertas o descuentos?	49
Tabla 9 ¿Aplica usted la atención al cliente en el servicio que brinda a sus clientes?	50
Tabla 10 ¿Se encuentra satisfecho con el producto, precios y atención que le brinda la Empresa?.....	51
Tabla 11 ¿La empresa cubre las necesidades básicas y diarias de alimentación?	52
Tabla 12 ¿Considera usted que la empresa cumple con expectativas esperadas del cliente?.....	53
Tabla 13 ¿Siente usted dificultades del personal en gestión?	54
Tabla 14 ¿Considera un cliente fiel a la empresa, debido a las condiciones que le ofrece?.....	55

Tabla 15 ¿Considera que la empresa ofrece sus productos basándose al enfoque al cliente?.....	56
Tabla 16 ¿Considera que la empresa es equitativa y brinda una atención adecuada, sin importar la clase social?.....	57
Tabla 17 Distribución de frecuencias para la gestión de la calidad como factor relevante en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca	58
Tabla 18 Distribución de frecuencias para la atención al cliente en las MYPE sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca.....	59
Tabla 19 Distribución de frecuencias para la gestión de la calidad como factor relevante en la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿La empresa le ofrece un servicio de buena calidad al cliente?.....	42
Figura 2: ¿Conoce usted el término de gestión de calidad como factor relevante?	43
Figura 3: ¿Los equipos y servicios de la empresa donde se encuentran ubicados los insumos son adecuados?	44
Figura 4: ¿Considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto de calidad?	45
Figura 5: ¿La empresa estudia las condiciones económicas del cliente, para ofrecer nuevos servicios?	46
Figura 6: ¿El personal de atención al cliente demuestra liderazgo y motivación?	47
Figura 7: ¿El contacto con los clientes, es de una manera muy cordial y empática?	48
Figura 8: ¿La empresa considera al cliente ofreciéndole beneficios, ofertas o descuentos?	49
Figura 9: ¿Aplica usted la atención al cliente en el servicio que brinda a sus clientes?	50
Figura 10: ¿Se encuentra satisfecho con el producto, precios y atención que le brinda la Empresa?.....	51
Figura 11: ¿La empresa cubre las necesidades básicas y diarias de alimentación?	52
Figura 12: ¿Considera usted que la empresa cumple con expectativas esperadas del cliente?.....	53
Figura 13: ¿Siente usted dificultades del personal en gestión?	54
Figura 14: ¿Considera un cliente fiel a la empresa, debido a las condiciones que le ofrece?.....	55

Figura 15: ¿Considera que la empresa ofrece sus productos basándose al enfoque al cliente?	56
Figura 16: ¿Considera que la empresa es equitativa y brinda una atención adecuada, sin importar la clase social?	57
Figura 17: Distribución de frecuencias para la gestión de la calidad en las MYPE rubro imprenta en la ciudad de Juliaca	58
Figura 18: Distribución de frecuencias para la atención al cliente en las MYPE rubro imprenta en la ciudad de Juliaca	59
Figura 19: Distribución de frecuencias para la gestión de la calidad en la atención al cliente en las MYPE rubro imprenta en la ciudad de Juliaca	60

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2: Definición y operacionalización de variables	37
Cuadro 3: Matriz de consistencia.....	39

I. INTRODUCCIÓN

La escuela de administración presenta la línea de investigación, Gestión de calidad de micro y pequeñas empresas (MYPE), Actualmente vivimos en tiempos de era de globalización donde sobre dimensiona el desarrollo del conocimiento y la comercialización de los bienes y servicios, donde las instituciones y organizaciones públicas y privadas, realizan la compras de trabajos de imprenta en sus diferentes formatos de impresión, hoy las pequeñas, medianas y grandes empresas del país, tienen el deber de desarrollar competencias, capacidades en la ejecución de estudio de las variables de acuerdo a los propósitos establecidos, por los representantes de la empresas en imprenta, que luego repercutirá en el logro de los resultados positivos y económicos, en tal sentido amerita tomar decisiones en contextos de competitividad donde el gerente y los trabajadores atiendan satisfactoriamente y conveniente en favor de la organización empresarial.

La gerencia se ha convertido en un tema táctico estratégico para las pequeñas y medianas empresas en el sector de la imprenta de la distrito de Juliaca, el propósito fue que se desarrollen las dimensiones de la variables de estudio que se expresan en los beneficios y principios que se asociaron a la forma como administra la organización que repercutirá en transformar y modificar el pensamiento cerebral de los dueños y trabajadores, como también estar constantemente realizando cambios de acuerdo al mercado y la últimas novedades de innovaciones que a diario van apareciendo con el agregado de la tecnología, que luego influirá en los clientes. Cortes (2017). Nos habla que los sistemas de Aseguramiento de la Calidad consisten en la implantación de un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, que eran necesarias para

proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisface los requisitos dados sobre la calidad (p.8).

En consecuencia se ha observado que en el sector de las imprentas existes debilidades o problemas en la prestación de servicios que realizan los gerentes y trabajadores, donde no tienen el amplio conocimiento de la aplicación de la gestión de calidad, porque in situ vimos que ignoran de los principios y beneficios que tiene la teoría de la gestión de la calidad, actualmente ellos siguen trabando en forma tradicional y empírica, peor aún se agudiza la problemática en el tema de la atención al cliente. El autor Brown (1992) dice que la atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa, considerándose factor primordial e importante. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que se ha pensado con posterioridad, pues es pieza clave. Así mismo nos dice que es necesario tener claro que la atención al cliente se refiere a personas y no a cosas, teniendo claro que es necesario hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes; obteniendo de esta manera una ventaja competitiva (p.5).

No conocen la teoría y las consecuencias son que los representantes a diario tergiversan las explicaciones que el cliente los realiza en el momento de realizar el contrato, también se evidenciado que incumplen la entrega de los productos en las fechas programadas, ahora también, se percibe que en reiteradas veces la calidad de los productos no son los mismo que uno a acordada, en consecuencia todo estos problemas influye en el descontento por parte de los clientes, que lógicamente les traen ellos problemas posteriores y el tiempo que perdieron.

Pasco & Neves (2009). Sostienen una apreciación crítica acerca de las MYPES, la cual consiste en: “el dueño del negocio, es un trabajador más que otorga trabajo a otras personas; enfatizando en que sólo al ser consciente de eso se puede decir que las MYPES no tienen que ver sólo con un tema económico, sino más bien tienen que ver con un tema social” (p.95). Los dueños de las imprentas aducen que no tiene el personal capacitado, y otras justificaciones, que tiene bastante demanda, en tal sentido estas explicaciones nada tienen que ver con el servicio que prestan, porque al constituir una pequeña o mediana empresa tienen que cumplir los principios y beneficiosos de la gestión de la calidad.

En el sentido la LEY N° 30056 (2008) se caracteriza por: Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, tiene la finalidad de estructurar el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro y pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones entre las cuales se encuentra la actual “Ley MYPE” – “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa y de Acceso al Empleo Decente.

El estudio de la investigación tuvo el firme propósito de conocer a los dueños de las pequeñas y medianas empresas el conocimiento de la teoría y práctica de la gestión de la calidad y atención al cliente, como también el desarrollo de las capacidades creativas, innovadoras, transformadoras y sobre todo el sentido común en el momento de la toma de decisiones a través de los diálogos y conversaciones que tendrán con los

clientes en forma integral y logres siempre los deseos y satisfacción de los consumidores.

En tal sentido nos planteamos el problema general. ¿Cómo es la Gestión de la Calidad como factor relevante en la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019? Y respondemos con el objetivo general. Identificar la gestión de la calidad como factor relevante en la atención al cliente en las MYPE rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019 Con sus respectivos objetivos específicos, a. Describir la gestión de la calidad como factor relevante en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019, b. Determinar la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019.

Finalmente justificamos el trabajo investigativo desde el enfoque prospectivo. justificación teórica, El presente proyecto de investigación permitió discutir sobre ausencia del conocimiento en los procesos de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES del contexto empresarial del rubro imprenta, llenando un vacío de conocimiento, ya que mediante la ejecución de la teoría y los conceptos básicos se buscará encontrar explicación a situaciones internas de estas empresas como son, lo que afecta y beneficia a dichas empresas, justificación práctica, Finalizado el presente estudio, de las MYPE, tendrán una perspectiva más directo al problema que se presenta y la urgencia de diseñar la gestión de la calidad con el enfoque la flexibilidad, lo que repercutió a mejorar la producción y comercialización del sector de la imprenta y que posteriormente sirva como fuente de conocimiento de la información, justificación

metodológica, se ejecutó el método científico en el estudio, del mismo para la medición de las variables de investigación se diseñara un instrumento cuestionario; el cual, tendrá el propósito de su ejecución, que luego se procesara mediante tablas y figuras para su explicación y adecuada interpretación y análisis de comprensión.

La metodología que se aplicó, es el diseño no experimental del nivel descriptivo transeccional, y se ejecutó la muestra poblacional no probabilística por conveniencia de 20 empresarios en sector imprenta, además se aplicó las técnicas e instrumentos acordes a la investigación.

En consecuencia la investigación que tiene como sus variables principales como la Gestión de la calidad y la Atención al cliente, donde se presentó limitaciones durante el desarrollo de la investigación, como el tiempo, el transporte y la ubicación a los representantes de la MYPE, porque solo se les encontraba a los trabajadores, también cuando se les entrego el instrumento del cuestionario que estaba estructurado de 20 preguntas con su escale de medición nominal, que nos permitió recabar la información pertinente.

La investigación presenta los principales resultados que responden a los siguientes objetivos como, al objetivo general. Identificar la gestión de la calidad como factor relevante en la atención al cliente en las MYPE rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019. Los resultados obtenidos indican que la gestión de la calidad como factor relevante en la atención al cliente en las MYPE del rubro imprenta de la ciudad de Juliaca, los dueños indican que contribuye a mejorar la responsabilidad hacia el usuario, alcanzando en un 80% de conformidad con la calidad del producto; además

por el contrario algunos de los dueños indican que no presentan una buena calidad, figuran el 20%., al objetivo específico uno, Describir la gestión de la calidad como factor relevante en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019. Luego del análisis de los resultados logrados revelan que la gestión de la calidad en las MYPE del rubro imprenta de la ciudad de Juliaca, los dueños demuestran que, si contribuye a mejorar la competencia de los beneficiarios, alcanzando en un 85% de aprobación con la gestión de calidad del producto; sin embargo, algunos de los dueños perciben que no están satisfechos con la calidad del producto, ellos conforman el 15% y al objetivo específico dos. Determinar la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019. Luego de presentar el análisis de los resultados alcanzados se dan a conocer que la atención al cliente en las MYPE del rubro imprenta de la ciudad de Juliaca, los dueños demuestran que, si favorece a optimizar la capacidad de percibir en los clientes, fluctuando en un 75% de aceptación con la atención del producto; sin embargo, algunos de los empresarios distinguen que se sienten insatisfechos con la atención del producto, ellos conforman el 25%.

En la parte final del informe de tesis se estructura de seis capítulos, primer capítulo introducción donde se describe las características más centrales de las variables de estudio, segundo capítulo, revisión de literatura, en este apartados se encuentra los antecedente bibliográficos, marco teórico y marco conceptual, tercer capítulo, hipótesis donde no se formula la hipótesis de investigación, cuarto capítulo, metodología de investigación, quinto capítulo, resultados y en la finalización se tiene al sexto capítulo, conclusiones y los anexos correspondientes.

La investigación beneficiará a la Universidad porque es un contenido valiosísimo de aporte a la biblioteca y que servirá para investigaciones venideras de los estudiantes comprometidos en la investigación, como también servirá como instrumento estratégico de información para empresarios en reestructurar y mejorar la ejecución de la gestión de calidad rubro imprenta.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Borja y Albán (2014) Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja. Universidad internacional del ecuador. Objetivo general. Conocer la propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008. Metodología. Diseño no experimental causal explicativo transeccional, con una población de trabajadores de la empresa. Se aplica la estadística de tendencia central. Conclusiones: El estudio de almacenes es una empresa comercializadora de productos de consumo masivo radicada en la ciudad de quito que busca el mejoramiento de su gestión a través de la mejora continua de sus procesos y la satisfacción de los clientes. Actualmente el establecimiento se mantiene con ventas regulares que aún son rentables, pero en comparación con años pasados las ventas han sido bajas y se ha determinado que eso se basa en la falta de fidelidad de los clientes a la empresa.

Paz (2009) Implementación de un sistema de gestión de calidad en la empresa Pointpay International Chile Ltda. Basado en el estándar internacional ISO 9001:2000. Universidad austral de chile. Objetivo general. Conocer la implementación de un sistema de gestión de calidad en la empresa Pointpay International Chile. Metodología. Diseño no experimental descriptivo transeccional, con una población de trabajadores de la empresa. Se aplica la estadística de tendencia central. Conclusiones. A medida que se implanto el S.G.C se reflejó una mejora en el nivel de satisfacción de los empleados, por medio de las campañas de sugerencias de mejoras se sintieron

valorados y escuchados, los procesos rediseñados eliminaron redundancias del flujo aportando mayor eficiencia en el proceso total. El antecedente apporto en el trabajo de investigación en relación a la variable de atención al cliente, relacionado en elevar la calidad de servicio entregado, incrementar la productividad y mejoramiento continuo, estimular el trabajo en equipo.

Chang (2014) Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos. Universidad Rafael Landívar. Objetivo general. Determinar la atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán san marcos. Metodología. Diseño no experimental descriptivo transeccional, con una población 170 usuarios de los servicios municipales. Se aplica la estadística de tendencia central. Conclusiones: El usuario de los servicios de la municipalidad de Malacatán, San Marcos, no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez. El antecedente mencionado, apporto en el trabajo de investigación respecto a la teoría de atención al cliente.

Ortega (2013) en su tesis Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A (atención, interés, deseo y acción) El negocio de vidrios y aluminios Martínez, realizada en el Instituto Tecnológico de Sonora, México, tuvo como objetivo la creación de curso de capacitación sobre la técnica AIDA en la empresa comercializadora de vidrios y aluminios Martínez. Empleando en su investigación el

tipo cuantitativo y nivel descriptivo. Aplicando en su investigación serie de pasos, iniciando obtener información acerca de la empresa por medio de la entrevista y utilizando el cuestionario como instrumento para la recolección de datos de los empleados, luego diagnóstico las debilidades de las estrategias de las técnicas ventas, para tal efecto implemento la técnica A.I.D.A. como resultado esperado a ello se quería lograr la creación e impartición de la capacitación el 100% con los empleados de vidrios y aluminios Martínez en el tema de proceso de ventas y la técnica de ventas A.I.D.A. Se concluyó evidenciando lograr la comprensión por parte de la mayoría de los empleados capacitados quienes adquirieron información para desarrollar una buena venta, además de comprender la importancia que tiene de seguir en las ventas, así como también respecto a los trabajadores que no estaban familiarizados con los puntos vistos en la capacitación debido a que desconocían sobre un proceso o una técnica de ventas. El antecedente mencionado, nos permitió abordar sobre el tema de la técnica de atención, interés, deseo y acción respecto a la variable atención al cliente.

Reyes (2014) en la investigación: plantea como objetivo: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos, así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En cuanto a la metodología, para el recojo de información se aplicó instrumentos, con preguntas abiertas y cerradas, entrevista con el coordinador, Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa,

refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. Arriba a la siguiente conclusión: la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. El antecedente, incorpora en la investigación que las empresas que tienen una buena relación con los clientes, conservan una buena reputación al momento de recomendar los servicios que ofrecen, aumenta la satisfacción del cliente.

