



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
FINANCIERO, RUBRO CASAS DE EMPEÑO,
CALLERÍA, PUCALLPA, 2021**

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

AUTOR

**CURITIMA TINOCO, CARLOS ALBERTO
ORCID: 0000-0002-4413-2318**

ASESOR

**VALDIVIEZO SARA VIA, CRYSBER MOISÉS
ORCID: 0000-0002-6167-9323**

PUCALLPA – PERÚ

2021

1. Título de la tesis

Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño, Callería, Pucallpa, 2021.

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Curitima Tinoco, Carlos Alberto

ORCID: 0000-0002-4413-2318

Investigador principal

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

ASESOR

Mba. Valdiviezo Saravia, Crysber Moisés

ORCID: 0000-0002-6167-9323

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Perú

JURADO

Mgtr. Pinchi Guerrero, Edwar

ORCID: 0000-0003-2727-0513

Mgtr. Lozano Ruíz, Roger

ORCID: 0000-0002-8007-0265

Mgtr. Meza Salinas, José Luis

ORCID: 0000-0003-2735-8259

3. Firma de jurado y asesor

Mgtr. Pinchi Guerrero, Edwar

ORCID: 0000-0003-2727-0513

Presidente

Mgtr. Lozano Ruíz, Roger

ORCID: 0000-0002-8007-0265

Miembro

Mgtr. Meza Salinas, José Luis

ORCID: 0000-0003-2735-8259

Miembro

Mba. Valdiviezo Saravia, Crysber Moisés

ORCID: 0000-0002-6167-9323

Asesor

4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

Agradecimiento

Agradecido a Dios, a mi familia y todas las personas que me brindaron su apoyo durante este proceso.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mi señora madre Elaine Tinoco Silva, quien fue mi fortaleza y empuje en todo este proceso universitario y de investigación.

5. Resumen y abstract

RESUMEN

El objetivo de la tesis ha sido determinar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021. El enunciado se sintetizó en ¿Cómo es la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021?. Su desarrollo se justificó en la necesidad de plantear mejoras en la gestión. La metodología se planteó del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal, descriptiva. Como resultados se identificó el perfil del gerente o administrador caracterizado por la experiencia de dirección, formación profesional, madurez y apertura. Con relación a la variable atención al cliente se formuló preguntas según las dimensiones: capacitación, atención a quejas y sugerencias y nivel de servicio, para identificar la orientación de la dirección y equipo de trabajo y lograr la satisfacción del cliente. Respecto a la variable gestión de calidad las dimensiones fueron: mejora de procesos, herramientas y participación, para identificar el nivel de gestión y administración con enfoque en la calidad. Como conclusión general, se determinó que las mypes presentan un enfoque en atención al cliente con un sentido comercial, el mismo que necesita modernizarse para satisfacer eficazmente cultivando una relación duradera, sin embargo, no tienen el soporte de una gestión de calidad.

Palabras clave: casa de empeños, calidad, cliente, gestión, microempresas.

ABSTRACT

The objective of the thesis was to determine the proposal to improve customer service for quality management in micro and small enterprises in the financial sector, pawnshops in the district of Callería, Pucallpa, 2021. The statement was synthesized in How is the "proposal for the improvement of customer service for quality management in micro and small enterprises in the financial sector, pawnshops in the district of Callería, Pucallpa, 2021"? Its development was justified by the need to propose improvements in management. The methodology was quantitative, descriptive, descriptive, non-experimental, transversal, descriptive design. The results identified the profile of the manager or administrator characterized by management experience, professional training, maturity and openness. In relation to the customer service variable, questions were formulated according to the dimensions: training, attention to complaints and suggestions and level of service, in order to identify the orientation of the management and work team and achieve customer satisfaction. With respect to the quality management variable, the dimensions were: process improvement, tools and participation, to identify the level of management and administration with a focus on quality. As a general conclusion, it was determined that the mypes present a focus on customer service with a commercial sense, the same that needs to be modernized to satisfy effectively cultivating a lasting relationship, however, they do not have the support of a quality management.

Key words: pawnshop, quality, customer, management, microenterprises.

6. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Firma de jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	v
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de tablas y figuras	xi
I. Introducción	1
II. Revisión de Literatura	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3. Antecedentes locales	13
2.2. Bases teóricas de la investigación	16
2.2.1. Variable : atención al cliente.....	16
2.2.1.1. Definición de atención al cliente	16
2.2.1.2. Características de atención al cliente	17
2.2.1.3. Tipología de las empresas orientadas hacia la atención al cliente.....	18
2.2.1.4. Importancia de atención al cliente.....	18
2.2.2. Variable: Gestión de calidad.....	20
2.2.2.1. La calidad como concepto	20
2.2.2.2. La gestión de la calidad. Una aproximación al concepto	22
2.3. Marco conceptual	29
2.3.1. Términos de variable 1: Atención al cliente:	29
2.3.2. Términos de Variable 2: Gestión de calidad.....	29
2.3.3. Rubro casas de empeño.....	30
III. Hipótesis	35
IV. Metodología.....	36
4.1. Diseño de investigación	36
4.2. Población y muestra	36
4.2.1. El universo	36

4.2.2. Población	37
4.2.3. Muestra	37
4.3. Definición y operacionalización de las variables	38
4.4. Técnicas e instrumentos	39
4.4.1. Técnica	39
4.4.2. Instrumento	39
4.5. Plan de análisis	39
4.6. Matriz de consistencia	40
4.7. Principios éticos	41
V. Resultados	44
5.1 Resultados	44
5.2. Análisis de resultados	49
VI. Conclusiones y recomendaciones	54
6.1. Conclusiones	54
Referencias bibliográficas	56
ANEXOS	63
1. Cronograma de actividades	63
2. Presupuesto	64
3. Instrumento	65
4. Consentimiento informado	68
5. Tabulaciones	70
6. Figuras	76
7. Turnitin	88

7. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño, Callería, Pucallpa, 2021.</i>	44
Tabla 2: <i>Describir las características de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.</i>	45
Tabla 3: <i>Describir las características de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.</i>	46
Tabla 4: <i>Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.</i>	47
Tabla 5: <i>Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.</i>	48

Índice de figuras

Figura 1. Dimensiones para el concepto de calidad.....	21
Figura 2. Evolución hacia la gestión total de la calidad.....	23
Figura 3. Enfoques de la gestión de calidad	26
Figura 4. Organigrama de una casa de empeño	32
Figura 5. <i>Rango de edad del trabajador</i>	76
Figura 6. <i>Género</i>	76
Figura 7. <i>Grado de instrucción</i>	77
Figura 8. <i>Cargo que desempeña</i>	77
Figura 9. <i>Tiempo en el cargo</i>	78
Figura 10. Disposición a instrumentos de capacitación	78
Figura 11. Disposición a plan de capacitación	79
Figura 12. Monitoreo del desempeño del equipo de trabajo	79
Figura 13. Conocimiento de protocolos de atención	80
Figura 14. Proceso de tratamiento a quejas y sugerencias	80
Figura 15. Se evalúa efectividad de acciones de mejora.....	81
Figura 16. Ejecución de plan de mejora de nivel de servicio.....	81
Figura 17. Efectividad del servicio post venta.....	82
Figura 18. Cumplimiento de promesa de servicio al cliente	82
Figura 19. Análisis de procesos.....	83
Figura 20. Planteamiento de propuestas de mejora	83
Figura 21. Ejecución de planes.....	84
Figura 22. Uso de técnicas de administración	84

Figura 23. Aplicación de encuestas de satisfacción.....	85
Figura 24. Innovación en los procesos	85
Figura 25. Alineamiento a misión y visión.....	86
Figura 26. Efectividad de supervisión	86
Figura 27. Orientación a valor agregado	87

I. Introducción

La necesidad de capital para hacer inversiones no solo involucra a las empresas, sino también a las personas, quienes además de tener interés en invertir, también pueden buscar obtener dinero para satisfacer necesidades que se presentan de manera inusitada en la vida. Son distintas circunstancias que obligan a las personas a acudir a entidades diferentes a los bancos, pueden ser por factor tiempo para evitar realizar trámites para la obtención de crédito hasta las limitaciones que interpone el mismo sistema bancario por una mala calificación financiera. Consideramos que al respecto las entidades bancarias no han trabajado mucho en este tema, porque es el origen de las más de 300 casas de empeño o préstamo que existen en el país. (SBS, 2020)

Una casa de empeño es un tipo de mype (micro y pequeña empresa) que capta el interés del cliente que necesita dinero pero con la aplicación de estrategias muy bien orientadas a despertar la motivación, que logra que el cliente ponga en segundo plano la aceptación del pago de intereses altos (respecto al bancario) a cambio de la rapidez con que se realiza el desembolso y adicionalmente, dejando como garantía un bien que fácilmente puede convertirse en dinero, ejemplo, artefactos eléctricos, joyas, inmuebles.

De acuerdo a disposiciones de la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS) como la resolución SBS N° 6338-2012 y modificadas por la resolución SBS N° 1201-2018 del 28 de marzo del 2018, las casas de empeño o préstamos están obligadas

a registrarse, pero al parecer no se extiende a muchas de ellas, por la informalidad que mantienen y que perjudica a sus clientes, sin importar sus consecuencias a dicho enriquecimiento indebido.

Como se viene refiriendo en la presente investigación, la informalidad a atrapado a este sector de las microempresas que es necesario identifiquen la importancia de su relación con sus clientes, el cual debe sobre ponerse a sus intereses comerciales, ya que las casas de empeño se encuentra en una situación de “poder” que les brinda la capacidad económica, frente a un cliente que por su situación económica débil está a merced de estas entidades económicas, muchas no reguladas por propia decisión de sus empresarios por la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP, dejando al libre albedrio el establecimiento y cobro de tasas de interés indebidos.

Ante este escenario, consideramos que el papel de la autoridad debe ser más efectiva para que se regule con una supervisión oportuna y se otorgue cumplimiento a la Resolución SBS Nro. 6338-2012 con el registro de las casas de empeño. La acción tiene un impacto positivo en el marco de gestión de estas empresas haciendo que desarrollen mecanismos de defensa de sus clientes, a través de la revisión de sus procesos para generar una relación de confianza y de servicio con sus clientes.

Ante esta problemática generada por la ausencia y falta de identificación de los atributos de valor del cliente, se desarrolló esta tesis de investigación cuyo enunciado se sintetizó con la siguiente interrogante: ¿Cómo es la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021?. Con la finalidad de dar atención a esta problemática, se planteó como objetivo general: determinar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en

las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021 y con la finalidad de lograr este objetivo, se establecieron los siguientes objetivos específicos: a) Describir las características de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021; b) Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021 y c) Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Para el desarrollo de la tesis, un tema relevante es la justificación de la investigación la que se apoyó en la importancia de conocer el alcance de las acciones de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las empresas que tienen relación directa con el cliente final. El estudio motivado en conocer el comportamiento de las variables permitió identificar la actual performance de la administración de las micro y pequeñas empresas de casas de empeño, las que deben considerar el análisis y revisión de sus procesos en función a optimizarlas para que el cliente logre desarrollar una experiencia de servicio positiva y eliminar cualquier tipo de contingencias.

La investigación también se justifica por su justificación teórica, en el sentido de que la información teórica recopilada y procesada sirve como precedente para otras investigaciones de las ciencias administrativas, (Oseda et al., 2018); justificación práctica, porque finalmente la manipulación que se hizo de las variables de estudio tuvo un efecto práctico, porque las conclusiones y plan de mejora generarán aportes

en beneficio del sector empresarial (Oseda et al., 2018) y como justificación metodológica, porque se elaboró un instrumento que sirvió para recabar información y su posterior análisis de los datos, para comprender la problemática de la investigación de forma científica (Oseda et al., 2018); en esa misma línea, la metodología que se planteó se caracterizó por ser del tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental y transversal y la aplicación de un instrumento de 23 preguntas a los gerentes y administradores que dirigen las casas de empeño del distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa.

Como principales resultados se describieron las características del gerente o administrador de las mypes del sector financiero, rubro casas de empeño respecto a edad, la mayoría se encuentra en los rangos de 26 a 50 años 60.0% y de 51 a más 30.0%; género: femenino 30.0% y masculino 70.0%; grado de instrucción: técnico 20.0%; universitario 80.0%; nombre del cargo que desempeña: gerente 40.0%, administrador 60.0% y tiempo que desempeña su cargo: destacan los rangos en años de, 0 a 5 años 20.0%; de 6 a 10 años 60.0% y de 11 a más años 20.0%. Estos resultados identifican un perfil caracterizado por la experiencia de la dirección en el rubro, formación profesional, madurez y apertura, es decir inclusivo con relación al sexo: participación de hombres y mujeres. Con respecto al comportamiento de la variable atención al cliente en las mypes del sector financiero, rubro casas de empeño en el distrito de Callería: la investigación formuló preguntas con relación a las dimensiones: capacitación, atención a quejas y sugerencias y nivel de servicio, en la cual se buscó identificar la orientación de la dirección y equipo de trabajo de las casas de empeño a lograr la satisfacción del cliente. Con relación al comportamiento de la variable gestión de calidad en las mypes del sector financiero, rubro casas de empeño en el distrito de

Callería: la investigación formuló preguntas con relación a las dimensiones: Mejora de procesos, Herramientas y Participación, para identificar el nivel de gestión y administración con enfoque en la calidad.

Como conclusión de acuerdo al objetivo general las micro y pequeñas empresas del rubro casas de empeño en función a las variables de atención al cliente y gestión de calidad presentan una propuesta de atención al cliente enfocada en atender las necesidades económicas de sus clientes con un sentido comercial, el mismo que necesita modernizarse para satisfacer eficazmente cultivando una relación duradera, sin embargo, las mejoras planteadas no tienen el soporte de una gestión de calidad que utilice técnicas, procedimientos y herramientas. Asimismo, en esta tesis se describieron las características de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021, llegando a la conclusión que estos negocios tienen un enfoque al cliente a nivel primario, que necesita actualizar los requerimientos actuales para proyectar sus necesidades futuras. También en esta tesis se describieron las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021, llegando a la conclusión que tiene una dirección carente de conocimiento técnico para la gestión administrativa, para analizar sus procesos y plantear mejoras que conlleven a una gestión eficiente. Finalmente, se elaboró una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021, la cual tiene por objetivo mejorar la relación con el cliente, la satisfacción de sus necesidades acorde a sus expectativas y la gestión de las empresas.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Farfán y Navarrete (2021), en su tesis titulada: *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil*, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para optar el título de Ingeniero Comercial. Tuvo como objetivo general analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil, utilizó una metodología: diseño cuantitativo- transversal, investigación no experimental, investigación descriptiva- correlacional. Obtuvo los siguientes resultados: La primera dimensión, aspecto físico, en la regresión nos indica que incide en un 3,37% sobre la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil, a su vez la segunda dimensión, confiabilidad, nos arroja un nivel de incidencia de 11,49% sobre la satisfacción de los usuarios, mientras que la tercera dimensión, respuesta, arroja un 23,55% de incidencia sobre la satisfacción de los usuarios, por otra parte, la dimensión seguridad tiene un -1,81%, es decir no tendría impacto en la incidencia sobre la satisfacción, y por último la empatía incide en un 61,82% sobre la satisfacción del usuario. En base a estos resultados se puede concluir que, de todas las dimensiones de la calidad de servicio, la empatía es la que tiene un nivel alto de correlación sobre la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil, es decir que para los usuarios bancarios guayaquileños es importante que los empleados logren entender las

necesidades que tengan y a su vez puedan brindarles una solución a los requerimientos que tengan.

Fuentes (2019), en su tesis titulada: *Evaluación de la gestión del área de ventas de la corporativa de ahorro y crédito Universal de Guayaquil*, que presentó en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, para optar el título de Ingeniera Comercial. Tuvo como objetivo general desarrollar un diagnóstico de las condiciones actuales del área de ventas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad de Guayaquil., utilizó una metodología de tipo mixta, descriptiva, investigación de campo. Los resultados permitieron concluir que la gestión que se maneja en el área de ventas de la cooperativa tiene falencias las cuales tienen una repercusión en la captación de nuevos socios, para lo cual se prevé dentro de la propuesta mejoras y estrategias que incrementen la cartera de clientes y fidelizar los existentes, siendo resultado el aumento de liquidez necesaria para poder seguir brindando a sus asociados cada uno de los servicios financieros que ofrecen.

Vacacela (2019), en su tesis titulada: *Análisis de la Gestión de Cobranzas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Latinos*, que presentó en la Universidad de Guayaquil, para optar por el título de Ingeniería Comercial. Tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la lenta recuperación de cartera en la falta de liquidez de la Cooperativa Los Andes Latinos mediante un análisis de indicadores para establecer los procesos de créditos y cobranzas. Se utilizó una metodología deductiva, investigación mixta, investigación exploratoria. Como resultados se determina que la empresa ha descuidado las capacitaciones en el área de cobranzas, y se han enfocado exclusivamente en el otorgamiento de créditos y el cobro incesante para la recuperación de la cartera de clientes, y que en dicho otorgamiento no se tiene un

control adecuado lo ha hecho que la empresa en ciertas épocas logre sufrir de una baja en la liquidez. Actualmente han recuperado el 65% de la cartera del ciclo anterior, pero no es alentador porque según ambas partes no cambian la forma de otorgar el crédito, concluyendo en incorporar un sistema para otorgar créditos mejorado para tener un control adecuado desde el depósito del dinero, desde el proceso de recaudación hasta llegar a que el cliente logre finiquitar la deuda con la cooperativa. Conclusión: Integrar un plan de capacitación que les ayude a comprender más a sus clientes y como persuadir para lograr un cobro efectivo de la deuda; todo esto permite con el objetivo de que la cooperativa obtenga una imagen sólida con respecto al trato con sus clientes y a su vez con la liquidez estable manteniendo solvencia para seguir otorgando créditos a más beneficiarios.

