



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGIENERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO
BODEGAS DE BELLAVISTA, AÑO 2020**

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

AUTOR

RUFINO SILUPU RAUMER JOSHET

ORCID: 0000-0002-9461-6134

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

SULLANA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Rufino Silupu, Raumer Joshet

ORCID: 0000-0002-9461-6134

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo de Purizaca María del Carmen
Presidenta

Salinas Gamboa José Germán
Miembro

Mino Asencio María Isabel
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
Asesor

AGRADECIMIENTO

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre lo que se incluyen este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron para alcanzar mis anhelos. Gracias Madre y Padre.

DEDICATORIA

A Dios por bendecirnos la vida, Por
guiarnos a lo largo de nuestra existencia,
Ser el apoyo y fortaleza en aquellos
momentos De dificultad y de debilidad.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020; la investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. Para el recojo de la información se utilizó una población censal de 15 micro y pequeñas empresas. A quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 25 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 73.33% de los representantes afirman que la gestión de calidad siempre le permitió fijar sus objetivos de calidad en la fase de planificación de la empresa, el 86.67% de los propietarios afirman que el personal siempre se encuentra comprometido en brindar un servicio de calidad de clientes, el 80.00% de los representantes menciona que la empresa siempre cuenta con personal proactivo y calificado que conozca de los productos y pueda impulsar en las ventas, y concluyo que la mayoría de propietarios identifican que los componentes de la gestión de calidad. Es que la gestión de calidad le permitió fijar sus objetivos de calidad en la fase de planificación de la empresa; además el personal es idóneo y tiene el desempeño del servicio de calidad y atención al cliente, y las claves de atención al cliente es que la atención al cliente es buena y profesionaliza los puntos para lograr el éxito total; además cumple con lo prometido al consumidor para lograr su fidelización y preferencia total.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, micro y pequeña empresa.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the main characteristics of quality management and customer service strategies in commercial MSEs in the Bellavista wineries, year 2020; The research was of a non-experimental-transversal-descriptive-proposal design. To collect the information, a census population of 15 micro and small businesses was used. To whom a structured questionnaire of 25 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 73.33% of the representatives affirm that quality management always allowed them to set their quality objectives in the planning phase of the company, 86.67% of the owners affirm that the staff is always committed to providing quality customer service, 80.00% of the representatives mention that the company always has proactive and qualified personnel who know the products and can boost sales, and I conclude that the majority of owners identify that the management components quality is that quality management allowed it to set its quality objectives in the planning phase of the company; In addition, the staff is qualified and has the performance of quality service and customer service, and the keys to customer service is that customer service is good and professionalizes the points to achieve total success; it also complies with what is promised to the consumer to achieve their loyalty and total preference.

Keywords: Customer service, quality management, micro and small business.

CONTENIDO

TÍTULO	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas de la investigación	33
Cortesía.....	47
III. HIPÓTESIS	51
IV. METODOLOGÍA	52
4.1. Diseño de la investigación	52
4.2. Población y muestra	53
4.3. Matriz de Definición y operacionalización de las variables e indicadores .	55
4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	60
4.5. Plan de análisis	61
4.6. Matriz de consistencia.....	62
4.7. Principios éticos	63
V. RESULTADOS	64
5.1. Resultados	64

5.2. Análisis de Resultados	72
VI. CONCLUSIONES	88
Aspectos complementarios	90
Referencias bibliográficas.....	91
Anexos	98
Anexo 1: Cronograma	98
Anexo 2: Presupuesto	100
Anexo 3: Población y muestra.....	101
Anexo 4: Consentimiento informado.....	102
Anexo 5: Cuestionario	105
Anexo 6: Análisis de confiabilidad.....	108
Anexo 7: Validación del instrumento	111
Anexo 8: Figuras	115

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Fijar sus objetivos de calidad	115
Figura 2. Establecido distintos procesos	115
Figura 3. Personal es idóneo	116
Figura 4. Tecnología móvil.....	116
Figura 5 . Ambiente limpio y ordenado	117
Figura 6. Productos de primera necesidad	117
Figura 7. Proceso de comunicación	118
Figura 8. Mejora del servicio	118
Figura 9. Cultura de mejora continua	119
Figura 10. Servicio de calidad	119
Figura 11. Satisfacción	120
Figura 12. Llamadas telefónicas	120
Figura 13: Servicio bueno y de calidad	121
Figura 14. Personal proactivo y calificado	121
Figura 15. Resuelve inquietudes y dudas.....	122
Figura 16. Atender con cortesía y una sonrisa.....	122
Figura 17. Atención al cliente es buena.....	123
Figura 18. Cumple con lo prometido	123
Figura 19. Mantiene comunicación	123
Figura 20. Brinda una buena experiencia	124
Figura 21. Recibe capacitación	124

Figura 22. Adecuada cordura.....	124
Figura 23. Acuerdos y requerimientos.....	125
Figura 24. El personal se siente motivado	125
Figura 25. Incrementar la satisfacción	125

I. INTRODUCCIÓN

Existen muchos problemas con las micro y pequeñas empresas de bodegas en el mundo, que pueden ser provocados por la falta de experiencia de algunos colaboradores, lo que conlleva a un mal servicio al cliente, falta de seguridad y confianza en el equipo de trabajo, por no contar con empleados con conocimiento completo al brindar servicio al cliente, no se trata de precios. Debido a la falta de comprensión de los diversos commodities que se brindan, no brindan suficiente información, lo que reduce la calidad del servicio y conduce al debilitamiento o ruptura de la buena relación entre consumidores y la empresa. Significa pérdida, no solo económica, sino también porque las expectativas de los consumidores no se pueden cumplir (Rodríguez, 2016).

Además, en América Latina, el ambiente de trabajo de la empresa es estrecho, y los empleados estresados o desmotivados reducirán la calidad de los servicios prestados porque están insatisfechos con su trabajo y no demostrarán un compromiso para desempeñar eficazmente sus funciones en esta medida. No es bueno para los clientes y el punto de discutir con ellos. Si los empleados no muestran la voluntad de trabajar o no tienen una buena relación laboral, la empresa no avanzará, porque el desempeño de los socios seguirá disminuyendo, por lo que el servicio brindado a los clientes no será el mejor, provocando pérdidas económicas a la microempresa. Los empleados no estarán motivados y las bonificaciones por su trabajo los motivarán a trabajar más duro (Couso, 2017).

De igual forma, se puede observar que han encontrado dificultades en diferentes países de América, pues se puede analizar que las bodegas del sur de

Ecuador no se enfocan en brindar buenos servicios a los clientes, porque estos tienen alta demanda, y no han mostrado preocupación por quienes no brindaron una atención muy eficaz a los clientes perdidos. El servicio al cliente ideal constituye una alternativa eficaz a la empresa que lo aplica, reduciendo los costos asociados a este proceso, mejorando los estándares de los clientes y aumentando así las ventas de la organización. Obviamente, un buen servicio al cliente tiene un impacto directo en los clientes en futuras compras (Canales et al., 2016).

Además, las tendencias de consumo en Colombia indican que aproximadamente el 40% de los bienes básicos (canastas de la compra del hogar) se compran en los llamados grandes almacenes. En los últimos años, las empresas de este campo han experimentado cambios importantes, desde estructuras de propiedad hasta carteras de servicios a largo plazo que buscan mejores posiciones competitivas. Sin embargo, en la situación anterior, las quejas a largo plazo de los clientes sobre la calidad de los servicios prestados por estos centros de ventas son bien conocidas. Por la importancia del servicio al cliente, es importante medir su satisfacción, es importante entender que evalúa el desempeño desde la perspectiva de los consumidores y brinda una plataforma para el ajuste estratégico de los recursos organizacionales con el fin de brindar las cosas más importantes clientes (Uribe, 2016).

En la Ciudad de México, la calidad del servicio que brindan los supermercados es efectiva, los empleados brindan atención personalizada, muestran interés en los clientes, muestran disposición para ayudar a los demás, brindan seguridad y confianza, las instalaciones físicas están distribuidas razonablemente y los equipos técnicos que utilizan para ayudarlos. Para lograr la satisfacción y cumplir

con las expectativas del cliente. El interés del cliente y la atención personalizada determinan el estado de satisfacción del cliente, principalmente por la ayuda, asistencia y servicio recibido. La comprensión, la intuición, la confianza y la familiaridad de los socios con los clientes han producido confiabilidad y seguridad, y las compras repetidas y la familiarización con las instalaciones se consideran prioridades para las operaciones comerciales futuras (Gardi et al., 2019).

Además, uno de los aspectos relacionados es el descubrimiento de que un gran número de MYPES en España no comprenden el alcance de la gestión de la calidad del servicio y utilizan métodos poco fiables para evaluar la productividad de sus empleados; además, carecen de experiencia previa en procesos de gestión empresarial. Destacan la necesidad de recibir formación para mejorar su servicio al cliente, aspecto que puede ser utilizado en otras encuestas y el propósito es preparar recomendaciones de formación. Cabe mencionar que en los resultados encontrados, la mayoría de MYPES se autoevaluaron de manera desfavorable, aspecto muy importante, considerando que la existencia de las dimensiones establecidas en el modelo SERVQUAL permite medir los servicios prestados por la empresa (Gómez, 2016).

Por otro lado, en Perú, los problemas de atención al cliente de los supermercados, en términos de confiabilidad, no solo están relacionados con el proceso de cancelación de productos en la caja, sino que también es notorio el creciente número de servicios prestados. Lo que aumenta la carga operativa del cajero; por otro lado, en términos de capacidad de respuesta, podemos notar la falta de orientación interna para los clientes, lo que los lleva a sentirse confundidos y molestos porque no encuentran tal o cual producto. Al igual que la empatía de los

supermercados, la mayoría de los cajeros expresan su agradecimiento por la presencia del cliente a la hora de entregar la mercancía a cancelar, pero dicen fríamente que repiten como una máquina, les deseo un buen día, o gracias por su preferencia por repetir la automatización. Porque, según las observaciones, la mayoría de los cajeros necesitan hacer contacto visual con los clientes, por lo que también necesitan escuchar activamente y prestar atención a algunos detalles, como preguntar el nombre del cliente y recordarlo al menos hasta que se cancele el producto (Liñan, 2016).

Del mismo modo, no todos están satisfechos con la forma en que los clientes van al supermercado, porque creen que el sistema informático del supermercado debería ser mejor y más rápido, y el tiempo de espera de los clientes ha estado en el período pico durante mucho tiempo, hay vacíos. cajas, y no hay permiso de fácil acceso. Solo hay una persona para una gran cantidad de cajas. Al final, las expectativas del cliente no están 100% satisfechas porque ninguna de ellas. El supermercado con mayor cargo tiene un problema, o no se puede encontrar en absoluto, sólo cuando los subordinados están allí, dé la cara (Espíritu, 2015).

Se tiene como ejemplo en la ciudad de Chimbote. El personal de las pequeñas y microempresas no comprende la implementación de los procedimientos de trabajo. Este problema surge porque los trabajadores no están debidamente capacitados. De igual manera, el personal no está contratado y tiene suficiente capacidad y experiencia para llevar a cabo trabajo a bordo. Trabajo, porque hay todo tipo de peligros en el barco, y trabajar en el mantenimiento del barco es un trabajo muy estresante, porque siempre son obligatorios y restringidos para entregar el trabajo, esto llevó a que la eficiencia y calidad del trabajo no cumpliera con las expectativas,

y también hubo muchos retrasos y requerimientos de mayor nivel, lo que significó pérdida de tiempo y pérdida del prestigio de la organización. Ya no confiaban en ellos. Esto también tuvo un impacto directo en el número de contratos, porque se reducen para que ya no tengan trabajo (Pacheco, 2019).

En la provincia de Junín, el 60% de las actividades comerciales se comercializan, el 10,7% de las actividades comerciales se realizan en la provincia de Satipo, existe una gran cantidad de MYPES en diferentes sectores de servicios, comercio o producción. Las Bodegas está más orientado al cliente en términos de servicio. La importancia de brindar buen trato, amabilidad, paciencia, mantener el inventario de almacén y rapidez en el servicio son las características que determinan el éxito del negocio. Muchos representantes no cuentan con capacitación en ventas, gestión de calidad y servicio al cliente. Sin capacitación, no saben cómo aumentar las ventas y el servicio al cliente no mejora ni la calidad (Meza, 2017).

En la región de Piura, en lo que respecta a los clientes de la bodega de la urbanización Piura, la mayoría son amas de casa, deseosas de comprar sus productos o servicios al menor precio posible, o de mejorar sus productos o servicios al mismo precio. Son los clientes que buscan calidad, precios asequibles, buen servicio, disponibilidad instantánea, limpieza, seguridad, etc. De igual forma, también es evidente el nuevo perfil de cliente post-epidémico, es decir, perfiles de clientes que se enfocan en el ahorro, más digitales, y priorizan la compra de productos frescos y saludables; los consumidores demandan mejores medidas de higiene y prevención en todos los espacios físicos, además a productos de limpieza, hogares Las ventas de productos de higiene han aumentado; los consumidores han recurrido a los pagos sin contacto, lo que ha provocado un aumento de las compras online de comida y ocio.

Finalmente, son los clientes atraídos por las bodegas los responsables y preocupados por el protocolo de bioseguridad, asegurando así el bienestar de sus clientes (Camacho, 2021).

En términos de gestión de calidad, determina el tamaño de la categoría MYPE de Viña Piura. La confiabilidad de los productos puede satisfacer las necesidades de los clientes. La consistencia significa que los productos cumplen con los estándares establecidos, y la durabilidad se refleja en el buen estado de protección. que se debe encontrar. Estética significa Mantener el ambiente limpio y ordenado para brindar una buena imagen. La particularidad está relacionada con la amabilidad como complemento, que puede ayudar a los clientes a participar y percibir mejor los buenos servicios, y la ventaja es brindarles una variedad de productos que se pueden ajustar según su poder adquisitivo (Erazo, 2019).

Al mismo tiempo, aunque el nivel de servicio al cliente en la categoría de bodega MYPE es bien conocido, el nivel de expectativa es la nueva opción que los clientes quieren brindar para lograr sus expectativas, como los servicios de entrega. reflejado en la calidad del servicio, al encontrar todo lo que necesitan en una sola bodega, por lo que siempre lo recomiendan. Por otro lado, el nivel básico es casi imperceptible porque no se verá afectado. Mala atención por parte de las personas que participaron en ellas (Erazo, 2019).

Las MYPES en la categoría de Bodegas en Sullana existe por la accesibilidad del cliente a los mismos, porque están más cerca del momento de comprar y almacenar productos para el consumo diario, por lo que, a pesar de la expansión de grandes empresas como los supermercados, todos estos se encuentran amenazados y sigue vigente porque algunos están cerrados y otros están abiertos todos los años. Sin

embargo, para mantenerse en el mercado y reducir el impacto que la aparición de supermercados y almacenes cercanos pueda tener en el futuro, es apropiado aplicar estrategias, como invertir en una mejor exhibición de estanterías, capacitación y pensamiento empresarial para buscar el crecimiento.

De igual forma, el enólogo debe determinar qué productos tienen mayor facturación y mayor rentabilidad. Este es el llamado consumo segmentado, es decir, los productos que más vende la bodega, principalmente golosinas, refrescos, cigarrillos, cerveza y productos básicos. artículos de primera necesidad. Una cantidad pequeña, considerando que los peruanos tienen ingresos todos los días, y el consumo es todos los días, en comparación con los supermercados, esto es una ventaja obvia, porque los consumidores de los supermercados tienen ingresos mensuales y deben planificar la compra.

Por tanto, la competencia en un mercado cada vez más exigente obliga a las personas y / o bodegas a dirigir toda la creatividad al cambio, aplicando la gran mayoría de tecnologías que buscan lograr un servicio superior. Los clientes son un medio poderoso que puede ayudar a los empleados a identificar y enfocarse en los servicios que los consumidores desean y necesitan. El programa centrado en el servicio nos permite brindar a los consumidores un trato cortés, eficaz, eficiente y de alta calidad. El concepto cree que, al comprender y satisfacer sus necesidades, los supermercados pueden aumentar la satisfacción, aumentando así la demanda.