Yzaguirre (2018) Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018. Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Objetivo general. Gestión de calidad en la atención al cliente en los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías. Metodología. Diseño no experimental descriptivo transeccional, con una población de 15 dueños de la empresa. Se aplica la estadística de tendencia central. Conclusiones: donde la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente la mayoría no conoce el término gestión de calidad, y no aplican las técnicas modernas de gestión la atención al cliente. El antecedente referenciado a Yzaguirre, apporto al estudio en relación a la metodología.

Alayo (2018) Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Objetivo general. Identificar la gestión de calidad en atención al cliente de los micros y pequeñas empresas del sector

comercio rubro jugueterías. Metodología. Diseño no experimental descriptivo transeccional, con una población de 25 dueños de negocio. Se aplica la estadística de tendencia central. Conclusiones: Respecto a las características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas. El 62,5% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 tienen 31 a 50 años de edad, el 68,8% son mujeres, el 50% tienen grado de instrucción superior no universitario, el 75% desempeñan el cargo como dueños y el 50% desempeñan en el cargo de 7 años a más. El antecedente citado, nos permite conocer los conocimientos de la gestión de calidad y atención al cliente.

Chapilliquen, (2019) Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las MYPES del sector comercio rubro ferreterías en la avenida Piura - distrito de Tumbes, año 2019. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Objetivo general. Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES del sector comercio rubro ferretería en la avenida Piura - distrito de Tumbes, año 2019. Metodología. Diseño no experimental descriptivo transeccional, con una población de 68 clientes. Se aplica la estadística de tendencia central. Conclusiones. Según el objetivo específico 01 se describe que las características de acuerdo a la gestión de calidad, la empresa se enfoca en brindar una buena atención a sus clientes y además poderle brindar un producto de calidad para el consumo humano, así mismo la empresa busca saber cuáles son sus necesidades y poder ofrecerles nuevos productos en precios accesibles para todos. Según el objetivo específico 04 para determinar los niveles de satisfacción, la empresa considera los precios de productos,

trato y enfoque al cliente, que permita satisfacción, así mismo que el cliente se sienta importante para la empresa sin ser subestimado por clase social.

El presente antecedente, en la investigación pudo demostrar en la parte teórica porque contiene una apertura de conocimiento calidad de servicio teniendo como base el uso de herramienta práctica y de bajo costo.

Samanez (2019) “Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayan, Provincia de Huaura, año 2019”. Conformada por 30 persona a las cuales se les aplicó una encuesta través de un cuestionario. Metodología descriptiva de tipo no experimental, con corte transversal y no correlacional. Cuyos resultados indicaron lo siguiente: que el 64% de los empresarios de las MYPE tienen entre 30 a 50 años de edad, el 77% son hombres, el 67% tienen estudios universitarios, el 73% de los comercios son formales, el 70% señalo que no cuentan con gestión de calidad.

Cano (2019) El cual presento un trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante La Rinconada en la ciudad de Huarmey, 2016”. Metodología descriptiva, cuantitativa y correlación. Mediante la cual tuvo por finalidad corroborar la relación existente entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente que acuden a un restaurante. Por tal razón utilizo una muestra conformada por 93 clientes, que contestaron una encuesta contentiva de 55 preguntas. Los resultados indicaron lo siguiente: un 80% de los encuestados consideran que hacen uso de los principios de atención al cliente. En relación a la variable calidad, un 78%

de los clientes afirman estar satisfechos con los productos que se ofrecen en el establecimiento.

Coasaca (2017) Análisis de la metodología lean six sigma en el sistema de gestión de calidad en la empresa de generación eléctrica san gabán s.a. puno-2016. Universidad nacional del altiplano. Objetivo general. Analizar la aplicación de la metodología lean six sigma, en el sistema de gestión de calidad en la empresa de generación eléctrica san gabán s.a. metodología. Diseño no experimental descriptivo transeccional, con una población de 65 trabajadores de la empresa. Se aplica la estadística de tendencia central. Conclusiones: Primera: en los trabajadores de la empresa san gabán s.a., se percibe el cumplimiento del sistema de gestión de calidad, esto indica que, los requisitos exigidos por la norma ISO 9001:2008, son cumplidos. Las dimensiones con menor porcentaje de cumplimiento son gestión de recursos y medición, análisis y mejora; y los de mayor son: las responsabilidades de dirección, los requisitos generales del sgc y la realización del producto. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación planteada. Segunda: los trabajadores de la empresa san gabán s.a. utilizan a veces las herramientas de la metodología lean six sigma en sus actividades diarias, observando que la aplicación de alguno de estos es de manera aislada e independientemente a alguna metodología propuesta o establecida en la empresa aparte del analizado. Se utilizan con mayor frecuencia las herramientas de entrenamiento continuo, como: gráficas de control, diagramas de flujo/sipoc, histogramas; y las herramientas que menos utilizan son: kaizen y vsm. El presente antecedente, apporto en la investigación respecto a la parte metodológica Lean Six Sigma, es una disciplina que mejora las prácticas de Gestión de la Calidad.

Calderón (2019) Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca año 2019. Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Objetivo general. Determinar la gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro hoteles. Metodología. Diseño no experimental descriptivo transeccional, con una población de 13 dueños de la empresa. Se aplica la estadística de tendencia central. Conclusiones: donde los hoteles de dos estrellas tienen una deficiente estrategia de gestión de calidad asimismo el servicio de atención al cliente, habiendo insatisfacción de los clientes. Las expectativas de los clientes son altas en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía siendo 92 % de clientes. El antecedente referenciado, apporto respecto a la información de cómo brindar conocimiento sobre calidad a los empresarios de las MYPE, que son emprendedores netos y buscan rentabilidad inmediata en sus negocios.

Ccuno (2019) Gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019. Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Objetivo general. Identificar la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes. Metodología. Diseño no experimental descriptivo transeccional, con una población 13 dueños de empresa. Se aplica la estadística de tendencia central. Conclusiones: Respecto a la conclusión del objetivo específico número 1 responden a las características de la tangibilidad los siguientes cuadros; cuadro n° 1, 50%, 2, 60%,

3, 86,7%, 4, 63,3%, se concluye que el 60.50 de encuestados se encuentran de acuerdo en los aspectos tangibles.

Espinoza (2019) El comportamiento organizacional y la atención al cliente del mercado virgen de las mercedes de la ciudad de Juliaca periodo – 2018. Universidad nacional del altiplano. Objetivo genera. Describir en qué medida el comportamiento organizacional se relaciona con la atención al cliente del mercado virgen de las mercedes de la ciudad de Juliaca periodo – 2018. Método de investigación es cuantitativo, el tipo de investigación es correlacional, no experimental, El diseño es no experimental transeccional. Conclusiones: Según el coeficiente de correlación Rho Spearman se determinó que el coeficiente de correlación entre la variable comportamiento organizacional y atención al cliente es de 0.304, según la escala de valores Rho Spearman se determina que el grado de correlación es positiva media, por lo que se establece que el grado de correlación entre estas variables es regular. Por otra parte, se determinó que el nivel de significancia asintótica (p -valor) es 0,000 por lo que esta es menor que el nivel de significación 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que el comportamiento organizacional si tiene relación con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo – 2018, es decir en la medida en que los valores de comportamiento organizacional aumenten los valores de atención al cliente también aumentarían. La tesis referenciada, en el ámbito local nos ayuda en relación a las MYPE de la región de Puno, en concordancia a la variable atención al cliente. Arpasi Illacutipa Arnaldo Eusebio las relaciones humanas, en la atención al usuario en la municipalidad distrital de Capa chica universidad nacional del altiplano.

Objetivo general, determinar las relaciones humanas en relación al trato que brinda la municipalidad distrital de capa chica a los usuarios. método cuantitativo la investigación es de diseño descriptivo, sólo se evidencian datos descriptivos a nivel de frecuencias y porcentajes sobre las relaciones humanas existe voluntad de parte de los trabajadores para brindar una buena atención a la población, sin embargo hay limitantes en algunos de ellos debido a que no hablan la lengua del lugar, hecho que dificulta las relaciones humanas al momento de atender a la población que en varias ocasiones no encuentran respuestas y soluciones a sus necesidades. Segunda: existe poco compromiso de los trabajadores al momento de atender a la población, ya que, en muchos casos, se limitan a cumplir solo sus funciones administrativas y no a brindar apoyo personalizado. El antecedente referenciado, apporto respecto al estudio metodológico.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión de la calidad

Deming (1986) Describe que los procesos de la gestión de calidad es un elemento estratégico en la actividad de la comercialización del mercadeo, que por ende soluciona los problemas de la organización empresarial como:

- a) Planificar. Se le conoce con plan o diseño estratégico del primer nivel de responsabilidad en estructura organizativa, donde se establece los objetivos, métodos para alcanzar los propósitos planeados, del mismo modo se debe de recabar la información pertinente para identificar en estado situacional de la institución.

- b) Realizar. Son las acciones o funciones de carácter administrativo u operativo de la organización en los bienes y servicios.
- c) Controlar. Es la parte de la supervisión directa, con el propósito del cumplimiento de los resultados y su repercusión a los problemas de mejora
- d) Actuar. Es el contexto donde se ejecuta la evaluación de los resultados en acción a los propósitos planificados y seguir desarrollando las acciones de sostenimiento en el logro de los resultados.

Tummala y Tang (2016) Los autores describen que una organización empresarial, tiene previstos sus instrumentos de gestión, y donde priorizan aspectos importantes como la capacidad de obtener las rentas económicas, aplicación de los objetivos institucionales y asociarse a la competitividad en lograr los premios de la calidad, para tales fines se tiene que ejecutar los recursos de la logística como la parte informativa, materiales y humanos que conllevara a incrementar sostenidamente los bienes y servicios para lograr la satisfacción de sus deseos. (p. 38).

Norma ISO 9001 (2015) Son los contenidos normativos desde el enfoque de la calidad en los productos y servicios, donde indican la aplicabilidad de los criterios de uso y ejecución interna en las operaciones administrativas o de la elaboración de productos por parte de las empresas de carácter público o privado, lo que implicaría su certificación por parte de la institución del ISO 9001, en tal sentido la gestión de calidad se inserta en la mejora de los arreglos y utilización de los enfoques en las etapas procedimentales positivos de la organización empresarial.. (p. 123)

Lau y Anderson (2016) Indica que presenta momentos estratégicos con los propósitos de administrar y conducir con un pensamiento intelectual en la reingeniería organizativa y cultura de los valores éticos de la organización empresarial como:

- a) Autodiagnóstico. Es la parte inicial del avance y aplicación de la planificación estratégica en la concreción organizativa, donde se tienen que repensar en el punto de la partida, como el proceso del avance y despegue y finalmente la llegada.
- b) Filosófico. Es la parte epistemológica donde se indica filosóficamente ¿hacia dónde se quiere ir?, como también ¿a dónde se llegará? Lo cual corresponde a un cambio de re pensamientos de ideas en un contexto estudiado y de tiempo, y que la organización empresarial debe de desarrollar estratégicamente en forma de actuar y pensar y ser asimilado por todas los integrantes de la empresa
- c) Estratégica. Es la aplicación estrategia de calidad en la programación de las técnicas, procedimientos y dirección en el momento oportuno para lograr los objetivos establecidos por la institución, además se ejecuta en coordinación la visión, misión y los objetivos
- d) Dimensión operativa. Es la forma de cómo variar la cultura y la ordenación de una organización y su plazo estratégico para que el observar, recapacitar y proceder de todos sus componentes. (p. 85-98).

2.2.2 Sistema de Gestión de Calidad

Qualité. (2015) Es un instrumento que admite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades para el incremento de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, el autor manifiesta la

importancia en la ejecución y el siguiente concepto “La adopción de una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible. Los beneficios potenciales para una organización de implementar un sistema de gestión de la calidad basado en esta Norma internacional son: (p. 20)

- Proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables
- Facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente;
- Abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto.”

2.2.3 Generalidades Según La Norma ISO

Norma Internacional (2015) Esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque a procesos al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos del cliente. La comprensión y gestión de los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus resultados previstos.

2.2.4 Principios de la Gestión de Calidad ISO 9000

Norma Internacional (2015) Como institución rectora explica que “Los siguientes principios se derivan a partir de la experiencia y del conocimiento de los expertos internacionales que participan en el comité técnico ISO.

- Enfoque al cliente. Las organizaciones dependen de sus clientes por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de sus clientes, satisfacer y superar las expectativas de los clientes.
- Liderazgo. Los líderes establecen el propósito y encaminan la empresa hacia la orientación de los objetivos, involucrando en todo momento al personal y haciéndolo parte de los logros. El líder será quien guie a la empresa y hará de ella que se convierta en una empresa exitosa.
- Compromiso de las Personas. Compromiso con la empresa y con el trabajo por parte de los trabajadores es esencial para llevar a cabo el logro de objetivos de la empresa.
- Enfoque de procesos. Para obtener un resultado eficiente de las actividades es necesario gestionarlo como un proceso. Con este principio se desea obtener resultados coherentes de manera eficaz utilizando los recursos de manera apropiada.
- Mejora. Es un objetivo global que debe de construirse paulatinamente. De acuerdo con el principio la empresa debe mantener estándares de desempeño para lograr una mejora continua.
- Toma de decisiones basado en la evidencia. Es indispensable tener información verídica, observar y analizar resultados, para finalmente tomar una decisión acertada.
- Gestión de las relaciones. La organización y los proveedores son interdependientes, es por ello que debería de existir una estrecha relación.”

(p. 9)

2.2.4.1 Planificación

Deming (1994) Define “como alguien que tiene una idea para mejorar un producto o proceso y es considerado como el primer paso que conduce a un plan de ensayo, comparación o experimento, como también el primer paso es el fundamento de todo el ciclo”. (p.78)

2.2.4.2 Planeamiento de calidad

Reyes (2015) El tema de la calidad en los tiempos actuales, se han convertido en uno de los aspectos de más importancia en el mundo empresarial, producir bienes y servicios sin que estén certificados es darles mucha ventajas a los competidores prácticamente se está obligado hacer las cosas con calidad o simplemente se estará en los últimos lugares del mercado. (p. 13)

2.2.4.3 Proceso básico de la planeación

Bateman y Snell (2014) El autor describe los procesos administrativos que debe de aplicar en la organización empresarial.

- **Paso 1:** La planeación da inicio al análisis de la situación. Dentro de las restricciones de tiempo y de recursos, los planeadores deben reunir, interpretar y resumir toda la información importante que se requiere para la planeación.
- **Pasó 2:** En la planeación se ubica las metas y el análisis situacional, donde se debe de implementar las alternativas previstas hacia el futuro
- **Pasó 3:** En el parte final los encargados de las direcciones ejecutaran las evaluaciones pormenorizadas de las ventajas y desventajas de cada plan ejecutado.