Linares (2017), en su tesis titulada: *Regularización en casas de empeño*, en la Universidad Mayor de San Andrés de Bolivia, para optar por el título de Magister en Tributación y Aduanas. Tuvo como objetivo general diseñar un reglamento que norme la actividad económica de personas naturales que se dedican a los créditos informales denominados casas de empeño, para lo cual se utilizó una metodología de tipo descriptivo-propositivo, con un diseño de investigación no experimental de tipo transaccional. Según los resultados se llegó a la conclusión que se requiere verificar porque no existe un control sobre estas casas de empeño. Bajo este enfoque lo que se realizó en este proyecto fue la regularización y también proponer una tasa máxima del interés que deben cobrar estas casas de empeño eliminando el termino de *usura* hacia la población.

Hernández (2016), en su tesis titulada: *Análisis de la calidad en el servicio, del Grupo Empeño Fácil en el estado de Tabasco, para el diseño de una propuesta de*

mejora, en el Instituto Tecnológico Nacional de México, para optar el grado de Maestra en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional. Tuvo como objetivo general analizar la calidad en el servicio de manera integral, del Grupo Empeño Fácil, en el Estado de Tabasco, para el diseño de una propuesta de mejora. Se utilizó una metodología: método Delphi, modelo de innovación y calidad, análisis estructural. Como resultados: en una organización dirigida al cliente, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir los objetivos, ya que son quienes brindan los servicios y atiende las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la motivación del personal debe ser tomada en cuenta dentro de las organizaciones. Ya que está presente en todos los aspectos de la vida de los seres humanos. Todas las personas tienen necesidades que no se satisfacen con dinero. La vida social de los trabajadores debe tener un equilibrio con su jornada laboral; llegando a la conclusión que los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Castro (2020), en su tesis titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de créditos Pyme en una entidad Cooperativa de Trujillo, 2019*, que presentó en la Universidad Privada del Norte, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar en qué medida se relaciona la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019. Se aplicó la metodología correlacional

descriptiva, teniendo en cuenta que existen dos variables, variable 1 y variable 2, y una relación entre ambas variables, aplicada, cuantitativa, transversal y una investigación orientada a la comprobación. En base a los resultados se concluye que: respecto a la calidad de servicio en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019, todas las categorías presentaron niveles similares, 33.2% (94 clientes) en la categoría sin calidad; 26.5% (75 clientes) en la categoría calidad en progreso; y 39.9% (113 clientes) en la categoría con calidad. Respecto a la satisfacción del cliente, predominó la categoría Muy satisfecha (46.3%, 131 clientes), seguido de la categoría Satisfecho (37.1%, 105 clientes), solo el 16.6% (47 clientes) consideraron no satisfechos. Se encontró asociación estadística significativa de intensidad media entre la calidad de servicio del cliente en el área de créditos Pyme y la satisfacción de estos ($X^2 = 0.547$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$).

Chumpitaz (2020), en su tesis titulada: *Gestión administrativa y satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020*, que presentó en la Universidad Cesar Vallejo, para optar por el grado académico de Maestra en Administración de Negocios. Tuvo como objetivo general establecer como la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020. La metodología se caracterizó por mantener un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal. Como resultado se muestra un valor de 0,002, lo cual es menor al nivel de Sig. (0.05); también se muestra un coeficiente de correlación de 0.251, de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo se concluye que, la gestión administrativa si se relaciona con la satisfacción del cliente-socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Santa María Magdalena, 2020 y que se presenta una baja correlación entre las variables.

Salcedo (2018), en su tesis titulada: *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Financiera Oh! S.A, Santa Clara – Ate, 2018*, en la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general establecer la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la Financiera Oh! S.A, Santa Clara-Ate, 2018. Es esta investigación se utilizó como metodología el diseño no experimental, transeccional -correlacional. Se concluyó que existe una relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la Financiera Oh! S.A, Santa Clara-Ate, en lo cual nos indica que si existe una correlación positiva alta de 0.951, con una significancia de 0,000 considerando la importancia del aporte del marco teórico para ampliar los conocimientos de calidad de servicio y lealtad del cliente; concluyendo con el análisis de correlación entre las dos variables Calidad de servicio y lealtad del cliente de la Financiera Oh! de Santa Clara. Se recomienda capacitar constante a los colaboradores para que brinden una buena calidad de servicio, los usuarios al recibir un buen trato se sentirán satisfechos y serán leales a la empresa, aunque los competidores tengan los mejores productos, pues el servicio siempre es lo que un cliente busca.

Flores (2017), en su tesis titulada: *Calidad de Servicio al Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017*, en la Universidad Andina del Cusco, para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar la Calidad de Servicio al Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017, utilizó una metodología: tipo cuantitativo, enfoque descriptivo, diseño no experimental, transversal. Se obtuvo como resultados: Para la Cooperativa

de Ahorro y Crédito el TUMI con respecto a la variable calidad de servicio al cliente se pudo determinar que de los 27 clientes encuestados que representa el 49% de acuerdo con la escala de Likert, valoran en un nivel bueno. Lo que significa que la situación actual de la empresa con respecto a la calidad y servicio al cliente no es significativa debido a las características e información ambigua no actualizada existente en la empresa. Así mismo no se evidencia la existencia de políticas y estrategias de gestión, para buscar la fidelización y la buena prestación de los servicios a nuestros clientes, llegando a la conclusión que se recomienda a la gerencia de personal de la Cooperativa Ahorro y Crédito el TUMI efectuar un plan de fortalecimientos de capacidades en especial en atención al cliente, para revertir la mala imagen y que los clientes se encuentren satisfechos con los servicios de la cooperativa, el cual pueda generar que el cliente se sienta apreciado y escuchado sus perspectivas hacia la empresa.

Paz & Vega (2017), en su tesis titulada: *Mejora del proceso de otorgamiento de crédito prendario y su impacto en la satisfacción del cliente*, en la Universidad San Ignacio de Loyola, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Tuvo como objetivo general determinar el impacto de la mejora del proceso de otorgamiento de crédito prendario en la satisfacción del cliente de una Caja Municipal, utilizó una metodología: investigación cuantitativa, nivel correlacional, investigación experimental. Se obtuvieron como resultado: al brindarles una capacitación relacionada a calidad de atención, el personal de la agencia tendría mayor empatía, brindaría confiabilidad y seguridad al cliente, lo cual impactaría directamente en el incremento de los créditos prendarios tanto a los clientes con los que ya trabajamos como para nuevos clientes. Se concluye que la seguridad tanto de la Agencia Principal

como en las demás agencias, así como la privacidad de los módulos al momento de la atención, resulta un pilar importante para el cliente el cual se encuentra desatendido e impactaría favorablemente en el incremento de los créditos.

2.1.3. Antecedentes locales

Bernardo (2021), en su tesis titulada: *La Satisfacción laboral y la calidad de servicio percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Huánuco, 2020*, en la Universidad de Huánuco, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo general medir la relación que existe entre la satisfacción laboral y la calidad de servicio percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - agencia Huánuco, 2020, utilizó una metodología: tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo- correlacional, diseño no- experimental. Los resultados a las que se llegaron en la presente investigación fueron que con un nivel de significancia del 5%, se determinó que existe relación entre la satisfacción laboral y la calidad de servicio percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - agencia Huánuco 2020, siendo una fuerza de asociación leve e inverso, cuyo valor de significación asintótica con un 5% error muestra un valor de 0,006; asimismo el coeficiente de asociación muestra un valor de -0,108 lo cual indica el grado de asociación leve inversa, es decir a mayor satisfacción laboral, menor será la calidad de servicio percibida. Concluyendo que las relaciones entre la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad también tienen relación inversa con la calidad de servicio percibida, mientras que no se pudo hallar relación entre la empatía y la calidad de servicio percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - agencia Huánuco 2020.

Pinedo (2020), en su tesis titulada: *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector financiero, cooperativas de ahorro y crédito, Juanjuí, San Martín, 2019*, que presentó a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional en Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión y la eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector financiero, cooperativas de ahorro y crédito - Juanjuí, 2019. La metodología que se utilizó fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y de diseño: no experimental, transversal, descriptivo-correlacional. Se obtuvo como resultados que la gestión de calidad: el 100.0% se gestiona bajo la filosofía de la mejora continua; se conocen las necesidades de los clientes; asimismo se halló que en las cooperativas no es frecuente el uso de herramientas de calidad. De los procesos administrativos: el 100.0% de las cooperativas realizan la planeación de sus actividades y se revisa su cumplimiento; existe la departamentalización según funciones; la dirección tiene un liderazgo definido y coherente y los controles son efectivos. Finalmente, se concluye que existe correlación entre las dimensiones de las variables gestión de calidad y procesos administrativos sustentados en las pruebas T y correlación de Pearson aplicadas con el SPSS, versión 25.

Utia (2018), en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector prendario, rubro casas de empeño, distrito de Calleria, 2017*, que presentó a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general establecer el nivel de gestión alcanzado por las mypes del sector prendario, rubro Casas de Empeño del distrito de Callería respecto a dirección de calidad y

aplicación de plan de servicio al cliente. Se aplicó una metodología no experimental, descriptivo, transversal, cuantitativa y correlacional. Asimismo, se obtuvo como resultado que el propósito de generar rentabilidad se superpone a la de servicio al cliente, sus procesos garantizan operaciones eficaces a fin de evitar contingencias con el cliente, se soportan en la capacitación específica que reciben sus trabajadores. Conclusión: se debe aplicar un plan de mejora considerando al cliente como objetivo del negocio.

Donayre (2018), en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector financiero, cooperativas de ahorro y crédito, Distrito de Calleria, 2018*, que presentó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general comprobar en las microempresas del sector empresarial, cooperativas de ahorro y crédito, del distrito de Calleria, año 2018 la gestión con herramientas de calidad y orientación a calidad en servicio al cliente; tuvo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal y descriptiva. Como resultados se determina que el sector de cooperativas carece de procedimientos de atención a sugerencias y reclamos y área de post venta como soporte al cliente, también no todas las gerencias están involucradas en dirigir un papel protagónico de atención al cliente. Se concluye que las cooperativas deben diseñar un procedimiento y extenderlo a todos sus integrantes con respecto al tratamiento de atención a sugerencias, reclamos y la visibilidad de un área de post venta como soporte al cliente, como parte de la identificación de mecanismos para involucrase en las acciones de atención al cliente.

Saavedra (2017), en su tesis titulada: *Satisfacción del cliente y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*, para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios-MBA en la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo general fue establecer la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en la Cooperativa de ahorro y crédito del oriente del distrito de Tarapoto, durante el año 2017. Se utilizó una metodología descriptivo-correlacional, porque sirvió para determinar la relación que existe entre las variables. Resultados: respecto a la variable satisfacción del cliente, el 62% de encuestados manifestaron tener una satisfacción alta, el 30% una satisfacción media y el 8% una satisfacción baja. Respecto a la variable posicionamiento, de acuerdo con el método factorial por correspondencia en dos de los cinco atributos en la cual fue medido, ocupó el primer lugar que son rapidez de servicio y confiabilidad, un segundo lugar en Calidad de servicio, un tercer lugar en Accesibilidad y facilidad y un cuarto lugar en Ubicación. Se llegó a la conclusión principal que no existe relación entre Satisfacción del cliente y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente demostrado mediante la prueba Chi Cuadrado en la cual arrojó que la P-value = 0.454 mayor al nivel de significancia que es 0.05.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Variable : atención al cliente

2.2.1.1. Definición de atención al cliente

Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.(Serna, 2006)

De esta definición deducimos que tiene una serie de características muy especiales que lo diferencian de otros productos.

2.2.1.2. Características de atención al cliente

De acuerdo al autor Serna (2006), la adecuada atención al cliente se caracteriza por:

- La atención al cliente es intangible. Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.
- Es perecedero. Se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo. Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización. Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.
- La oferta del servicio, promesa básica, es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos.
- Por ende, el foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.
- La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente.

2.2.1.3. Tipología de las empresas orientadas hacia la atención al cliente

De acuerdo con el autor Serna (2006), las empresas orientadas hacia la atención al cliente tienen una tipología enmarcada en los siguientes elementos:

- Conocen a profundidad sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- Realizan investigación permanente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoría del servicio.
- Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- Hacen seguimiento permanente de los niveles de satisfacción.
- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes.
- Participación sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- Diseñan estrategias de mercadeo y venta internas que generan la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

2.2.1.4. Importancia de atención al cliente

Núñez (2009) afirma que en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación, detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

2.2.1.5. Ventajas del servicio

- Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.
- Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

2.2.1.6. Punto de vista del cliente

- A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.
- Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

2.2.1.7. Lealtad del cliente

- La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores.
- Cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes.

2.2.2. Variable: Gestión de calidad

2.2.2.1. La calidad como concepto

El origen de la palabra calidad está en el latín *qualitas* y fue empleada por primera vez por Cicerón (106 – 43 A.N.E.) filósofo de la antigüedad, para expresar este concepto en lengua griega. En filosofía se le conoce como las categorías que reflejan importantes aspectos de la realidad objetiva, sin embargo, su significado se ha transformado con el tiempo, condicionado por el desarrollo que impone la satisfacción de necesidades cada vez más exigentes de la sociedad, de hecho, el autor considera que es uno de los términos con mayor cantidad de acepciones en el ámbito empresarial.

Yamaguchi (1989); como resultado del análisis, plantea que la calidad es el conjunto de cualidades que determinan el grado en que un objeto, resultante de acciones desarrolladas por un sujeto, en las diversas etapas del ciclo de vida de este, logre propiciar un resultado con determinadas características, favorable para un destinatario con cierto marco de referencia.

Teniendo en cuenta el concepto mostrado por Juran (1988), se entiende por calidad como *la adecuación al uso*, el cual dependiendo del objeto y del destinatario responde a la satisfacción del cliente o de todas las partes interesadas.

Figura 1. Dimensiones para el concepto de calidad



Fuente: Schroeder (1992)

Resulta evidente la importancia que se hace al enfoque sistémico – procesal y participativo para el logro de la calidad total. Por tanto, el autor redonda en la necesidad de involucrar para el logro de esta, todos y cada uno de los procesos de la organización. Por otra parte Moreno (2003) expresa que resulta beneficioso y práctico más que encontrar un concepto, tener conciencia de los diferentes caracteres de la calidad, los cuales son: dual (los fabricantes y prestadores de servicios deben ser capaces de ponerse en el lugar de los clientes y no sólo como productores o prestadores de servicios), relativo (lo que para algunas personas resulta de excelente calidad, para otras no y viceversa), dinámico (lo que es hoy de excelente calidad, en un período posterior, ya sea a largo, mediano o corto plazo, puede que ya no lo sea, debido a las necesidades siempre crecientes del ser humano), participativo (en el logro de la calidad como totalidad, todas las personas en una organización empresarial aportan para

alcanzar la misma), multidimensional (cualidad, cantidad, oportunidad, precio, servicio de posventa, medioambiental), sistémico y procesal (la calidad como totalidad se obtiene de la interrelación de un conjunto de procesos claves que la aseguran, los cuales forman un sistema de procesos de alta complejidad).

2.2.2.2. La gestión de la calidad. Una aproximación al concepto

La norma ISO 9000: 2000 define la gestión de la calidad como un sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad, entendiendo por un sistema de gestión como un sistema para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos.

Teniendo en cuenta los conceptos analizados anteriormente se puede definir la gestión de la calidad como un proceso dinámico e interactivo consistente en planear, organizar, liderar y controlar las acciones en la entidad, para lograr la adecuación al uso de los productos que realiza, como propósito de constitución de la organización. Bajo este precepto será tratada la gestión de la calidad en esta investigación. Existe además plena concordancia con el ciclo de mejora continua de Deming como planear-hacer-verificar-actuar; donde la planeación, la organización y el liderazgo conllevan a hacer un producto conforme con los requisitos especificados, o sea que se ajuste al uso que se le dará, en donde la verificación y la actuación, como componentes del control (Moreno, 2003), permiten la retroalimentación y la dinámica hacia la evolución en espiral de la satisfacción del cliente, que es sin lugar a dudas el propósito de creación de la organización (Kotler, 2000).