Además, la bodega en Bellavista también presta atención a los temas de servicio al cliente, que es importante y fundamental para lograr una competitividad efectiva y enfrentar un mundo globalizado. Para ser efectivos, se deben crear estrategias y controles en el servicio al cliente, y los servicios prestados deben

mejorarse continuamente. Los propietarios y / o administradores deben comprender las necesidades de brindar servicios de calidad, incluida la atención personalizada, amabilidad, cortesía, paciencia y brindar los servicios adecuados para lograr la satisfacción del cliente. El propósito de este estudio es determinar cómo las bodegas en Bellavista brindan servicio al cliente. A medida que las necesidades de los clientes continúan aumentando, es necesario satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que requiere actualizaciones constantes y calidad de servicio.

Sin embargo, los empleados deben comprender la importancia del servicio al cliente y cómo hacerlo en su lugar de trabajo. Sensibilizar a los miembros de la organización a través de capacitaciones y seminarios, motivar a los empleados y reconocer el buen desempeño. Implementar el sistema de sugerencias, comprender las necesidades de los consumidores, apoyarse mutuamente, intercambiar opiniones y sugerencias para resolver problemas que afectan la prestación de servicios de calidad. El servicio al cliente es importante para cualquier organización, porque además de asegurar la estabilidad de la empresa en el mercado, la satisfacción del consumidor también depende de su eficiencia y retención de usuarios. La bodega debe analizar las debilidades y fortalezas en el servicio para mejorar el servicio, aumentando así su competitividad, por lo anteriormente expresado el enunciado de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020?,

Para dar respuesta a la pregunta se plantea el objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar los componentes de la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020; Describir las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020; Conocer los tipos de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020; Especificar las claves de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.

Asimismo la investigación se justifica prácticamente, ya que tiene como objetivo principal determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020, también se dio a conocer sobre los componentes y ventajas de la gestión de calidad que vienen utilizando en las empresas comerciales rubro bodegas de Bellavista, y se describieron los tipos y cualidades por parte del personal de la empresa en investigación, y finalmente permitió conocer si las empresas comerciales rubro bodegas en Bellavista hace el uso debido de cada dimensión en investigación.

Por consiguiente, el trabajo de investigación se justifica teóricamente, porque está fundamentando las definiciones de las teorías de la variable gestión de calidad donde se vio los componentes y ventajas, y para la variable estrategias de atención al cliente los tipos y cualidades del personal, para gestionar mejores ventas y tener incremento en la rentabilidad de su empresa, y como dar una mejor atención a los

clientes, además con dichas definiciones se estará dando respuesta a los objetivos específicos, asimismo se incluyó antecedentes internacionales, nacionales y regionales sobre el tema de la presente investigación.

Además, se justifica de manera metodológica, porque permitió recolectar datos de la opinión del propietario y personal, por medio de la técnica de la encuesta, con un instrumento prediseñado, para recaudar datos sobre los objetivos específicos planteados en la presente investigación, y también se hizo uso de datos estadísticos con los cuales se dio la confiabilidad de la investigación.

Por lo tanto, se justifica socialmente, ya que contribuyo a brindar información veredicto respecto a la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente que vienen utilizando el personal, para el beneficio de sus respectivos clientes en las distintas áreas de atención, y también sirvió de base para otras investigaciones que podrían ser más amplias, el cual pasa a formar parte del aula virtual y biblioteca de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Además, se justifica debido a que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014; para la obtención del título universitario, se presenta y sustenta un trabajo de investigación.

Asimismo, la investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población censal de 15 micro y pequeñas empresas. A quienes se les aplico un cuestionario estructurado de 25 preguntas a través de la técnica de la encuesta, para el cual se realizó una encuesta prediseñada con preguntas cerradas, y se realizó a los propietarios de las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020, ya que son los únicos que pueden

dar su a precisión respecto a ambas variables en investigación, el cual permitió llegar a resultados veredictos que ayudaron a dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Obteniendo los siguientes resultados que el 73.33% de los representantes afirman que la gestión de calidad siempre le permitió fijar sus objetivos de calidad en la fase de planificación de la empresa, el 86.67% de los propietarios afirman que el personal siempre se encuentra comprometido en brindar un servicio de calidad de clientes, el 80.00% de los representantes menciona que la empresa siempre cuenta con personal proactivo y calificado que conozca de los productos y pueda impulsar en las ventas, y concluyo que la mayoría de propietarios identifican que los componentes de la gestión de calidad es que la gestión de calidad le permitió fijar sus objetivos de calidad en la fase de planificación de la empresa; además el personal es idóneo y tiene el desempeño del servicio de calidad y atención al cliente, y las claves de atención al cliente es que la atención al cliente es buena y profesionaliza los puntos para lograr el éxito total; además cumple con lo prometido al consumidor para lograr su fidelización y preferencia total.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Roca (2019) en su trabajo de investigación *Desempeño del talento humano y su incidencia en la fidelización del cliente en el supermercado Supermaxi del Cantón Salinas, provincia de santa elena, año 2018*, para el cual tuvo como objetivo general: Diseñar un Plan Estratégico basado en la implementación del CRM, fortaleciendo el vínculo entre el supermercado y los clientes, para el cual empleo la metodología aplicó para el análisis es de carácter descriptivo-correlacional y en este caso el enfoque aplicado fue cuantitativo y cualitativo, mediante la aplicación de técnicas de investigación, como entrevistas y encuestas dirigidas a los colaboradores y clientes del Supermercado, los principales resultados fueron el desenvolvimiento del talento humano al momento de brindar el servicio a los clientes es significativamente influyente, como se refleja en el estudio, el 49% está muy de acuerdo con que el factor más importante es el servicio que reciben al momento de la compra, a diferencia del 47% que está de acuerdo y el 4% está indeciso, por tanto los niveles de fidelización actualmente se encuentran altos, debido al constante trabajo para convertir al supermercado en no solo un local de paso sino con ventas recurrentes. El desempeño del talento humano es un sistema que se implementa para la gestión del talento humano como un proceso importante para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos por lo tanto el 70% de los colaborados considera que el nivel de su rendimiento en comparación al año anterior es muy alta, a diferencia del 28% es alto y el 2% es medio, se concluye que el trabajo que se realiza al evaluar al personal contribuye significativamente en los resultados que reflejan en las evaluaciones anuales. La participación actual en el mercado del SUPERMAXI Salinas es del 58%,

debido a los distintos procesos que ha realizado a través de los años para ganar clientes, actualmente los factores que se vinculan a la fidelización de acuerdo al estudio que se realizó donde prepondera el servicio con un 30%, seguida de la capacitación que posee los colaboradores 27%, la aptitud y actitud con la que se brinda el servicio es del 20%; la distribución adecuada y la cartera actual de productos donde ambos tienen una participación del 9%.

García (2017) en su trabajo de investigación *Diseño del Sistema de Gestión de Calidad Bajo la Norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá*, teniendo como objetivo general: Realizar el diseño del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá, e cual empleó la metodología el deductivo, ya que, partiendo de una situación general, es decir, la norma ISO, se puede dar una aplicación a situaciones particulares. Asimismo, se usarán instrumentos propios de un estudio descriptivo como la entrevista que se hará al gerente general de la empresa para obtención de información para el desarrollo de la investigación, y también se tendrá en cuenta el instrumento de observación para el análisis de los procesos de la empresa, los principales resultados fueron que el diseño del SGC al Supermercado Rapifacil según los requisitos de la norma ISO 9001:2015. A partir de los diagnósticos realizados se evidencia la necesidad de implementar un SGC que ayude a mejorar los puntos débiles de la organización. Se creó el manual de calidad especificando los objetivos y políticas de calidad, los procesos con sus respectivas caracterizaciones, y cada uno de los documentos que soportan la actividad de la empresa y el cumplimiento con la norma ISO 9001:2015. La posible implementación del sistema de gestión de calidad en el Supermercado Rapifacil puede ayudar a fortalecer su gestión interna y minimizar el impacto de sus amenazas.

Las interacciones descritas en las caracterizaciones de procesos y en los procedimientos, ayudan a la organización a optimizar su actividad y la satisfacción generada en el cliente. Se estipulo en cada uno de los documentos el control y seguimiento de los procesos a partir de los indicadores de gestión, para así: monitorear, medir, analizar y evaluar los procesos. De esta manera la organización podrá verificar su progreso o deficiencias del SGC. El diseño del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 permite a la organización mejorar todos sus procesos, teniendo en cuenta no solo los clientes sino también a los empleados y grupos de interés.

Vargas & Franco (2017) en su trabajo de investigación *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad bajo la norma técnica colombiana ISO 9001:2008 en la comercializadora gran señora en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander*, teniendo como objetivo general: Realizar la propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad bajo la Norma Técnica Colombiana ISO 9001:2008 en la Comercializadora Gran Señora en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, el cual empleó la metodología cuantitativa y cualitativamente, los principales resultados fueron se puede decir que la gestión se debe valorar al cliente externo logrando la satisfacción de sus necesidades y expectativas y así alcanzar el logro de los objetivos propuesto por la empresa, con el fin de lograr la certificación en calidad ISO 9001:2008. En el presente trabajo de grado se hizo la descripción de los procesos y se documento los procedimientos mínimos, exigidos por la Norma Técnica de Calidad para lograr la certificación, para esto se propuso una política de calidad y los documentos exigidos por la norma. Con el objetivo de mejorar la calidad del servicio y productos ofrecidos, se propusieron

indicadores de gestión que permitan medir la efectividad del sistema de gestión de calidad, mejorando la calidad del servicio de la empresa y el progreso continuamente, alcanzando con eficiencia y eficacia las políticas y objetivos de la entidad. Se diseñó un plan de acción necesario para la empresa donde se determinó objetivos, meta indicadores, tiempo y responsable del proceso, logrando corregir los posibles errores y de acuerdo al plan poner en práctica las estrategias diseñadas y evaluando los procesos de calidad en la empresa.

Velasco & Muñoz (2017) en su trabajo de investigación *Propuesta para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma iso 9001:2015 para el supermercado la feria*, para el cual tuvo como objetivo general: Diseñar la propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en los requerimientos de la norma ISO 9001: 2015, para el Supermercado La Feria, el cual empleo la metodología de tipo descriptivo, cuantitativo y cualitativo, los principales resultados fueron logró determinar con claridad cuál es la brecha existente entre la situación actual de la empresa y los requisitos exigidos por la norma NTC 9001:2015. Este diagnóstico se realizó a través de una herramienta diagnóstica, evaluando cada uno de los ítems que establece la norma, se manejaron bajo un porcentaje que osciló entre 0 y 100%, lo que permitió evidenciar que la empresa tenía un bajo nivel de cumplimiento frente a la norma. Esta valoración permitió fundamentar la propuesta, lo que llevo a determinar las actividades necesarias para dar cumplimiento a los requisitos exigidos. Se realizó la documentación del sistema de gestión de calidad basados en la Norma ISO 9001, en miras de su posterior implementación por la empresa para ir en búsqueda de la certificación. Como también se desarrolló el Panorama de Riesgos y se estructuró

mecanismos para su respectiva prevención. Se establecieron indicadores de gestión, con el fin visualizar el desempeño de cada uno de los procesos y a partir de los resultados de estos tomar acciones encaminadas a la mejora y eficacia del sistema de gestión de calidad, así como también se estableció un cronograma de actividades para la implementación del SGC, permitirá a la empresa establecer la secuencia y los tiempos de ejecución de cada actividad, además de ser un instrumento de seguimiento a las actividades planeadas para el proceso de implementación, este es flexible a modificaciones, ya que depende de la disponibilidad de los recursos de la empresa.

Segovia & Cheing (2016) en su trabajo de investigación *Prototipo esquemático y de funcionalidades de aplicación móvil distribuida como punto de información estratégico en un supermercado xxx para agilizar la atención al cliente*, para el cual tuvo como objetivo general: “Establecer un proceso de optimización de atención al cliente y pedidos de productos a partir de un prototipo de aplicación web móvil que proporcione información actualizada de los productos y permita gestionar su compra en los establecimientos afiliados a la red “Mi Supermercado” en la ciudad de Guayaquil, el cual empleo la metodología de uso de análisis exploratorio del manejo del consumidor en sus consultas y compras de productos y las preocupaciones con las aplicaciones de compra de ítems de diversos tipos que se usan actualmente. El uso de la investigación exploratoria y de instancias identifica las funciones de aplicaciones clave y preocupaciones de los usuarios de aplicaciones de víveres. En una segunda fase se realizó un extenso estudio cuantitativo, los principales resultados fueron La incorporación de la tecnología móvil a las empresas que manejan productos de primera necesidad, ofrece importantes beneficios que

inciden positivamente en el diario vivir de los consumidores, unido a un ahorro de costos. Después de analizar los diferentes dispositivos móviles, sus ventajas y desventajas, las aplicaciones que se pueden utilizar y desarrollar, y la forma de acceder a la información, se concluye que el prototipo para la automatización de las operaciones para compras de productos de primera necesidad se implementó como una aplicación móvil que funcione de forma conectada en teléfonos inteligentes (Smartphone), que incluyan capacidad GPS y WIFI, independientes de la marca, indistinto su sistema operativo, ya que este sistema operativo va en crecimiento, posicionándose al 2016 en el líder en el mercado ecuatoriano. Los productos y servicios de comunicación móvil son los más demandados por la población ecuatoriana, estableciendo así una necesidad de comunicarse por medio de estas herramientas, los smartphone o teléfonos inteligentes son considerados como una herramienta para la vida cotidiana y es la mejor opción para la implementación de una solución para la automatización de información de la compra de artículos de primera necesidad.

Canales et al., (2016) en su trabajo de investigación *Factores que inciden en la deficiente atención al cliente en los supermercados del sur de Guayaquil. diseño de un plan de mejoramiento*, para el cual tuvo como objetivo general: Analizar los factores que inciden en la deficiente atención al cliente de los supermercados del sur de Guayaquil, el cual empleo la metodología cuantitativa y cualitativa, método bibliográfico, de campo y factible, los principales resultados fueron el 70% de encuestados coinciden en que en la ciudad de Guayaquil no existe una buena atención al cliente, el 100% está de acuerdo en que cada empresa tenga su propio departamento de atención al cliente, el 100% de las personas encuestadas se

encuentran de acuerdo en que es preferible ir a locales donde la prioridad es satisfacer las necesidades de los clientes, el 100% de las personas propondrían la implementación de un modelo de mejoramiento del servicio hacia los consumidores, y concluyo que los supermercados del sur no se enfocan en una buena atención hacia sus clientes, ya que estos por tener una gran demanda, no muestran preocupación por aquellos clientes que pierden por una no muy efectiva atención brindada. La idónea atención al cliente constituye una alternativa efectiva para la empresa en que se aplique, reduciendo los costos relacionados con este proceso, aumentando el nivel de clientes y por ende las ventas de dicha organización. Se evidencia que la buena atención al cliente tiene una influencia directa en los clientes al momento de realizar una futura compra. Nueve de cada 10 personas consideran que el saludo, la ágil atención, la presentación del personal, el idóneo desempeño del servicio y atención al cliente como tal, son factores preponderantes que generan gran peso en su decisión de compra. Se ha constatado al momento de hacer la investigación en los diferentes supermercados del sur que claramente los empleados no han recibido la capacitación debida ya que a simples rasgos la actitud por parte del colaborador hacia los clientes no es la adecuada al momento de resolver las quejas de los mismos. El 97% de los individuos está de acuerdo en que los supermercados deben contar con un departamento de atención al cliente, este otorga un importante valor agregado ya sea a un producto o servicio.