- **Pasó 4:** Finalmente cuando se culminaron las actividades realizadas, sobre la evaluación de los propósitos establecidos en la planificación, luego se tiene que seleccionar las apropiadas y realizables en el objetivo propuesto.
- **Pasó 5:** Es la parte donde especialistas en la materia implementen para alcanzar las metas. No hay que olvidar que aun los mejores planes son inútiles si no se implementan correctamente.
- **Paso 6:** monitoreo y control Si bien muchas veces es ignorado, el sexto paso del proceso de planeación formal, el monitoreo y el control, es esencial. Sin él, nunca se sabrá si el plan tendrá éxito. (p. 132-136)

2.2.4.4 Políticas y procedimientos.

Machaca (2011) define desde su punto de vista del autor propone en las políticas y procedimientos del efectivo en caja son. El saldo de caja registra los fondos fijos de la empresa que se han constituido para efectuar gastos menores y/o compras de urgencia y es obligatorio que los gastos y pagos que se cubran con dichos fondos no excedan de pues los gastos y pagos con importe superior a ese importe deben liquidarse con cheque o por vía bancaria (p.20)

2.2.4.5 Hacer

Deming (1986) Llevar a cabo el ensayo, la comparación o el experimento, preferiblemente a pequeña escala, según el esquema decidido en el primer paso. (p.78)

2.2.4.6 Control de calidad

Gutiérrez (2004) cuando se dice que algo tiene calidad, esta expresión designa entonces un juicio positivo con respecto a las características de objeto. El significado de vocablo calidad es este caso pasa a ser equivalente al significado de los términos Excelencia perfecto. (p.53)

Fuentes y Noe (2013) Presenta las siguientes características:

- Realizar un estudio piloto o un experimento para probar el impacto de las soluciones potenciales.
- Identificar los indicadores para entender la forma en que cualquier cambio o solución tiene éxito al manejar los problemas percibidos. (p.16)

2.2.4.7 Verificar

Deming (1986) Estudiar los resultados. ¿Se corresponden con las esperanzas y expectativas? Si no, ¿qué salió mal? Quizá nos engañamos a nosotros mismos en primer lugar y deberíamos comenzar de nuevo. (p.78)

2.2.4.8 Aseguramiento de la calidad

Ruiz (2010) El objetivo de este artículo es aportar elementos para el análisis del marco regulatorio propuesto por las leyes recientemente aprobadas y de las oportunidades que Abre el sistema Nacional de Aseguramiento de la calidad el cual, bien utilizado, significaría un progreso en los procedimientos para mejorar (p. 53)

2.2.4.9 Actuar

Fuentes y Noe (2013) Analizar los resultados del estudio piloto o experimento, determinar si mejoro el desempeño del proceso e identificar otros experimentos que quizás sean necesarios. (p.16)

2.2.4.10 Mejoras en la calidad

Web, Site. Wikipedia (2012) Es incrementos día a día para que las organizaciones ofrezcan un buen producto y satisfaga de una manera eficiente a sus consumidores, esto también engloba al servicio que puedan tener sus colaboradores dentro de la organización.

2.2.5 Atención al cliente

Escudero (2015) consiste en “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y/o Expectativas” (p. 6).

García (2015). Expone la importancia de la atención al público y “Conceptualiza como uno de los procedimientos más importantes dentro de las organizaciones empresarial, porque mejora la calidad de servicio, porque se podrá captar y fidelizar mayor número de consumidores y así rentabilizar las ventas en bien de la empresa.” (p. 35)

Serna (2006). Enfoca de manera imprescindible en su aplicación y conceptualiza como “Actividades que la empresa realiza en un determinado momento y lugar, el cual, permite satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. En consecuencia, es indispensable mantener un desarrollo sostenido de la organización empresarial, tomando en cuenta al consumidor como la pieza fundamental.” (p. 19).

Sasan (2015). Fundamental que la organización tiene un rol estratégico en la sociedad y “Explica como la empresa debe de enfocar sus potencialidades y fortalezas de sus productos y servicios, para así impactar las expectativas al consumidor, lo cual demostrara la lealtad y la experiencia vivida.” (p. 48).

Pérez (2016) Conceptualiza la trascendencia que tiene “Una organización tiene que ser el protagonista ante el mercador y el cliente, porque la empresa tiene el propósito general de fidelizar, con lealtad y así aumentar la cartera financiera en forma permanente sin cometer ningún erro ante cliente.” (p. 9)

Vu Minh (2016) Se debe determinar aspectos de carácter estratégico en los servicios de atención al cliente, aplicando las condiciones del mejoramiento de la parte física del establecimiento, como también propiciar lugares de recepción estratégica al cliente donde sienta cómodo y contento en el local, además desde todo aspecto se debe de evitar los tiempos de espera, porque traería consecuencias fatales en el corto tiempo, del mismo acomodar los equipos físicos y tecnológicos entre otras cosas, que faciliten la comunicación directa con los consumidores y siempre estar atento al servicio y comodidad al cliente.

Perntice (1996) Plantea aspectos centrales a nivel institucional y el “El autor describe algunas características específicas en la aplicará de la mejora de la prestancia a los consumidores con responsabilidad en las capacidades internas y externas para desempeñar de forma adecuada en las funciones, de especialización para el consumidor y mejorará en la atención, con pertenencia y compromiso directo a los trabajadores, como también el objetivo es crear lealtad de la empresa en los procesos de las ventas e intercambio con los consumidores y que comprendan el éxito de la organización en la gestión del negocio.

2.2.5.1 Cliente

Thompson (2015) Específicamente se trate de la persona, organización que efectiviza las ventas y compras de forma voluntaria de los bienes o servicios con el propósito de satisfacer las necesidades, en tal sentido el cliente es la razón de ser de la oferta y demanda en los procesos de las ventas, para lo cual se tiene que cumplir con la normas que están establecidas en los procesos de atención al cliente. (p. 45)

Tarantino (2016). Enfoca la importancia del cliente en el mercado y “Explica como un servicio o producto, proveniente de un vendedor a cambio de dinero u otro artículo de valor, entonces podremos decir que el cliente es aquel individuo que recibe un producto o servicio con un pago. Cuando hablamos de una acepción nos referimos a aquel cliente que ya compra con frecuencia, también hablamos de clientes ocasionales y cuenta con 3 sinónimos: comprador, usuario y consumidor.” (p. 57)

Kotler (2014) Expone desde el enfoque de la administración como. Donde el consumidor recibe un bien o servicio. Hoy en día los clientes están muy orientados sobre cuáles son sus derechos, por lo tanto, el mercado se vuelve cada vez más riguroso y selectivo. En tal sentido el propósito de cualquier organización empresarial es lograr satisfacer a los clientes y tener la rentabilidad económica, de no lograrse es como consecuencia de la no aplicación de los procesos efectivos en la atención al consumidor y lógicamente existirá un descontento con mayor frecuencia, que repercutirá en la pérdida del negocio. (p. 57)

2.2.5.2 Servicio al cliente,

Núñez. (2014) Fundamente en los procesos eficientes que debe ser ejecutado en los momentos estratégicos al público en general, del mismo modo las practicas directas al cliente deben de influir en la satisfacción y de esa manera se concrete la venta de los productos y servicios. Se conoció que los representantes del servicio al consumidor estaban trabajando en las tiendas de ventas al detalle y en entidades de oficinas centrales de las compañías, por lo cual influyen en las ventas porque desconocen las técnicas de atención al consumidor. (p. 5)

Blanco (2001) citado por Pérez (2006) la atención al cliente “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones que están orientadas al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas. Logrando de este modo cubrir sus expectativas y por tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (P. 7).

2.2.5.3 Estrategias de atención al cliente

Lewis y Vincent (2017) Actualmente los consumidores son más exigentes como consecuencia del avance de las condiciones, en tal sentido se tiene una diversidad de productos variados y similares en el mercado, ahora la competitividad a implicado una reconfiguración en los actores de los bienes y servicio por cuanto lo que está primando es la diferenciación, que es lo crea la lealtad en construir técnica de atención diversificada en el momento de la ejecución de atención. Siempre es importante realizar los cambios con las evidencias físicas en los procesos de interacción con los clientes, además nos encontramos en la era de los cambios tecnológicos de comunicación, donde funciona la calidad de la buena atención al consumidor final, y que posteriormente repercutirá en el impacto de la competencia por implementar capacidades y competencias integrales administrativas de producción operativa.

2.2.5.4 Rendimiento Percibido

Philip (2014) Se hace referente al desempeño que el cliente recibió por parte de la atención de un parte de la organización, el cual le haya considerado sentiste seguro del servicio o producto que recibió. El "interés percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2.2.5.5 Satisfacción:

Cuenca (2019) Se produce cuando el cliente está totalmente convencido con lo que la empresa le ofreció, además cree que fueron satisfechas sus necesidades. Los Niveles de Satisfacción: Posteriormente de la obtención de un producto o servicio, el cliente podrá medir el grado de satisfacción mediante, indica que la insatisfacción se produce

cuando el cliente no creer haber encontrado las expectativas esperadas mediante la adquisición del producto

2.2.5.6 *Cumplimiento de necesidades*

Cuenca (2019) Señalan: Hace referencia al excelente desempeño que hace la empresa y se denota por el cliente mediante lealtad al adquirir un producto o servicio, eso hará posible la fidelización. Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.2.5.7 *Expectativas*

Philip (2014) Que se produzca una raíz de la compra, obtención de un producto o servicio por parte de la empresa, el cual lo sentirá satisfecho al cliente y hará posible la fidelización, para las empresas tienes que ofrecer un bueno producto y que brinde un servicio a sur clientes lograra cuando la empresa brinda beneficios por medio de los productos, además las opiniones de familiares, líderes hacen que la organización mejores.

2.2.5.8 *MYPES*

La ley N^a 30056 (MYPE), En el Perú se ha creado leyes relacionado a las MYPE con el propósito de desarrollar e impulsar el movimiento económico competitivo, que paralelamente genera fuentes de trabajo como la ley N^o 28015 que posteriormente se ha modificado por la ley N^o 30056, como también el objetivo es modificar algunas artículos o implementar nuevos artículos con el propósito de formalizar a miles de

pequeñas y medianas empresas con los beneficios tributarios y laborales, que actualmente sostienen en el crecimiento del país en la creación de puestos de trabajo. Como consecuencia de la existencia del 70% de MYPE, que tiene la obligación de contribuir sus impuestos tributarios y así aportando en el crecimiento del PBI de nuestro país.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Atención al cliente.

Editores Lexus (2013) Es la ejecución de los métodos y estrategias que una organización empresarial que diseña con el propósito de satisfacer, a los clientes y competidores para lograr los deseos y necesidades de los clientes. (P. 57)

2.3.2 Calidad.

Editores Lexus (2013) Grado en que un conjunto de características inherentes, cumple con los requisitos exigidos por los consumidores que significa algo especialmente como una característica permanente (p. 54)

2.3.3 Fidelización

Editores Lexus (2013) Son los procesos de las actividades direccionadas para lograr los propósitos de cautivar a los clientes que se encuentran en contacto directo con las empresas, a través de relaciones constantes. (p. 66)

2.3.4 Gestión de la Calidad

Editores Lexus (2013) Desarrollo la administración con el mayor énfasis en la ejecución desde el nivel de la alta dirección, con el propósito de realizar la evaluación satisfactoria del Cliente, con los fines de la mejora continua, en planificación de la calidad (p. 84)

2.3.5 Micro Y Pequeña Empresa.

Editores Lexus (2013) Es la unidad económica de carácter natural o jurídico, organización con los fines de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio. (p. 74)

2.3.6 Micro empresa

Editores Lexus (2013) La organización empresarial tiene de un 1 trabajador hasta 10 trabajadores inclusive, con un nivel de ventas anuales hasta un monto máximo de 150 UIT (480,000.00 nuevos soles). (p. 35)

2.3.7 Organización y servicio al cliente.

Editores Lexus (2013) Realizar una buena estructura organizativa de acuerdo a la realidad del medio territorial, como también aplicar las técnicas de la atención al cliente como la amabilidad en el momento estratégico (p. 99)

2.3.8 Insatisfacción del cliente.

Editores Lexus (2013) Se presenta cuando los dueños del negocio no realizar un estudio de mercado con el conocimiento científico, motivo por cual existe un descontento por parte de los consumidores, como por ejemplo los precios que no están al alcance. (p. 39)

2.3.9 Satisfacción del cliente.

Editores Lexus (2013) Es lo contrario a la insatisfacción, en este contexto se ejecutó un estudio evaluativo específico, de cómo desarrollar la parte emocional y cognitivo, que impacta en consumidor en el momento de la transacción o el servicio correspondiente. (p. 44)

III. HIPÓTESIS

Hernández y Baptista (2014) El autor explica que las investigaciones descriptivas solo identifican características tal como se presentan en el estudio, por lo cual no lleva hipótesis. (p. 135) por lo consecuente en la investigación científica no se formula la hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

Gómez (2006) La investigación de estudio es no experimental donde se evalúa los procesos de estudio que luego se analiza sin la intención o manipulación directa de algunas de sus variables, como también tienen el propósito de observar los hechos tal y como se presenta en el contexto territorial para luego describirlos.

- **No experimental:** la investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.
- **Transeccional:** recolectan datos en solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.1.1 Tipo e de investigación.

Gómez 2006 El autor define que el estudio es de tipo cuantitativa, porque es un instrumento de medición idóneo: Se define verdaderamente la realidad que se desea capturar, aunque no hay medición perfecta, el resultado se acerca todo lo posible a la representación del concepto. (p.122) Consiguientemente se va encuestar a varios gerentes de las pequeñas y mediana empresas.

4.1.2 Nivel de investigación

Toro y Parra (2016) El autor manifiesta que el estudio investigativo es de nivel descriptivo que tiene el propósito de conocer las relaciones entre las dos variables en un tiempo y momento determinado. (p. 64).

Namakforoosh (2005) El autor indica que es una investigación básica que tiene el propósito de ampliar el conocimiento de las variables de estudio atreves de un análisis

profundo, utilizando herramientas estratégicas e identificar los conocimientos modernos y asociarlos a tiempos presentes, y darle la prestancia necesaria en resolver problemas. (p.44).

4.2 Población y muestra.

4.2.1 Población

Alfaro. (2012) El autor lo conceptualiza como un conjunto de elementos, cosa, seres humanos en forma integral, que tiene el fin de identificar la unidad de análisis, que pertenecen al ámbito territorial donde se conocerá todos los procesos de trabajo investigativo (p. 52). Según el registro formal de SUNAT de la Provincia de Juliaca, informa que la población está integrada por 47 MYPE del sector servicio rubro imprenta.

4.2.2 Muestra

Alfaro (2012). El autor conceptualiza como un fragmento que representa a toda la población, las unidades de análisis deben presentar las características principales que reflejen al estudio que pertenecen al ámbito espacial donde se ejecuta la investigación. (p. 52). Aplicaremos el muestro no probabilístico por conveniencia, para encuestar a 20 empresarios del sector servicio rubro imprenta.

Inclusión: Financiamiento por parte de las entidades financieras, este financiamiento promueve que trabajen objetivamente, para generar un buen incremento de lucro en sus respectivas actividades comerciales.