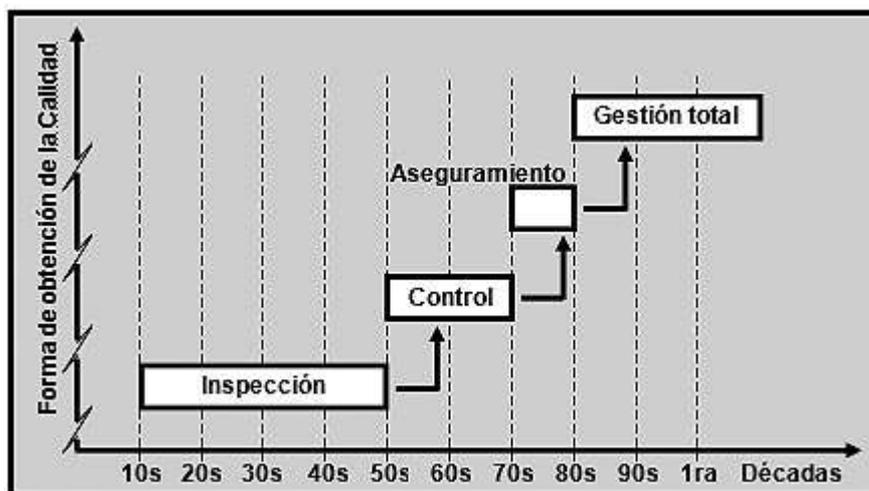
Por tanto, se denota la necesidad de involucrar todos los procesos a partir de su planeación, organización y control.

2.2.2.3. Tendencias de la Gestión de la Calidad. Desde los primeros intentos hasta la calidad total

Las necesidades humanas de calidad han existido desde el alba de la historia, sin embargo, los medios para satisfacer esas necesidades han sufrido cambios amplios y continuos, siendo abordados por diferentes autores como Gutiérrez, 1997; Arroyo, 1999; González, 2002; Moreno, 2003; Pérez, 2006; Frías, 2006.

De manera general todos coinciden en la existencia de cuatro etapas fundamentales que se pueden observar en la figura siguiente:

Figura 2. Evolución hacia la gestión total de la calidad



Fuente: Frías (2006)

Etapa 1. Inspección de calidad

- Determinada por un escenario donde: la demanda es mucho mayor que la oferta, la calidad es sinónimo de inspección a posteriori, la función calidad no añade valor al producto, existen nuevas tecnologías y productos surgidos de la 2ª Guerra Mundial

- Por consiguiente: quien más produce más vende, para el fabricante una reclamación de los clientes es algo inimaginable, el objetivo de la función calidad es separar productos defectuosos, el control de calidad es el inquisidor, altos costos de calidad y baja productividad.

Etapa 2. Control estadístico de la calidad

- Determinada por un escenario donde: los mercados se saturan y el cliente busca el mejor precio, el objetivo es reducir costos, se hace énfasis en la racionalización y la prevención
- Por consiguiente: comienzan las reclamaciones (aunque son simplemente molestas), surge el concepto de costos de calidad y existe un amplio uso del control estadístico.

Etapa 3. Aseguramiento de la calidad

- Determinada por un escenario donde: la oferta es mayor que la demanda, se experimentan grandes mejoras en productividad (automatización, control numérico, robótica, etc.), es más barato prevenir los fallos que curarlos, el cliente exige calidad y la calidad es definida como la adecuación para el uso.
- Por consiguiente: se considera el concepto de sistema y de aseguramiento de la calidad en todas las etapas del ciclo de vida, aparecen las primeras crisis sectoriales; además el concepto de prevención / Ley de Murphy, se asegura la calidad, se pone la calidad a nivel de puesto de trabajo, las reclamaciones son caras y emerge el interés en la calidad del producto.

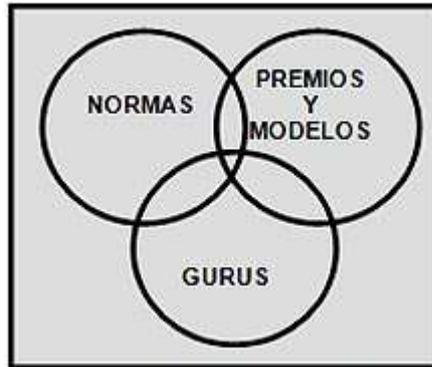
Etapa 4. Gestión total de la calidad

- Determinada por un escenario donde: la oferta es mucho mayor que la demanda, se ofertan soluciones completas, el cliente impone su ley, el cliente no exige sólo calidad del producto sino en los servicios que acompañan al producto y la calidad se define como la satisfacción del cliente.
- Por consiguiente: aparecen nuevas y más profundas crisis sectoriales, las empresas de servicios se incorporan a la estrategia de mejora de la calidad, la calidad es cosa de todos, y es necesario lograr una adhesión general a la causa de la calidad
- Indiscutiblemente esta evolución ha estado marcada por elementos esencialmente determinados por el cliente. Debido a esto, el reordenamiento empresarial ha provocado la subsistencia de muchas organizaciones y la desaparición de otras (Gutiérrez Pulido, 1997; Fuentes Frías, 2006b). Sin lugar a dudas en el orden interno el poder de involucramiento del personal, así como la gestión eficiente de todos los procesos organizacionales ponen la clave del éxito en la adopción del máximo peldaño evolutivo.

2.2.2.4. Enfoques de la Gestión de la calidad. Aportes y carencias

Según González (2002^a); Moreno, (2003); Pérez, (2006), existen tres enfoques fundamentales a través de los cuales se ha desarrollado la gestión de la calidad, que, aunque tienen puntos comunes; poseen también algunas diferencias esenciales, como se muestran en la figura siguiente:

Figura 3. Enfoques de la gestión de calidad



Fuente: Frías (2006)

A continuación, se analizarán cada uno de estos enfoques con el objetivo de evaluar su contribución al desarrollo de la gestión total de la calidad, que es reconocida por Gutiérrez, 1997; Arroyo, 1999; González, 2002; Moreno, 2003; Pérez, 2006; Frías, 2006, entre otros, como el estado actual del tema.

- **Enfoque de los gurús**

Desde sus inicios, lo que actualmente supone la gestión de la calidad, se vio necesitada del aporte de estudiosos del tema o gurús de la calidad, como se les conoce actualmente, quienes con sus enfoques e ideas han generado conocimiento importante para la administración y operación de organizaciones altamente competitivas.

Según Gutiérrez (1997); González (2002^a); Moreno (2003), los principales autores y precursores de los conceptos modernos de calidad fueron en primer lugar los americanos, que iniciaron sus enseñanzas a principio de los 50, luego los japoneses que en la última etapa de esa década continuaron enriqueciendo el legado que perdura en la actualidad y en los años 70 y 80 nace una nueva generación de autores denominada la *nueva ola occidental*.

Lo más destacable del legado de la primera generación de gurús es la efectividad con que introdujeron el cambio en la industria japonesa, comenzando por la aplicación del control estadístico de los procesos, que puso a ese país en el camino del liderazgo mundial en calidad de productos y procesos productivos. Tres son los más destacados: Edwards W. Deming, Joseph M. Juran y Armand V. Feigenbaum.

La segunda generación aportó una serie de herramientas y metodologías sencillas, el concepto de formación masiva a todos los niveles y el trabajo en equipo.

Aquí se encuentran los maestros Kaoru Ishikawa, Shingeo Shingo, Genichi Taguchi y Shigeru Mizuno.

La tercera se centró fundamentalmente en la toma de conciencia de la importancia de la calidad en sus diversos enfoques como: el cero defectos, la orientación al cliente, la importancia de los recursos humanos, entre otros. Aquí se destacan Philip B. Crosby, Claus Moller y Tom Peters.

- **Enfoque normalizado**

En la actualidad, muchas empresas gestionan o pretenden gestionar su sistema de calidad con base en los requisitos de las normas internacionales ISO 9000 (Gutiérrez (1997); Beltrán (2002^a); Fernández (2002b); Fuentes (2006^a)).

La Organización Internacional de Normalización, con sede en Ginebra, Suiza, nació en 1947. Desde entonces, adoptó como nombre oficial el vocablo ISO .

En 1987 se publicaron por primera vez la familia de normas ISO 9000 para el aseguramiento de la calidad, compuesta por la norma ISO 8402: Vocabulario; la norma ISO 9000: Directrices para la selección de los modelos para el aseguramiento de la calidad y los tres modelos ISO 9001, 9002 y 9003 que planteaban los requisitos para

los sistemas de calidad aplicables a empresas cuya actividad se enmarcaba en determinadas etapas del ciclo de vida del producto. Además, apareció el modelo ISO 9004 dirigido al aseguramiento de la calidad en el orden interno.

En el año 1994 se introdujeron algunos cambios que no variaron de manera sustancial la estructura original de la familia del año 1987; pero en el año 2000 apareció la última versión en la cual se introdujo el enfoque de procesos y los tres modelos ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003; se unieron en el modelo ISO 9001 aplicable a cualquier organización. Además, la norma ISO 8402 se sustituyó por la ISO 9000: Vocabulario y la ISO 9004 se convirtió en el modelo para la mejora del desempeño.

La otra integrante de la familia ISO 9000, la norma ISO 19011: Auditorías de los SGC y medioambientales, amplió su alcance y se compatibilizó con las ISO 14000.

Desde el surgimiento de la Norma ISO 9000 en 1987 la cantidad de compañías certificadas por año se ha ido incrementando considerablemente en el todo mundo.

Los países que de forma tradicional han encabezado la lista de organizaciones certificadas han sido China, Italia, Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Japón. En América Latina el país que lidera es Brasil, con una tasa de aplicación superior en gran medida respecto de los países seguidores. Aunque su lugar en el ranking oscila en la primera decena, en Cuba se muestra un ascenso de empresas certificadas, con un total por encima de las 350 empresas.

Como se ha dicho, las normas son en gran medida las que gobiernan la estructura de los SGC modernos y hacen orientación hacia la calidad total. Estas normas han sido desarrolladas sobre la base de los conocidos principios de la gestión de la calidad enfatizando en los planes estratégicos, el enfoque al cliente, el liderazgo, la gestión de procesos, la documentación, el seguimiento y la medición, el

mejoramiento continuo, los recursos humanos y los recursos materiales y financieros; constituyendo los primeros siete las prioridades de implantación en dicho enfoque.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Términos de variable 1: Atención al cliente:

Es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. (Arata,2006)

Dimensiones

- **Planificación de ciclo del servicio:** es el conjunto de actividades que el cliente se ve obligado a realizar para adquirir un producto o servicio.(Copeme,2009)
- **Uso de indicadores:** Sirven para hacer un seguimiento de la calidad del servicio y medirlo. (Da Silva, 2021)
- **Acciones de auditoria de servicio:** Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar en forma metódica y sistémica, la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción. (Serna, 2006)

2.3.2. Términos de Variable 2: Gestión de calidad

Es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. (UCC,2018)

Dimensiones

- **Técnicas de mejora:** Se trata de un método preventivo cuyo uso sistemático permite identificar e investigar las causas y los efectos de los posibles fallos y debilidades en el producto o proceso, así como formular las acciones correctivas pertinentes para minimizar dichos efectos. (Ceupe,2018)
- **Herramientas de gestión:** Son todas aquellas técnicas y estrategias que se pueden utilizar para mejorar la producción y los procesos dentro de una empresa. (Hotmart, 2020)
- **Estrategias de calidad:** Son un método efectivo que ayuda a las empresas a cumplir con las demandas del mercado, así como también a hacer efectivas sus actividades con el objetivo de adquirir una certificación internacional que las avala como una opción confiable y por supuesto, de calidad. (VisualMexico,2019)

2.3.3. *Rubro casas de empeño*

Las casas de empeño son entidades privadas cuyo modelo de negocio se basa en prestar dinero de forma inmediata a sus clientes a través de lo que se conoce como un préstamo prendario.

Un préstamo prendario es un préstamo cuya garantía es un bien con valor. Por ejemplo, una joya, un reloj de oro, antigüedades, un aparato electrónico, un automóvil e incluso un local o una vivienda. Actualmente son muy populares como garantía los *smartphones*, las *tablets*, los ordenadores y los *ebooks*. Muchas casas de empeño se han especializado en un tipo concreto de bien. Por ejemplo, las casas de empeño donde solo se empeña oro o en las que solo se empeñan antigüedades. No obstante,

predominan las que son de tipo generalista y aceptan cualquier tipo de producto.
(Jiménez,2018)

¿Cómo funcionan?

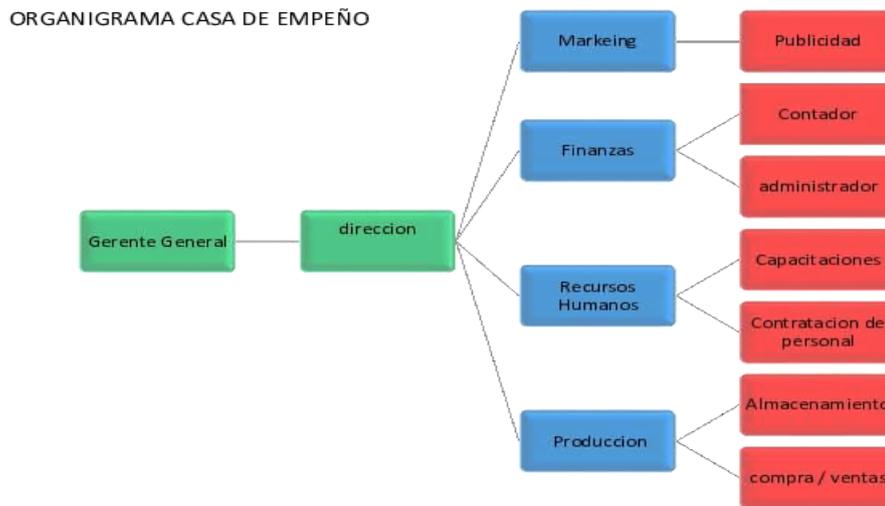
El funcionamiento de las casas de empeño es bastante sencillo. Cualquier persona que acredite ser mayor de edad puede acudir a una de ellas y presentar el bien que desea empeñar. Un responsable valorará el estado de este para determinar cuál es su valor y, en función de este, así será la cuantía del préstamo que ofrecerá. Son dos los factores que más influyen en la valoración del bien:

- **El estado general del mismo.** Comprobarán su estado físico, si le faltan piezas y si funciona correctamente. Esto último es fundamental por si tienen que hacer una futura venta de este.
- **La demanda del producto.** Los productos que se venden rápido se valoran más que los que son más difíciles de colocar en el mercado, de ahí el auge de los aparatos electrónicos.

La casa de empeño deberá informar a su posible cliente de todas las condiciones del préstamo: cuál será su tipo de interés, cuál la comisión de resguardo, la forma y las fechas de pago, cuáles serán las condiciones que se han de dar para que pueda recuperar su bien o en qué condiciones lo perderá para siempre.

Si finalmente ambas partes se ponen de acuerdo, se firmará un contrato en el que todo quedará por escrito. En ausencia de contratiempos, una operación de este tipo se cierra en muy poco tiempo, por lo que una persona que necesita dinero con urgencia lo puede conseguir sin papeleo ni excesivos trámites burocráticos en apenas una hora.
(Jiménez,2018)

Figura 4. Organigrama de una casa de empeño



Fuente: Jiménez,2018

Tipos de garantías

Existen casas de empeño que se dedican a un tipo de producto en especial pero la mayoría recibe de diferentes variedades. En la actualidad los objetos que más se utilizan como prenda de garantía en las casas de empeño son productos electrónicos como smartphones, tablets o notebooks. Se trata de objetos que están al alcance de todos y, depende de su estado, permiten obtener sumas de dinero importantes. Incluso hay casas de empeño que reciben autos o motos, e incluso con la posibilidad de continuar utilizando el vehículo mientras se va cancelando el préstamo.



Las casas de empeño y la tasación

En principio, empeñar es también mantener la opción de recuperar. La casa de empeños puede resguardar el bien en el caso que los clientes no terminen de pagar el préstamo para no perder lo que invirtió al momento de otorgarlo. Para conocer cómo funciona una casa de empeño a continuación se citan los elementos para tasar un objeto en una casa de empeño:

- Estado general del objeto: dañado, ralladuras, funciona correctamente y completo en todos sus componentes.
- Demanda del producto: aunque se trate de un empeño, la casa de empeño siempre tendrá en cuenta si puede o no vender el objeto. Al momento de entregar un préstamo no existe certeza si se pagará la deuda, por lo que se debe considerar la posibilidad de recuperarlo.
- Intereses y comisiones para resguardo: hasta el momento que se cumpla el plazo de cancelación, el objeto queda en resguardo en la casa de empeños por lo que se cobra una pequeña comisión por conservación. Además de esto, el préstamo tiene intereses que, aunque son mucho más bajos que una entidad financiera tradicional, tienen influencia al momento de determinar cuánto

dinero dará por el producto que se empeña. Los intereses se aplican para proteger el dinero invertido en el caso que los clientes no terminen de cancelar el préstamo a término.

- Por lo general, las casas de empeños otorgan entre el 40% y el 60% del valor que tiene en el mercado el producto usado. Los diferentes valores que pueden encontrarse en las diferentes casas de empeños se deben a que cotizan de distintas maneras el tipo de producto de acuerdo con la demanda que tenga el mismo entre sus clientes o de acuerdo con la tasación que hagan del objeto. Los intereses y comisiones por resguardo son la principal característica del funcionamiento de las casas de empeños.

¿Cómo se abona el préstamo otorgado?

Esto depende de la casa de empeño y de la cantidad de dinero que se haya otorgado en concepto de préstamo. La casa de empeños determina el valor del producto empeñado y se firma un contrato. En el contrato se establecen los plazos de cancelación del préstamo que mejor se adapte al monto de dinero prestado y tu capacidad de pago.