Antecedentes nacionales

Quispe (2020) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora en la gerencia estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “Bodega Sueng”, Cañete – 2019*, quien tuvo como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de la gerencia

estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “Bodega Sueng”, San Vicente de Cañete – 2019; la metodología utilizada fue: tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño de investigación transversal-no experimental; la población estuvo compuesta por 90 micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro abarrotes en el distrito de San Vicente 2019 y la muestra seleccionada fue de 9 trabajadores, caso bodega Sueng. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento de recolección fue el cuestionario, los principales resultados fueron que el 100% de los encuestados opinan que la bodega no cuenta con un plan operativo para cada área, el 100 % que la bodega no utiliza normas y políticas diseñado para alcanzar las metas y objetivos, y concluyo que existe poca participación de los trabajadores en las mejoras de los procesos, para lo cual se sugiere que el gerente debe realizar programas enfocados a la motivación del trabajador y además debe crear normas y políticas para alcanzar los objetivos institucionales.

Lizana (2020) en su trabajo de investigación *Caracterización de la formalización y gestión de calidad de las Mypes de la sección comercialización de abarrotes giro de negocio bodegas en la ciudad de Ninabamba, Santa Cruz, Cajamarca, 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Formalización y Gestión de Calidad de las MYPES de la sección comercialización de abarrotes giro de negocio bodegas en la ciudad de Ninabamba, Santa Cruz, Cajamarca, 2018; la metodología que empleo fue de diseño no experimental-transversal. Para el recojo de datos se utilizó una población muestral de 13 Mypes giro de negocio bodegas, los principales resultados fueron que el 54% de los negocios son informales, el 92% opinan que al formalizarse tendrían mayores

oportunidades, el 100% de los dueños brindan una atención de acuerdo a las necesidades de los clientes, el 100% consideran al cliente como una prioridad, el 77% toman en cuenta las recomendaciones de sus clientes, el 69% ofrecen algún tipo de incentivo a sus clientes por una compra, y concluyo que la totalidad los dueños de las Mypes giro de negocio bodegas brindan una atención de acuerdo a las necesidades de sus clientes (100%), asimismo todos ellos consideran al cliente una prioridad atendiendo a todos sus requerimientos (100%). Además, la gran mayoría toman en cuenta las recomendaciones que sus clientes les menciona (76.92%) para la mejora del servicio en cuanto a calidad, mencionando también que los dueños ofrecen a sus clientes algún tipo de incentivo al realizar una compra (69.23%), como gesto de su confianza en el negocio. El estudio de la variable gestión de calidad contribuye al empresario para que éste tenga un control o registro de los clientes que visitan sus negocios, para que en base a esos resultados los representantes tengan noción de cuantos clientes ganan o pierden cada mes y de acuerdo a eso tomen decisiones en mejora de sus negocios y evalúen que es lo que están haciendo bien o mal en relación al cliente y sus trabajadores. El beneficio aportado al cliente es que tendrá un servicio de calidad con personal capacitado que atenderá de acuerdo a las necesidades del cliente para que se sienta cómodo, seguro, satisfecho al momento de realizar sus compras y lograr la fidelización de este y la ganancia de muchos más clientes.

Aquino (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad y la formalización de las mype del sector comercio - rubro bodegas, del mercado Valle Sagrado, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la

formalización de las MYPES del sector comercio rubro bodegas del mercado Valle Sagrado distrito de San Juan de Lurigancho 2018; la metodología que empleo fue de tipo cualitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 20 bodegas del Mercado Valle Sagrado, a quienes se les aplicó un cuestionario de 32 preguntas relacionadas a las variables de investigación, los principales resultados fueron que el 70% de los empresarios tienen más de 40 años de edad, el 55% son casados, 55% son de sexo masculino, 65% tienen nivel de instrucción secundaria y 100% son dueños de la empresa. 70% de las empresas tienen entre 6 a 10 años en el mercado y 100% tienen entre 1 a 5 trabajadores. Sobre la gestión de calidad, 65% considera la gestión de calidad de nivel medio. 45% de las empresas fija objetivos de calidad, 100% identifica las necesidades de los clientes, 75% establece controles, 100% evalúa el comportamiento real de la calidad, 50% erradica diferencias de la calidad con los objetivos. 30% cuenta con una infraestructura adecuada. Sobre la formalización, 100% de las empresas está formalizada tributariamente en el RUS, 100% cuenta con licencia de funcionamiento y certificado de defensa civil, 100% no tienen a sus trabajadores con contrato de ningún tipo y tampoco tiene sistema de seguridad de salud y seguridad ocupacional. 100% de las bodegas son persona natural con empresa, y concluyo que la mayoría de las empresas percibe que el nivel de gestión de calidad es medio, fija objetivos de calidad, identifica los posibles clientes para su bodega y establece controles en la fase de planificación. La totalidad de las bodegas está de acuerdo en que la empresa identifica las necesidades de los clientes, elabora los servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes y evalúa el comportamiento de la calidad real en el proceso de control de la calidad. La mayoría de las bodegas

está de acuerdo en que la empresa hace la comparación del comportamiento real de la calidad con los objetivos de la calidad, realiza acciones para erradicar las diferencias entre la calidad real y los objetivos en el proceso de control de la calidad y adecua el servicio a las necesidades específicas del cliente para la mejora de la calidad. 86 La mayoría de las empresas está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada para asegurar la mejora de la calidad y asigna un equipo especializado para concretar la mejora del servicio. La totalidad de las empresas está de acuerdo en que la empresa proporciona recursos necesarios para la mejora de la calidad del servicio, motiva a los empleados a realizar las acciones de mejora del servicio y está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa capacita a los empleados para obtener resultados óptimos en la mejora de la calidad.

Meza (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017*, quien tuvo como objetivo general: Determinar y describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017, la metodología que empleo fue diseño no experimental- transversal descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 50 Mypes de una población de 57, a quienes se les aplico un cuestionario de 26 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta , los principales resultados fueron que el 50% tienen de 30 - 44 años de edad, el 40% tienen entre 45 - 64 años, también se observa que el 80% son mujeres, el 70% tienen estudios secundaria y 30% tienen estudios nivel primaria. Referentes a las Mypes, el 50% tiene de 6 a más años en el rubro y el 30% tiene de 1- 2 años, el

90% de las bodegas tiene entre 1 a 4 trabajadores (dentro de este grupo, el 88.8% de las bodegas tienen un trabajador); así mismo, el 90% de los representantes no tiene trabajadores registrados en planilla. Gestión de calidad, el 80% de los representantes desconocen las técnicas y herramientas de la gestión, el 100% de los representantes no cumplen con poner a sus trabajadores en planilla. Atención al cliente el 90% de los representantes brindan seguridad, empatía y tienen capacidad de respuesta, y concluyo que elementos Tangibles, El 90% de los representantes consideran que las instalaciones, los productos son atraíbles, accesibles y están bien distribuidos. Seguridad, el 90% de los representantes de las bodegas conocen bien que su principal consumidor es su cliente al quien tiene que recibir con amabilidad, atender con cortesía y una sonrisa. Empatía, el 100% de los representantes muestran un sincero interés por solucionarlo. Capacidad de respuesta, el 100% manifestaron que ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Beltran (2020) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: "bodega lucerito", cañete – 2020*, quien tuvo como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: "Bodega Lucerito", Cañete – 2020; la metodología que empleo fue un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo, los principales resultados fueron que el 38.2% están totalmente de acuerdo con el buen servicio que brinda la empresa, el 26.4% están totalmente de acuerdo que la atención es rápida y oportuna y el 32.7% están de totalmente de acuerdo con la amabilidad y eficacia; esto significa que hay aspectos por mejorar, en relación a la capacidad de respuesta,

la eficacia y de esa manera mantener satisfechos a sus clientes; y concluyo que la atención al cliente en la “Bodega Lucerito” es buena pero aún se debe profesionalizar algunos puntos para lograr el éxito total. Respecto a la dimensión procedimiento de entrega de los productos, aún debe mejorarse la amabilidad y eficacia en la hora de atender a los clientes, así mismo también el tiempo de la atención debe ser rápido y tener siempre variedad, calidad e higiene en los productos. Respecto a la dimensión protocolo de atención, existe un respeto por los protocolos de atención al cliente por parte del personal desde el ingreso hasta terminar con las compra de los productos. Respecto a la dimensión vocación del personal, demuestra que es importante contar con personal calificado que conozca de los productos y pueda impulsar en las ventas. Respecto a la dimensión compromiso, demuestra que el personal se encuentra comprometido en brindar un servicio de calidad.

Antecedentes regionales

Puelles (2019) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la urbanización Cáceres del distrito de Miraflores provincia de Piura, 2018, la metodología que empleo fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal, los principales resultados fueron que el 60% de los encuestados tienen edad entre 31 y 50 años, así mismo, 60% son del género masculino, además el número de trabajadores que tienen las bodegas es de 6 a 10 con porcentaje de 40% y el 60% de empresas se crearon para generar

ganancias. Referente a competitividad se puede decir que 40% de las mypes siempre definen sus estrategias y además el 33.3% manifiestan que implementan estrategias. También se encontró que el 53.3% de las mypes algunas veces mencionan que existen clientes con alto volumen de compras. Por último, el 33.3% utiliza herramientas de gestión de calidad. Y un 20% manifiesta que siempre cuenta con un plan de acciones legales; y concluyo que la mayoría de micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro bodegas del distrito de Piura no tienen un factor de ventaja de diferenciación, así mismo les falta mejorar en temas de brindar información disponible hacia el comprador. También, se llega a la conclusión de que no todas las mypes tienen clientes con altos volúmenes de compra. Se concluye que en muchas de las mypes del sector comercio rubro bodega del distrito de Piura no se utiliza herramientas de gestión de calidad en las mypes.

Erazo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de urbanización Los Titanes, Piura año 2019*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas de urbanización Los Titanes, Piura año 2019; la metodología que empleo fue descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleó como técnica la encuesta para la recolección de información y como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 384 clientes, los principales resultados fueron que el 93.23% de los clientes consideran que los productos que adquiere satisfacen sus necesidades, así mismo, el 93.49% de los clientes manifiestan que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años, por otro lado para la variable atención al cliente el 93.75% de los clientes consideran que los trabajadores

de la bodega le demuestran respeto al ser atendido, de igual manera el 94.27% manifiesta, que les gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery; y concluyo que la gestión de calidad las dimensiones que determinan a las MYPE rubro bodegas tenemos que la fiabilidad de los productos permite satisfacer las necesidades de los clientes, la conformidad se observa en que los productos cumplan con las normas establecidas, la durabilidad se refleja en el buen estado de conservación en el que se deben encontrar, la estética implica mantener el ambiente limpio y ordenado para dar una buena imagen, la peculiaridad se relaciona con la amabilidad como complemento que ayudada a que el cliente se sienta mejor atendido y perciba un buen servicio y las prestaciones es ofrecer al cliente diversidad de productos que se ajusten a su capacidad de adquisición. Con relación a los beneficios de la gestión de calidad se describe que las MYPE rubro bodegas ganan credibilidad e imagen frente a sus consumidores lo que se refleja en el crecimiento del negocio mejorando el servicio a lo largo del tiempo, la mejora de los procesos implica evitar demoras durante la venta y entrega de los productos, la mejora de satisfacción del cliente se consigue cuando el consumidor encuentra todos los productos que necesita, la cultura de mejora continua permite cambiar la infraestructura y ampliar la gama de productos para atraer mayores clientes y conseguir su fidelidad. Con relación a las técnicas que están utilizando las MYPE rubro bodegas se indicó que la técnica para escuchar mejor implica una forma de respeto hacia el cliente al momento de ser atendido, la técnica para ofrecer una atención amable es hacer que el cliente sienta que se le brinda un buen trato al igual que a todos los clientes, la técnica para dar una solución está ligado a la capacidad del personal para dar solución de manera inmediata a los problemas que se puedan dar y la técnica para un trato personalizado

es brindar una excelente atención de inicio a fin. Respecto a los niveles de atención al cliente de las MYPE rubro bodega se conoció que el nivel deseado es lo que el cliente quisiera que le ofrezcan como nuevas opciones para lograr alcanzar sus expectativas tal es el caso de servicio de delivery, el nivel esperado lo aplican en menor proporción por lo que algunas bodegas no son tolerantes a los reclamos de los clientes, el nivel alucinante se refleja en la calidad de servicio al encontrar todo lo que ellos necesitan en una sola bodega por lo que siempre lo recomiendan, por otro lado el nivel básico es casi imperceptible al no recibir una mala atención por parte de personal que los atiende.

Camacho (2021) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la Urbanización Piura año 2021*, el cual tuvo como objetivo general: Describir las características que tiene la gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas de la urbanización Piura, año 2021, aplicando una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal. Los participantes fueron 08 propietarios y 150 clientes a los cuales se les aplicaron un cuestionario como instrumento, los principales resultados fueron que el 100% de propietarios siempre es indispensable revisar el estado en el que reciben los productos; asimismo el 100% adecua el principio de gestión de las relaciones. Respecto atención al cliente el 94.7% de clientes señalan la flexibilidad como principal indicador de la estructura de atención y el 98.7% señalan que la bodega ha trazado como meta la fidelización para incrementar la satisfacción; y concluyo que el sistema de abastecimiento de calidad es óptimo debido a que existe una correcta verificación del estado en que llegan los productos; sumado a un adecuado registro de los mismos permite que las bodegas

tengan un mejor control de su stock; así mismo los recursos, materiales y artículos que poseen se encuentran en buen estado debido a la importancia de revisar la conformidad entre las órdenes de compra y los documentos sustentatorios de sus proveedores. Se detalló que los principios de gestión de calidad que utilizan las bodegas de la urbanización Piura son: enfoque al cliente, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque sistémico y gestión de las relaciones. Todo ello se evidencia en la existencia de un stock necesario en la bodega que conlleva a satisfacer las necesidades de los clientes; así mismo se involucra al personal en la toma de decisiones; las actividades y funciones se desarrollan con eficiencia; las áreas con las que dispone la bodega se apoyan entre sí debido a que el proceso de comunicación empleado entre el personal es eficaz y se evidencia una óptima relación comunicativa entre los propietarios, sus proveedores y clientes. Se conoció que la estructura de atención al cliente en las bodegas de la Urbanización Piura es favorable, como consecuencia de una valoración positiva en los indicadores de flexibilidad y diferenciación; esto debido a que el nivel de pulcritud y seguridad que ofrece la bodega es bueno; así mismo el valor de propuesta en el servicio es idóneo; los servicios complementarios como el delivery y recojo en tienda son aceptables, dicha estimación ha tomado fuerza debido a la actual coyuntura que atraviesa el país ya que los clientes buscan establecimientos preocupados en brindar una buena experiencia de compra gracias a la rapidez, seguridad, información fiable, y cumplimiento de protocolos. Se identificó que la satisfacción de los clientes de las bodegas que ofrecen delivery, de la Urbanización Piura es buena como consecuencia de la evidente orientación de las MYPES hacia la solución de problemas ya que el nivel de escucha por parte del personal ante algún problema es adecuado, así mismo

existe una preocupación constante de las bodegas el planearse como meta la fidelización lo que conlleva a que estas se encuentren en condiciones óptimas para ser recomendadas.