Exclusión: Empresarios en el rubro de las imprentas que tienen capital propio, reciben mercadería en consignación o que se financian a través de usureros y no han accedido al sistema financiero por consiguiente son conformistas y no realizan sus actividades comerciales eficazmente.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Variable 1: Gestión de la calidad	Deming. (1986). Conjunto de decisiones que toman los representantes que persiguen el objetivo de perfeccionar la calidad de sus productos, servicio	Planear	Determina los objetivos, las estrategias que permitirá obtener los objetivos.	- Calidad de la empresa - Termino	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario Estructurado
		Hacer	Realiza las correcciones que se presentan en determinados procesos que dañen o afecten la calidad.	- Controla la empresa - Satisfacer	
		Verificar	Desarrolla la búsqueda de los resultados que fueron obtenidos.	- Condiciones - Motivación	
		Actuar	Evalúa los restados en relación de sus objetivos establecidos	- Prioriza el contacto - Considera	
Variable 2: Atención del cliente	Escudero (2015). Consiste en “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y/o Expectativas” p. (p. 6).	Rendimiento percibido	Empresa para responder a las expectativas del cliente de forma rápida	- Aplica - Satisfecho	
		Satisfacción	Atención certera ante cada situación que son particulares y específicas para cada cliente	- Necesidades - Expectativas	
		Cumplimiento de necesidades	Respeto en las relaciones acuerdo de deseos, que es la esencia de la comunicación general y formal	- Dificultades - Condiciones	
		Expectativas esperadas	Conjunto de elementos que conforman una bases que dirigen a la calidad de la atención.	- Enfoque - Equitativo	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Carrasco. (2010) El autor describe las bondades e importancia que tiene la encuesta, actualmente es considerado como una técnica general de investigación educacional y social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas estructurados de carácter directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo. (p.72).

4.4.2 Instrumentos.

Carrasco (2010). El cuestionario es un instrumento universal en la investigación social, que más lo utilizan los investigadores, por cuanto estudian a un gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas. (p. 318).

4.5 Plan de análisis.

En el proceso se analizó informaciones directas, que se realizaron a través de observación de forma exploratoria y descriptiva y se obtenía datos mediante la ejecución de técnicas e instrumentos antes mencionados, de fuentes primarias y secundarias que se asociaría directamente a los programas IBM SPSS versión 23 en forma de tablas y figuras.

4.6 Matriz de consistencia

Gestión de la Calidad como factor relevante en la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca año 2019

Cuadro 2: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE INVESTIGACION	TECNICA E INSTRUMENTOS
¿Cómo es la Gestión de la Calidad como factor relevante en la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019?	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar la gestión de la calidad como factor relevante en la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Describir la gestión de la calidad como factor relevante en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019</p> <p>b. Determinar la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019</p>	<p>Variable 1: Gestión de la calidad</p> <p>Variable 2: Atención del cliente</p>	<p>POBLACION Está integrada por 47 pequeñas y medianas empresas del rubro de las imprentas del distrito de Juliaca.</p> <p>MUESTRA La muestra no probabilística por conveniencia en tal sentido se trabajó 20 MYPES.</p>	<p>TIPO Cuantitativo, porque se aplicó el conteo calculo numérico</p> <p>NIVEL Descriptivo, porque tiene el propósito de conocer o describir las características de las dos variables en un tiempo y momento determinado.</p> <p>DISEÑO No experimental, no se manipula las variables de estudio</p> <p>Transversal. El recojo de la determinación de los datos se realiza en un tiempo y espacio único.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario Estructurado</p> <p>Escala dicotómica</p>

4.7 Principios éticos

Código de ética para la investigación. (16 de agosto 2019) Toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

- a) **Protección a las personas.** Donde se pone en conocimiento, que cuando realizan las investigaciones se le conceptualiza como el fin, para tal efecto deben de tener protección, y se asocia al riesgo en que se pueda incurrir y la prestancia de la probabilidad de que en algún momento se tenga algún beneficio. Como también cuando se está ejecutando investigaciones con personas humanas, se tiene que aplicar los principios éticos del respeto a la privacidad, confidencialidad, identidad, diversidad y la dignidad humana.
- b) **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** Existen estudios investigativos que asociaran al reino animal, vegetal y la naturaleza ambiental, donde se de evitar todo tipo de daño a la naturaleza, hoy en tiempo de la globalización de la tecnología y la era del conocimiento y los fines científicos, donde se debe de respetar el cuidado y la dignidad de las plantas, animales y el medio ambiente.
- c) **Libre participación y derecho a estar informado.** Es fundamental y necesario que los seres humanos que se encuentran ejecutando procesos investigativos, tienen el pleno y justo derecho de estar bien comunicados de la información directa del contexto de los propósitos y objetivos de la investigación propiamente dicha, como también desarrollan la participación con el principio de la libertad a voluntad propia.
- d) **Beneficencia no maleficencia.** En trabajos investigativos donde participan los seres humanos se debe de aplicar los principios del bienestar de personas, en tal

sentido los comportamientos conductuales deben ser contestadas a patrones generales como maximizar los deseos y beneficios, revertir los procesos adversos y categóricamente evitar daños.

- e) **Justicia.** Desarrollar el intelecto del juicio conceptual razonable, con precauciones directas que eviten los sesgos, limitaciones y las competencias que repercutan en no dar lugar a la tolerancia de la practicas injustas
- f) **Integridad científica.** Se deben de aplicar en los diferentes contextos como los procesos de la enseñanza aprendizaje, con el propósito de la rectitud y la integridad general. (p. 3-5)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

VARIABLE: GESTION DE LA CALIDAD

Tabla 1

¿La empresa le ofrece un servicio de buena calidad al cliente?

Opción	Fi	Hi%
NO	3	15.0
SI	17	85.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de gestión de calidad



Figura 1: *¿La empresa le ofrece un servicio de buena calidad al cliente?*

Fuente: Tabla 1.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 01 grafico 01, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) clientes respecto a la dimensión gestión de calidad como factor relevante; el 85% (17) de los dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y por el contrario el 15% (3) considera que no ofrecen productos de buena calidad.

Tabla 2

¿Conoce usted el término de la calidad relevantemente?

Opción	Fi	Hi%
NO	7	35.0
SI	13	65.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de gestión de Calidad.

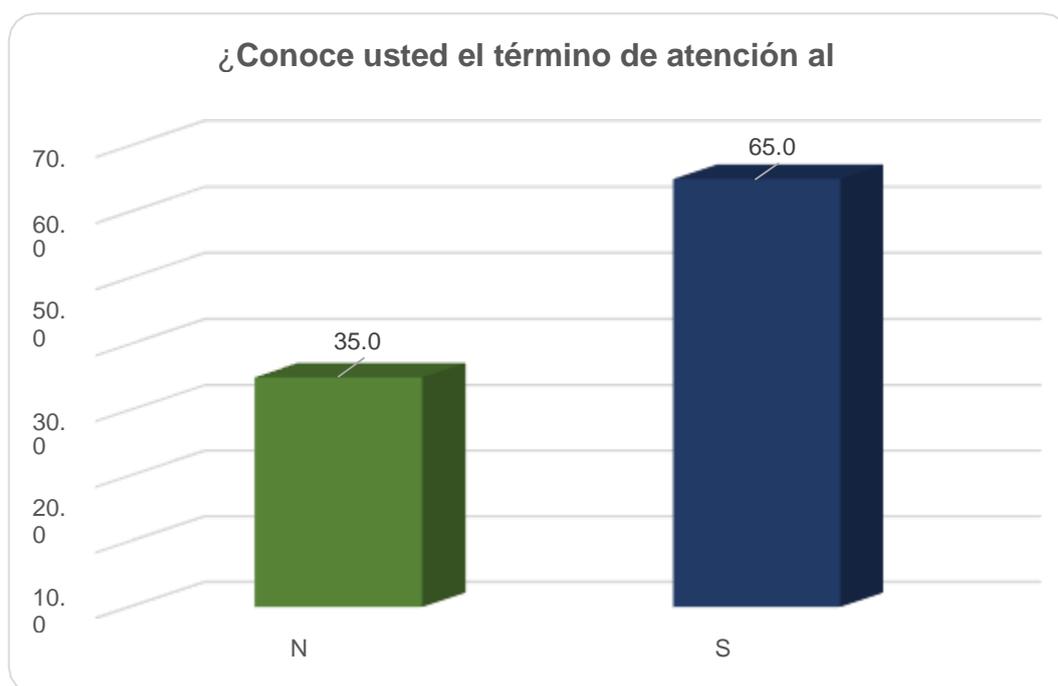


Figura 2: *¿Conoce usted el término de gestión de calidad como factor relevante?*

Fuente: Tabla 2.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 02 figura 02 Aplica la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión gestión de calidad como factor relevante y a la pregunta de gestión de calidad como factor relevante; el 85% (17) dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y es buena la calidad y por el contrario el 15% (3) considera que no ofrecen productos de buena calidad y de gestión de calidad relevante no buena.

Tabla 3

¿Los equipos y servicios de la empresa donde se encuentran ubicados los insumos son adecuados?

Opción	Fi	Hi%
NO	9	45.0
SI	11	55.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de gestión de calidad.

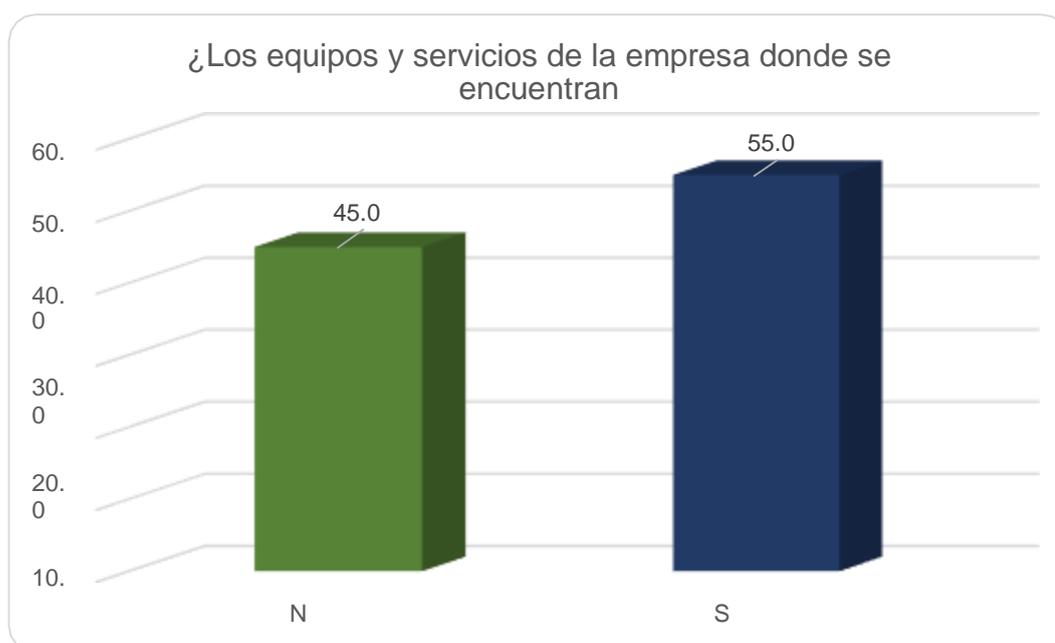


Figura 3: *¿Los equipos y servicios de la empresa donde se encuentran ubicados los insumos son adecuados?*

Fuente: Tabla3.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 03 figura 03, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la gestión de calidad como factor relevante y pregunta que si los equipos y servicios de la empresa donde se encuentran ubicados y son adecuados ; el 55% (11) dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y que si están bien adecuados y por el contrario el 45% (9) considera que no ofrecen productos de buena calidad y no están bien adecuados, ni bien ubicados.

Tabla 4

¿Considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto de calidad?

Opción	Fi	Hi%
NO	5	25.0
SI	15	75.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de gestión de calidad

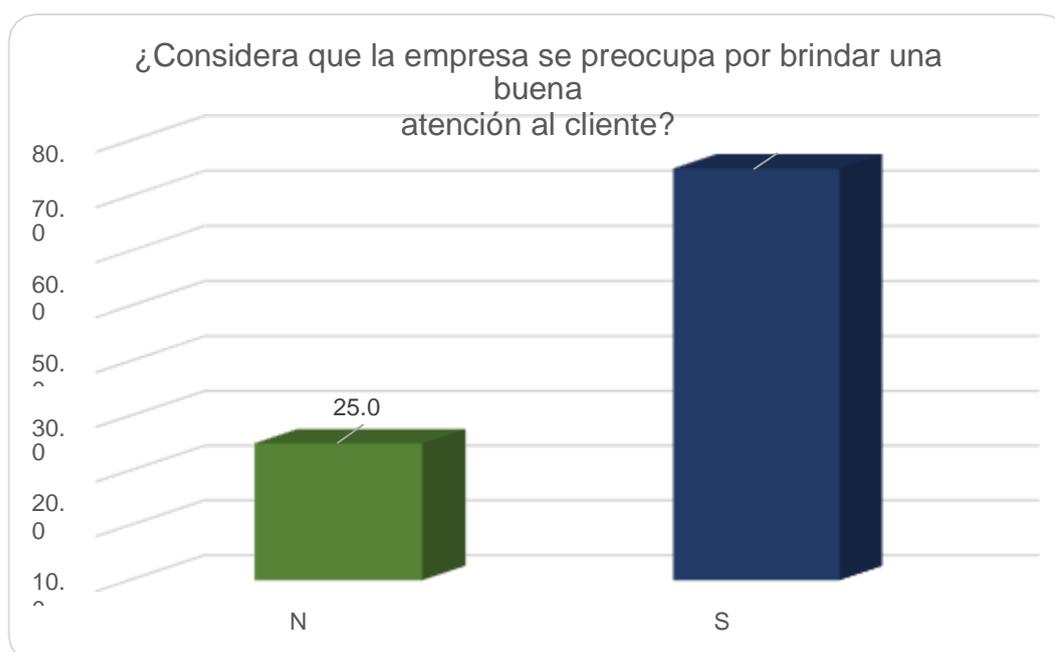


Figura 4: *¿Considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto de calidad?*

Fuente: Tabla 4.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 04 figura 04. luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión gestión de la calidad como factor relevante y a la pregunta que la empresa se preocupa por brindar una buena gestión de calidad; el 75% (15) de los dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y que si se preocupan en la atención al cliente y por el contrario el 25% (5) considera que no ofrecen productos de buena calidad y no se preocupan por el atención al cliente.

Tabla 5

¿La empresa estudia las condiciones económicas del cliente, para ofrecer nuevos servicios?

Opción	Fi	Hi%
NO	2	10.0
SI	18	90.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de gestión de calidad

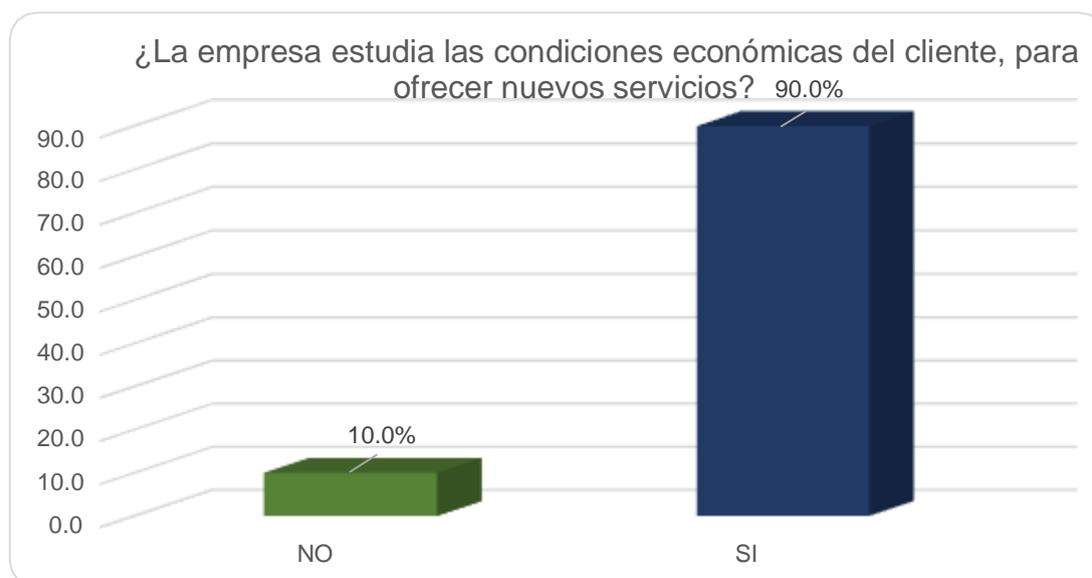


Figura 5: *¿La empresa estudia las condiciones económicas del cliente, para ofrecer nuevos servicios?*

Fuente: Tabla 5.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 05 figura 05, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión gestión de calidad y a la pregunta que si la empresa estudia las condiciones económicas del cliente, para ofrecer nuevos servicios; el 90% (18) de los dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y que si estudia las condiciones económicas del cliente y por el contrario el 10% (2) considera que no estudia las condiciones económicas del cliente para ofrecer nuevos productos.