Se establece también el tiempo límite de recupero de los objetos empeñados. Una vez vencido este plazo, la casa de empeños tiene la libertad de poner en venta el objeto para recuperar el dinero invertido en el préstamo. En estos casos, no es posible recuperar el objeto empeñado. La única opción para recuperar es comprarlo al monto de venta que establezca la casa de empeños.

III. Hipótesis

La presente investigación de título: “Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño, Callería, Pucallpa, 2021”, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva. Las investigaciones de tipo descriptiva enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática (Hernández et al., 2014).

IV. Metodología

4.1. Diseño de investigación

La investigación fue cuantitativa porque “la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición” (Hernández et al., 2014).

Fue no experimental, porque se realizó sin indagar deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto (Hernández et al., 2014).

Fue transversal, porque todas las variables fueron medidas en una sola ocasión, se trata de muestras independientes (Hernández et al., 2014).

Fue descriptivo, porque solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio (Hernández et al., 2014).

4.2. Población y muestra

4.2.1. El universo

El universo está conformado por todas las microempresas del rubro casas de empeño del distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa, constituidas por unas 15 micro y pequeñas empresas. (Fuente: registros de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo).

Según Hernández et al. (2014) es la totalidad de unidades que comparten características comunes.

4.2.2. Población

La población está compuesta por todas las microempresas del rubro casas de empeño del distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa, información que se obtuvo de los registros de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.

Para Asti (2015), “Una población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas.” (p.66)

4.2.3. Muestra

La muestra para el estudio fue no probabilística porque tomó a las 10 micro y pequeñas empresas del rubro casas de empeño del distrito de Callería.

Para Cruz, Gonzales y Olivares (2014) “Una muestra es siempre un grupo más pequeño o un subconjunto dentro de una población” (p.107).

Criterios de inclusión:

- a) Gerente
- b) Administrador

Criterios de exclusión:

Se excluirán a :

- a) Personal de la empresa no directivo.
- b) Clientes
- c) Proveedores

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala
Atención al cliente	Vizcaíno (2018), “Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente”.	Capacitación	Vizcaíno (2018),”Extender conocimientos para un mejor desempeño.”	Instrumentos	Likert
				Plan	
				Desempeño	
		Atención a quejas y sugerencias	Vizcaíno (2018), “Disposición a atender las inquietudes del cliente”.	Protocolo	
				Procesos	
				Evaluación	
		Nivel de servicio	Vizcaíno (2018), “Orientado a asegurar la satisfacción del cliente.”	Plan de mejora	
				Post Venta	
				Servicio	
Gestión de calidad	Jabayoles et al., (2020), “Es el régimen para administrar e inspeccionar una organización con relación a la calidad”.	Mejora de proceso	Figuerola (2014), “identificación de los procesos que pueden ser mejorados, obteniendo un entendimiento de los procesos eficientes y eficaces”.	Análisis de proceso	Likert
				Propuesta	
				Aplicación	
		Herramientas	Ramos (2018), “Es medir definir, analizar y proponer soluciones a los problemas”.	Técnicas	
				Encuestas	
				Innovación	
		Participación	Balagué et al. (2014), “Está interrelacionado al propósito de mejorar y generar valor agregado”.	Misión, visión	
				Supervisión	
				Valor agregado	

Fuente: elaborado por Carlos Curitima Tinoco

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó es la encuesta.

Según Ackerman S y Com S. (2013), “Las encuestas permiten obtener información intangible; es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente (p.94).

4.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó es el cuestionario estructurado con 23 preguntas de acuerdo con las variables de investigación.

Según Hernández et al. (2014), “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.” (p.322)

4.5. Plan de análisis

En términos de Hernández:

“Con el análisis descriptivo buscamos describir los resultados a través de las tablas de tabulaciones, porcentajes, frecuencias, e interpretación de las gráficas” (Hernández et al., 2014).

Asimismo, seguimos las siguientes fases:

- Los datos que se recogieron fueron mediante aplicación de instrumento (cuestionario) que fue validado con el método de juicio de experto y se ordenaron mediante la confección de una base de datos en Excel.
- La tabulación se realizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 25.
- Finalmente, los resultados se trataron bajo el análisis descriptivo y dispuestos y graficados en una hoja de procesador de textos (Word).

4.7. Principios éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación están en concordancia al Código de ética para la investigación de la ULADECH Católica en su versión 004, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica de fecha 13-01-2021.

- ***Principio de protección a las personas***, para esta investigación se desarrolló el protocolo del consentimiento informado, el mismo que fue firmado por los representantes de las mypes del rubro casas de empeño que conforman la muestra en estudio. Si los participantes, no desearon o tuvieron dificultades para firmar dicho documento, se aplicaron diversas estrategias en el que se evidencie el consentimiento para ser parte de esta investigación. A través del consentimiento informado se comunicó claramente el propósito de la investigación que consistió en analizar las variables: atención al cliente y gestión de calidad en las mypes del sector financiero, rubro casas de empeño en el distrito de Callería, 2021, así como se les informó a que cada uno de ellos se pueden retirar en cualquier momento de la investigación sin perjuicio alguno, o también pueden abstenerse de contestar alguna de las preguntas, así mismo se les hizo mención que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones y/o productos derivados de la investigación. No se tuvo participantes menores de edad en esta investigación.
- ***Principio de beneficencia y no maleficencia***, esta investigación por su naturaleza no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes

de la muestra. En todo momento lo que se buscó es maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

- ***Principio de justicia***, los resultados de la investigación estarán disponibles luego de finalizado la presente investigación, si las personas que formarán parte de nuestra muestra tienen interés por los resultados para aplicarlas a sus empresas o realizar nuevas investigaciones se les facilitará dicha información por el medio que lo requieran, estos pueden ser correos electrónicos o participación en eventos donde se expongan los resultados de la investigación. Así mismo a todas las personas que participan de esta investigación se les brindó el mismo trato de respeto, consideración e información de aquello que requieran.

- ***Principio de integridad científica***, se tuvo siempre presente que los datos de identidad de los participantes de esta investigación son confidenciales y anónimas, también se les informó de ello a los participantes. No fue necesario en esta investigación el uso de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros, por ello no se establecerán protocolos de seguridad para el uso de estos equipos; también se dio a conocer a los participantes que la información recogida quedará en custodia del investigador por un lapso de cinco años, y solo serán usados exclusivamente para esta investigación. No se realizará técnicas de recolección de datos distintos al cuestionario, por ello los participantes no conocerán la información que brinde otro participante de la investigación. Cualquier aspecto que genere conflictos de interés serán resueltos antes de iniciar el trabajo de

campo, así se garantizará que no sucedan situaciones que puedan afectar al estudio o a la comunicación de resultados.

- ***Principio de libre participación y derecho a estar informado***, antes del recojo de información se solicitó expresamente el consentimiento informado a cada participante, así mismo se le solicitó hagan llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente y evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.

- **Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad**, esta investigación no tuvo como muestra animales, plantas ni se realizaron aplicaciones en el medio ambiente, tampoco se afectó la biodiversidad como parte del estudio, por ello no se declaran los daños, riesgos o beneficios potenciales que se pueda tener sobre ellos.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño, Callería, Pucallpa, 2021.

Características de los representantes de las microempresas	N	%
Edad		
De 18 a 25 años	1	10.00
De 26 a 50 años	6	60.00
De 51 a más	3	30.00
Total	10	100.00
Género		
Femenino	3	30.00
Masculino	7	70.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción		
Técnico	2	20.00
Universitario	8	80.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Gerente	4	40.00
Administrador	6	60.00
Total	10	100.00
Tiempo que desempeña su cargo		
De 0 a 5 años	2	20.00
De 6 a 10 años	6	60.00
De 11 a más años	2	20.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño, Callería, Pucallpa, 2021.

Tabla 2

Describir las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Atención al cliente	N	%
<i>¿Se tiene a disposición instrumentos de capacitación con orientación al cliente?</i>		
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	50.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
<i>¿Se tiene un plan de capacitación?</i>		
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	3	30.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00
<i>¿Se realiza el monitoreo del desempeño del equipo de trabajo?</i>		
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
<i>¿Existen protocolos difundidos en la organización?</i>		
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño, Callería, Pucallpa, 2021.

Tabla 3

Describir las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Atención al cliente	N	%
<i>¿Existe procesos para el tratamiento de quejas y sugerencias?</i>		
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00
<i>¿Se evalúa acciones de mejora?</i>		
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
<i>¿Se ejecuta el plan de mejora de nivel de servicio?</i>		
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	3	30.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00
<i>¿El servicio de post venta garantiza un nuevo ciclo de venta?</i>		
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	20.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
<i>¿Se cumple la promesa de servicio al cliente?</i>		
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño, Callería, Pucallpa, 2021.

Tabla 4

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Gestión de calidad	N	%
¿Se realiza análisis de los procesos?		
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	4	40.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
¿Se plantean propuestas para mejora?		
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	50.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
¿Se aplican los planes?		
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	4	40.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
¿Se conoce el uso de técnicas para administrar?		
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	30.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
¿Se realizan encuestas de satisfacción al cliente?		
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	4	40.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño, Callería, Pucallpa, 2021.

Tabla 5

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Gestión de calidad	N	%
¿La innovación es parte de mejora de los procesos?		
Muy pocas veces	3	30.00
Algunas veces	2	20.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00
¿Las funciones están alineadas a la misión y visión?		
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	4	40.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
¿La supervisión es eficaz?		
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00
¿Existe orientación a lograr valor agregado?		
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	4	40.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño, Callería, Pucallpa, 2021.

5.2. Análisis de resultados

Respecto a las características del Gerente o administrador de las mypes del sector financiero, rubro casas de empeño, se identifica que respecto a la edad, la mayoría se encuentra en los rangos de 26 a 50 años 60.0% y de 51 a más 30.0%; género: femenino 30.0% y masculino 70.0%; grado de instrucción: técnico 20.0%; universitario 80.0%; nombre del cargo que desempeña: gerente 40.0%, administrador 60.0% y tiempo que desempeña su cargo: destacan los rangos en años de, 0 a 5 años 20.0%; de 6 a 10 años 60.0% y de 11 a más años 20.0%. Estos resultados identifican un perfil caracterizado por la experiencia de la dirección en el rubro, formación profesional, madurez y apertura, es decir inclusivo en relación al sexo: participación de hombres y mujeres.

Con respecto al comportamiento de la variable atención al cliente en las mypes del sector financiero, rubro casas de empeño en el distrito de Callería: la investigación formuló preguntas con relación a las dimensiones: capacitación, atención a quejas y sugerencias y nivel de servicio, en la cual se buscó identificar la orientación de la dirección y equipo de trabajo de las casas de empeño a lograr la satisfacción del cliente. Se formularon las siguientes preguntas: ¿Se tiene a disposición instrumentos de capacitación con orientación al cliente?: “algunas veces” y “casi siempre” 70.0%; Salcedo (2018) considera que, para lograr la lealtad del cliente, la empresa debe contar con un colaborador capacitado y dispuesto a brindar una buena calidad de servicio, de esta forma el cliente podrá experimentar la satisfacción y ser más leales. ¿Se tiene un plan de capacitación?: carece o no lo ejecuta 60%, pues los resultados indican “muy pocas veces” 10.0%; “algunas veces” 30.0%; “casi siempre” 20.0%; “siempre” 40.0%. Estos resultados contrastan con las conclusiones de Vacacela (2019), quien sugiere

que la capacitación es una metodología que permite a los colaboradores a reconocer y comprender mejor a los clientes, buscando mantener una buena relación. ¿Se realiza el monitoreo del desempeño del equipo de trabajo?: “algunas veces ” 10.0%; “casi siempre” 40.0%; “siempre” 50.0%. En estos aspectos, la investigación guarda relación en parte con la investigación de Hernández (2016), en la cual, se enfatiza en el estado del colaborador como instrumento para lograr una mejor atención al cliente. ¿Existen protocolos difundidos en la organización?: “algunas veces” 20.0%; “casi siempre” 30.0%; “siempre” 50.0%. Flores (2017), considera que si la empresa no se enfoca en calidad y servicio al cliente y evidencia la existencia de políticas y carezcan de estrategias de gestión, pueden generar una mala imagen al cliente y las subsiguientes consecuencias, mucho más cuando este rubro de microempresas busca proyectar imagen de solidez y confianza a sus clientes. ¿Existe procesos para el tratamiento de quejas y sugerencias?: “casi siempre” 20.0%; “siempre” 80.0%. En este punto, los resultados se relacionan con la investigación de Castro (2020), que concluye un nivel de satisfacción de servicio alto cuando la empresa practica calidad de servicio permanente en toda la cadena de atención al cliente. ¿Se evalúa acciones de mejora?: “muy pocas veces” 20.0%; “casi siempre” 30.0%; “siempre” 50.0%. ¿Se ejecuta el plan de mejora de nivel de servicio?: “muy pocas veces” 20.0%; “algunas veces” 30.0%; “casi siempre” 10.0%; “siempre” 40.0%. ¿El servicio de post venta garantiza un nuevo ciclo de venta?: “algunas veces” 20.0%; “casi siempre” 20.0%; “siempre” 60.0%. Al respecto, existe concordancia con la investigación de Donayre (2018), que sugiere como conclusión que la gestión deben acompañarse de un área de post venta como soporte al cliente. ¿Se cumple la promesa de servicio al cliente?: “muy pocas veces” 10.0%; “algunas veces” 10.0%; “casi siempre” 20.0%; “siempre” 60.0%.

Por otra parte, en relación al comportamiento de la variable gestión de calidad en las mypes del sector financiero, rubro casas de empeño en el distrito de Callería: la investigación formuló preguntas con relación a las dimensiones: Mejora de procesos, Herramientas y Participación, para identificar el nivel de gestión y administración con enfoque en la calidad, con este fin se obtuvo como resultados: ¿Se realiza análisis de los procesos?: “muy pocas veces” 20.0% “algunas veces” 40.0%; “casi siempre” 20.0%; “siempre” 20.0%. ¿Se plantean propuestas para mejora?: “algunas veces” 50.0%; “casi siempre” 30.0%; “siempre” 20.0%. ¿Se aplican los planes?: “muy pocas veces” 10.0%; “algunas veces” 40.0%; “casi siempre” 30.0%; “siempre” 20.0%. Con estos resultados, se puede determinar que contrastan con la investigación de Fuentes (2019), en el sentido que las mejoras que se determinen tienen un impacto directo en la imagen de gestión al cliente. ¿Se conoce el uso de técnicas para administrar?: “algunas veces” 30.0% “casi siempre” 20.0%; “siempre” 50.0%; ¿Se realizan encuestas de satisfacción al cliente?: “muy pocas veces” 20.0%; “algunas veces” 40.0%; “casi siempre” 10.0%; “siempre” 30.0%. Los resultados se relacionan con la investigación de Farfán y Navarrete (2021), aunque contrastan con sus resultados. Se concluye la importancia a través de las encuestas de satisfacción determinar los aspectos de valor del cliente, logrando importantes avances con ese objetivo. ¿La innovación es parte de mejora de los procesos?: “muy pocas veces” 30.0%; “algunas veces” 20.0%; “casi siempre” 40.0%; “siempre” 10.0%. Chumpitaz (2020), en su investigación sobre el impacto de la gestión administrativa y la satisfacción del cliente, incide que la búsqueda de la mejora continua permite alcanzar una gestión más eficiente y que se perciben mejores resultados en la satisfacción del cliente. ¿Las funciones están alineadas a la misión y visión?: “muy pocas veces” 10.0%; “algunas

veces” 40.0%; “casi siempre” 20.0%; “siempre” 30.0%. ¿La supervisión es eficaz?: “algunas veces” 10.0%; “siempre” 90.0%; resultados que guardan relación con la investigación de Pinedo (2020) en cuya investigación se halla que una de las fortalezas en la gestión administrativa es el control de las operaciones. ¿Existe orientación a lograr valor agregado?: “muy pocas veces” 10.0%; “algunas veces” 40.0%; “casi siempre” 10.0%; “siempre” 40.0%.

5.3. Plan de mejora

La propuesta del plan de mejora ha tomado como insumo los resultados de la investigación realizada a las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño en el distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa, en la cual tiene por objetivo mejorar la relación con el cliente, la satisfacción de sus necesidades acorde con las expectativas que desea recibir y la gestión de las empresas.