Vera (2020) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro bodegas del AA.HH. La Victoria, distrito Piura, año 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. La Victoria, distrito Piura, año 2018; la metodología que empleo fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, así mismo se empleó la técnica de encuesta e instrumento el cuestionario, los principales resultados fueron que el 100% poseen un enfoque al cliente, toma de decisiones, pues resuelven las quejas que presentan sus clientes y relaciones mutuamente beneficios con el proveedor para que siempre estén cumpliendo las expectativas de sus clientes, así mismo el 100% obtiene como beneficio credibilidad e imagen, satisfacción de los clientes y toma de decisiones. Respecto a los elementos de atención al cliente se tiene que el 100% mantiene relación clientelar, es decir, buena relación con sus clientes, correspondencia pues resuelven inquietudes y dudas e instalaciones pues disponen de un espacio agradable para la atención. Respecto a los beneficios de la atención al cliente el 100% consideran clientes indirectos puesto que un cliente satisfecho siempre es un beneficio para la empresa; y concluyo que los principios de la gestión de calidad en las MYPE rubro bodegas del AA.HH. La Victoria, Distrito Piura, año 2018 por parte de los propietarios son enfoque al cliente, toma de decisiones, pues resuelven las quejas que presentan sus clientes y relaciones mutuamente beneficios con el proveedor para que siempre estén cumpliendo las

expectativas de sus clientes. Además, más de la mitad incluyen liderazgo pues cuentan con un líder que los motiva para que se lleven a cabo las actividades y se alcancen los objetivos; integración del personal, puesto que cumplen con los requerimientos del puesto que desempeñan así mismo se tiene un enfoque basado en procesos por otro lado, más de la mitad no poseen un enfoque de sistema de gestión, pero si poseen mejora continua. Se identifico que los principales beneficios de la gestión de calidad en las MYPE rubro bodegas son credibilidad e imagen, satisfacción de los clientes y toma de decisiones. Así mismo un poco más de la mitad poseen participación de los colaboradores puesto que están comprometidos con la empresa además consideran importante implementar una mejora continua y consiguen integración de procesos. Se conoció que los elementos de la atención al cliente en las MYPE rubro bodegas por parte de los colaboradores son relación clientelar, es decir buena relación con sus clientes, correspondencia resolviendo resuelven inquietudes y dudas e instalaciones pues disponen de un espacio agradable para la atención. Así mismo un poco más de la mitad transmiten confianza a sus clientes y resuelven eficientemente los reclamos. Se describió que los beneficios de la atención al cliente en las MYPE rubro bodegas por parte de los propietarios son clientes indirectos puesto que consideran que un cliente satisfecho es un beneficio para la empresa. Así mismo un poco más de la mitad brindan una buena atención y buena imagen para obtener lealtad de parte de sus clientes, además consideran que para tener rentabilidad y ventas es importante ofrecer un servicio y productos de calidad igualmente poseen altos índices de aprobación y un buen clima laboral.

Cevallos (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro bodegas en Urb. Piura, Piura año*

2017, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE de servicios, rubro bodegas en la URB. Piura (Piura), año 2017; la metodología presenta un nivel descriptivo y un diseño no experimental y transversal, la población de la investigación está conformada por las 2 MYPE del rubro bodegas de La Urb. PIURA (Piura), donde la muestra para la variable gestión de calidad y atención al cliente está conformada por los 138 clientes de las bodegas, los principales resultados fueron que el 56% de los clientes sostuvo que la Gestión de Calidad si contribuye al rendimiento del negocio; el 44% de los clientes sostuvo que la infraestructura es el aspecto en la cual las mypes deben de mejorar; el 64% de los clientes las realiza de manera diaria; el 36% de los clientes sostuvo que la innovación es la condición más importante en las mypes; el 46% de los clientes sostuvo que el precio es factor más importante al momento de realizar una compra; y concluyo que los enfoques de gestión de calidad en las Mypes en lo que mas se focaliza los clientes es el enfoque de mejora continua que le permite verificar como consumidor o usuario como mejora día logrando satisfacer sus necesidades actuales y futuras. Referente al segundo objetivo se concluye que la gestión de calidad es muy importante en las Mypes son los precios ya que de esta manera la competencia siempre va igualando el precio. Con respecto al tercer objetivo, elementos de la satisfacción de cliente en las Mypes, se concluye que la satisfacción es una pieza clave para que cliente regrese o realice sus compras o productos. | En relación al cuarto objetivo se concluye que una de las estrategias para mejorar o brindar una mejor atención al cliente es buscar satisfacer todas las necesidades de forma total a los consumidores por lo que son más exigentes y buscan un producto o servicio bueno y de calidad.

Cardoza (2020) en su trabajo de investigación *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro Bodegas Av. Pachacútec, Castilla - Piura, año 2017*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Competitividad y Atención al Cliente en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla - Piura, año 2017; la metodología que empleo fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, la técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario, los principales resultados fueron que el 53% de los clientes indicaron que la estrategia competitiva que más utiliza la MYPE es la diferenciación, el 55 % de los clientes indicaron que en los productos de alta calidad se diferencia más la MYPE, el 64% de los clientes consideraron que la MYPE se diferencia de las demás de la zona, el 100% de los clientes consideran el precio como motivo primordial para recurrir a la MYPE, el 70% de los clientes indicaron que la MYPE brinda productos de calidad, el 100% de los clientes indicaron que la MYPE está enfocado al segmento medio, el 75% de los clientes indicaron que el factor competitivo que posee la MYPE es la calidad en productos, y concluyo que la importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro bodegas, es lograr que los clientes queden satisfechos por el producto y la atención brindada, esto contribuye a que los clientes visiten frecuentemente las MYPE y las recomienden a otros consumidores. El beneficio de una buena atención al cliente en las MYPE rubro bodegas, es obtener una mayor lealtad por parte de los clientes, de esta manera se incrementan las ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a adquirir los productos.

2.2.Bases teóricas de la investigación

Gestión de calidad

Concepto de gestión de calidad

Flick (2016) define que los sistemas de gestión de la calidad son de una aparición relativamente reciente que se han fortalecido a partir del año 2000, por ser el centro de enfoque de las normas. Sin embargo, es necesario reconocer que el tema de la calidad no inicia ni con el tema de los sistemas ni en estas fechas; por el contrario, el concepto de calidad y aquéllos asociados a él tienen ya por lo menos medio siglo de existencia y reconocimiento, como preocupación constante para la adecuada gestión de las organizaciones.

Es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades; que se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión, incluyendo la planeación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operacionales y la evaluación relativa a la calidad.

Además, Cabo (2016) define que la gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal. Esto quiere decir que dentro de la gestión de calidad se debe mejorar continuamente el proceso de gestión de la empresa reduciendo las actividades inútiles que no están agregando valor al proceso y permitiendo de esta forma un sistema más efectivo y eficiente.

Por consiguiente, un sistema de gestión de la calidad es un conjunto de actividades y procesos que interactúan entre sí para lograr unos objetivos orientados a la calidad de la organización, se enfoca a la integración armoniosa de todos los elementos requeridos para desarrollar una gestión encaminada a cumplir los acuerdos y requerimientos establecidos con los clientes, al igual que los requisitos y las leyes aplicables, previniendo fallas y riesgos. Utiliza un enfoque proactivo que apunta hacia las causas de fallas, y al mejoramiento continuo del desempeño.

Además, Cabo & Herrero (2016) explica que los sistemas de gestión de la calidad pueden implementarse en cualquier tipo de organización que requiera evaluar su capacidad para proporcionar productos o servicios que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentos que le sean de aplicación, siempre que su objetivo sea la satisfacción de aquellos, en busca de asegurar la calidad en beneficio de todas las partes interesadas.

Un sistema de gestión de la calidad puede ayudar a la empresa a aumentar la satisfacción de sus clientes, por esto el enfoque a través de un sistema de gestión de la calidad orienta a las empresas a que analicen los requisitos que el cliente establece, para luego determinar los procesos y actividades que se deben desarrollar para producir esos bienes o servicios aceptables para el cliente y de esta forma mantener todos los procesos controlados. Cuando la organización brinda productos y servicios que satisfacen los requerimientos y las necesidades de sus clientes, se crea un ambiente de confianza en la capacidad de los procesos y en la calidad de los productos, ambiente benéfico para la organización y todas las partes interesadas.

Por lo tanto, Villanueva & Del Toro (2017) especifica que la adopción de sistemas de calidad requiere de la tramitación de documentos e informes de

evaluación y auditoría continuos, con el fin de recabar información sobre los diferentes trabajos, evaluar y valorar los diferentes procedimientos de los procesos de certificación de calidad. Los informes hacen referencia a los aspectos operativos relacionados con las infraestructuras, materiales empleados, personal, etc., y a su vez, se realiza el seguimiento de aspectos de tipo cualitativo, y las medidas correctoras de aplicación en cada caso.

Componentes de la gestión de calidad

Cortés (2017) señala que un sistema de calidad se basa en el manejo y desarrollo eficaz de una empresa. Asimismo, regula la planeación, realización y manejo de los procesos empresariales. Es la manera en que la organización ejecuta la administración organizacional relacionada con la calidad. Hace referencia a una herramienta que se basa en la política de organización, y posibilita la gestión de las actividades. Para ejecutar el manejo es fundamental considerar los 4 componentes de un SG, los cuales son:

Estrategia organizacional: Se basa en establecer de manera precisa los fines organizacionales, dependiendo de la situación y posición de las mismas. Es un proceso a través del cual la organización estudia los factores externos, para identificar las ventajas y amenazas, pero también les echa un vistazo a los factores internos, como a los recursos con los que cuenta, y las ventajas competitivas, y con ello, asegurarse de que logrará un posicionamiento a largo plazo. (Durán, 2015)

Tener un enfoque claro y preciso, darlo a conocer y trabajar juntamente con los demás miembros, muchas veces no basta. Hay un proceso que incluye el sistema de gestión y que es fundamental, este es la planeación. Es fundamental para una empresa tener muy en claro a donde desea llegar y a partir de ello, establecer

objetivos, pero sobre todo, hacer todo lo posible para lograrlos y esto incluye determinar todo lo que se va a hacer y cómo se va a realizar. También, en algunos casos podemos observar que las empresas marcan metas a largo plazo y por esa razón resultan ser difíciles y muchas veces hasta desalentador. Al determinar planes y la manera en la que se van a alcanzar las metas, el trabajo resulta ser más fácil y eficiente y por lo tanto, los resultados son óptimos y efectivos. En la planeación es fundamental comprender la posición actual de la organización y a donde se desea llegar. Teniendo bien en claro todo esto, será más fácil dirigir a todos los miembros para que cumplan los objetivos comunes es de la compañía. (Urbina, 2015)

Procesos: Cortés (2017) indica que se marca el camino a seguir, las obligaciones y tareas de cada uno de los trabajadores para así comenzar con el proceso que llevará a alcanzar las metas establecidas. Los procesos forman parte de una empresa, y también deben estar bien definidos y algo que no debe faltar para con los mismos, es la revisión constante.

Este componente se refiere a la forma en que la empresa afronta los desafíos de crear nuevos bienes y servicios para los consumidores. Sabemos que los usuarios son el elemento fundamental de toda empresa, pero, muchas veces no se hace nada por complacerlos ni por cubrir sus necesidades. La ejecución del sistema de gestión de calidad es primordial puesto que es la forma precisa de conocer e identificar los requisitos del usuario y a partir de ello crear bienes y servicios que los satisfagan. (Durán, 2015)

Talento humano: Es un componente importante para llevar a cabo las actividades empresariales de manera eficiente y efectiva. La distribución de tareas y obligaciones

es indispensable para que el personal realice su trabajo debidamente. Asimismo, con el fin de que exista un correcto uso de recursos y herramientas por parte de los empleados, es necesario capacitarlos y guiarlos por el buen camino. (Urbina, 2015)

Cortés (2017) indica que, como personas, muchas veces nos asusta realizar el proceso de evaluación, porque eso indica que posiblemente nos encontremos con fallas y con ventajas, pero en lo que más nos fijamos son en los errores. Olvidando por completo que es un elemento clave para analizar todo el trabajo realizarlo y quizá mejorarlo. Todo ello sirve para estar seguros de que los procesos desarrollados son eficaces o no. Del mismo modo, permite darnos cuenta de los puntos débiles, lo cual implica mejorar los procesos para obtener mejores resultados. Cuando se realizan estos procesos de análisis es necesario ejecutarlos desde distintos ángulos y uno de ellos es la dimensión del usuario, el cual cumple un papel primordial dentro de la organización pues si él está satisfecho, la empresa también lo estará ya que cumplirá sus objetivos. Por otro lado, en caso de que esto no suceda, significa que hay que poner cartas en el asunto para generar su felicidad, retenerlos, y así fidelizarlos.

Sistemas de información y tecnología: Repercuten en el entorno de la empresa. El sistema de calidad debe considerar que este componente puede afectar positiva o negativamente al resto de factores internos de la compañía, como el uso de tecnología avanzada. Es importante que como organización se tomen en cuenta los sistemas de datos e información. (Durán, 2015)

En último lugar, después de que ya se han identificado las fortalezas y debilidades de la empresa, el segundo paso es crear los instrumentos o mecanismos apropiados para llevar a cabo la actividad productiva y a la vez darle una revisión a la organización

en este caso, se saca lo mejor del SGC y es primordial mejorarlo continuamente para seguir cumpliendo e incluso sobrepasando las expectativas de los consumidores.

(Urbina, 2015)

Ventajas de la gestión de calidad

Según, Viloría (2015) indica que todas las compañías que han implementado las normas ISO 9001 han podido gozar de grandes beneficios. Por ejemplo, han tenido que evitarse elevados gastos, han conseguido eficacia en todas sus actividades y sobre todo han logrado la preferencia de los clientes. A continuación, les mostramos las ventajas de la administración de la calidad:

Mejora de su credibilidad e imagen. - Como se sabe, las normas ISO 9001 son estándares muy reconocidos a nivel mundial, y ahora resulta ser el fundamento para crear un SGC. En el momento en que una empresa está buscando a un suministrador, constantemente debe contar con un sistema de gestión basado en la norma ISO 9001 para poder ser considerado y obtener valor. Asimismo, se puede asegurarles que una certificación de la norma antes mencionada, trae múltiples beneficios. (Aceña, 2017)

La mayoría de usuarios buscan que la empresa a la que acuden, tenga una certificación de calidad, sin importar su procedencia. Si como organización has implantado un SGC y has obtenido una acreditación de, vas a sobresalir. (Ruiz & Perez, 2016)

Mejora de la satisfacción del cliente. Viloría (2015) indica que este es uno de los principios que debe ser tomado en cuenta y no dejado de lado. Asimismo, cuando se

implanta un sistema que administra la calidad, este permite que se cree un enfoque al cliente, el cual nos lleva a cumplir todos y cada uno de los requerimientos del mismo, lo cual se traduce como un aumento de satisfacción. Al optimizar la complacencia del usuario, la empresa conseguirá clientes frecuentes y fieles a la misma y complacerlos es un factor clave para conseguir mejores resultados.

Un sistema de gestión contribuye a que la compañía planee sus procedimientos en base a las necesidades y deseos del consumidor, por lo que la calidad se adhiere a los bienes y servicios desde el proceso de planeamiento, haciendo así que esto repercuta en la satisfacción de los clientes. Hay que tener en cuenta que la calidad no solo se basa en cumplir las necesidades de los clientes, sino en mantenerlos complacidos. (Aceña, 2017)

Mejor integración de procesos. Al considerar la relación de todos los procesos de la empresa tendrás la habilidad de identificar puntos débiles y conseguir resultados óptimos y a su vez te permitirás ahorrar más dinero. Para que un proceso funcione eficiente y eficazmente, hace falta erradicar todos aquellos procedimientos o actividades que no suman nada al desarrollo de la organización, y en lugar de eso, lo ideal es seguir mejorando, y cometer menos fallas. (Ruiz & Perez, 2016)

Viloria (2015) señala que por medio de un sistema de gestión de calidad se puede realizar una óptima integración de los procesos disminuyendo así la variabilidad de los mismos y por ende aumentando la productividad.

Mejore la evidencia para la toma de decisiones. Este es un principio importante, pues de nada sirve tomar decisiones sin fundamentos, de lo contrario nos exponemos

a obtener resultados de los cuales luego nos lamentaremos. Al tomar decisiones basadas en hechos, podemos orientarnos en utilizar recursos que optimicen nuestro trabajo, y que disminuyan los gastos que muchas veces se llevan a cabo cuando se come algún error o falla. El reto es tomar las decisiones correctas que contribuyan al desarrollo, crecimiento y eficacia de la organización. (Aceña, 2017)

Un sistema de gestión de calidad contribuye a la creación de una política de estudio de datos e información, por lo que la compañía se orienta en identificar ventajas y en solucionar los problemas o posibles errores, lo que permite una disminución de gastos. (Ruiz & Perez, 2016)

Crear una cultura de mejoramiento continuo. Vilorio (2015) señala que la mejora constante es un principio que no puede ser dejado de lado. Al implantar una política de optimización de calidad, la empresa conseguirá más eficiencia y efectividad, disminuyendo así los impactos negativos que se suelen producir por alguna falla o error en el proceso y a su vez aumentará su capacidad y habilidad para hacer frente a este tipo de situaciones. Cuando la empresa inicie un enfoque de optimización continua, tenga por seguro que verá grandes resultados.