Tabla 6

¿El personal de atención al cliente demuestra liderazgo y motivación?

Opción	Fi	Hi%
NO	6	30.0
SI	14	70.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de gestión de calidad

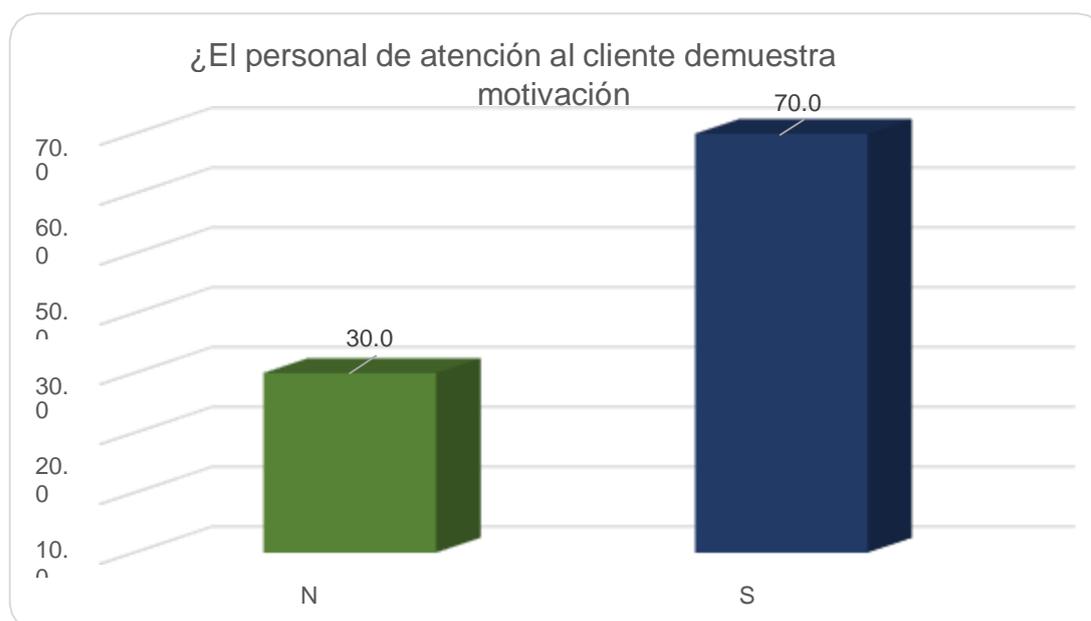


Figura 6: *¿El personal de atención al cliente demuestra liderazgo y motivación?*

Fuente: Tabla 6.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 06 figura 06, aplica la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión gestión de la calidad como factor relevante y a la pregunta que si el personal de atención al cliente demuestra liderazgo y motivación; el 70% (14) de los dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y que el personal demuestra liderazgo y motivación en la atención al cliente y por el contrario el 30% (6) considera que no demuestra liderazgo y motivación.

Tabla 7

¿El contacto con los clientes, es de una manera muy cordial y empática?

Opción	Fi	Hi%
NO	4	20.0
SI	16	80.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de gestión de calidad

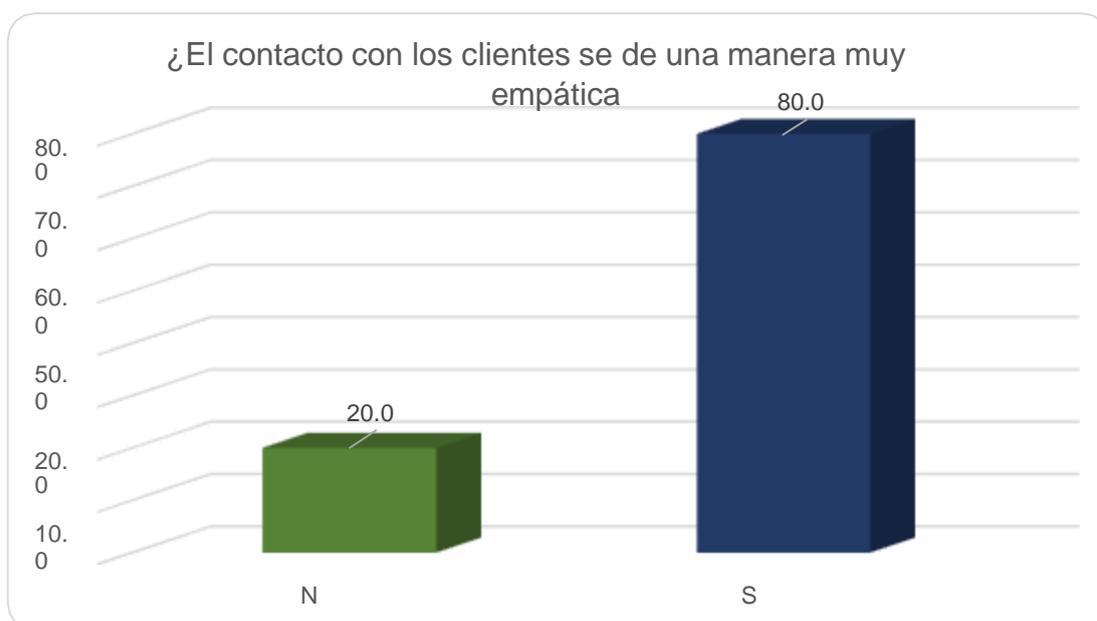


Figura 7: *¿El contacto con los clientes, es de una manera muy cordial y empática?*

Fuente: Tabla 7.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 07 figura 07, Aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión gestión de la calidad como factor relevante y a la pregunta que si el contacto con los clientes se de una manera muy cordial y empática; el 80% (16) de los dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y que el contacto con los clientes es cordial y empática y por el contrario el 20% (4) considera que no es cordial ni empática.

Tabla 8

¿La empresa considera al cliente ofreciéndole beneficios, ofertas o descuentos?

Opción	Fi	Hi%
NO	17	85.0
SI	3	15.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de gestión de calidad

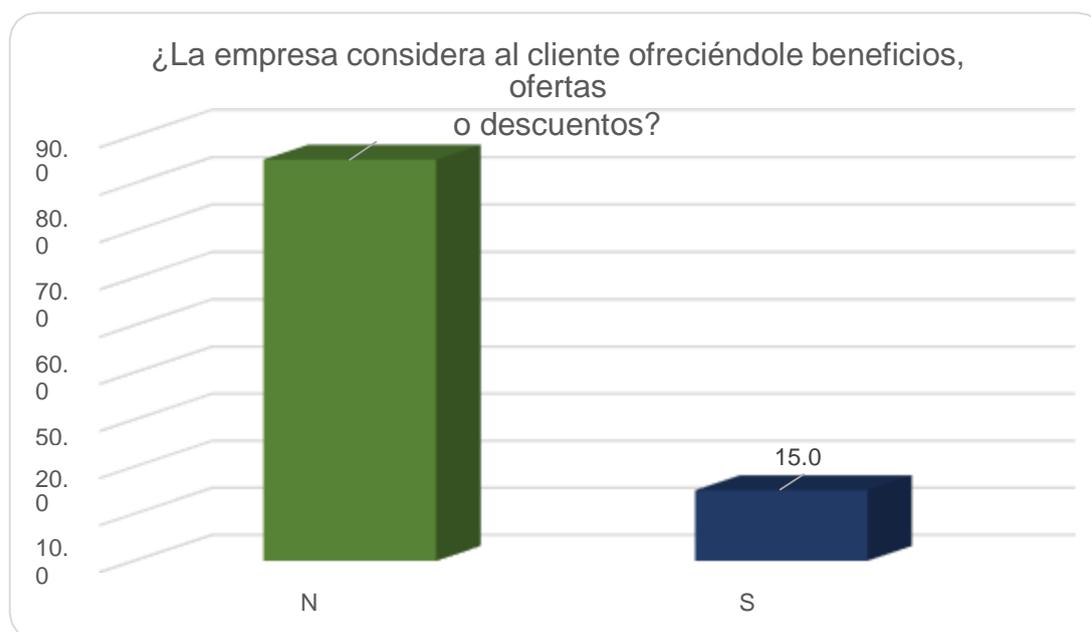


Figura 8: *¿La empresa considera al cliente ofreciéndole beneficios, ofertas o descuentos?*

Fuente: Tabla 8.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 08 figura 08, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión gestión de calidad como factor relevante y a la pregunta que si la empresa considera al cliente ofreciéndole beneficios, ofertas o descuentos; el 15% (3) de los dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y que la empresa si ofrece beneficios y ofertas y por el contrario el 85% (17) considera que no ofrece beneficios mucho menos ofertas.

VARIABLE: ATENCION AL CLIENTE

Tabla 9

¿Aplica usted la atención al cliente en el servicio que brinda a sus clientes?

Opción	Fi	Hi%
NO	9	45.0
SI	11	55.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de atención al cliente

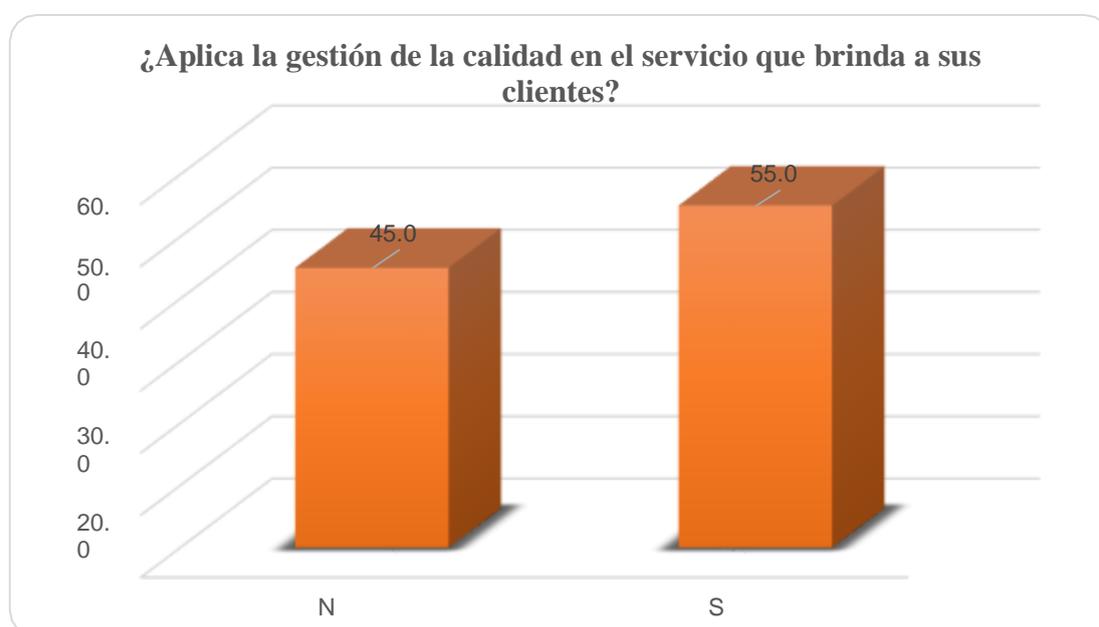


Figura 9: *¿Aplica usted la atención al cliente en el servicio que brinda a sus clientes?*

Fuente: Tabla 9.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 09 figura 09, luego de aplicar la encuesta a los clientes del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de atención, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión atención al cliente y a la pregunta que si aplica la atención al cliente en el servicio que brinda a sus clientes; el 55% (11) de los dueños considera que si aplica la atención al cliente y da un buen servicio y por el contrario el 45% (9) considera que no aplica los principios de la atención al cliente.

Tabla 10

¿Se encuentra satisfecho con el producto, precios y atención que le brinda la Empresa?

Opción	Fi	Hi%
NO	3	15.0
SI	17	85.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de atención al cliente

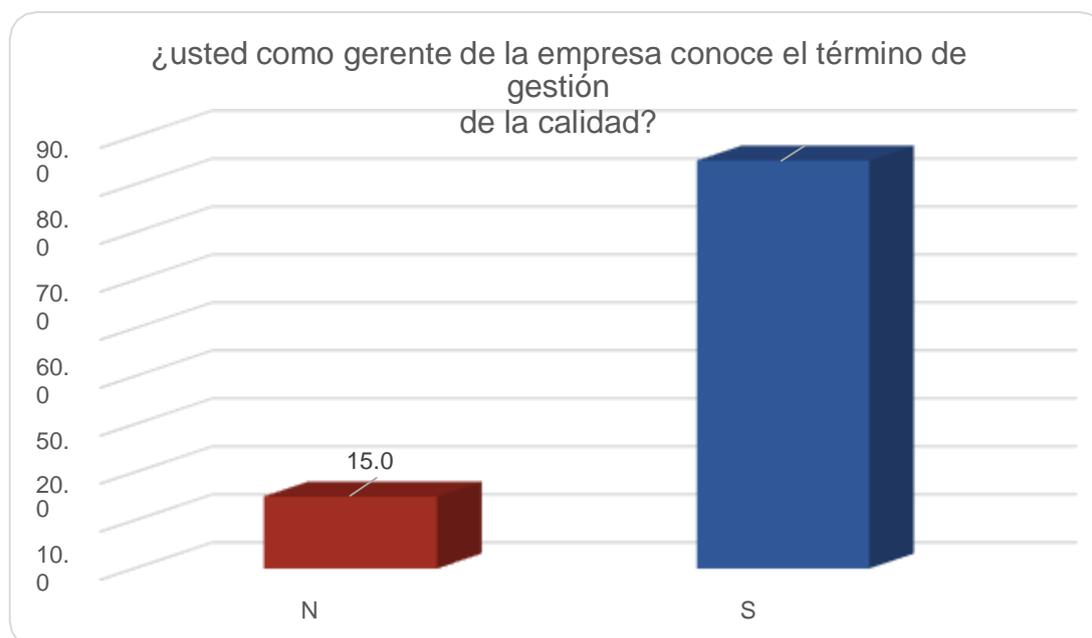


Figura 10: *¿Se encuentra satisfecho con el producto, precios y atención que le brinda la Empresa?*

Fuente: Tabla 10.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 10 figura 10, Aplica la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de atención, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión atención al cliente y a la pregunta que si el gerente de la empresa conoce el término de atención al cliente; el 85% (17) de los dueños considera que se encuentra satisfecho en producto y atención y por el contrario el 15% (3) considera que no conoce no se encuentra satisfecho.

Tabla 11

¿La empresa cubre las necesidades básicas y diarias de alimentación?