<i>Problemas encontrados</i>	<i>Surgimiento de problema</i>	<i>Acción de mejora</i>	<i>Responsable</i>
<i>Variable: Atención al cliente</i>			
Carencia de plan de capacitación	<i>Gerencia no involucra al equipo de trabajo</i>	<i>Recoger las necesidades de capacitación orientadas al cliente.</i>	<i>Gerencia</i>
Protocolos de atención al cliente débiles	<i>La falta de empatía al cliente genera que el personal no se involucre.</i>	<i>Evaluar actitud del personal, brindar capacitación y monitorear desempeño</i>	<i>Administrador/ personal</i>
Insuficiente monitoreo a acciones de mejora planteadas	<i>Gerencia no comunica adecuadamente los objetivos a alcanzar</i>	<i>- Involucrar al personal. - Mejorar la supervisión y acompañar indicador de mejora.</i>	<i>Gerencia / administrador /personal.</i>

<i>Variable: Gestión de Calidad</i>			
<i>Problemas encontrados</i>	<i>Surgimiento de problema</i>	<i>Acción de mejora</i>	<i>Responsable</i>
<i>Ausencia de análisis de procesos.</i>	<i>La gerencia desconoce el impacto de técnicas de gestión para la microempresa. Algunos procesos son débiles y generan desperdicios en tiempo y costo</i>	<i>-Difundir objetivos -Uso de metodologías. -Supervisión oportuna.</i>	<i>Administrador/ personal</i>
<i>Ausencia de ejecución de encuestas de satisfacción al cliente</i>	<i>Gerencia desconoce ventajas de conocer percepciones del cliente.</i>	<i>- Establecer prioridades - Equipo de trabajo</i>	<i>Administrador/ personal</i>
<i>Poca orientación a obtener valor agregado</i>	<i>Existen en la gestión poca comunicación Ausencia de proyección a futuras necesidades cliente del cliente.</i>	<i>Difundir metas. Prioridad en el cliente.</i>	<i>Gerencia</i>

Fuente: elaborado por Carlos Curitima Tinoco

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

La presente investigación concluye de acuerdo al objetivo general que las micro y pequeñas empresas del rubro casas de empeño en función a las variables de atención al cliente y gestión de calidad presentan una propuesta de atención al cliente enfocada en atender las necesidades económicas de sus clientes con un sentido comercial, el mismo que necesita modernizarse para satisfacer eficazmente cultivando una relación duradera, sin embargo, las mejoras planteadas no tienen el soporte de una gestión de calidad que utilice técnicas, procedimientos y herramientas.

Conclusión específica 1: según el objetivo específico 1, en esta tesis se describieron las características de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021, llegando a la conclusión que estos negocios tienen un enfoque al cliente a nivel primario, que necesita actualizar los requerimientos actuales para proyectar sus necesidades futuras.

Conclusión específica 2: según el objetivo específico 2, en esta tesis se describieron las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021, llegando a la conclusión que tiene una dirección carente de conocimiento técnico para la gestión administrativa, para analizar sus procesos y plantear mejoras que conlleven a una gestión eficiente.

Conclusión específica 3: según el objetivo específico 3, en esta tesis se elaboró una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021, la cual tiene por objetivo mejorar la relación con el cliente, la satisfacción de sus necesidades acorde a sus expectativas y la gestión de las empresas.

Aporte del investigador:

El uso de metodologías para identificar en base al comportamiento actual del cliente, futuras necesidades.

Beneficio al cliente:

Micro y pequeñas empresas con un sentido desarrollado de servicio al cliente.
Con nuevas propuestas y mejores costos.

Referencias bibliográficas

Ackerman; Com (2013). *Metodología de la investigación*. 2da. Edición. Ediciones Aula Taller: Argentina.

Albrecht, Karl (2006). *La revolución de servicio*. (Segunda Edición).

Albrecht, Karl (1998). *El triángulo del servicio*. [Figura 1]. Recuperado de: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/469/1154>

Arata, Alexandra (2006). *Servicio al cliente para pequeñas empresas*, recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/servicio-al-cliente-en-pymes.htm>, (20/03/12)

Bernardo, M. (2021). *La Satisfacción laboral y la calidad de servicio percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo - Agencia Huánuco, 2020*, (Tesis inédita de posgrado) en la Universidad de Huánuco, recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2926/Bernardo%20Albornoz%2c%20Melisa%20Benita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de créditos Pyme en una entidad Cooperativa de Trujillo, 2019*, (Tesis inédita de posgrado) presentó en la Universidad Privada del Norte, recuperado de: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24137/T055_41028205_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CEF.- Marketing Del Siglo XXI
http://www.articulosinformativos.com.mx/Departamento_De_Atencion_Al_Cliente-a1038379.html [Consultado el 03/11/2009]

Ceupe (2018). *Definición de técnicas de mejora*. Fuente: <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-tecnicas-de-mejora-de-la-calidad.html>

Código de Ética Uladech (2021). *Código de ética para la investigación versión 004*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cruz, Gonzáles, Olivares (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

Chumpitaz (2020). *Gestión administrativa y satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020*, (Tesis inédita de posgrado) presentó en la Universidad Cesar Vallejo, recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48349/Chumpitaz_NN_S-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

COPEME, & Programa Misión. (2009). *El ciclo de servicio*. COPEME.

Da Silva, D. (2021). *Indicadores de atención al cliente*. Fuente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-atencion-al-cliente/>

Donayre (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector financiero, cooperativas de ahorro y crédito, Distrito de Calleria, 2018* (Tesis inédita de posgrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5914/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_DONAYRE_VELA_ERICK_ABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Farfán, D. y Navarrete, J. (2021). *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis inédita de posgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil,

recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16291/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-589.pdf>

Flores, A. (2017). *Calidad de Servicio al Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi 2017*. (Tesis inédita de posgrado) en la Universidad Andina del Cusco, recuperado de: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2075/1/Allison_Tesis_bachiller_2017.pdf

Frías (2006). *La Tercera Edición del Manual de Oslo amplía el concepto de innovación a la de carácter no tecnológico*. Revista Economía Industrial, 360.

Fuentes (2019). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la corporativa de ahorro y crédito universal de Guayaquil*. (Tesis inédita de posgrado). Universidad de Guayaquil, recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45637/1/EVALUACION%20DE%20LA%20GESTION%20DEL%20AREA%20DE%20VENTAS%20DE%20LA%20COOPERATIVA%20DE%20AHORRO%20Y%20CREDITO%20UNIVERSIDAD%20DE%20GUAYAQUIL.pdf>

Gómez, E. (2009). *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor.

Hernández, J. (2016) *Análisis de la calidad en el servicio, del grupo empeño fácil en el estado de tabasco, para el diseño de una propuesta de mejora*, (Tesis inédita de posgrado) en el Instituto Tecnológico Nacional de México, recuperado de: <http://villahermosa.tecnm.mx/docs/departamentos/tesis/Hernandez%20Juana%20del%20Carmen.pdf>

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, P. (2014). *Metodología de*

la Investigación; 6ta. Edición.

Hotmart (2020). *Definición de herramientas de gestión.* Fuente:
<https://blog.hotmart.com/es/herramientas-de-gestion/>

Jiménez (2018). *Casas de empeño.* Recuperado de:
<https://www.vivus.es/blog/casas-de-empeno>

Juran (1988). *La trilogía de Juran.* Recuperado de:
<http://ctcalidad.blogspot.com/2015/09/la-trilogia-de-juran.html>

Kotler (2000). *Marketing Management The Millennium.* Recuperado de:
[https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1901561](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1901561)

Linares (2017). *Regularización en casas de empeño.* (Tesis inédita de posgrado) en la Universidad Mayor de San Andrés, recuperado de:
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14271/7.LINARES%20CHUQUIMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mideplan (2009), documento en PDF pagina 12”
http://www.mideplan.go.cr/component/option,com_docman/task,doc_view/gid,301/
[consultado el 03/11/2009]

Núñez, H. (2009). *Servicio al cliente.* México: Edamsa impresiones.

Oseda, Hurtado, Zevallos, Santacruz, Quintana, Zacarías (2018). *Métodos y Técnicas de la Investigación Cualitativa* primera edición. Lima. Perú. Soluciones Gráficas.

Paz, B.; Vega, E (2017). *Mejora del proceso de otorgamiento de crédito prendario y su impacto en la satisfacción del cliente.* (Tesis inédita de posgrado) en la

Universidad San Ignacio de Loyola, recuperado de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3469/2/2017_Paz-Trelles.pdf

Pinedo (2020). *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las Mypes del sector financiero, cooperativas de ahorro y crédito, Juanjuí, San Martín, 2019*. (Tesis inédita de posgrado) presento Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17199/GESTION_CALIDAD_PINEDO_RUIZ_KATERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra (2017). *Satisfacción del cliente y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. (Tesis inédita de posgrado) en la Universidad César Vallejo. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12744/saavedra_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salcedo, R. (2018). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Financiera Oh! S.A, Santa Clara – Ate, 2018*, (Tesis inédita de posgrado) en la Universidad César Vallejo. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37362/Salcedo_MRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Serna, H (2006). *Servicio al cliente. Una nueva visión: clientes para siempre*. Panamericana editorial Ltda. Editorial 3R Editores.

Schroeder (1992). *La gestión de calidad: importancia de la cultura organizativa para el desarrollo de variables intangibles*. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000080>

Superintendencia de Banca y Seguros (2020). *Informalidad financiera*.
<https://www.sbs.gob.pe/usuarios/informacion-financiera/informalidad-financiera/cuidate-de-la-informalidad-financiera>

Utia (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector prendario, rubro casas de empeño, Distrito de Calleria, 2017*. (Tesis inédita de posgrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4508/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_EN_EL_CLIENTE_UTIA_OLIVEIRA%20_JUAN.pdf?sequence=4&isAllowed=y

UCC (2018). *Definición de gestión de calidad*. Fuente:
<https://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>.

Ucha (2011). *Definición de gestión de calidad*. Fuente:
<https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>

Vacacela (2019) *Análisis de la Gestión de Cobranzas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes Latinos*, (Tesis inédita de posgrado)presento en la Universidad de Guayaquil, recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45485/1/TESIS%20JOS%c3%89%20VACACELA%20CASHUNG.pdf>

Viscaíno; Sepúlveda (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Universidad de Guadalajara. Recuperado de:
http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

Visual México (2019). *Definición de estrategias de calidad*. Fuente:
<https://visualmexico.com.mx/estrategias-de-calidad/>

Yamaguchi (1989). *Concepto de calidad*. Citado por Armas (2006).

Zeithaml, V., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1988). *Comunicación y Control
Procesos en la entrega de la calidad del servicio*.

Zeithaml, V. Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de
integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.

ANEXOS

1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE AVANCE SEMANAS >>>	2021															
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio de clases		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Determinación del sector y rubro a estudiar.		X														
Título del proyecto de investigación.		X	X													
Elaboración de planteamiento de la investigación.			X	X	X											
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.			X	X	X	X										
Elaboración de Metodología de la investigación.			X	X	X	X										
Presentación de Proyectos de Investigación.				X	X	X	X									
Envío para revisión del Jurado							X	X								
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.								X	X	X						
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.								X	X	X	X					
Revisión de referencias bibliográficas, APA.				X	X	X	X	X	X	X	X					
Presentación del informe final de investigación.									X	X	X					
Revisión turnitin.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de artículo científico y diapositivas.												X	X	X		
Prebanca														X		
Levantamiento observaciones Jurado														X	X	
Sustentación del informe final.																X
Entrega de Empastado y Acta																X
Cierre de Taller																X

Fuente: elaborado por Carlos Curitima Tinoco

2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Cuaderno	55	1	55.00
· Folder - docena	12	1	12.00
· Fotocopias	0.1	220	22.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	12	2	24.00
· Lapiceros	4	5	20.00
· USB	26	2	52.00
Servicios			
· Internet (horas)	1	330	330.00
· Uso de Turnitin	100	1	100.00
· Taller co-curricular / Taller de titulación	3100	1	3100.00
Sub total			3,715.00
Gastos de viaje			
Movilidad (ida y vuelta)	10	15	150.00
Alimentación	15	14	210.00
Sub total			360.00
Total de presupuesto desembolsable			4,075.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University)	40	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			4,727.00

Fuente: elaborado por Carlos Curitima Tinoco

3. Instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero; rubro casas de empeño del distrito de Callería, Pucallpa, 2021, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 23 ítems, los cuales miden las dimensiones de las variables comercialización y gestión de calidad. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
1. Rango de edad a) 18 – 25 años b) 26 – 50 años c) 51 a más años	4. Cargo que desempeña a) Gerente b) Administrador c) Empleado
2. Género a) Femenino b) Masculino	5. Tiempo en el cargo a) 0 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 a más años
3. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o Superior universitaria	

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	------------------------	----------------------	---------------------	----------------

N°	Variable: Atención al cliente					
D1: Capacitación						
6	¿Se tiene a disposición instrumentos de capacitación con orientación al cliente?					
7	¿Se tiene un plan de capacitación?					
8	¿Se realiza el monitoreo del desempeño del equipo de trabajo?					
D2: Atención a quejas y sugerencias						
9	¿Existen protocolos difundidos en la organización?					
10	¿Existe procesos para el tratamiento de quejas y sugerencias?					
11	¿Se evalúa las acciones de mejora?					
D3: Nivel de servicio						
12	¿Se ejecuta el plan de mejora de nivel de servicio?					
13	¿El servicio de post venta garantiza un nuevo ciclo de venta?					
14	¿Se cumple la promesa de servicio al cliente?					

N°	Variable: Gestión de calidad					
D1: Mejora de proceso						
15	¿Se realiza análisis de los procesos?					
16	¿Se plantean propuestas para mejora?					
17	¿Se aplican los planes?					
D2: Herramientas						
18	¿Se conoce el uso de técnicas para administrar?					
19	¿Se realizan encuestas de satisfacción al cliente?					
20	¿La Innovación es parte de mejora de los procesos?					
D3: Participación						
21	¿Las funciones están alineadas a la misión y visión?					

22	¿La Supervisión es eficaz?					
23	¿Existe orientación a lograr valor agregado?					

Fuente: elaborado por Carlos Curitima Tinoco

4. Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Circuito Sociales)

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

La presente investigación se titula: 'Pregunta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, sobre casas de empeño, Calleria, Pucallpa, 2021' y es dirigido por Carlos Alberto Caritima Tinoco, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información respecto a las dimensiones de las variables atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector financiero, sobre casas de empeño, Calleria, Pucallpa, 2021 y de esta manera poder servir una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1411130050@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Wagner Medina Rodríguez Gómez

Fecha: 09 de julio del 2021

Correo electrónico: wagner_191993@hotmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

 Ebitme Inversiones La Cruz S.A.
Wagner Rodríguez Gómez
DNI 47967741

5. Cuadro de sondeo

	NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	DIRECCION	DISTRITO
1	CASA DE EMPEÑOS "ARIANA"	OROCHE SERNAQUE, JULIO CESAR	JR. HUASCAR 170	CALLERÍA
2	CASA DE EMPEÑOS "SEÑOR DE LOS MILAGROS"	PINEDO MEGO, ROY ROGER	JR. REVOLUCION 520	CALLERÍA
3	EMPEÑOS JHONY CASH	HERRERA SOTO, JHONY ALFREDO	JR. ANTONIO MAYA DE BRITO 396	CALLERÍA
4	CASA DE EMPEÑO EL DRAGON	ROMAN COTRINA , JERLIN AMNER	JR ANTONIO MAYA DE BRITO 456	CALLERÍA
5	CASA DE EMPEÑO ORO BLANCO	IMPORTACIONES ORO BLANCO E.I.R.L	JR. A. RAYMONDI 672	CALLERÍA
6	INVERSIONES RIPSA S.A.C	INVERSIONES RIPSA S.A.C	AV. TUPAC AMARU 2270	CALLERÍA
7	CASA DE EMPEÑO ALEXIS	LOPEZ RODRIGUEZ, MANUELA	JR. LOS JAZMINES S/N Mz: 42 Lt: 16	CALLERÍA
8	MULTISERVICIOS & CASA DE EMPEÑOS CARMENCITA	GAGO TORIBIO, CARMEN ROSA	PJE. AGUAYTIA 197	CALLERÍA
9	CASA DE EMPEÑOS PRESTA FACIL	DAÑOVEYTIA CHACA , CELIA NELLY	JR. CORONEL PORTILLO 669	CALLERÍA
10	EMPEÑOS MATHIAS	BUSTAMANTE VALERIO , YESSICA	JR. 7 DE JUNIO. 926	CALLERÍA

Fuente: información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.