Los SGC le darán a tu compañía un conjunto de procesos que se realizan de manera consecutiva para realizar el proceso de producción de bienes y servicios. Al pasar el tiempo, dichos procesos son mejorados hasta que se logre ofrecer una calidad total. (Aceña, 2017)

Compromiso de los empleados. Los trabajadores que están comprometidos con la mejora continua son empleados satisfechos. La empresa necesita ese tipo de empleados, que trabajan en equipo para detectar los puntos débiles de la empresa y hacen todo lo posible para mejorar tal resultado. Los trabajadores involucrados y satisfechos siempre tienen una mejor capacidad para producir y para desempeñar su labor, lo cual es aprovechado por la organización para salir adelante y conseguir clientes complacidos y fieles. (Ruiz & Perez, 2016)

Viloria (2015) indica que la involucración de los empleados es fundamental y para lograr aquello hace falta especificar cuáles son sus obligaciones y tareas, así como lo que esperas de ellos. Al saber muy bien lo que se desea lograr y lo que se va a realizar, el trabajo se facilitará y se evitarán las fallas.

Atención al cliente

Definición de atención al cliente

Díaz (2014) señala que cualquier empresa que desee desarrollarse y sobresalir tiene el deber de potenciar y modificar sus procesos. Esto quiere decir que es importante crear un enfoque al usuario con el fin de lograr su satisfacción, para eso se necesita un equipo de trabajo eficaz y efectivo que esté dispuesto a utilizar todas sus capacidades y habilidades para el bienestar de la compañía, esto incluye dar un buen servicio de atención al cliente.

También, el servicio de atención se define como una serie de procedimientos relacionados entre sí que brinda un proveedor con el objetivo de que el usuario pueda obtener los bienes y servicios cuando lo necesite y se garantice su adecuada y utilización, es decir, este servicio brinda asesoramiento en el uso de bienes y servicios, con el fin de lograr la satisfacción del usuario.

Así pues, Arenal (2018) indica que el proceso de atención es reconocido por albergar un grupo de actividades interrelacionadas que posibilitan la capacidad de respuesta y no una cualquiera, sino una respuesta eficaz que ayude al cliente cuando haga uso de los bienes y servicios proporcionados.

Del mismo modo, el servicio de atención al consumidor es un aspecto que si es ejecutado con eficacia garantiza un buen posicionamiento en el mercado, ya que se enfoca en la complacencia de los usuarios y en el mejoramiento de los procesos en que se establece una relación con los mismos. Al hablar de este tipo de servicios hay que tener en cuenta que cuando el cliente llega a hacer uso de tus servicios espera sentirse bien y tener una buena experiencia, y debes esforzarte en lograrlo, ya que por eso te recordarán y recomendarán.

García & Romero (2017) menciona que un servicio al cliente de calidad es un componente esencial para aumentar las ventas y conseguir clientes fieles. Conseguir un nuevo consumidor es mucho más difícil que mantener a los ya existentes. Por esa razón, las compañías han tomado cartas en el asunto y procuran ofrecer un buen servicio y generar una experiencia positiva e inolvidable en el cliente. Por otro lado, el vendedor debe evitar cualquier tipo de situación que afecte a los clientes y en caso de que ocurra, debe estar bien capacitado para saber cómo actuar. Cada miembro de la empresa que mantiene una relación o crea un vínculo con el usuario, está proyectando todas sus actitudes, las cuales pueden tener un impacto positivo o negativo en el mismo y hay que estar al tanto de ello. El cliente es un elemento fundamental y de alguna u otra forma estudian y evalúan a la organización, por esa razón siempre hay que tratar de satisfacerlos.

De tal forma, el servicio al cliente corresponde a la manera de tratar al usuario cuando se mantiene un contacto con el mismo. Este es el proceso en que los encargados de brindar este servicio deben de dar todo de sí, especialmente deben ser corteses y amables a la hora de atender a los clientes, pues solo de esa manera se garantizará su complacencia. Para ofrecer una atención de calidad, es fundamental expresarse de manera adecuada, ponerse en el lugar de los consumidores y buscar una solución para todo.

Londoño (2018) señala que la atención que se le brinda al consumidor es un elemento clave, pues a través de la interacción con el mismo, se creará un vínculo permanente si el servicio es eficaz, pero de lo contrario solo lograremos que no vuelva más. El servicio al usuario es una manera en que la empresa busca complacer al cliente. Se basa en brindar una atención efectiva y para lograr la eficacia es necesario que los encargados de ofrecer este servicio desarrollen una serie de habilidades que les permita comprender al cliente y mantener una comunicación adecuada con los mismos. Asimismo, se necesita ponerse en sus zapatos para entenderlos cuando hacen sus peticiones respectivas. Por otro lado, para complementar todo ello, hace falta una visión eficaz de la empresa y del servicio.

Tipos de atención al cliente

Según, Zapatero (2016) asegura que la atención al usuario es un tipo de servicio que una organización brinda a los clientes para asesorarlos y ayudarlos en cuanto a la utilización de bienes y servicios. Los expertos en marketing indican que, para un mejor desarrollo de este proceso, es importante implementar una cultura de mejora continua y un enfoque al cliente. Hay distintos servicios, los cuales se adoptan según los resultados que se desean obtener, pero, existe un problema, y es

que muchos jefes o directivos no tienen idea de qué tipo de servicio ofrecer a sus consumidores para tener resultados eficientes y efectivos. Por ello, a continuación, mencionaremos los tipos de servicio existentes y de esa manera ver cual conviene brindar.

Atención presencial. Hace referencia a cuando un miembro de la organización, encargado de este servicio, se contacta con el cliente y hacen un encuentro presencial. Este tipo de atención conviene utilizarla cuando se tenga que llevar a cabo la transacción de documentos, entrega o devolución de productos, y otros. Pero, todo depende de la manera en que el usuario desee recibir el servicio. (Arenal, 2017)

Asimismo, en este servicio, es fundamental que el personal que mantendrá contacto con el cliente, muestre un aspecto positivo, que va desde la manera en que se viste, hasta el comportamiento y la actitud que muestra. Es de vital importancia dar una buena impresión. (Torres, 2018)

Atención telefónica. Zapatero (2016) señala que el encargado de brindar este tipo de servicio debe ser una persona muy bien capacitada, pues es un trabajo difícil, ya que a través de una llamada no se puede ver la reacción de la otra persona, ni tampoco es fácil conocer rápidamente los requerimientos de los consumidores, pero al final, es necesario mostrar una excelente actitud.

Para conseguir un manejo de la calidad del servicio telefónico es fundamental hablar con los clientes y hacer que respondan una encuesta con el fin de saber si este tipo de servicio está cumpliendo e incluso sobrepasando sus expectativas. Existen dos

maneras de ofrecer un servicio telefónico: agregar una línea gratis, y la contestación de las llamadas con la orientación de un conmutador. (Arenal, 2017)

Atención virtual. En la actualidad, el hecho de que las empresas sobresalgan ha dependido del uso de las nuevas tecnologías con las que en muchos casos se ofrece el servicio al cliente. Por esta razón, el comercio online se ha convertido en una tendencia que permite tener una comunicación constante y en tiempo real con el usuario. Uno de los elementos más usados en este caso, es el correo electrónico, así como páginas webs que posibilitan llegar hasta los clientes de manera efectiva. (Torres, 2018)

Zapatero (2016) asegura que los clientes que compran u obtienen sus bienes y servicios a través internet se evitan de muchas molestias que pueden presentarse en un servicio de tipo presencial, entre ellas están: hacer largas filas para adquirir lo deseado o hacer algún reclamo. Hacen todo desde la comodidad de su casa, y a la vez se espera que se satisfagan sus necesidades efectivamente.

Atención proactiva. Hace referencia a aquel servicio en donde la empresa busca mantener una relación directa con el usuario. La atención proactiva se utiliza en cualquier periodo durante la compra o cuando el cliente se contacta con la organización post-venta. En la venta de bienes y servicios, es normal que la organización contacte con su cliente por distintos medios o espacios. (Arenal, 2017)

Para conseguir la fidelización y preferencia por parte de los clientes, es fundamental que como empresa se lleven a cabo algunas acciones como mantener el contacto con el mismo, e informarle de las distintas ofertas y beneficios de los bienes y servicios.

Sin embargo, todo depende del usuario y de su manera de acoger tales comunicados, ya que en algunos casos puede ser un poco incómodo. (Torres, 2018)

Atención reactiva. Zapatero (2016) asegura que esta modalidad de atención se adopta cuando es el consumidor acude a la compañía y espera que esta pueda satisfacer sus necesidades, por lo que la empresa debe actuar, dar respuestas a las inquietudes y también venderles lo necesario. Prácticamente este es más un deber de la organización y no un servicio.

Por consiguiente, cabe resaltar que durante el proceso de este tipo de servicios siempre pueden presentarse algún tipo de inconvenientes, como que el encargado de ofrecerlo responda inapropiadamente al consumidor. Por esa razón es importante contar con empleados altamente capacitados y bien comprometidos con su trabajo. Lo fundamental es erradicar y evitar este tipo de situaciones que solo representan una amenaza para el desarrollo de la compañía. (Arenal, 2017)

Claves de atención al cliente

Según, Rumín (2019) señala que un adecuado servicio de atención sigue siendo esencial para el correcto desarrollo de una organización. Últimamente, dada la situación económica, la mayoría de compañías han tenido que valerse de un servicio para alcanzar sus objetivos propuestos y lograr un posicionamiento en el mercado. Una inadecuada atención afecta el vínculo con el cliente. Ahora, para que evites cualquier mal momento, es necesario que conozcas los elementos claves que no pueden faltar durante este servicio.

Cortesía. Todos los consumidores, necesitan recibir un trato cotes y amable, sin embargo, este es un elemento que no siempre se sigue. Hay que tener en cuenta que lo que el usuario valora y generalmente recuerda para siempre es la manera en que ha sido tratado. Por tal motivo debes tener en cuenta, que por más que el usuario mantenga una actitud negativa, tú, como encargado de brindar el servicio de atención, debes mantener la postura y una actitud positiva, siempre buscando una solución y, sobre todo, ofreciendo un trato amable. (Pacheco, 2016)

El usuario desea que lo apoyemos. Por eso se recomienda que muestres siempre el deseo y la actitud de ayudarlos en todo momento, y para ello, hace falta estar atento, cumplir con sus requisitos y generar su satisfacción. Es fundamental saber solucionar los problemas de los usuarios por medio de una persona capacitada. Estar al tanto de lo que pide y apreciar sus opiniones y sugerencias forman parte de la diferencia. (Morales, & Acosta, 2017)

Profesionalidad. Rumín (2019) señala que es fundamental responder y atender profesionalmente. Dar la atención necesaria es eficaz para que el cliente se sienta satisfecho. Lo que espera el usuario es que se le responda con profesionalidad cuando se le pregunte algo. Asimismo, para garantizar que contratas un personal capacitado para esta labor, debes procurar que cumpla con los requisitos de representante de atención al cliente.

Por otro lado, la profesionalidad implica en siempre decir la verdad. Es decir, cumplir con lo prometido. Esta característica es infaltable al momento de apreciar y evaluar un servicio. (Pacheco, 2016)

Cooperación. El consumidor necesita estar seguro que la organización y el representante del servicio de atención están a su disposición para cumplir e incluso superar sus expectativas. (Morales, & Acosta, 2017)

Rumín (2019) señala que la cooperación es un elemento de vital importancia. Y esto solo se puede lograr eficientemente cuando se escucha atentamente a las demandas de los consumidores, de manera que después se puedan satisfacer eficientemente. También hace falta cumplir con lo prometido al consumidor para lograr su fidelización y preferencia total por la empresa.

Comunicación. La empresa y sus miembros tienen la obligación de crear un vínculo eficiente con los consumidores. Un saludo, palabras de agradecimiento son fundamentales para comenzar una comunicación eficiente. (Pacheco, 2016)

La comunicación online puede ser muy confusa ya que puede ser interpretada de distintas maneras según la persona que lea el comunicado. Para evitar malos entendidos procura usar un lenguaje que se base en generar la satisfacción del cliente. (Morales, & Acosta, 2017)

Rapidez y eficacia. Rumín (2019) señala que se necesita que el personal esté bien capacitado para que lleve a cabo un trabajo eficiente y bien desarrollado. Trata de solucionar los problemas de los usuarios rápidamente, evita los tiempos de espera y sobre todo procura dar una respuesta eficiente y efectiva que solucione los inconvenientes que tienen los demandantes.

Los clientes aprecian que sus dudas y problemas sean solucionados lo más rápido posible y a su vez, la empresa necesita que el usuario se sienta totalmente complacido, por lo que hace falta eliminar los tiempos de espera. (Pacheco, 2016)

Formación constante. Hace falta que los trabajadores reciban numerosas capacitaciones para potenciar sus capacidades y utilizar sus habilidades en beneficio de la organización. La formación continua permite que el equipo de trabajo crezca juntamente con la empresa. (Morales, & Acosta, 2017)

Rumín (2019) señala que se necesita estar atento a todo lo que indica el usuario y capacitar a los trabajadores solucionar los inconvenientes de manera eficiente y eficaz, generando así la complacencia de los usuarios.

Capacidad resolutive. Se basa en la habilidad de los empleados en resolver rápida y efectivamente los problemas que los consumidores presenten. El servicio al cliente de calidad en vez de determinar las cosas que no se pueden hacer, debe buscar soluciones por medio de lo que sí está autorizado. (Pacheco, 2016)

Sin importar como resulta el vínculo creado con el usuario durante la compra, vale la pena culminar un negocio adecuadamente. Por otro lado, si las expectativas de tu cliente no fueron satisfechas, no decaigas, es más, usa esa oportunidad para analizar los errores, darles una solución y lograr una calidad total. (Morales, & Acosta, 2017)

Cumplir con la palabra. Rumín (2019) señala que la reputación de la organización se da principalmente gracias a la honestidad y autenticidad de la misma. Es decir, en su capacidad para cumplir las promesas realizadas anteriormente. A ninguna persona le gusta que le prometan algo que luego no cumplirán, por ello, necesitas ser veraz y a su vez lograrás aumentar la confianza de los.

A los consumidores les gusta que se les brinde la importancia que se merecen, después de todo, ellos son la chispa que le da sentido al desarrollo de una empresa. Por tal motivo, procura establecer un estrecho vínculo con el mismo, y trata de

conocer cuáles son sus deseos y necesidades, además busca comunicarte con él por varios medios, ya que cualquier detalle puede marcar la diferencia. (P. G. Pacheco, 2016)

Empleados contentos. Una manera de lograr la satisfacción de los usuarios, es tratando bien a los trabajadores y encargados de brindar el servicio de atención, porque mientras más contentos se sientan, más compromiso mostrarán para con la empresa y por ende realizarán su trabajo debidamente. (Morales, & Acosta, 2017)

Rumín (2019) menciona que una manera de mantener satisfechos a los empleados, es brindándoles charlas, ofreciéndoles incentivos por su buen trabajo y otras cosas. Recuerda que, para mejores resultados, no hay nada mejor que contar con un equipo de trabajo comprometido y satisfecho con su labor.