Opción	Fi	Hi%
NO	5	25.0
SI	15	75.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de atención al cliente

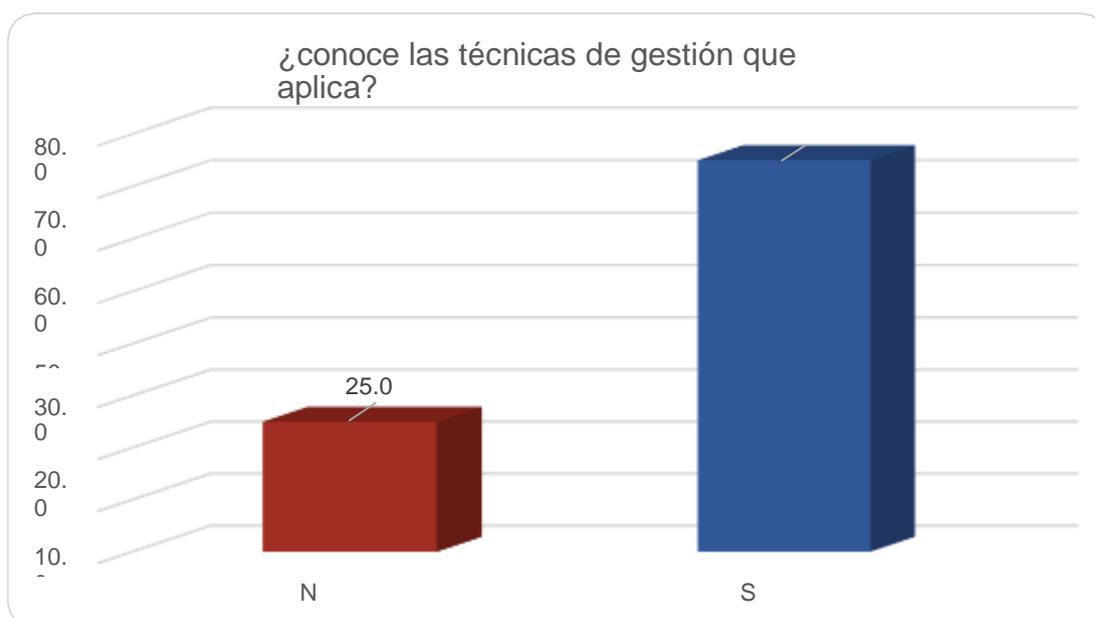


Figura 11: *¿La empresa cubre las necesidades básicas y diarias de alimentación?*

Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN

En la tabla 11 figura 11, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de atención, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión atención al cliente y a la pregunta que si el gerente de la empresa conoce las técnicas de atención que aplica; el 75% (15) de los dueños considera que si cubre las necesidades básicas de la alimentación y por el contrario el 25% (5) considera que no conoce considera las necesidades básicas de la alimentación.

Tabla 12

¿Considera usted que la empresa cumple con expectativas esperadas del cliente?

Opción	Fi	Hi%
NO	8	40.0
SI	12	60.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de atención al cliente

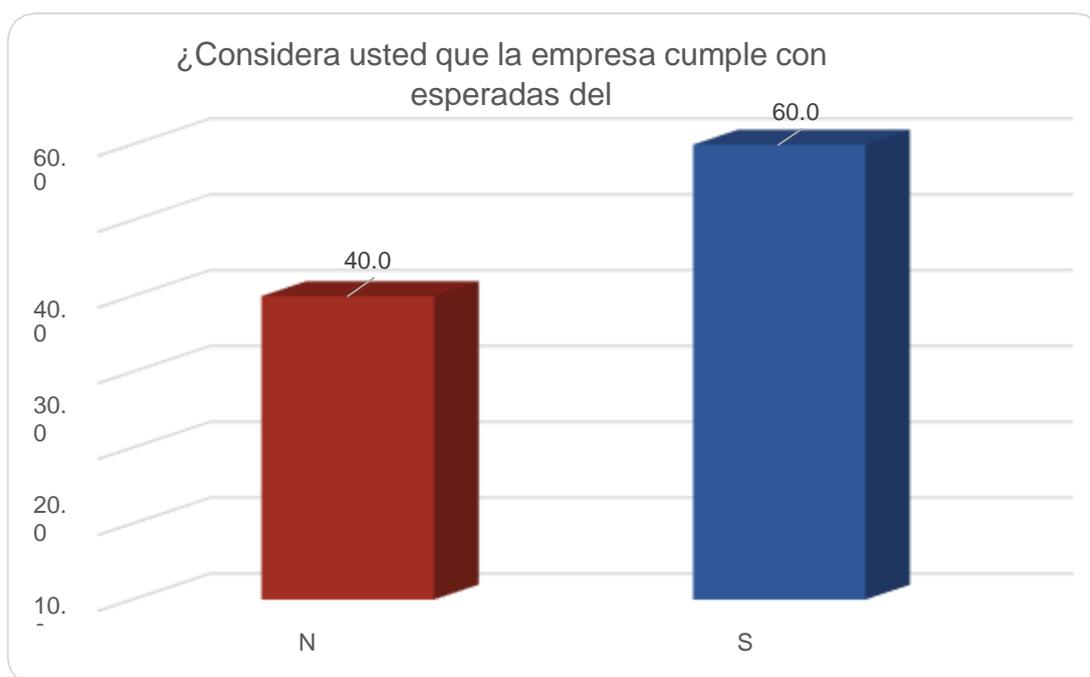


Figura 12: *¿Considera usted que la empresa cumple con expectativas esperadas del cliente?*

Fuente: Tabla 12.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 12 figura 12, luego de aplicar la encuesta a los clientes del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de atención, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión atención al cliente y a la pregunta que si considera usted que la empresa cumple con expectativas esperadas del cliente; el 75% (15) de los dueños considera que si cumple con las expectativas esperadas del cliente y por el contrario el 25% (5) considera que no cumple las expectativas esperadas del cliente.

Tabla 13

¿Siente usted dificultades del personal en gestión?

Opción	Fi	Hi%
NO	13	65.0
SI	7	35.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de atención al cliente

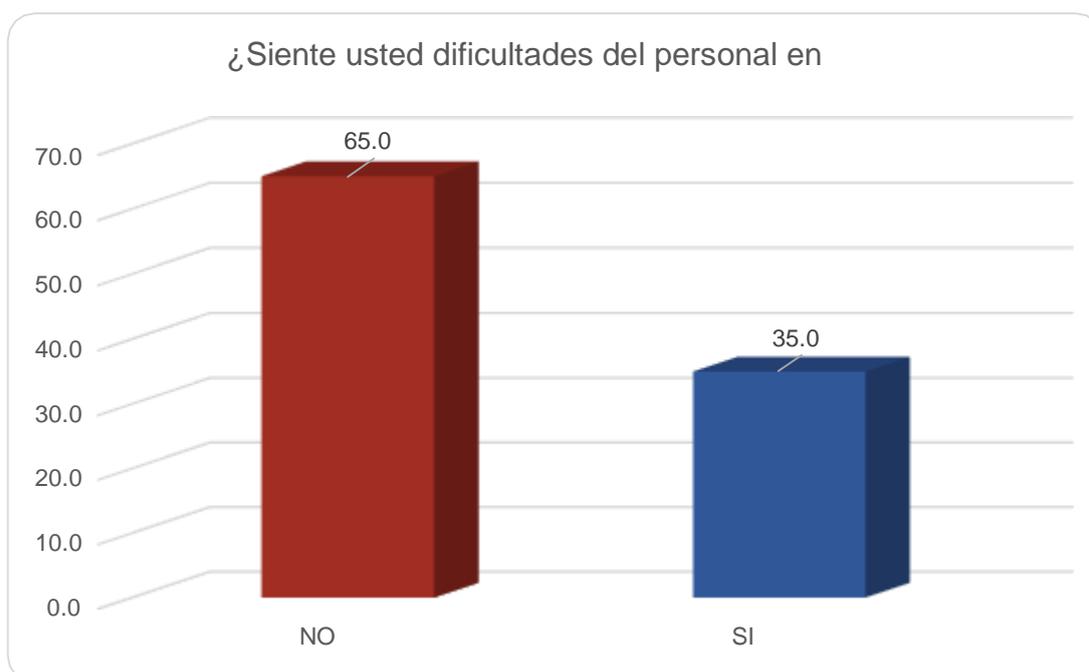


Figura 13: *¿Siente usted dificultades del personal en gestión?*

Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN

En la tabla 13 figura 13, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de atención, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión atención al cliente y a la pregunta que si siente usted dificultades del personal en gestión; el 35% (7) de los dueños considera que si existe dificultades en la gestión y por el contrario el 65% (13) considera que no existe dificultades en la gestión.

Tabla 14

¿Considera un cliente fiel a la empresa, debido a las condiciones que le ofrece?

Opción	Fi	Hi%
NO	7	35.0
SI	13	65.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de atención al cliente

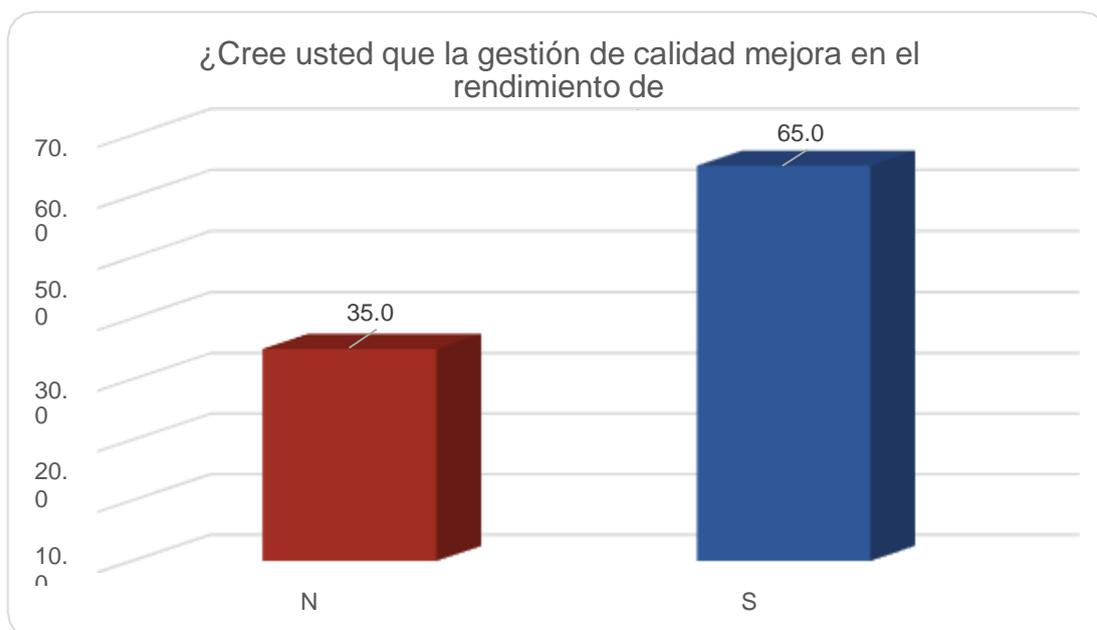


Figura 14: *¿Considera un cliente fiel a la empresa, debido a las condiciones que le ofrece?*

Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN

En la tabla 14 figura 14, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de atención, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión atención al cliente y a la pregunta que si cree usted que fiel a la empresa debido a las necesidades que le brinda; el 65% (13) de los dueños considera que si es fiel a la empresa y por el contrario el 35% (7) considera que no es fiel a la empresa.

Tabla 15

¿Considera que la empresa ofrece sus productos basándose al enfoque al cliente?

Opción	Fi	Hi%
NO	2	10.0
SI	18	90.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de atención al cliente

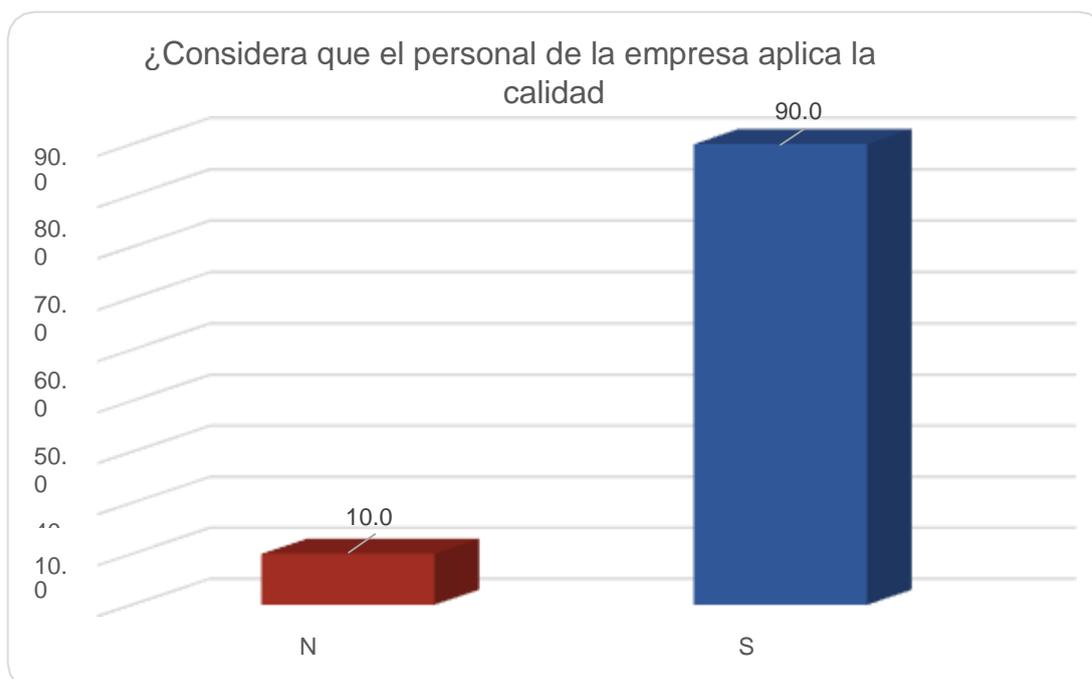


Figura 15: *¿Considera que la empresa ofrece sus productos basándose al enfoque al cliente?*

Fuente: Tabla 15.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 15, figura 15, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de atención, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión atención al cliente y a la pregunta que si considera que el personal de la empresa aplica la atención al cliente; el 90% (18) de los dueños ofrece los productos basándose con el enfoque al cliente y por el contrario el 10% (2) considera que no se aplica enfoque al cliente en la venta de los productos.

Tabla 16

¿Considera que la empresa es equitativa y brinda una atención adecuada, sin importar la clase social?