6. Tabulaciones

Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	1	10,0	10,0	10,0
	De 29 a 50 años	6	60,0	60,0	70,0
	De 51 a más años	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	3	30,0	30,0	30,0
	Masculino	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Técnico	2	20,0	20,0	20,0
	Universitario	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Cargo que desempeña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gerente	4	40,0	40,0	40,0
	Administrador	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tiempo en el cargo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 0 a 5 años	2	20,0	20,0	20,0
	De 6 a 10 años	6	60,0	60,0	80,0
	De 11 a más años	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Se tiene a disposición instrumentos de capacitación con orientación al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	2	20,0	20,0	70,0
	Siempre	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Se tiene un plan de capacitación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	10,0	10,0	10,0
	Algunas veces	3	30,0	30,0	40,0
	Casi siempre	2	20,0	20,0	60,0
	Siempre	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Se realiza el monitoreo del desempeño del equipo de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	4	40,0	40,0	50,0
	Siempre	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Existen protocolos difundidos en la organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	3	30,0	30,0	50,0
	Siempre	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Existe procesos para el tratamiento de quejas y sugerencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	20,0	20,0	20,0
	Siempre	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Se evalúa acciones de mejora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	3	30,0	30,0	50,0
	Siempre	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Se ejecuta el plan de mejora de nivel de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	3	30,0	30,0	50,0
	Casi siempre	1	10,0	10,0	60,0
	Siempre	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿El servicio de post venta garantiza un nuevo ciclo de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	2	20,0	20,0	40,0
	Siempre	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Se cumple la promesa de servicio al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	10,0	10,0	10,0
	Algunas veces	1	10,0	10,0	20,0
	Casi siempre	2	20,0	20,0	40,0
	Siempre	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Se realiza análisis de los procesos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	4	40,0	40,0	60,0
	Casi siempre	2	20,0	20,0	80,0
	Siempre	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Se plantean propuestas para mejora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	3	30,0	30,0	80,0
	Siempre	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Se aplican los planes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	10,0	10,0	10,0
	Algunas veces	4	40,0	40,0	50,0
	Casi siempre	3	30,0	30,0	80,0
	Siempre	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Se conoce el uso de técnicas para administrar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	2	20,0	20,0	50,0
	Siempre	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Se realizan encuestas de satisfacción al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	4	40,0	40,0	60,0
	Casi siempre	1	10,0	10,0	70,0
	Siempre	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿La Innovación es parte de mejora de los procesos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	30,0	30,0	30,0
	Algunas veces	2	20,0	20,0	50,0
	Casi siempre	4	40,0	40,0	90,0
	Siempre	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Las funciones están alineadas a la misión y visión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	10,0	10,0	10,0
	Algunas veces	4	40,0	40,0	50,0
	Casi siempre	2	20,0	20,0	70,0
	Siempre	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿La Supervisión es eficaz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	10,0	10,0	10,0
	Siempre	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

¿Existe orientación a lograr valor agregado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	10,0	10,0	10,0
	Algunas veces	4	40,0	40,0	50,0
	Casi siempre	1	10,0	10,0	60,0
	Siempre	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