Fidelización. No debes olvidar que es mucho más fácil mantener a los antiguos usuarios, que conseguir nuevos. Por ello, procura hacer las cosas bien para así lograr que sean fieles a la organización. (Pacheco, 2016)

Una forma eficiente de conseguir la fidelidad de los consumidores es ofreciéndoles siempre una excelente calidad en los servicios. Da todo de ti, usa todas tus fuerzas, dedícate a mejorar continuamente para complacer a los clientes y por ende lograr el objetivo anhelado. (Morales, & Acosta, 2017)

III. HIPÓTESIS

La presente investigación no lleva hipótesis ya que es una investigación descriptiva, y según Baena (2018) señala que se formula una hipótesis cuando la investigación busca probar el impacto que tienen sus variables entre sí o el efecto de un rasgo o variable en relación con otro, fundamentalmente son estudios que muestran la relación causa efecto, asimismo plantear algunas preguntas de investigación y ello significa que toda investigación requiere de preguntas pero sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar causas requieren formular hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

En la presente investigación fue de tipo cuantitativa, porque la investigación cuantitativa permite unificar y analizar los datos numéricos sobre variables previamente determinadas. Estudia la relación entre los elementos que han sido cuantificados y facilita la interpretación de los resultados. Está basada en la recopilación y en el análisis de los datos que fueron obtenidos, por medio de la aplicación de instrumentos investigativos. (Hernández, 2017)

El nivel de la investigación fue descriptivo, porque una investigación descriptiva según Hernández (2017) menciona que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin llegar a influir de ninguna forma sobre él. En tal sentido, la presente investigación corresponde a un nivel descriptivo por cuanto los instrumentos aplicados permitirán describir la situación actual de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental. En este estudio no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Guerrero, 2014) menciona que la investigación de diseño no experimental se manifiesta en la ausencia de contraste de variables, debido a que cada una se estudia de forma independiente sin manipulación o alteración del contexto donde se han desarrollado.

La investigación fue no experimental de corte transversal porque explora una comunidad, un ambiente, una situación, una variable o un conjunto de variables en un momento específico.

4.2. Población y muestra

Población

Según, Gonzalez (2018) la población se refiere al conjunto total de datos de interés. Puede ser todos los documentos de una institución, todas las clases, todos los docentes de una escuela, todas las publicidades de un tipo de producto. Por lo tanto, la población para la presente investigación se encuestó a las quince MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.

Muestra

Según, Behar (2018) la muestra se obtiene por un procedimiento que recoge datos para economizar el trabajo de investigación y que, al ser representativa, permite generalizar el resultado para la población. Es decir, impide que se perjudique la representatividad, la variedad y la diversidad de la información obtenida. Por lo tanto, en la presente investigación la muestra son 15 MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.

4.3. Matriz de Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	Cabo & Herrero (2016) explica que los sistemas de gestión de la calidad pueden implementarse en cualquier tipo de organización que requiera evaluar su capacidad para proporcionar productos o servicios.	Componentes	Estrategia organizacional	1. ¿La gestión de calidad le permitió fijar sus objetivos de calidad en la fase de planificación de la empresa?	Propietarios	Nominal
			Procesos	2. ¿La empresa tiene establecido distintos procesos que realiza a través de los años para ganar clientes?		
			Talento humano	3. ¿El personal es idóneo y tiene el desempeño del servicio de calidad y atención al cliente?		
			Sistemas de información y tecnología	4. ¿Usted ha incorporado tecnología móvil para manejar productos de primera necesidad?		
		Ventajas	Mejora de su credibilidad e imagen	5. ¿Usted mantiene el ambiente limpio y ordenado para dar una buena imagen de la empresa?		
			Mejora de la satisfacción del cliente	6. ¿La empresa cuenta con todos los productos de primera necesidad para satisfacción de los clientes?		
			Mejor integración de procesos	7. ¿Las áreas con las que dispone la bodega se apoyan entre sí debido a que el proceso de comunicación empleado entre el personal es eficaz?		
			Mejore la evidencia para la toma de decisiones	8. ¿Toman en cuenta las recomendaciones que sus clientes para la mejora del servicio en cuanto a calidad?		

			Crear una cultura de mejoramiento continuo	9. ¿En la empresa la cultura de mejora continua permite cambiar la infraestructura y ampliar la gama de productos para atraer mayores clientes y conseguir su fidelidad?		
			Compromiso de los empleados	10. ¿El personal se encuentra comprometido en brindar un servicio de calidad de clientes?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Estrategias de atención al cliente	Arenal (2018) indica que el proceso de atención es reconocido por albergar un grupo de actividades interrelacionadas que posibilitan la capacidad de respuesta.	Tipos	Atención presencial	1. ¿La satisfacción es una pieza clave para que el cliente regrese o realice sus compras o productos?	Propietarios	Nominal
			Atención telefónica	2. ¿La empresa tiene un personal que recibir llamadas telefónicas para los pedidos deliverys?		
			Atención virtual	3. ¿La empresa cuenta con personal para atender a los consumidores por lo que son más exigentes y buscan un servicio bueno y de calidad?		
			Atención proactiva	4. ¿La empresa cuenta con personal proactivo y calificado que conozca de los productos y pueda impulsar en las ventas?		
			Atención reactiva	5. ¿La empresa resuelve inquietudes y dudas e instalaciones pues disponen de un espacio agradable para la atención?		
		Claves	Cortesía	6. ¿La empresa conoce bien su principal consumidor es su cliente al quien tiene que recibir con amabilidad, atender con cortesía y una sonrisa?		
			Profesionalidad	7. ¿La atención al cliente es buena y profesionaliza los puntos para lograr el éxito total?		
			Cooperación	8. ¿La empresa cumple con lo prometido al consumidor para lograr su fidelización y preferencia total?		
			Comunicación	9. ¿La empresa mantiene comunicación mediante los smartphome o teléfonos inteligentes para incrementar sus ventas?		

			Rapidez y Eficacia	10. ¿La empresa brinda una buena experiencia de compra gracias a la rapidez, seguridad, información fiable?		
			Formación Constante	11. ¿El personal recibe capacitación para atender de acuerdo a las necesidades del cliente para que se sienta cómodo, seguro, satisfecho al momento de realizar sus compras?		
			Capacidad Resolutiva	12. ¿Los colaboradores mantienen hacia los clientes una adecuada cordura al momento de resolver las quejas?		
			Cumplir con la palabra	13. ¿La empresa cumple los acuerdos y requerimientos establecidos con los clientes?		
			Empleados Contentos	14. ¿El personal se siente motivado y por eso utiliza técnica para un trato personalizado y una excelente atención de inicio a fin?		
			Fidelización	15. ¿La empresa ha trazado como meta la fidelización para incrementar la satisfacción?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnica:

En la investigación se dispone de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir también se utilizan en encuestas de todo tipo. (Rodríguez & Valdeoriola, 2016)

Para este desarrollo del estudio de investigación se utilizó la técnica de la encuesta la cual estuvo conformada por preguntas respecto a gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.

Instrumento:

Según Romero (2016) el cuestionario hace referencia a un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Dependiendo del enfoque que se haya dado a nuestra investigación; dichas preguntas pueden ser usadas en una encuesta, una entrevista, u otro instrumento de recolección de datos.

El instrumento que se utiliza para la recolección de datos será el cuestionario que estará conformado por preguntas distribuidas la primera parte constará de 10 preguntas sobre gestión de calidad y la segunda parte consta de 15 preguntas sobre atención al cliente. En la presente investigación se aplicará un cuestionario de 25 preguntas.

4.5. Plan de análisis

Plan de análisis son técnicas que ayudan a responder las preguntas formuladas asimismo ha de definirse antes de recoger los datos. (Lerma, 2016)

Para el análisis de la presente investigación se hizo uso de un cuestionario que llevan 25 preguntas las cuales lograron ser formuladas por los objetivos de la presente investigación refiriéndose a la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente donde se aplicó una encuesta la cual estuvo dirigida propietarios de las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020; con el fin de recolectar información, una vez ya recolectada toda esta información se continuó a procesar los datos en el programa Excel y SPSS que es una hoja de cálculo donde nos permitió procesar y tabular toda la información la cual se logró obtener resultados o datos concretos exactos para la investigación. Se realizó un análisis de confiabilidad mediante el programa SPSS versión 22, arrojando como resultado que el instrumento utilizado es fiable. Se tabuló la información obtenida aplicado a los propietarios el cual tuvo como finalidad conocer los resultados que estos arrojaron sobre la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente que les brindan a sus empresas y así logren obtener una mayor rentabilidad en su mercado laboral.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020?	Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.	a) Identificar los componentes de la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020	Gestión de Calidad	Tipo de investigación: Descriptiva Nivel de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal Unidades Económicas de la investigación: 15 MYPE
			b) Describir las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020		
			c) Conocer los tipos de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.	Estrategias de Atención al Cliente	Población: Finita para ambas variables. Muestra: 15 mypes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			d) Especificar las claves de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.		

4.7. Principios éticos

Los principios éticos pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional. Los principios éticos descritos en el Consejo Universitario rigen las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tuvieron en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respetó a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyeron a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgó su identidad.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto, para el cual se acercó a cada propietario a que firme la autorización, para poder realizar las encuestas y puedan brindar información veredicto.

Integridad científica. - Se respetaron los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA, mediante el sistema el turnitin, donde se puede visualizar la similitud con otras investigaciones.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Componentes de la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Componentes de la gestión de calidad en la empresa	N	%
Fijar sus objetivos de calidad		
Siempre	11	73.33
Casi siempre	4	26.67
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Establecido distintos procesos		
Siempre	6	40.00
Casi siempre	8	53.33
A veces	1	6.67
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Personal es idóneo		
Siempre	10	66.67
Casi siempre	5	33.33
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Tecnología móvil		
Siempre	2	13.33
Casi siempre	3	20.00
A veces	10	66.67
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Tabla 2

Ventajas de la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Ventajas de la gestión de calidad en la empresa	N	%
Ambiente limpio y ordenado		
Siempre	12	80.00
Casi siempre	3	20.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Productos de primera necesidad		
Siempre	12	80.00
Casi siempre	3	20.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Proceso de comunicación		
Siempre	5	33.33
Casi siempre	9	60.00
Algunas veces	1	6.67
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Mejora del servicio		
Siempre	12	80.00
Casi siempre	2	13.33
Algunas veces	1	6.67
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00

Continua...

Tabla 2

Ventajas de la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Ventajas de la gestión de calidad en la empresa	N	%
Cultura de mejora continua		
Siempre	5	33.33
Casi siempre	9	60.00
Algunas veces	1	6.67
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Servicio de calidad		
Siempre	13	86.67
Casi siempre	2	13.33
Algunas veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Tabla 3

Tipos de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Tipos de atención al cliente en la empresa	N	%
Satisfacción		
Siempre	10	66.67
Casi siempre	5	33.33
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Llamadas telefónicas		
Siempre	1	6.67
Casi siempre	3	20.00
Algunas veces	10	66.67
Casi nunca	0	0.00
Nunca	1	6.67
Total	15	100.00
Servicio bueno y de calidad		
Siempre	6	40.00
Casi siempre	7	46.67
Algunas veces	2	13.33
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Personal proactivo y calificado		
Siempre	12	80.00
Casi siempre	3	20.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00

Continúa...

Tabla 3

Tipos de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Tipos de atención al cliente en la empresa	N	%
Resuelve inquietudes y dudas		
Siempre	8	53.33
Casi siempre	6	40.00
A veces	1	6.67
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Tabla 4

Claves de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Claves de la atención al cliente en la empresa	N	%
Atender con cortesía y una sonrisa		
Siempre	12	80.00
Casi siempre	3	20.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Atención al cliente es buena		
Siempre	13	86.67
Casi siempre	1	6.67
A veces	1	6.67
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Cumple con lo prometido		
Siempre	13	86.67
Casi siempre	2	13.33
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Mantiene comunicación		
Siempre	1	6.67
Casi siempre	4	26.67
A veces	10	66.67
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00

Continua...

Tabla 4

Claves de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Claves de la atención al cliente en la empresa	N	%
Brinda una buena experiencia		
Siempre	11	73.33
Casi siempre	4	26.67
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Recibe capacitación		
Siempre	4	26.67
Casi siempre	7	46.67
A veces	4	26.67
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Adecuada cordura		
Siempre	13	86.67
Casi siempre	1	6.67
A veces	1	6.67
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Acuerdos y requerimientos		
Siempre	13	86.67
Casi siempre	2	13.33
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00

Continua...

Tabla 4

Claves de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Claves de la atención al cliente en la empresa	N	%
El personal se siente motivado		
Siempre	10	66.67
Casi siempre	4	26.67
A veces	1	6.67
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Incrementar la satisfacción		
Siempre	12	80.00
Casi siempre	3	20.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1 Componentes de la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Fijar sus objetivos de calidad: El 73.33% de los representantes afirman que la gestión de calidad siempre le permitió fijar sus objetivos de calidad en la fase de planificación de la empresa (Tabla 1), el cual coincide con Aquino (2019) quien manifiesta que el nivel de gestión de calidad es medio, fija objetivos de calidad, identifica los posibles clientes para su bodega y establece controles en la fase de planificación, asimismo coincide con Durán (2015) el cual muestra que, es un proceso a través del cual la organización estudia los factores externos, para identificar las ventajas y amenazas, pero también les echa un vistazo a los factores internos, como a los recursos con los que cuenta, y las ventajas competitivas, y con ello, asegurarse de que logrará un posicionamiento a largo plazo. Esto demuestra que la gestión de calidad siempre le permitió fijar sus objetivos de calidad en la fase de planificación de la empresa; ya que el propietario ha realizado una buena planificación de su empresa, asimismo ha realizado un estudio de mercado, que le permite una buena gestión empresarial.

Establecido distintos procesos: El 53.33% de los representantes determinan que la empresa casi siempre tiene establecido distintos procesos que realiza a través de los años para ganar clientes (Tabla 1), esto coincide con Roca (2019) el cual muestra que, del 58%, debido a los distintos procesos que ha realizado a través de los años para ganar clientes, sin embargo contrasta con Cortés (2017) indica que se marca el

camino a seguir, las obligaciones y tareas de cada uno de los trabajadores para así comenzar con el proceso que llevará a alcanzar las metas establecidas. Los procesos forman parte de una empresa, y también deben estar bien definidos y algo que no debe faltar para con los mismos, es la revisión constante. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes afirman que la empresa casi siempre tiene establecido distintos procesos que realiza a través de los años para ganar clientes, porque aún le falta completar sus estrategias para cumplir con sus objetivos y metas trazadas, el cual no permite cumplir con eficiencia sus actividades.

Personal es idóneo: El 66.67% de los representantes señalan que el personal siempre es idóneo y tiene el desempeño del servicio de calidad y atención al cliente (Tabla 1), esto coincide con Canales et al., (2016) el cual muestra que, la presentación del personal, el idóneo desempeño del servicio y atención al cliente como tal, y de la misma manera coincide con Urbina (2015) menciona que es un componente importante para llevar a cabo las actividades empresariales de manera eficiente y efectiva. La distribución de tareas y obligaciones es indispensable para que el personal realice su trabajo debidamente. Asimismo, con el fin de que exista un correcto uso de recursos y herramientas por parte de los empleados, es necesario capacitarlos y guiarlos por el buen camino. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes, el personal siempre es idóneo y tiene el desempeño del servicio de calidad y atención al cliente, que son educados y profesionales, el cual brinda una atención excelente, brindando confianza entre todas las personas.

Tecnología móvil: El 66.67% de los representantes afirman que a veces ha incorporado tecnología móvil para manejar productos de primera necesidad (Tabla 1); quien contrasta con Segovia & Cheing (2016) quien define que la incorporación de la tecnología móvil a las empresas que manejan productos de primera necesidad, y de la misma forma contrasta con Durán (2015) el cual define el sistema de calidad debe considerar que este componente puede afectar positiva o negativamente al resto de factores internos de la compañía, como el uso de tecnología avanzada. Es importante que como organización se tomen en cuenta los sistemas de datos e información. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes a veces ha incorporado tecnología móvil para manejar productos de primera necesidad; ya que no cuentan con recursos económicos, y aún no han destinado ningún presupuesto para medios digitales, el cual no les permite crecer en el rubro debido a las deficiencias.

Tabla 2 Ventajas de la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Ambiente limpio y ordenado: El 80.00% de los representantes señalan que siempre mantiene el ambiente limpio y ordenado para dar una buena imagen de la empresa (Tabla 2), esto coincide con Erazo (2019) el cual muestra que, la estética implica mantener el ambiente limpio y ordenado para dar una buena imagen; además, coincide con Aceña (2017) el cual muestra que, en el momento en que una empresa está buscando a un suministrador, constantemente debe contar con un sistema de gestión basado en la norma ISO 9001 para poder ser considerado y obtener valor. Asimismo, se puede asegurarles que una certificación de la norma antes mencionada,

trae múltiples beneficios. Esto demuestra que actualmente los representantes afirman que siempre mantiene el ambiente limpio y ordenado para dar una buena imagen de la empresa, para que los clientes se sientan cómodos y como en casa al realizar sus compras, el cual va permitir que queden satisfechos.