Opción	Fi	Hi%
NO	5	25.0
SI	15	75.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de atención al cliente

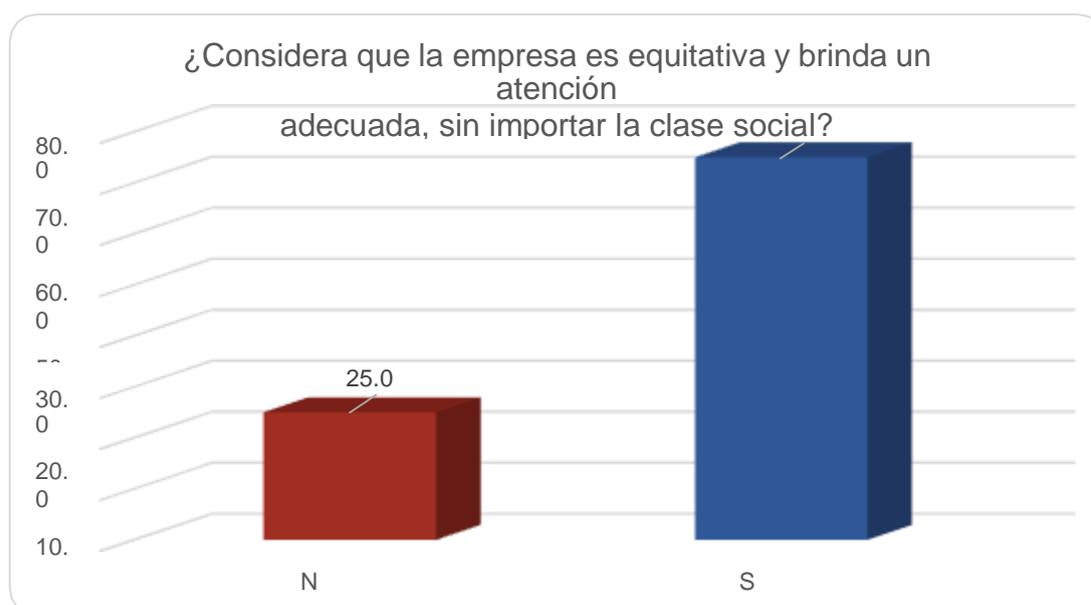


Figura 16: *¿Considera que la empresa es equitativa y brinda una atención adecuada, sin importar la clase social?*

Fuente: Tabla16.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 16 figura 16, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de atención, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión atención al cliente y a la pregunta que si considera que la empresa es equitativa y brinda un atención adecuada, sin importar la clase social; el 75% (15) de los dueños considera que si se brinda una atención adecuada sin importar la clase social y por el contrario el 25% (5) considera que no brinda una atención adecuada.

5.2 Análisis de resultados

VARIABLE GESTION DE LA CALIDAD

Tabla 17

Distribución de frecuencias para la gestión de la calidad como factor relevante en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca

Opción	Fi	Hi%
NO	3	15.0
SI	17	85.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de gestión de calidad

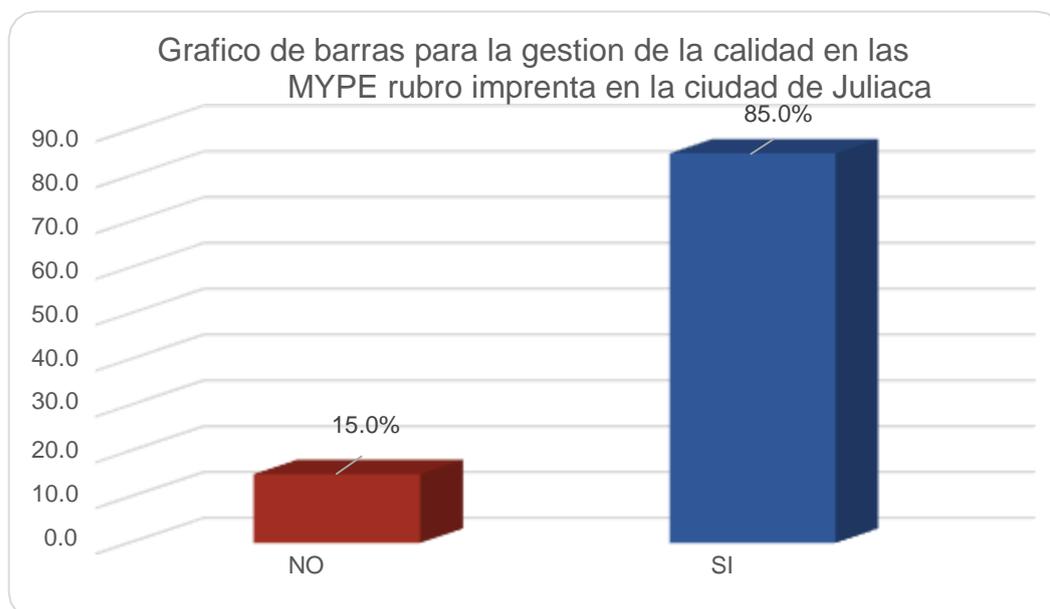


Figura 17: Distribución de frecuencias para la gestión de la calidad en las MYPE rubro imprenta en la ciudad de Juliaca

Fuente: Tabla17.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 17 figura 17, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión gestión de calidad como factor relevante; el 85% (17) de los dueños considera que si se considera la gestión de calidad relevantemente y por el contrario el 15% (3) considera que no hay gestión de calidad relevantemente.

ANALISIS A LA VARIABLE ATENCION AL CLIENTE

Tabla 18

Distribución de frecuencias para la atención al cliente en las MYPE sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca

Opción	Fi	Hi%
NO	5	25.0
SI	15	75.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de atención al cliente

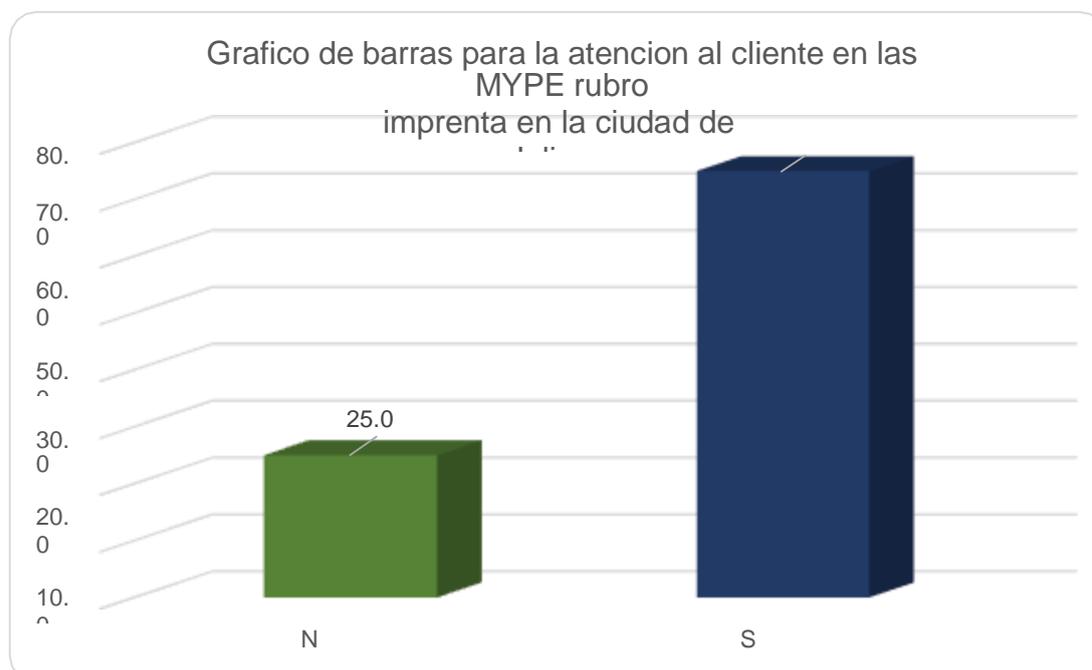


Figura 18: *Distribución de frecuencias para la atención al cliente en las MYPE rubro imprenta en la ciudad de Juliaca*

Fuente: Tabla 18.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 18 figura 18, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de atención, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión atención al cliente; el 75% (15) de los dueños considera que la empresa ofrece un servicio de buena atención y por el contrario el 25% (5) considera que no ofrecen una buena atención.

ANALISIS DE LA GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE

Tabla 19

Distribución de frecuencias para la gestión de la calidad como factor relevante en la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca

Opción	Fi	Hi%
NO	4	20.0
SI	16	80.0
Total	20	100.0

Fuente: Base de datos de gestión de calidad como factor relevante

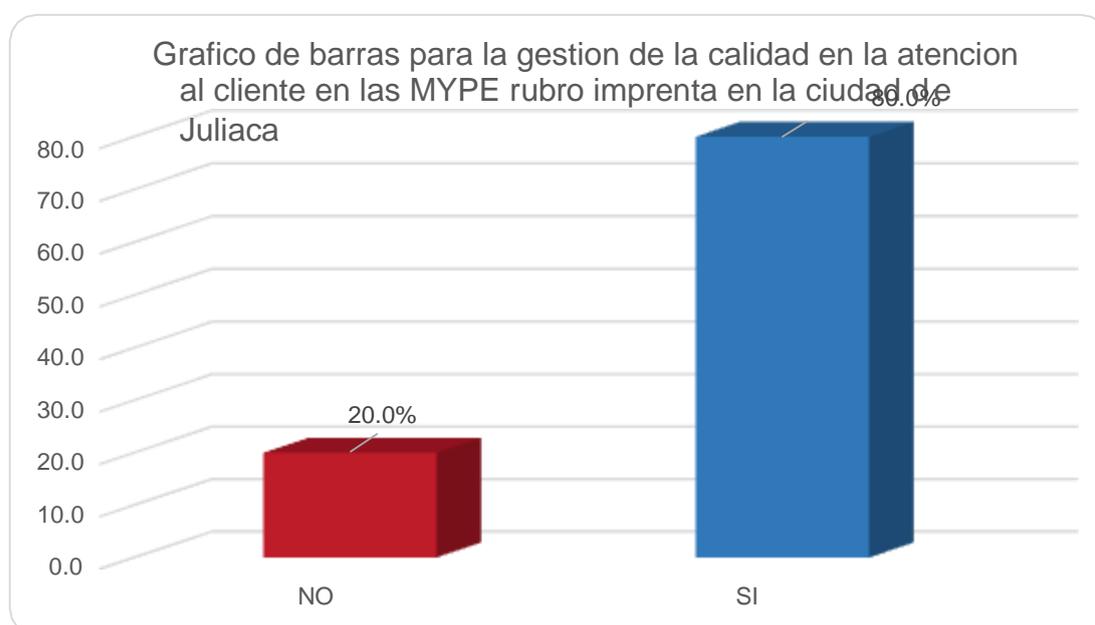


Figura 19: Distribución de frecuencias para la gestión de la calidad en la atención al cliente en las MYPE rubro imprenta en la ciudad de Juliaca.

Fuente: Tabla 19.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 19 gráfico 19, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la gestión de la calidad como factor relevante en la atención al cliente; el 80% (16) de los dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y por el contrario el 20% (4) considera que no ofrecen productos de buena calidad.

Gestión de Calidad

Por consiguiente, realizaremos un análisis de estudio después de realizar un estudio científico, evaluación en campo, clasificación de las tablas y figuras. Proseguiremos recaudando resultados en relación con los objetivos, antecedentes y marco teórico.

Respecto al objetivo específico uno: Describir la Gestión de Calidad como factor relevante en las MYPE del sector servicio rubro imprenta de la ciudad de Juliaca, año, 2019.

Por lo tanto la gestión de Calidad como factor relevante en las MYPE del sector servicio rubro imprenta, su estudio fue especificar si aplican o no la gestión de calidad como factor relevante en las MYPE basándose en el ciclo de Deming (1986) el autor describe que los procesos de la gestión de calidad es un elemento estratégico en la actividad de la comercialización del mercadeo, que por ende soluciona los problemas de la organización empresarial como:

Planificar.

En la tabla 01 grafico 01, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) clientes respecto a la dimensión gestión de calidad como factor relevante; el 85% (17) de los dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y por el contrario el 15% (3) considera que no ofrecen productos de buena calidad. Así mismo corrobora la información el autor Boja (2014), manifiesta en su estudio científico que en la ciudad de Equito también busca el mejoramiento de su gestión a través de la mejora continua de sus procesos y la satisfacción de los clientes.

En la tabla 02 figura 02 Aplica la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión gestión de calidad como factor relevante y a la pregunta de gestión de calidad como factor relevante; el 85% (17) dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y es buena la calidad y por el contrario el 15% (3) considera que no ofrecen productos de buena calidad y de gestión de calidad relevante no buena lo contrario al estudio Yzaguirre (2018), manifiesta en su investigación que en su mayoría no conoce el término gestión de calidad, y no aplican las técnicas modernas de gestión y atención al cliente en las MYPE.

Realizar.

En la tabla 03 figura 03, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la gestión de calidad como factor relevante y pregunta que si los equipos y servicios de la empresa donde se encuentran ubicados y son adecuados ; el 55% (11) dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y que si están bien adecuados y por el contrario el 45% (9) considera que no ofrecen productos de buena calidad y no están bien adecuados, ni bien ubicados. Lo contrario manifiesta Borja 2013 que en su investigación no consideraban la gestión de calidad sin embargo aplicaba la técnica de venta A.I.D.A.

En la tabla 04 figura 04. luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión gestión de la calidad como factor relevante y a la pregunta que la

empresa se preocupa por brindar una buena gestión de calidad; el 75% (15) de los dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y que si se preocupan en la atención al cliente y por el contrario el 25% (5) considera que no ofrecen productos de buena calidad y no se preocupan por el atención al cliente. Así mismo corrobora la información el autor Reyes 20..., que en su investigación consideran 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%. Así optan una buena reputación al momento de recomendar sus servicios.

Controlar.

En la tabla 05 figura 05, luego de aplicar la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión gestión de calidad y a la pregunta que si la empresa estudia las condiciones económicas del cliente, para ofrecer nuevos servicios; el 90% (18) de los dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y que si estudia las condiciones económicas del cliente y por el contrario el 10% (2) considera que no estudia las condiciones económicas del cliente para ofrecer nuevos productos. Así mismo corrobora el autor Chapilliquen, (2019) la empresa se enfoca en brindar una buena atención a sus clientes y además poderle brindar un producto de calidad, así mismo la empresa busca saber cuáles son sus necesidades y poder ofrecerles nuevos productos en precios accesibles para todos.

En la tabla 06 figura 06, Aplica la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión gestión de la calidad como factor relevante y a la pregunta que si el

personal de atención al cliente demuestra liderazgo y motivación; el 70% (14) de los dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y que el personal demuestra liderazgo y motivación en la atención al cliente y por el contrario el 30% (6) considera que no demuestra liderazgo y motivación. Lo contrario manifiesta el autor Samanez (2019) Cuyos resultados indicaron lo siguiente: Que el 73% de los comercios son formales, el 70% señalo que no cuentan con gestión de calidad.

Actuar.

En la tabla 07 figura 07, Aplica la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión gestión de la calidad como factor relevante y a la pregunta que si el contacto con los clientes se de una manera muy cordial y empática; el 80% (16) de los dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y que el contacto con los clientes es cordial y empática y por el contrario el 20% (4) considera que no es cordial ni empática. Lo contrario manifiesta el autor Calderón (2019) donde los MYPE tienen una deficiente estrategia de gestión de calidad asimismo el servicio de atención al cliente, habiendo insatisfacción de los clientes

En la tabla 08 figura 08, Aplica la encuesta a los dueños del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de calidad, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión gestión de calidad como factor relevante y a la pregunta que si la empresa considera al cliente ofreciéndole beneficios, ofertas o descuentos; el 15% (3) de los dueños considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad y que la empresa si ofrece beneficios y ofertas y por el contrario el 85% (17) considera que no

ofrece beneficios mucho menos ofertas corrobora el autor Chapilliquen, (2019) la empresa se enfoca en brindar una buena atención a sus clientes y además poderle brindar un producto de calidad, así mismo la empresa busca saber cuáles son sus necesidades y poder ofrecerles nuevos productos en precios accesibles para todos

Atención al Cliente

Proseguiremos recaudando resultados en relación con los objetivos, antecedentes y marco teórico. Respecto al objetivo específico dos: Identificar la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta de la ciudad de Juliaca, año, 2019.