7. Figuras

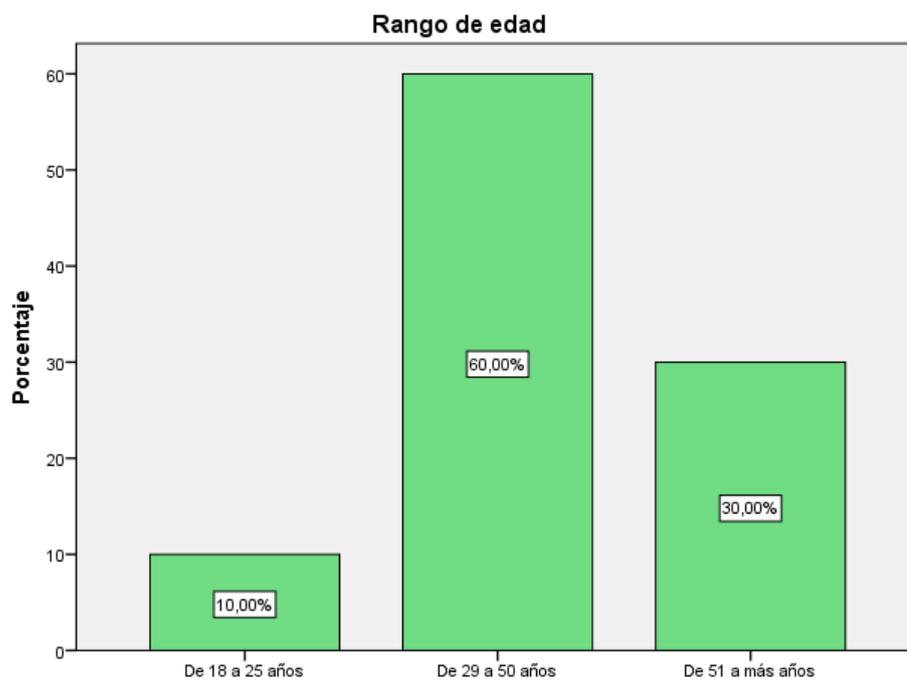


Figura 5. Rango de edad del trabajador

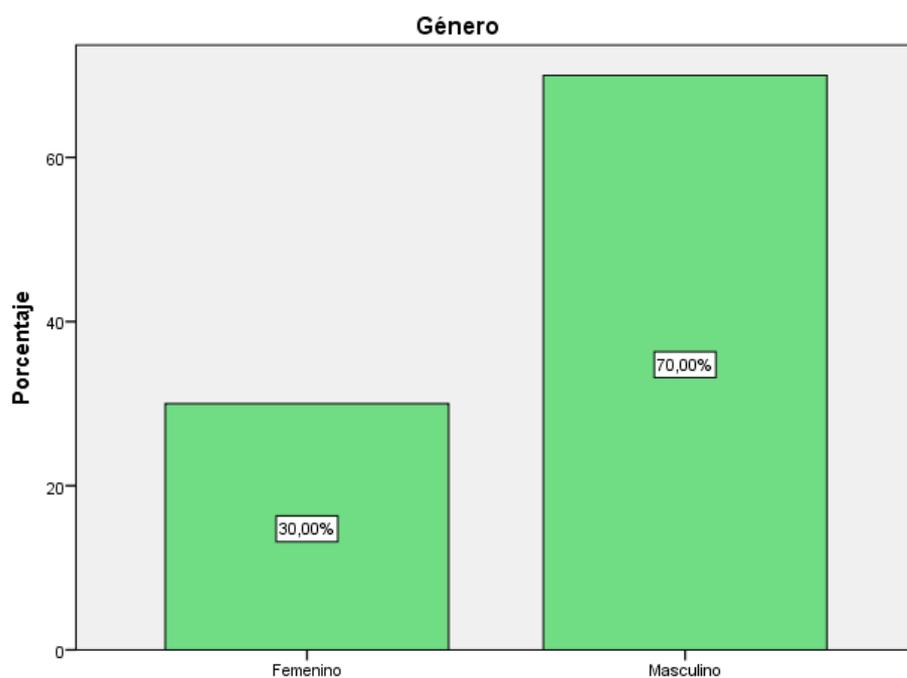


Figura 6. Género

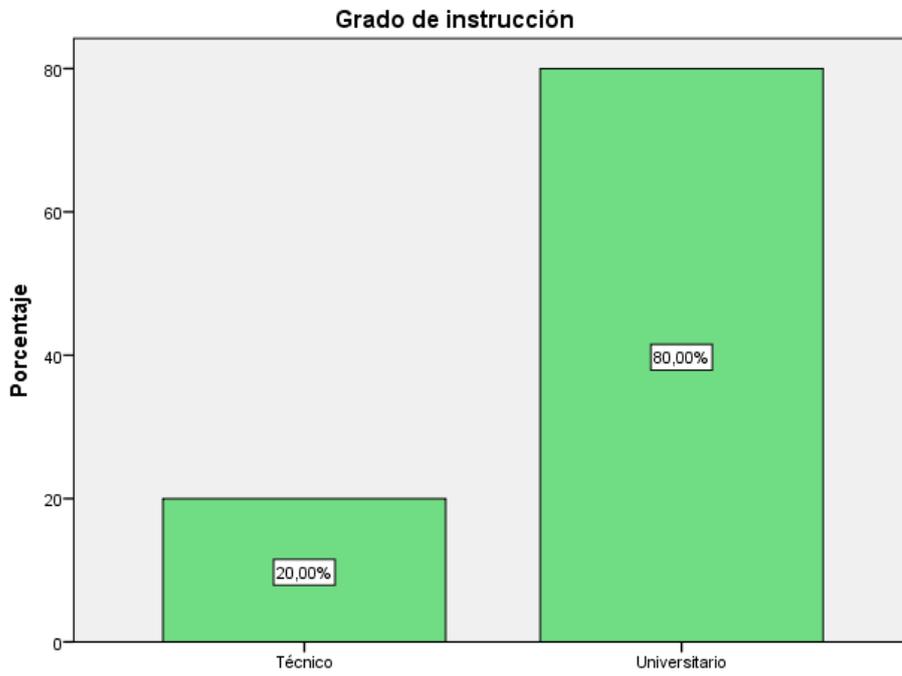


Figura 7. Grado de instrucción

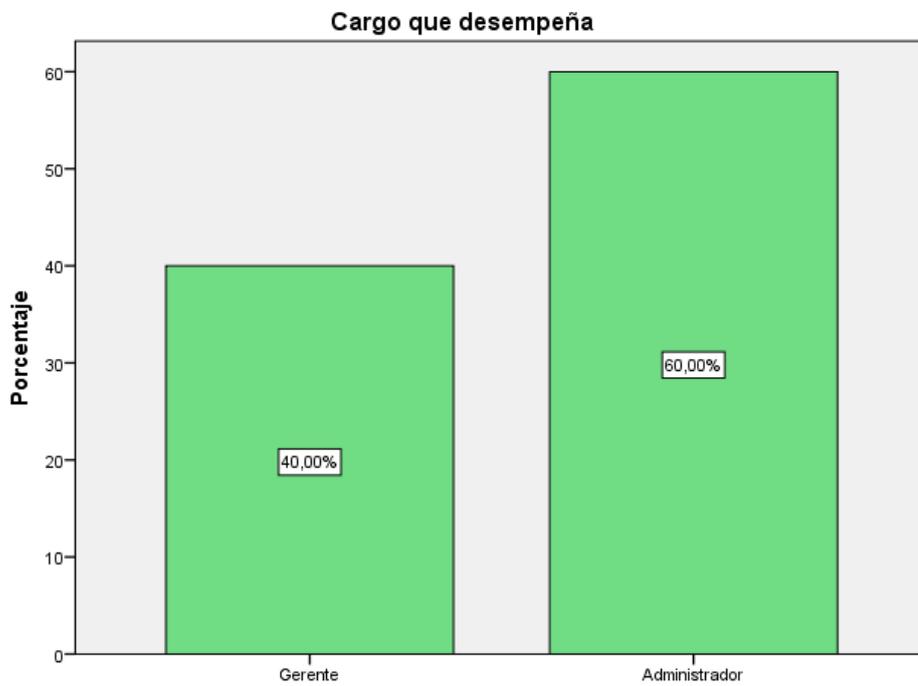


Figura 8. Cargo que desempeña

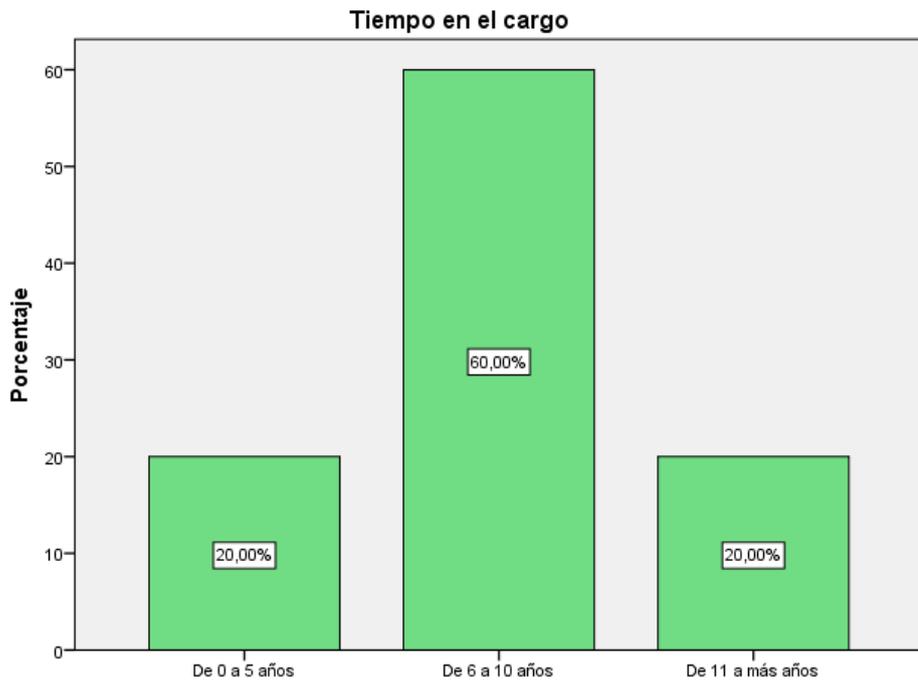


Figura 9. Tiempo en el cargo

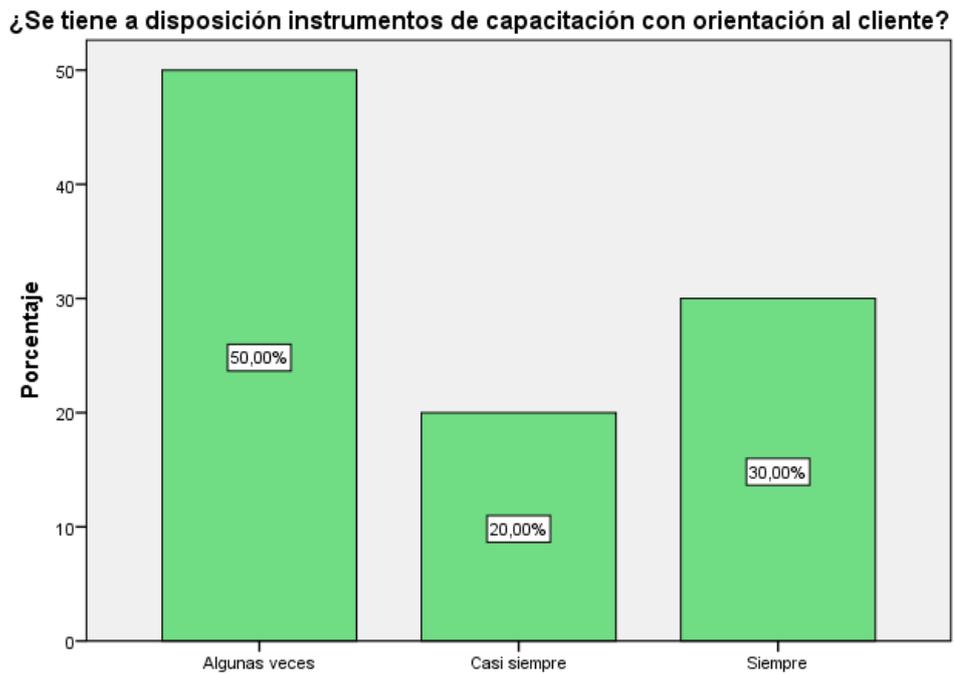


Figura 10. Disposición a instrumentos de capacitación

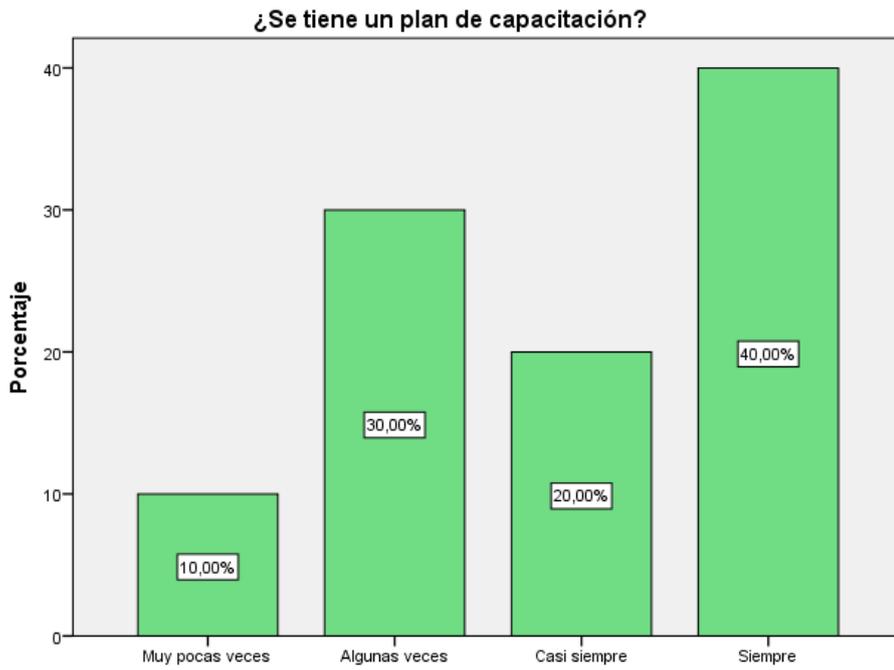


Figura 11. Disposición a plan de capacitación

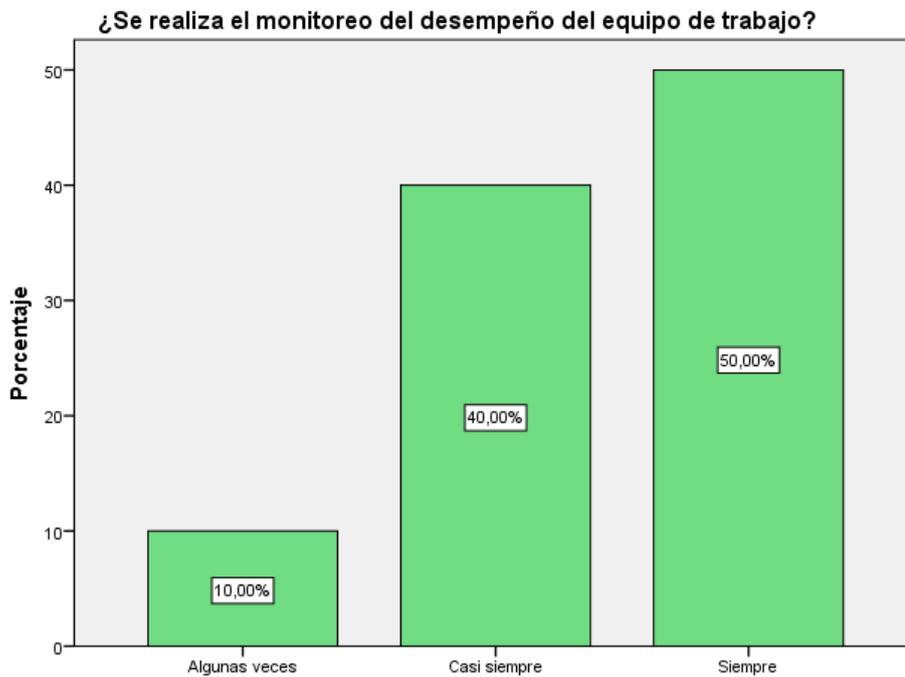


Figura 12. Monitoreo del desempeño del equipo de trabajo

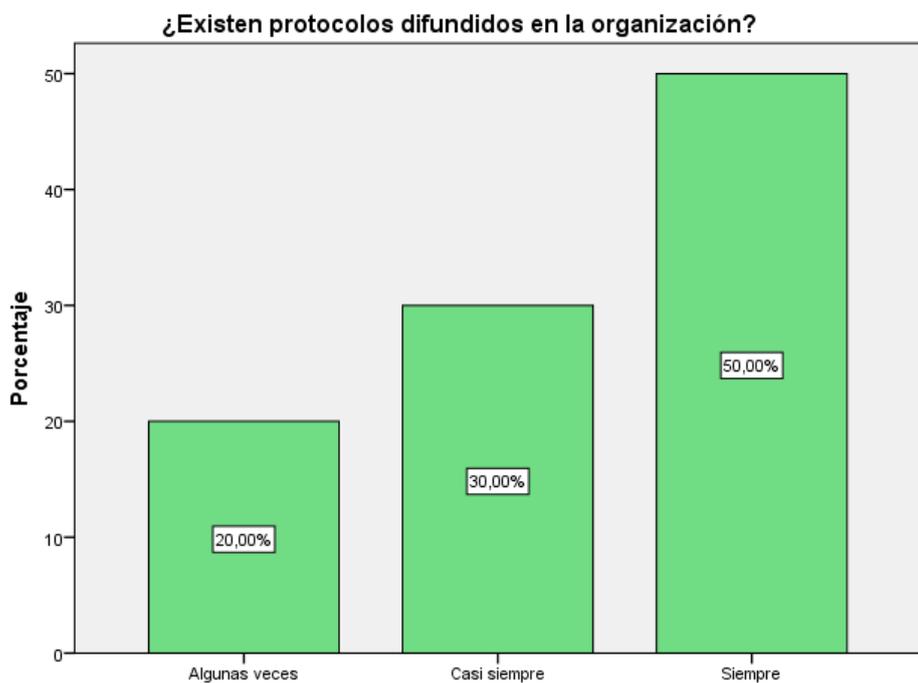


Figura 13. Conocimiento de protocolos de atención

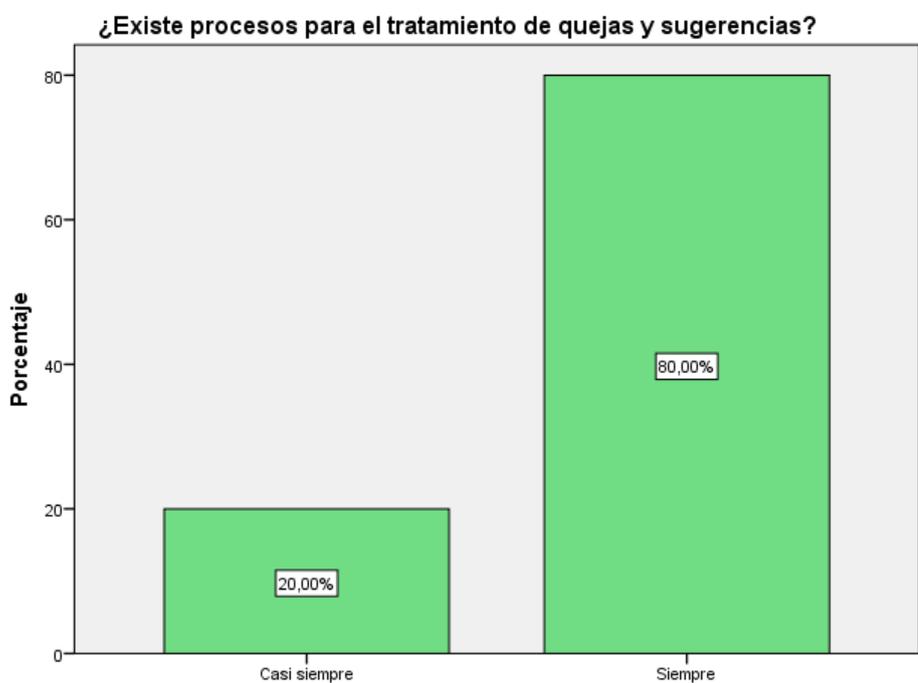


Figura 14. Proceso de tratamiento a quejas y sugerencias

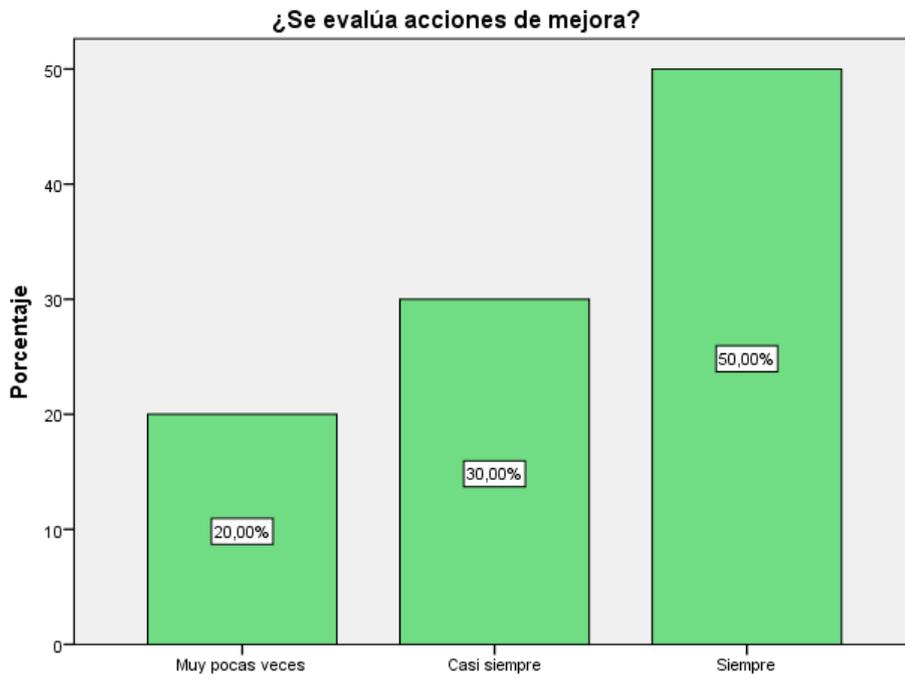


Figura 15. Se evalúa efectividad de acciones de mejora

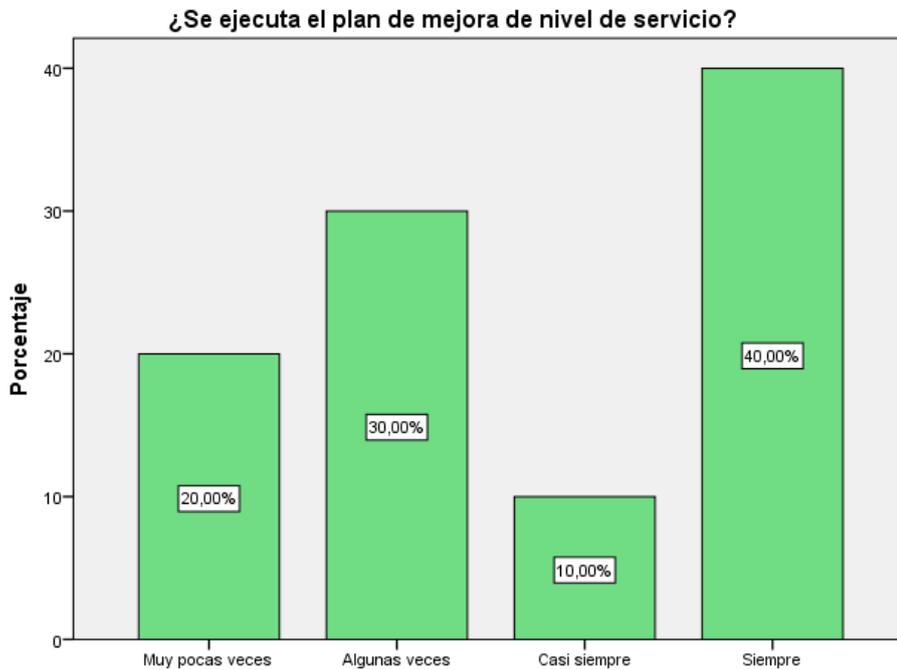


Figura 16. Ejecución de plan de mejora de nivel de servicio

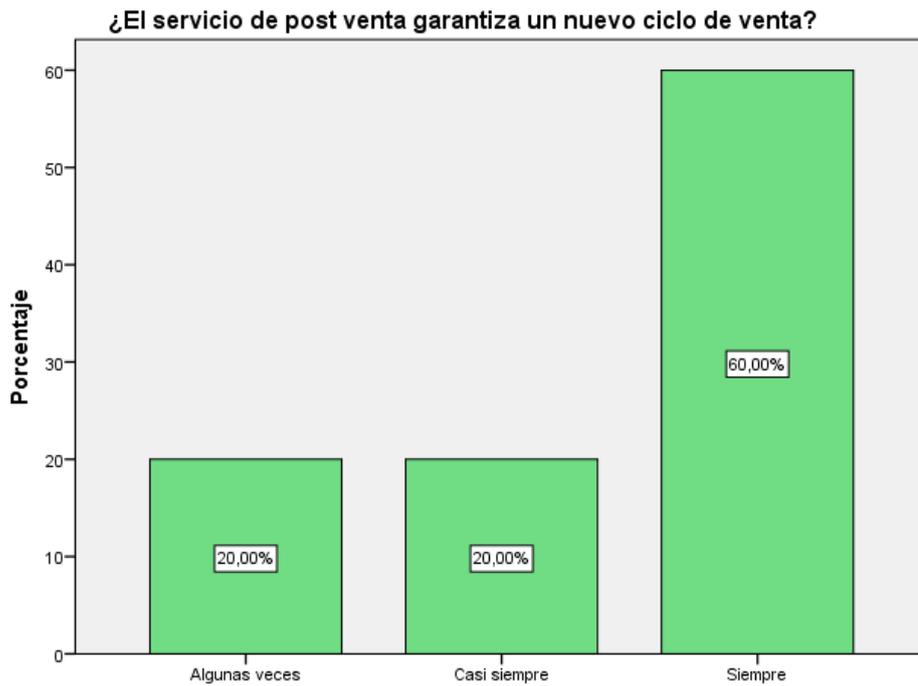


Figura 17. Efectividad del servicio post venta

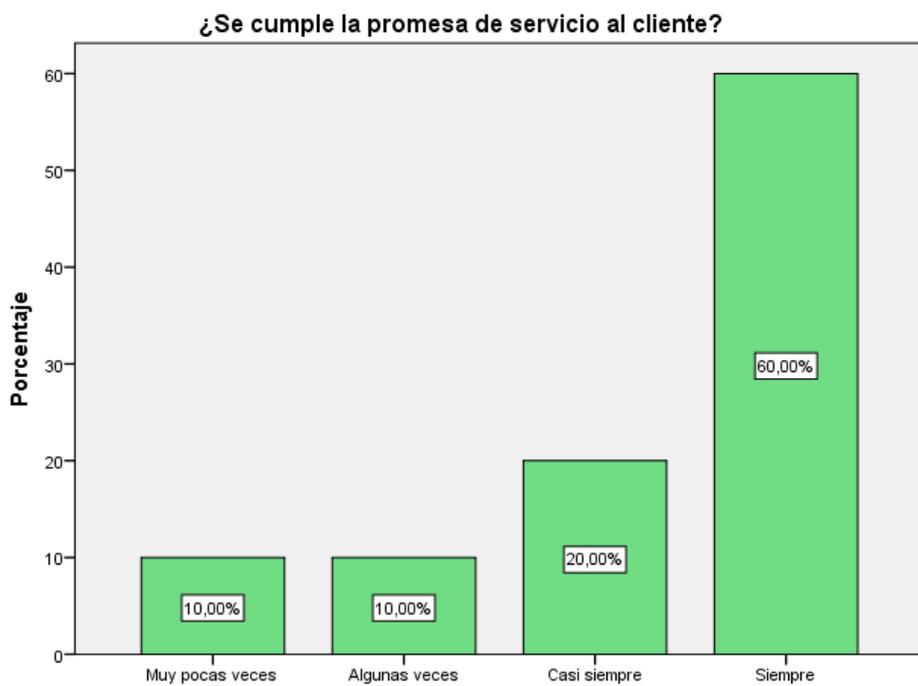


Figura 18. Cumplimiento de promesa de servicio al cliente

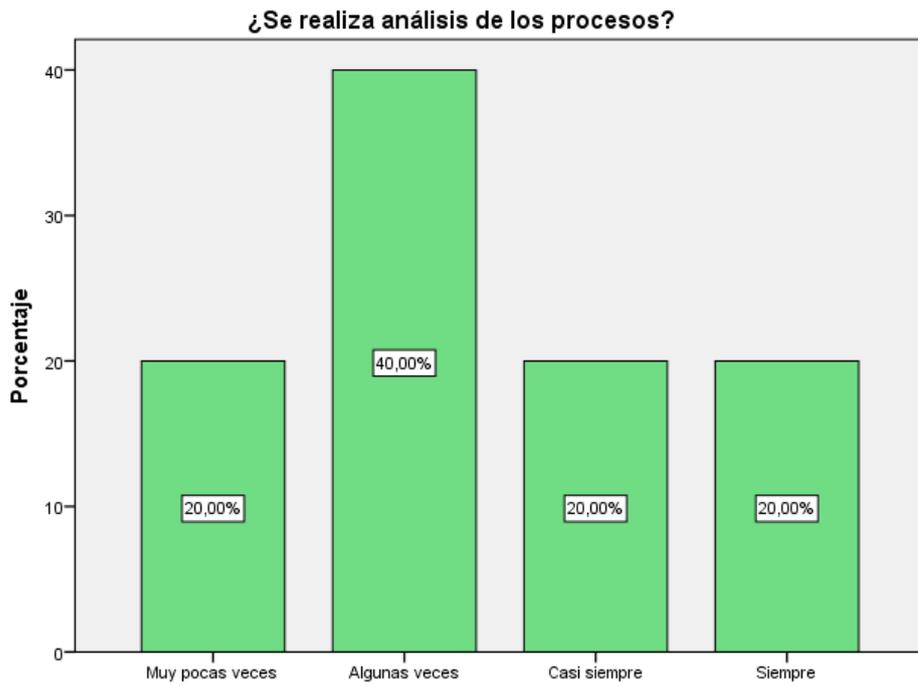


Figura 19. Análisis de procesos

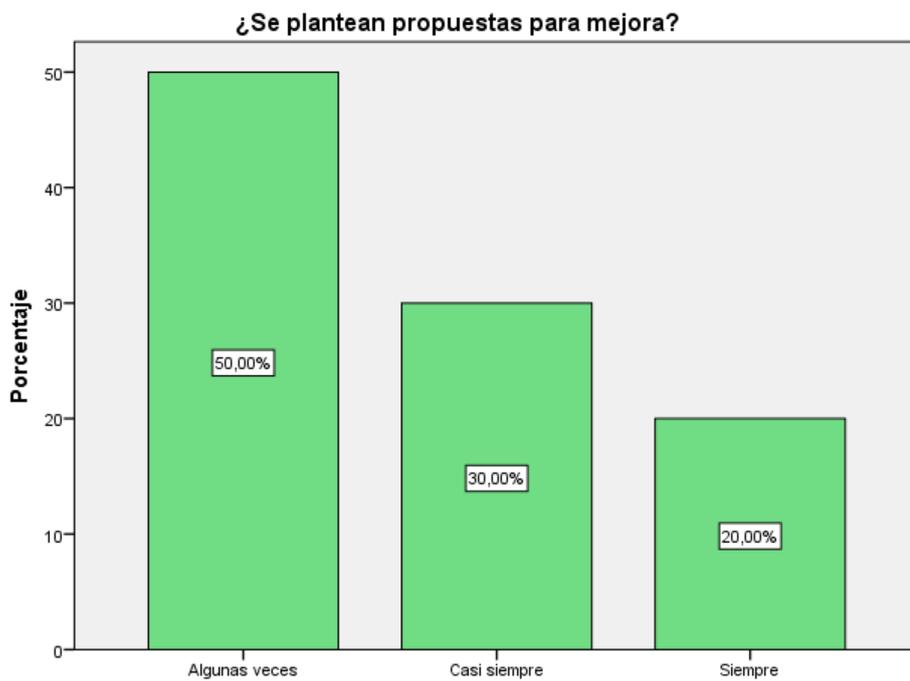


Figura 20. Planteamiento de propuestas de mejora

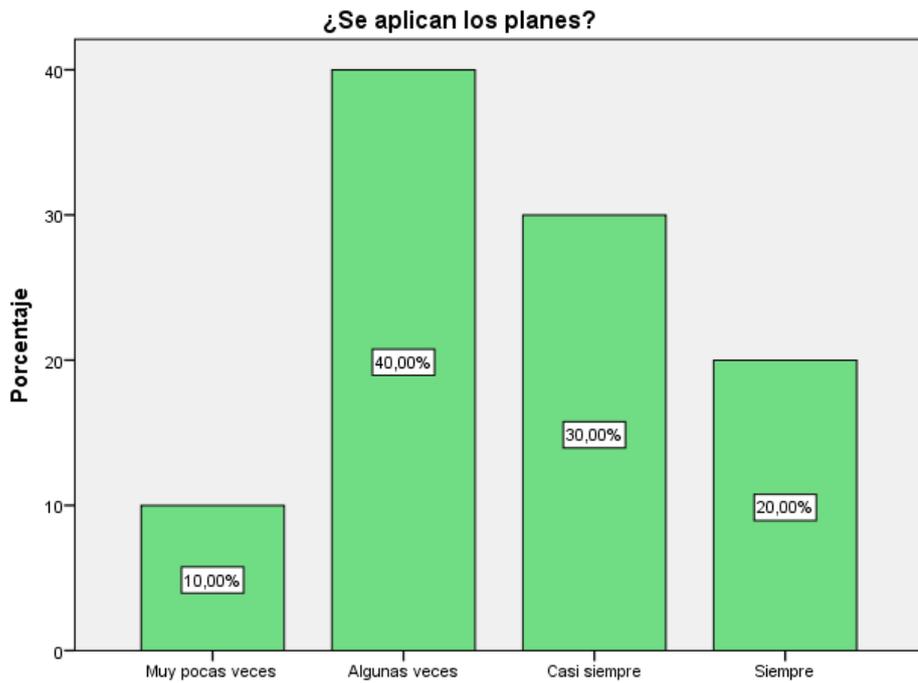


Figura 21. Ejecución de planes

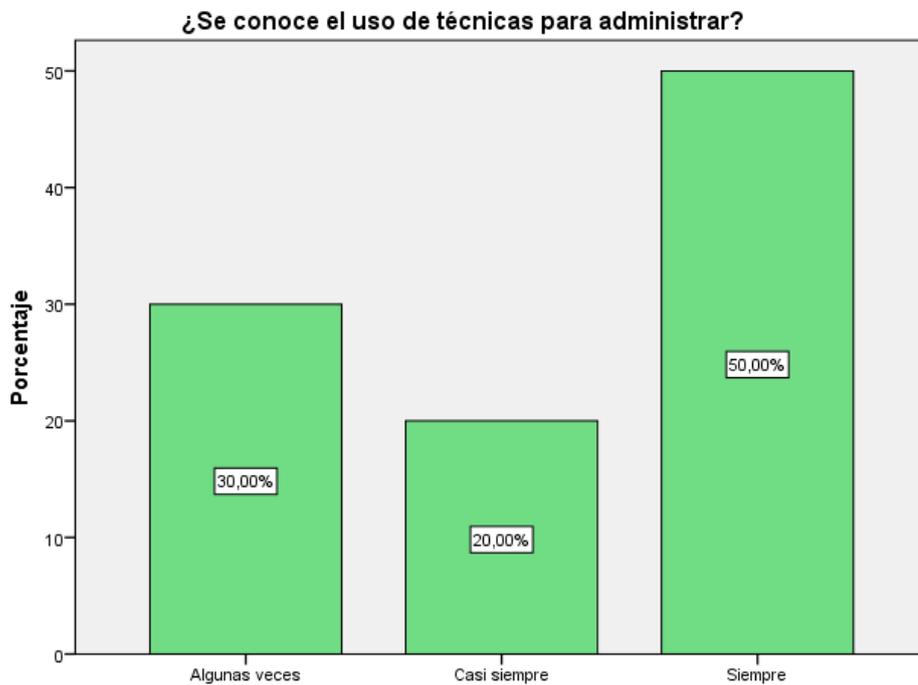


Figura 22. Uso de técnicas de administración

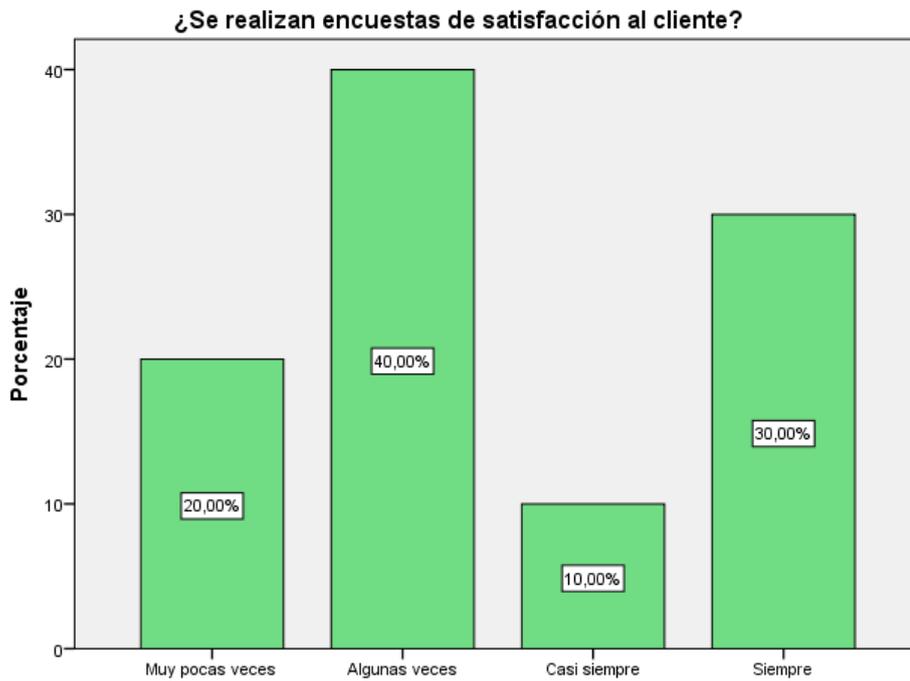