Productos de primera necesidad: El 80.00% de los propietarios manifiestan que la empresa siempre cuenta con todos los productos de primera necesidad para satisfacción de los clientes (Tabla 2), esto coincide Erazo (2019) indica que la mejora de satisfacción del cliente se consigue cuando el consumidor encuentra todos los productos que necesita, asimismo coincide con Vilorio (2015) indica que este es uno de los principios que debe ser tomado en cuenta y no dejado de lado. Asimismo, cuando se implanta un sistema que administra la calidad, este permite que se cree un enfoque al cliente, el cual nos lleva a cumplir todos y cada uno de los requerimientos del mismo, lo cual se traduce como un aumento de satisfacción. Esto demuestra que actualmente los representantes manifiestan que la empresa siempre cuenta con todos los productos de primera necesidad para satisfacción de los clientes; ya que la competencia es fuerte, y no pueden permitir que por falta de productos se vaya los clientes, en cambio si el cliente queda satisfecho, y encuentra todo lo que busca va recomendar a la empresa permitiendo obtener otros clientes.

Proceso de comunicación: El 60.00% de los propietarios señalan que las áreas con las que dispone la bodega casi siempre se apoyan entre sí debido a que el proceso de comunicación empleado entre el personal es eficaz (Tabla 2); quien contrasta con Camacho (2021) que llego a concluir que las áreas con las que dispone la bodega se

apoyan entre sí debido a que el proceso de comunicación empleado entre el personal es eficaz, de la misma manera, contrasta con Ruiz & Perez (2016) definen que un proceso funcione eficiente y eficazmente, hace falta erradicar todos aquellos procedimientos o actividades que no suman nada al desarrollo de la organización, y en lugar de eso, lo ideal es seguir mejorando, y cometer menos fallas. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes señalan que las áreas con las que dispone la bodega casi siempre se apoyan entre sí debido a que el proceso de comunicación empleado entre el personal es eficaz; pero aún les falta mejorar la comunicación asertiva, permitiendo tener una mejor comunicación entre todas las áreas y así ser más eficientes en las actividades a realizar, permitiendo una mejor calidad de servicio.

Mejora del servicio: El 80.00% de los propietarios afirman que siempre toman en cuenta las recomendaciones que sus clientes para la mejora del servicio en cuanto a calidad (Tabla 2); estos resultados coinciden con Quesada (2019) define que la gran mayoría toman en cuenta las recomendaciones que sus clientes les menciona (76.92%) para la mejora del servicio en cuanto a calidad, de la misma manera coinciden con Aceña (2017) quien señala que al tomar decisiones basadas en hechos, podemos orientarnos en utilizar recursos que optimicen nuestro trabajo, y que disminuyan los gastos que muchas veces se llevan a cabo cuando se come algún error o falla. El reto es tomar las decisiones correctas que contribuyan al desarrollo, crecimiento y eficacia de la organización. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los propietarios afirman que siempre toman en cuenta las recomendaciones que sus clientes para la mejora del servicio en cuanto a calidad; ya

que la opinión de los clientes es la más acertada para la empresa, permitiendo cumplir con las necesidades de los mismos, y causando satisfacción.

Cultura de mejora continua: El 60.00% de los propietarios afirman que en la empresa la cultura de mejora continua casi siempre permite cambiar la infraestructura y ampliar la gama de productos para atraer mayores clientes y conseguir su fidelidad (Tabla 2); estos resultados contrastan con Erazo (2019) define que la cultura de mejora continua permite cambiar la infraestructura y ampliar la gama de productos para atraer mayores clientes y conseguir su fidelidad, de la misma manera contrastan con Vilorio (2015) señala que la mejora constante es un principio que no puede ser dejado de lado. Al implantar una política de optimización de calidad, la empresa conseguirá más eficiencia y efectividad, disminuyendo así los impactos negativos que se suelen producir por alguna falla o error en el proceso y a su vez aumentará su capacidad y habilidad para hacer frente a este tipo de situaciones. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los propietarios afirman que en la empresa la cultura de mejora continua casi siempre permite cambiar la infraestructura y ampliar la gama de productos para atraer mayores clientes y conseguir su fidelidad; ya que el ambiente de venta debe ser el adecuado, sobre todo hacer sentir al cliente como en casa, además tener la variedad de productos permite que el cliente este satisfecho con los productos y la empresa.

Servicio de calidad: El 86.67% de los propietarios afirman que el personal siempre se encuentra comprometido en brindar un servicio de calidad de clientes (Tabla 2); estos resultados coinciden con Beltrán (2020) define que el personal se

encuentra comprometido en brindar un servicio de calidad, de la misma manera coincide con Ruiz & Perez (2016) quien señalan que la empresa necesita ese tipo de empleados, que trabajan en equipo para detectar los puntos débiles de la empresa y hacen todo lo posible para mejorar tal resultado. Los trabajadores involucrados y satisfechos siempre tienen una mejor capacidad para producir y para desempeñar su labor, lo cual es aprovechado por la organización para salir adelante y conseguir clientes complacidos y fieles. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los propietarios afirman que el personal siempre se encuentra comprometido en brindar un servicio de calidad a los clientes; debido a que tienen conocimiento que el cliente es la parte fundamental y primordial de la empresa, sin clientes no existe empresa.

Tabla 3 Tipos de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.

Satisfacción: El 66.67% de los representantes menciona que la satisfacción siempre es una pieza clave para que el cliente regrese o realice sus compras de productos (Tabla 3), esto coincide con Cevallos (2018) el cual muestra que, con la satisfacción es una pieza clave para que cliente regrese o realice sus compras o productos, del mismo modo coincide con Arenal (2017) quien menciona que cuando un miembro de la organización, encargado de este servicio, se contacta con el cliente y hacen un encuentro presencial. Este tipo de atención conviene utilizarla cuando se tenga que llevar a cabo la transacción de documentos, entrega o devolución de productos, y otros. Pero, todo depende de la manera en que el usuario desee recibir el servicio. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes menciona que la satisfacción siempre es una pieza clave para que el cliente regrese o realice sus

compras de productos; ya que se siente cómodos y contentos con la empresa, debido a los factores principales como es la calidad del producto y servicio, al brindar esos dos factores de calidad, ellos se sienten bien.

Llamadas telefónicas: El 66.67% de los representantes menciona que la empresa a veces tiene un personal que recibir llamadas telefónicas para los pedidos deliverys (Tabla 3), esto contrasta con Zapatero (2016) señala que el encargado de brindar este tipo de servicio debe ser una persona muy bien capacitada, pues es un trabajo difícil, ya que a través de una llamada no se puede ver la reacción de la otra persona, ni tampoco es fácil conocer rápidamente los requerimientos de los consumidores, pero al final, es necesario mostrar una excelente actitud. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes menciona que la empresa a veces tiene un personal que recibir llamadas telefónicas para los pedidos deliverys; ya que no cuenta con un área específica que le permita tener un personal a disposición las 24 horas, y que aún no ha establecido el adecuado.

Servicio bueno y de calidad: El 46.67% de los representantes menciona que la empresa casi siempre cuenta con personal para atender a los consumidores por lo que son más exigentes y buscan un servicio bueno y de calidad (Tabla 3), esto contrasta con Cevallos (2018) el cual muestra que, brindar una mejor atención al cliente es buscar satisfacer todas las necesidades de forma total a los consumidores por lo que son más exigentes y buscan un producto o servicio bueno y de calidad, y también contrasta con Torres (2018) quien define el comercio online se ha convertido en una tendencia que permite tener una comunicación constante y en

tiempo real con el usuario. Uno de los elementos más usados en este caso, es el correo electrónico, así como páginas webs que posibilitan llegar hasta los clientes de manera efectiva. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes menciona que la empresa casi siempre cuenta con personal para atender a los consumidores por lo que son más exigentes y buscan un servicio bueno y de calidad; y algunas veces le falta personal debido a que no cuenta con recursos para contratar más colaboradores.

Personal proactivo y calificado: El 80.00% de los representantes menciona que la empresa siempre cuenta con personal proactivo y calificado que conozca de los productos y pueda impulsar en las ventas (Tabla 3), por lo tanto, dichos resultados coinciden Beltran (2020) con quien afirma que es importante contar con personal calificado que conozca de los productos y pueda impulsar en las ventas; asimismo esto coincide con Arenal (2017) explica que la atención proactiva se utiliza en cualquier periodo durante la compra o cuando el cliente se contacta con la organización post-venta. En la venta de bienes y servicios, es normal que la organización contacte con su cliente por distintos medios o espacios. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes describen que la empresa siempre cuenta con personal proactivo y calificado que conozca de los productos y pueda impulsar en las ventas; para que el cliente quede satisfecho y obviamente le beneficie a la empresa a mayor cantidad de ventas, mayores ingresos.

Resuelve inquietudes y dudas: El 53.33% de los representantes describen que la empresa siempre resuelve inquietudes y dudas e instalaciones pues disponen de un

espacio agradable para la atención (Tabla 3), esto coincide con Vera (2020) el cual muestra que, resuelven inquietudes y dudas e instalaciones pues disponen de un espacio agradable para la atención, además coincide con Zapatero (2016) asegura que esta modalidad de atención se adopta cuando es el consumidor acude a la compañía y espera que esta pueda satisfacer sus necesidades, por lo que la empresa debe actuar, dar respuestas a las inquietudes y también venderles lo necesario. Prácticamente este es más un deber de la organización y no un servicio. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes describen que la empresa siempre resuelve inquietudes y dudas e instalaciones pues disponen de un espacio agradable para la atención; a sus clientes, permitiendo contacto directo y satisfactorios de ambas partes.

Tabla 4 Claves de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Atender con cortesía y una sonrisa: El 80.00% de los representantes indican que la empresa conoce bien su principal consumidor es su cliente al quien tiene que recibir siempre con amabilidad, atender con cortesía y una sonrisa (Tabla 4), esto coincide con Meza (2017) el cual muestra que, conocen bien que su principal consumidor es su cliente al quien tiene que recibir con amabilidad, atender con cortesía y una sonrisa, de la misma forma coincide con Pacheco (2016) menciona que tener en cuenta que lo que el usuario valora y generalmente recuerda para siempre es la manera en que ha sido tratado. Por tal motivo debes tener en cuenta,

que por más que el usuario mantenga una actitud negativa, tú, como encargado de brindar el servicio de atención, debes mantener la postura y una actitud positiva, siempre buscando una solución y, sobre todo, ofreciendo un trato amable. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes indican que la empresa conoce bien su principal consumidor es su cliente al quien tiene que recibir siempre con amabilidad, atender con cortesía y una sonrisa; ya que de ellos depende su permanecía en el mercado, es su principal fuente de beneficios, por lo tanto, lo tratan de la mejor manera.

Atención al cliente es buena: El 86.67% de los representantes explican que la atención al cliente siempre es buena y profesionaliza los puntos para lograr el éxito total (Tabla 4), esto coincide con Beltran (2020) el cual muestra que, la atención al cliente en la “Bodega Lucerito” es buena pero aún se debe profesionalizar algunos puntos para lograr el éxito total, además coincide con Rumín (2019) señala que es fundamental responder y atender profesionalmente. Dar la atención necesaria es eficaz para que el cliente se sienta satisfecho. Lo que espera el usuario es que se le responda con profesionalidad cuando se le pregunte algo. Asimismo, para garantizar que contratas un personal capacitado para esta labor, debes procurar que cumpla con los requisitos de representante de atención al cliente. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes explican que la atención al cliente siempre es buena y profesionaliza los puntos para lograr el éxito; de la empresa, obteniendo grandes beneficios y creciendo en el ámbito empresarial, el cual también beneficia a los trabajadores, ya que tienen un lugar donde trabajar y obviamente llevar ingresos a sus familias.

Cumple con lo prometido: El 86.67% de los representantes menciona que la empresa siempre cumple con lo prometido al consumidor para lograr su fidelización y preferencia total (Tabla 4), estos resultados coincide con Rumín (2019) señala que la cooperación es un elemento de vital importancia. Y esto solo se puede lograr eficientemente cuando se escucha atentamente a las demandas de los consumidores, de manera que después se puedan satisfacer eficientemente. También hace falta cumplir con lo prometido al consumidor para lograr su fidelización y preferencia total por la empresa. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes menciona que la empresa la empresa siempre cumple con lo prometido al consumidor para lograr su fidelización y preferencia total; de los clientes, ya que si el cliente queda insatisfecho va buscar otro lugar donde adquirir sus productos y así perder clientes.

Mantiene comunicación: El 66.67% de los representantes explican que la empresa a veces mantiene comunicación mediante los smartphone o teléfonos inteligentes para incrementar sus ventas (Tabla 4), estos resultados contrastan con Segovia & Cheing (2016) el cual muestra que, los smartphone o teléfonos inteligentes son considerados como una herramienta para la vida cotidiana, asimismo contrasta con Pacheco (2016) explica que la empresa y sus miembros tienen la obligación de crear un vínculo eficiente con los consumidores. Un saludo, palabras de agradecimiento son fundamentales para comenzar una comunicación eficiente. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes afirman que la empresa a veces mantiene comunicación mediante los smartphone o teléfonos inteligentes para

incrementar sus ventas, ya que no tiene una persona encargada para recepcionar las llamadas o los mensajes, el cual es una deficiencia para la empresa.

Brinda una buena experiencia: El 73.33% de los representantes explican que la empresa siempre brinda una buena experiencia de compra gracias a la rapidez, seguridad, información fiable (Tabla 4), estos resultados coinciden con Camacho (2021) el cual muestra que, brinda una buena experiencia de compra gracias a la rapidez, seguridad, información fiable, y de la misma forma coincide con Rumín (2019) señala que se necesita que el personal esté bien capacitado para que lleve a cabo un trabajo eficiente y bien desarrollado. Trata de solucionar los problemas de los usuarios rápidamente, evita los tiempos de espera y sobre todo procura dar una respuesta eficiente y efectiva que solucione los inconvenientes que tienen los demandantes. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes manifiestan que la empresa siempre brinda una buena experiencia de compra gracias a la rapidez; y agilidad de los colaboradores, ya que tienen conocimientos de la ubicación del producto y experiencia en atención al cliente en el mismo rubro, el cual permite atender a mayor cantidad de clientes.

Recibe capacitación: El 46.67% de los representantes definen que el personal casi siempre recibe capacitación para atender de acuerdo a las necesidades del cliente para que se sienta cómodo, seguro, satisfecho al momento de realizar sus compras (Tabla 4), estos resultados contrastan con Lizana (2020) el cual muestra que, tendrá un servicio de calidad con personal capacitado que atenderá de acuerdo a las necesidades del cliente para que se sienta cómodo, seguro, satisfecho al momento de

realizar sus compras, de la misma forma contrasta con Morales & Acosta (2017) señala que los trabajadores reciban numerosas capacitaciones para potenciar sus capacidades y utilizar sus habilidades en beneficio de la organización. La formación continua permite que el equipo de trabajo crezca juntamente con la empresa. Esto demuestra que el personal casi siempre recibe capacitación para atender de acuerdo a las necesidades del cliente para que se sienta cómodo; ya que los clientes son la parte fundamental de la empresa, además el propietario tiene conocimiento que con un personal capacitado va funcionar mejor la empresa, pero no ha realizado debido a bajos recursos y no cuenta con un presupuesto.