Por lo tanto la Atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta, su estudio fue especificar si aplican o no la Atención al Cliente en las MYPE basándose en la teoría del autor Escudero (2015) el autor determina como un “conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y/o Expectativas”

Por lo consiguiente, se aplicó la encuestas a los clientes del rubro imprenta, consideran que la empresa hace uso de atención, el cual al 100% (20) dueños respecto a la dimensión atención al cliente y a la pregunta que si aplica la atención al cliente en el servicio que brinda a sus clientes; el 55% (11) de los dueños considera que si aplica la atención al cliente y da un buen servicio y por el contrario el 45% (9) considera que no aplica los principios de la atención al cliente. La información que se corrobora con el autor Cano (2019) que en un 80% de los encuestados consideran que hacen uso de los principios de atención al cliente. En relación a la variable calidad, un 78% de los

clientes afirman estar satisfechos con los productos que se ofrecen en el establecimiento.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: Respecto al objetivo general. Identificar la gestión de la calidad como factor relevante en la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019. Los resultados obtenidos indican que la gestión de la calidad como factor relevante en la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta de la ciudad de Juliaca, los dueños indican que contribuye a mejorar la responsabilidad hacia el usuario, alcanzando en un 80% de conformidad con la calidad del producto; además por el contrario algunos de los dueños indican que no presentan una buena calidad, figuran el 20%.

SEGUNDA: Respecto al objetivo específico uno, Describir la gestión de la calidad como factor relevante en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019. Luego del análisis de los resultados logrados revelan que la gestión de la calidad como factor relevante en las MYPE del sector servicio rubro imprenta de la ciudad de Juliaca, los dueños demuestran que, si contribuye a mejorar la competencia de los beneficiarios, alcanzando en un 85% de aprobación con la gestión de calidad como factor relevante del producto; sin embargo, algunos de los dueños perciben que no están satisfechos con la calidad del producto, ellos conforman el 15%.

TERCERA: Respecto al objetivo específico dos. Determinar la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019. Luego de presentar el análisis de los resultados alcanzados se dan a conocer que la atención al cliente en las MYPE del rubro imprenta de la ciudad de Juliaca, los dueños demuestran que, si favorece a optimizar la capacidad de percibir en los clientes,

fluctuando en un 75% de aceptación con la atención del producto; sin embargo, algunos de los empresarios distinguen que se sienten insatisfechos con la atención del producto, ellos conforman el 25%.

En la investigación se llegó a una conclusión donde las MYPE en el distrito de Juliaca, Provincia de San Román, si aplican la gestión de calidad como factor relevante en la atención al cliente, basadas en el ciclo de Deming confirmado por Escudero.

VII. Referencias bibliográficas

- 9001., N. I. (2015). *sisitema de Gestion de Calidad*. //www.Irqa.es/certificaciones/iso-9001-norma calidad.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2014). *Administracion del cambio*. Mexico :Mac Graw. Mexico.
- Chang Figueroa, J. J. (2014). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE MALACATÁN SAN MARCOS*. Quetzateanango: Universidad Rafael Landívar.
- Deming. (1986). *Gestion Integral de la calidad*. Barcelona: inm obilar.
- Deming. (1994). *Gestion Integral de la caliada*. inmm obiliar.
- Editores, L. (2013). *Diccionario emciclopedico thema equipo*. china: Editorial S.A. Barcelona.
- Escudero. (2015). *Servicio de atencion al cliente. comercio y marketing Editex* . <https://books.google.com.pe/books>.
- Espinoza Cahuana, W. O. (2019). *El comportamiento organizacional y la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018*. Juliaca: Universidad Nacional del Altiplano.
- Etica, C. (16 de agosto 2019). *Codigo de Etica aprabado por acuerdo del consejo universitario con Resolucion N°0973-2019-CU-ULADECH Catolica*. Chimbote Peru.
- Fuentes. (2013). *Círculos de calidad una herramienta para la mejora continua en las empresas de servicio de cable en el municipio de san pedro sacate péquez departamento de san marcos*. Universidad Rafael Landívar.
- García, G. (2015). *Tecnicas de atencion al cliente 2° Ed*. Madrid, España: parininfo.

Gomez. (2006). *diseño de investigacion.*

<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA85&lpg=PA85&dq=gomez+dise%C3%B1o+de+investigacion&source=bl&ots=b8sGGXqOxU&sig=ACfU3U2eLF5Qd-xNxxhXLO7J5UdB1pwlyQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5uMWnrYfqAhUISTABHZcZBucQ6AEwCnoECAsQAQ#v=onepage&q=gomez%20dis.>

Gutierrez, M. (2004). *Administracion para la Calidad.* Mexico: Limusa, S.A de C.V Grupo Norega Editores.

Hernández, R., & C. Baptista, P. , P. (2014). *Metodologia de la investigacion 5ta edicion Mcgraw-Hill Interamericana.* S.A de C.V.

Internacional, N. (2015). *ISO 9001. sistema de gestion de la calidad Recuperado el 21 de 7 de 2016.* [http://www.irqa.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad.](http://www.irqa.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad)

Internacional, N. (2015). *Norma Internacional ISO 9001 : 2015. Sistema de la Gestion de la Calidad Fundamentos Vocabulario.*I.C. Office. Ed., & G. d (STTF), Trad Ginebra, Suiza.

Kotler. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia. Northwestem University. diseño de estrategias de Mercadotecnia.* Mexico.

Machaca Calderón, A. S. (2011). *planeamiento estrategico y su relacion con Getion Empresarial de las empresas dedicadas a las actividades de impresion.*

Minh, V. (2016). *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector.*

.

- MYPE, L. N. (s.f.). *ley que regula las Micro y Pequeñas Empresas en el Peru.*
<https://www.mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>.
- Núñez. (2014). *Importancia del servicio al cliente. Lecciones, palanco.* Mexico: Thomson S.A.
- Ortega Valencia. (2013). Ortega, A. (2013). *Programa de capacitación sobre técnica de ventas AIDA para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios. México.* México: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Parra, T. y. (2016). *Formulacion de una Meetodologia de formacion y evaluacion en empresarismo bajo modelo de competencia.*
[file:///C:/Users/REYNA/Downloads/Dialnet-FormulacionDeUnaMetodologiaDeFormacionYEvaluacionE-3295582%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/REYNA/Downloads/Dialnet-FormulacionDeUnaMetodologiaDeFormacionYEvaluacionE-3295582%20(1).pdf).
- Paz Miranda Vásquez, M. (2009). *IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LA EMPRESA POINTPAY INTERNATIONALCHILE LTDA. BASADO EN EL ESTÁNDAR INTERNACIONALISO 9001:2000.* Chile: Universidad Austral de Chile.
- Perez. (2016). *Relacion entre la calidad de servicio y la satisfaccion del cliente en la empresa Chifa- polleria mi triunfo .* Chiclayo, Peru.: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379>.
- Pertince. (1996). mercadotecnia Educacional. Oportunidad y Amenazas. *Educacion* N° 87 Enero- Abril. Segunda Epoca, 87.

- Philip, K. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Northwetem university. *Diseño de estrategias de mercadotecnia*. Mexico.
- Qualité. (2015). *Norma Internacional ISO 9001:2015. Quality management systems*.
- Ruiz, P. (2010). *Ecos de la Revolucion Pinguina*. Cristian Beller, Juan Pablo.
- Samanez Ferrebú, L. E. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayan, provincia de Huaura, año 2019*. Huaura: ULADECH.
- Sasan. (2015). *Quality of service Architectures for Wireless Networks. Performance Metrics and Management*. Usa: Reference.
- Serna. (2006). *Conceptos basicos. El el servicio al cliente*. . Colombia Panamericana: 1Ltda.
- Tarantino. (2016). *El cliente*. [http://www.degerencia.com/articulo/que es y que deberia ser nuestra empresa](http://www.degerencia.com/articulo/que-es-y-que-deberia-ser-nuestra-empresa).
- Thompson. (2015). *Cliente para fines de mercadotecnia. Marketing*. <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente>.
- Tummala. (2016). *Trategic Quality Management, Malcolm Baldrige and European Quality Awards and ISO 9000. Certification: University of Wisconsi*. Europa.
- Vincet, L. y. (2017). *Defining and Measuring the Qualite of Cutumer Service*. *juonal Marketing Itelligence*. Londres Canada: DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000001086>.
- wikipedia, w. S. (2012). *hace referencia a la importancia de la gestion de caliada, precisa que en general la calidad es vital para la organizacion para si ofrecer*

un buen producto que sea firme, la gestión de calidad cuenta con cuatro características.

William Edwards, D. (1986). *Gestión Integral de la Orientación*. Barcelona.

Yzaguirre Ventura, E. Y. (2018). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. Chimbote: ULADECH.

Anexos

Anexo 1:

Instrumento de recolección de datos

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta dirigida a los dueños de la empresa de imprenta, de la tesis de investigación que lleva como título. **“GESTION DE LA CALIDAD COMO FACTOR RELEVANTE EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO IMPRENTA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO, 2019”** La información que proporcionará, será utilizada con fines académicos e investigación, de antemano se le agradece por sus colaboraciones.

N°	GESTION DE LA CALIDAD ATENCION AL CLIENTE	SI	NO
1	¿La empresa le ofrece un servicio de buena calidad al cliente?		
2	¿Conoce usted el término de la gestión de calidad como factor relevante?		
3	¿Los equipos y servicios de la empresa donde se encuentran ubicados los insumos son adecuados?		
4	¿Considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto		
5	¿La empresa estudia las condiciones económicas del cliente, para ofrecer nuevos servicios?		
6	¿La empresa estudia las condiciones económicas del cliente, para ofrecer nuevos productos?		
7	¿El personal de atención al cliente demuestra liderazgo y motivación?		
8	¿El contacto con los clientes se da de una manera muy cordial y empática?		
9	¿Aplica usted la atención en el servicio que brinda a sus clientes?		
10	¿Se encuentra satisfecho con el producto, precios y atención que le brinda la Empresa?		
11	¿La empresa cubre las necesidades básicas y diarias de alimentación?		
12	¿Considera usted que la empresa cumple con las expectativas esperadas del cliente?		
13	¿Siente usted dificultades del personal en gestión?		
14	¿Considera un cliente fiel a la empresa, debido a las condiciones que le ofrece?		
15	¿Considera que la empresa ofrece sus productos basándose al Enfoque al Cliente?		
16	¿Considera que la empresa es equitativa y brinda una atención adecuada, sin importar la clase social		

ANEXO 02: CONSTANCIA DE VALIDAD Y CONFIABILIDAD



CONSTANCIA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

YO Cristhian Sosa Orellana Identificado con
DNI 8058944 Carnet de colegio N° 07335 Con el grado de Magister
en Contabilidad - Finanzas Por medio de la presente
hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de
recolección de datos encuesta, elaborado por los estudiante Br.CHAPILLIQUEN
URBINA POOL ENRIQUE, para efecto de su aplicación a los sujetos de la
población -muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado
:"Caracterización De La Gestión De Calidad Y Satisfacción A Cliente En Las Mypés Del
Sector Comercio Rubro Ferretería En La Avenida Piura Distrito De Tumbes 2019 ;que
se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda
al estudiante tener en cuenta las observaciones hecha al instrumento con recomienda
al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la
finalidad de optimizar los resultados.


Mag. LE. ADM. CRISTHIAN SOSA ORELLANA
NUMERO DE COORDINATURA 067128
MAGISTER EN FINANZAS

ESCALA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN A CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERÍA EN LA AVENIDA PIURA DISTRITO DE TUMBES 2019

AUTOR: CHAPILLIQUEN URBINA ENRIQUE POOL

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN																
		¿Es pertinente con el concepto?						¿Necesita mejorar la redacción?						¿Es tendencioso?				
		Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL	Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL	Experto 1		Experto 2
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	
	GESTION DE CALIDAD																	
OE01	Describir las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector comercio rubro ferretería en la avenida piura distrito de Tumbes, 2019.																	
1	La empresa le ofrece un producto de buena calidad.	1		1		1		1		1		1				1		
2	La empresa controla el buen estado y manipulación de cada productos que ofrece al cliente.	1		1		1		1		1		1				1		
3	Las maquinas y servicio de la empresa donde se encuentran ubicados los insumos son adecuados.	1		1		1		1		1		1				1		
4	Considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto de calidad.	1		1		1		1		1		1				1		
OE02	Determinar las características de satisfacción al cliente en las MYPES del sector comercio rubro ferretería en la avenida piura distrito de Tumbes, 2019.																	
5	La empresa estudia las condiciones económicas del cliente, para ofrecer nuevos productos.	1		1		1		1		1		1				1		
6	El personal de atención al clientes demuestra liderazgo y motivación.	1		1		1		1		1		1				1		
7	El contacto con los clientes se da de una manera muy cordial y empática.	1		1		1		1		1		1				1		
8	La empresa considera al cliente ofreciéndole beneficios, ofertas y descuentos.	1		1		1		1		1		1				1		


N. L. A. M. CRISTHIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007135
 BAJISTER EN FINANZAS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

YO Rubén Edgardo Infante Carrillo Identificado con
DNI 42734687, Carnet de colegio N° 041004 Con el grado de Maestro
en Gestión Pública Por medio de la presente
hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de
recolección de datos encuesta, elaborado por los estudiante Br.CHAPILLIQUEN
URBINA POOL ENRIQUE, para efecto de su aplicación a los sujetos de la
población -muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado
:"Caracterización De La Gestión De Calidad Y Satisfacción A Cliente En Las Mypés Del
Sector Comercio Rubro Ferretería En La Avenida Piura Distrito De Tumbes 2019 ;que
se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda
al estudiante tener en cuenta las observaciones hecha al instrumento con recomienda
al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la
finalidad de optimizar los resultados.

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo
REG. CLAD 04004
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

ESCALA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN A CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERÍA EN LA AVENIDA PIURA DISTRITO DE TUMBES 2019.

AUTOR: CHAPILLIQUEN URBINA ENRIQUE POOL

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN															
		¿Es pertinente con el concepto?						¿Necesita mejorar la redacción?						¿Es tendencioso?			
		Experto 1		Experto 2		Experto 3		Experto 1		Experto 2		Experto 3		Experto 1		Experto 2	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	TOTAL	SI	NO	SI	NO	SI	NO	TOTAL	SI	NO
	GESTION DE CALIDAD																
OE01	Describir las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector comercio rubro ferretería en la avenida piura distrito de Tumbes, 2019.																
1	La empresa le ofrece un producto de buena calidad.	1		1		1				1		1		1			1
2	La empresa controla el buen estado y manipulación de cada productos que ofrece al cliente.	1		1		1				1		1		1			1
3	Las maquinas y servicio de la empresa donde se encuentran ubicados los insumos son adecuados.	1		1		1				1		1		1			1
4	Considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto de calidad.	1		1		1				1		1		1			1
OE02	Determinar las características de satisfacción al cliente en las MYPES del sector comercio rubro ferretería en la avenida piura distrito de Tumbes, 2019.																
5	La empresa estudia las condiciones económicas del cliente , para ofrecer nuevos productos	1		1		1				1		1		1			1
6	El personal de atención al clientes demuestra liderazgo y motivación	1		1		1				1		1		1			1
7	El contacto con los clientes se da de una manera muy cordial y empática	1		1		1				1		1		1			1
8	La empresa considera al cliente ofreciendole beneficios , ofertas p descuentos	1		1		1				1		1		1			1