Figura 23. Aplicación de encuestas de satisfacción

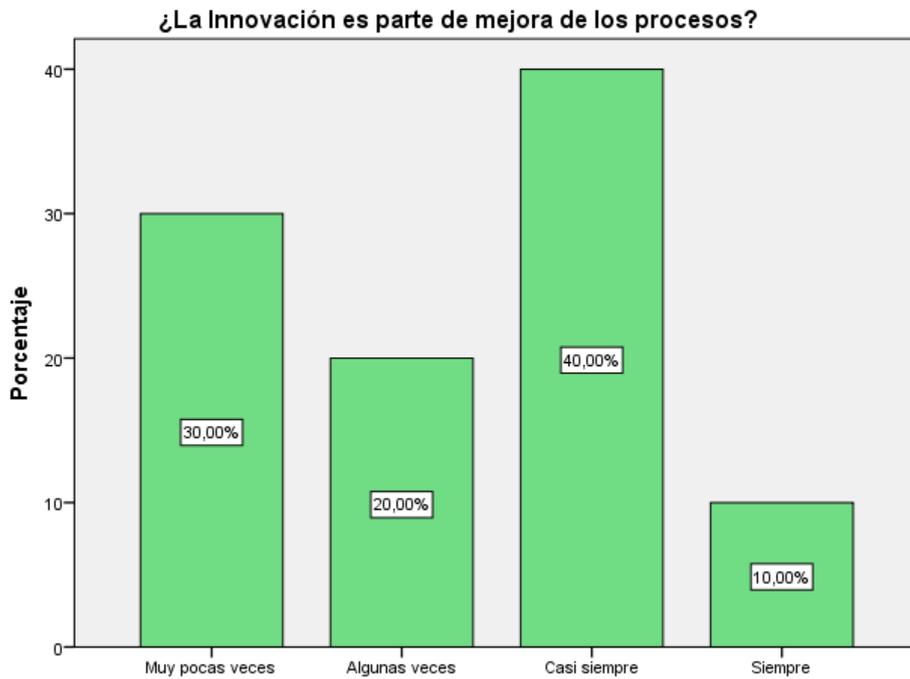


Figura 24. Innovación en los procesos

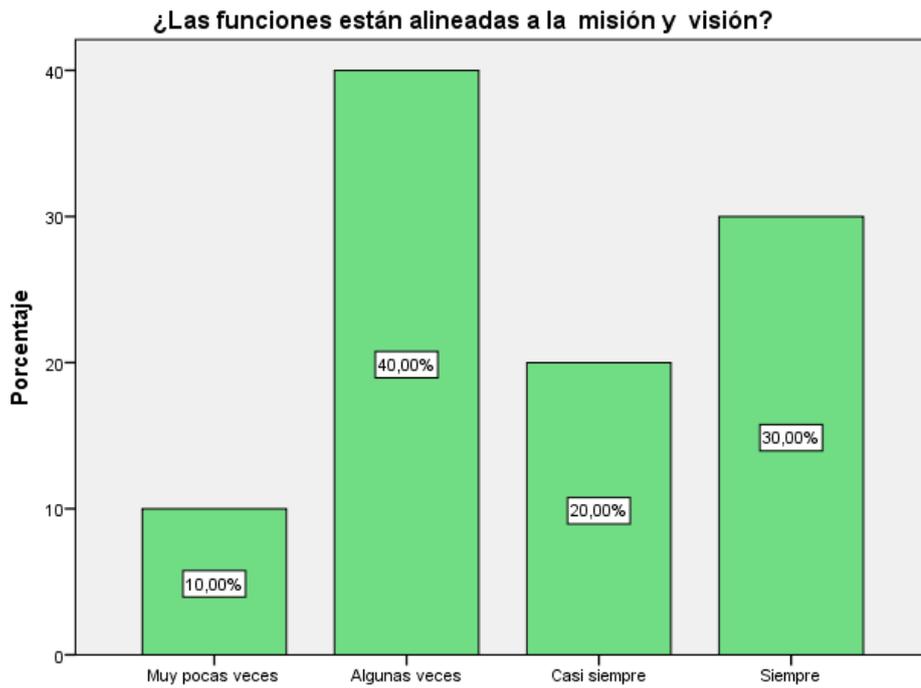


Figura 25. Alineamiento a misión y visión

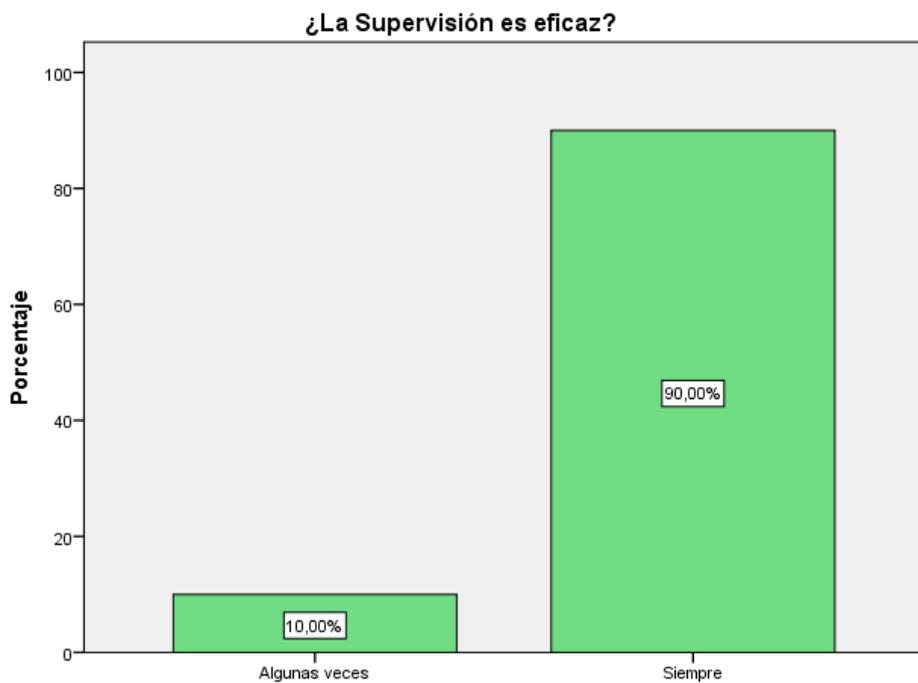


Figura 26. Efectividad de supervisión

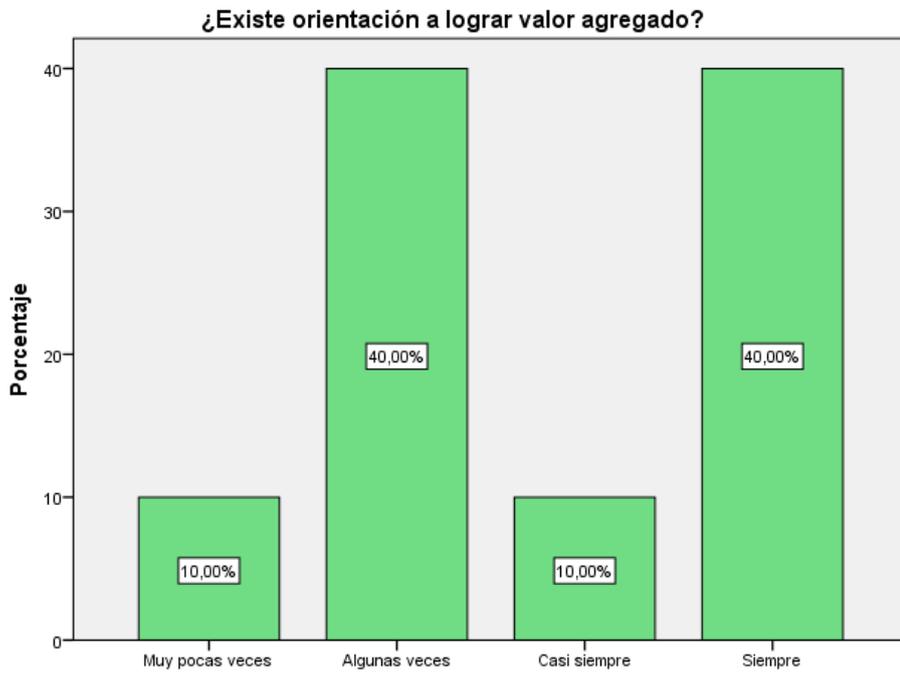
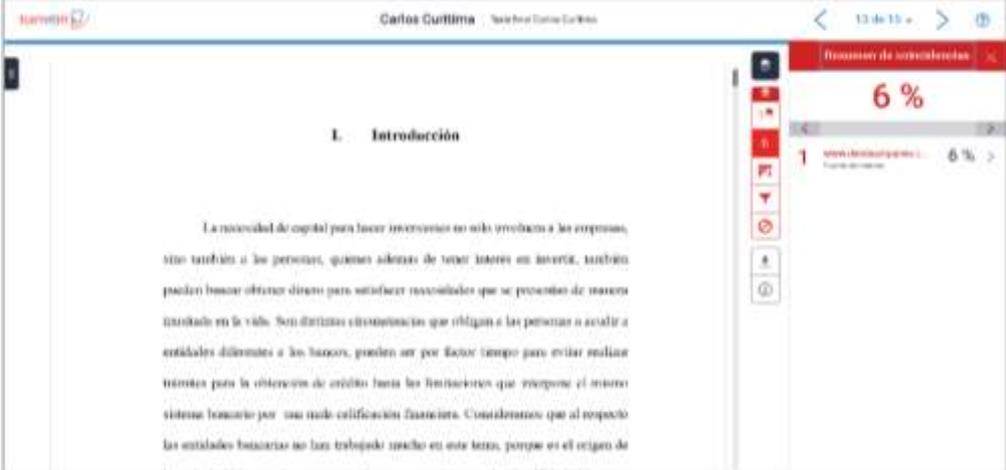


Figura 27. Orientación a valor agregado

8. Turnitin



The image shows a screenshot of a Turnitin document interface. The document title is "Carlos Curllima" and the user is "Natalia Elena Curllima". The document content is titled "I. Introducción" and contains a paragraph of text. The sidebar on the right shows a similarity score of 6% and a list of sources, including "www.bancomer.com.mx" with a 6% similarity score.

turnitin Carlos Curllima Natalia Elena Curllima 13 de 15

Resumen de similitudes

6%

1 www.bancomer.com.mx 6%

I. Introducción

La necesidad de capital para hacer inversiones no sólo involucra a las empresas, sino también a las personas, quienes además de tener interés en invertir, también pueden buscar obtener dinero para satisfacer necesidades que se presentan de manera puntual en la vida. Son diversas circunstancias que obligan a las personas a acudir a entidades diferentes a los bancos, pueden ser por falta de tiempo para visitar cualquier oficina para la obtención de crédito hasta las financieras que respaldan el mismo sistema bancario por una mala calificación financiera. Consideramos que al respecto las entidades bancarias no han trabajado mucho en este tema, porque es el origen de