Adecuada cordura: El 86.67% de los representantes menciona que los colaboradores mantienen hacia los clientes siempre una adecuada cordura al momento de resolver las quejas (Tabla 4), esto contrasta con Canales et al., (2016) el cual muestra que, a simples rasgos la actitud por parte del colaborador hacia los clientes no es la adecuada al momento de resolver las quejas de los mismos, por otro lado con Pacheco (2016) quien define que se basa en la habilidad de los empleados en resolver rápida y efectivamente los problemas que los consumidores presenten. El servicio al cliente de calidad en vez de determinar las cosas que no se pueden hacer, debe buscar soluciones por medio de lo que sí está autorizado. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes menciona que los colaboradores mantienen hacia los clientes siempre una adecuada cordura al momento de resolver las quejas; y lo resuelve de la mejor manera, ya que a veces algunos clientes no están satisfechos con los productos, y necesitan que los hagan cambios o los devuelvan el dinero.

Acuerdos y requerimientos: El 86.67% de los representantes explica que la empresa siempre cumple los acuerdos y requerimientos establecidos con los clientes (Tabla 4), estos resultados coinciden con Cabo (2016) el cual muestra que, los elementos requeridos para desarrollar una gestión encaminada a cumplir los acuerdos y requerimientos establecidos con los clientes, de la misma forma coincide con Rumín (2019) señala que la reputación de la organización se da principalmente gracias a la honestidad y autenticidad de la misma. Es decir, en su capacidad para cumplir las promesas realizadas anteriormente. A ninguna persona le gusta que le prometan algo que luego no cumplirán, por ello, necesitas ser veraz y a su vez lograrás aumentar la confianza de los. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes explica que la empresa siempre cumple los acuerdos y requerimientos establecidos con los clientes; sobre la calidad de los productos y el servicio, ya que son cualidades muy importantes para mantener a los clientes.

El personal se siente motivado: El 66.67% de los representantes definen que el personal siempre se siente motivado y por eso utiliza técnica para un trato personalizado y una excelente atención de inicio a fin (Tabla 4), esto coincide con Gonzales & Lemus (2017) el cual muestra que, los problemas que se puedan dar y la técnica para un trato personalizado es brindar una excelente atención de inicio a fin, de tal manera con Morales & Acosta (2017) explica que una manera de lograr la satisfacción de los usuarios, es tratando bien a los trabajadores y encargados de brindar el servicio de atención, porque mientras más contentos se sientan, más compromiso mostrarán para con la empresa y por ende realizarán su trabajo

debidamente. Esto demuestra que el personal siempre se siente motivado y por eso utiliza técnica para un trato personalizado y una excelente atención de inicio a fin; de la compra, asimismo el personal trata de brindar un buen servicio de calidad, permitiendo la fidelización de los clientes.

Incrementar la satisfacción: El 80.00% de los representantes definen que la empresa siempre ha trazado como meta la fidelización para incrementar la satisfacción (Tabla 3), estos resultados coinciden con Camacho (2021) el cual muestra que, el 98.7% señalan que la bodega ha trazado como meta la fidelización para incrementar la satisfacción, asimismo coinciden con Pacheco (2016) explica que no debes olvidar que es mucho más fácil mantener a los antiguos usuarios, que conseguir nuevos. Por ello, procura hacer las cosas bien para así lograr que sean fieles a la organización. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes definen que la empresa siempre ha trazado como meta la fidelización para incrementar la satisfacción; de sus clientes, el cual conlleva a la fidelización, asimismo se realiza publicidad gratuita, cuando el mismo cliente recomienda entre sus amigos, vecinos y familiares, incrementando la posibilidad de clientes.

VI. CONCLUSIONES

Los componentes de la gestión de calidad en las MYPE de Bellavista, les permitieron fijar sus objetivos de calidad en la fase de planificación de la empresa; además el personal es idóneo y tiene el desempeño del servicio de calidad y atención al cliente; pero la empresa casi siempre tiene establecido distintos procesos que realiza a través de los años para ganar clientes; sin embargo, a veces ha incorporado tecnología móvil para manejar productos de primera necesidad.

Las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE de Bellavista, es que el personal se encuentra comprometido en brindar un servicio de calidad de clientes; además mantiene el ambiente limpio y ordenado para dar una buena imagen de la empresa; asimismo la empresa cuenta con todos los productos de primera necesidad para satisfacción de los clientes; y toman en cuenta las recomendaciones que sus clientes le dan para la mejora del servicio en cuanto a calidad; pero a veces las áreas con las que dispone la bodega se apoyan entre sí debido a que el proceso de comunicación empleado entre el personal es eficaz; y en la empresa la cultura de mejora continua permite cambiar la infraestructura y ampliar la gama de productos para atraer mayores clientes y conseguir su fidelidad.

Se conocen los tipos de atención al cliente en las MYPE de Bellavista, ya que la empresa cuenta con personal proactivo y calificado que conozca de los productos y pueda impulsar en las ventas; además la satisfacción es una pieza clave para que el cliente regrese o realice sus compras o productos; asimismo resuelve inquietudes y

dudas en las instalaciones pues disponen de un espacio agradable para la atención; pero a veces no cuenta con personal para atender a los consumidores por lo que son más exigentes y buscan un servicio bueno y de calidad; y muy pocas veces tiene un personal para recibir llamadas telefónicas para los pedidos deliverys.

Se especifica las claves de atención al cliente en las MYPE de Bellavista, como la atención al cliente es buena y profesionaliza los puntos para lograr el éxito total; además cumple con lo prometido al consumidor para lograr su fidelización y preferencia total ; también los colaboradores mantienen hacia los clientes una adecuada cordura al momento de resolver las quejas; asimismo cumple los acuerdos y requerimientos establecidos con los clientes; y conoce bien que su principal consumidor es su cliente al quien tiene que recibir con amabilidad, atender con cortesía y una sonrisa; también ha trazado como meta la fidelización para incrementar la satisfacción; brindando una buena experiencia de compra gracias a la rapidez, seguridad, información fiable; gracias a que el personal se siente motivado y por eso utiliza técnica para un trato personalizado y una excelente atención de inicio a fin; sin embargo muy pocas veces recibe capacitación para atender de acuerdo a las necesidades del cliente para que se sienta cómodo, seguro, satisfecho al momento de realizar sus compras; y le falta mantener comunicación mediante los smartphone o teléfonos inteligentes para incrementar sus ventas.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Implementar e incorporar tecnología móvil para manejar productos de primera necesidad, mediante la venta online, con el cual podría incrementar sus ventas, ya que por la pandemia las personas temen salir hacer sus compras.

Innovar y mejorar la imagen de la empresa, mediante la cultura de mejora continua, el cual permite cambiar la infraestructura y ampliar la gama de productos para atraer mayores clientes y conseguir su fidelidad, obteniendo mayores beneficios para la empresa y su personal.

Capacitar e incorporar un personal para recibir llamadas telefónicas para los pedidos deliverys, mediante la venta online, y mediante llamadas telefónicas, el cual va servir para incrementar clientes y ventas.

Elaborar un plan de capacitación en técnicas de atención al cliente, para atender de acuerdo a las necesidades del cliente para que se sienta cómodo, seguro, satisfecho al momento de realizar sus compras.

Referencias bibliográficas

- Aceña, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera*. .
- Aquino, H. F. K. (2019). Gestión de la calidad y la formalización de las mype del sector comercio - rubro bodegas, del mercado Valle Sagrado, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 2, 1–13.
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. (Editorial).
- Arenal, Carlos. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario: UF0037*, . (Avenauta (ed.)).
- Baena, P. G. G. (2018). *Metodología de la investigación* (Issue 2017).
- Behar, D. M. (2018). Metodología de la Investigación. Séptima edición. *Ediciones Shalom*.
- Beltran, P. K. M. (2020). *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: “bodega lucerito”, cañete – 2020*.
- Cabo, S. J. (2016). *Calidad y efectividad en las organizaciones sanitarias: sistemas de información de recursos y gestión de riesgos* (Ediciones).
- Cabo, S. J., & Herrero, G. J. (2016). *Gestión de la eficiencia y calidad asistencial en las organizaciones sanitarias* (E. D. de Santos (ed.)).
- Camacho, Olaya Irwin Anderson. (2021). *Gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la Urbanización Piura año 2021*.
- Camacho, Olaya Irwin Andersson. (2021). Gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la Urbanización Piura año 2021. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22353/atencion_a

l_cliente_bodegas_camacho_olaya_irwin_andersson.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Canales, M. G. E., Estrella, D. L. C. S. E., & Moreira, C. B. M. (2016). Factores que inciden en la deficiente atención al cliente en los supermercados del sur de Guayaquil. diseño de un plan de mejoramiento. *Universidad de Guayaquil, proyecto de factibilidad técnica, económica y financiera del cultivo de ostra del pacífico en la parroquia manglaralto, cantón santa elena, provincia de santa elena*, 136.
- Cardoza, O. A. A. (2020). Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro Bodegas Av. Pachacútec, Castilla - Piura, año 2017. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 0–2.
- Cevallos, C. K. (2018). Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro bodegas en Urb. Piura, Piura año 2017. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 1–69.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (E. ICB (ed.)).
- Couso, R. P. (2017). Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias. *Vigo*.
- Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico* (Editorial).
- Durán, P. D. (2015). *Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia: MF038_3* (IC Editori).
- Erazo, C. G. (2019). Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de urbanización Los Titanes, Piura año 2019. In *Universidad Católica los Angeles de CHimbote*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1

- Espíritu, E. (2015). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del gran mercado mayorista de Lima, Santa Anita. Lima. *Universidad César Vallejo*.
- Flick, U. (2016). *La gestión de la calidad en Investigación Cualitativa* (Ediciones).
- García, J. P. (2017). Diseño del sistema de gestión de calidad bajo la Norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá. *Universidad de La Salle*, 218. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1374
- García, M. S., Cristina, M., & Romero, S. (2017). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, 2, 110–117.
- Gardi, M. V., Venturo, O. C. O., Faya, S. A. J., & Majo, M. H. R. (2019). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *Universidad César Vallejo*. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1276/1666>
- Gómez, J. (2016). La empresa como organización: Una propuesta de delimitación de su concepto. Dialnet, 25-35. *Revista Científica “Visión de Futuro”*, Vol. 20, Núm. 2. <file:///c:/user/bibliotecas/downloads/-dialnetlaempresacomoorganizacion-785516.pdf>
- Gonzales, Gomez Willian Yecid & Lemus, S. L. F. (2017). Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva linea de jeans a la medida con faja de contol abdominal para la empresa confort jeans para el año 2017. *Вестник Росздрава*, 4, 9–15.
- Gonzalez, A. C. (2018). *Conceptos: Universo, Población y Muestra*.
- Guerrero, D. G. (2014). *Metodología de la investigación* (Grupo Edit).
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación – Roberto Hernández Sampieri* – Texto completo 21 enero, 2017.

- Lerma, G. H. (2016). Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto (5° ed.). Bogotá, Colombia: *Ediciones ECOE*.
- Liñan, M. X. I. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016. *Universidad César Vallejo*.
- Lizana, G. A. M. (2020). Caracterización de la formalización y gestión de calidad de las Mypes de la sección comercialización de abarrotes giro de negocio bodegas en la ciudad de Ninabamba, Santa Cruz, Cajamarca, 2018. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Londoño, J. E. (2018). *Nueve estrategias de atención al cliente que harán crecer tu negocio* (A. Edici (ed.)).
- Meza, P. F. N. (2017). Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercio, Rubro Bodegas, Distrito De Satipo Año 2017. *Universidad Católica Los Angeles de Chimbote*, 152. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4053/GESTION_DE_CALIDAD_Y_ATENCION_AL_CLIENTE_MEZA_PALACIOS_FIORELLA_NOEMI.pdf?sequence=3
- Morales, Tania., & Acosta, L. (2017). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos*. (Málaga: IC).
- Pacheco, B. P. L. (2019). Gestión de calidad bajo el enfoque del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro limpieza y mantenimiento de bodegas en embarcaciones pesqueras, distrito de Chimbote 2017. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14458/Calidad_g

- estion_pacheco_bueno_pedro_legardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacheco, P. G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros: UF0529* (IC Editori). <https://doi.org/9788416758777>
- Puelles, C. Y. M. (2019). Propuesta De Mejora De La Competitividad Como Factor Relevante Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Bodegas, De La Urbanización Cáceres, Del Distrito De Miraflores, Provincia De Piura, Departamento De Piur. In *Universidad Católica los Angeles de CHimbote*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15397/Gestion_calidad_competitividad_puelles_campos_yojanny_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quesada, S. E. A. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial galerías alfa, distrito chimbote, 2018. *Mayra Yanira Gomez Moran*, 1–33.
- Quispe, C. Y. (2020). *Propuesta de mejora en la gerencia estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “Bodega Sueng”, Cañete – 2019* (Vol. 3, Issue 2017). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Roca, R. V. M. (2019). Desempeño del talento humano y su incidencia en la fidelización del cliente en el supermercado Supermaxi del Cantón Salinas, provincia de santa elena, año 2018. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*.
- Rodriguez, G. D., & Valldeoriola, R. J. (2016). Metodología de la investigación.

- Cataluña, España: *UOC Editorial*.
- Rodriguez, Y. N. (2016). Desempeño del personal de atención al cliente del Super las segovia de la ciudad de Estelí en el año 2016. *Estelí: UNAN-MANAGUA (FAREM-Estelí)*. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4837%0D>
- Romero, L. (2016). Metodología de investigación jurídica. España: *Ediciones de La Universidad de Castilla-La Mancha*.
- Ruiz, T. Á., & Perez, G. P. D. (2016). *Gestión cognitiva: un programa de calidad en la atención primaria en 10 pasos* (E. D. de Santos (ed.)).
- Rumín, H. J. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Ediciones). <https://doi.org/9789587920673>, 9789587920666
- Segovia, P. C. A., & Cheing, V. B. F. (2016). Prototipo esquemático y de funcionalidades de aplicación móvil distribuida como punto de información estratégico en un supermercado xxx para agilizar la atención al cliente. *Universidad de Guayaquil, proyecto de factibilidad técnica, económica y financiera del cultivo de ostra del pacífico en la parroquia manglaralto, cantón santa elena, provincia de santa elena*, 136.
- Torres, G. C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (IC Editori). <https://doi.org/9788491986270>
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *código de ética para la investigación versión 002*, 1–7.
- Urbina, S. A. del R. (2015). Modelo de gestión de calidad en el servicio de farmacia del hospital básico privado Durán de la ciudad de Ambato en el año 2015. *Universidad Regional Autónomas de Los Andes UNIANDES*.

- Uribe, M. M. E. (2016). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *Revista LEBRET*, 0(5), 333–354.
<https://doi.org/10.15332/rl.v0i5.836>
- Vargas, C. Y. A., & Franco, R. Y. (2017). Propuesta Para La Implementación Del Sistema De Gestión De Calidad Bajo La Norma Técnica Colombiana Iso 9001:2008 En La Comercializadora Gran Señora En La Ciudad De Ocaña, Norte De Santander. *Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*, 73.
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/968/1/27816.pdf>
- Velasco, O. F. A., & Muñoz, C. I. R. (2017). Propuesta para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma iso 9001:2015 para el supermercado la feria. *Universidad Del Valle*, 2(1), 1–10.
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0167273817305726%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41467-017-01772-1%0Ahttp://www.ing.unitn.it/~luttero/laboratoriomateriali/RietveldRefinements.pdf%0Ahttp://www.intechopen.com/books/spectroscopic-analyses-developme>
- Vera, V. L. (2020). *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las mype rubro bodegas del AA.HH. La victoria, Distrito de Piura, Año 2018*.
- Villanueva, J., & Del Toro, J. M. (2017). *Estratégico, Marketing* (EUNSA (ed.)).
<https://doi.org/9788431331672>
- Viloria, B. (2015). *Sistema de gestión de calidad. Curso de formación transición a la norma ISO 9001: 2015*.
- Zapatero, Á. A. I. (2016). *Información y atención al cliente-consumidor usuario (MF0241_2)* (S. L. Editorial CEP (ed.)).

Anexos

Anexo 1: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año								Año							
		2020								2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				

12	Reacción del informe final																	X					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																		X				
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																			X			
15	Redacción de artículo científico																						X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
(Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones	0.5	500	S/250.00
· Fotocopias	0.1	300	S/30.00
· Empastado	2	35	S/70.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
			S/0.00
Servicios			
· Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
· Taller Co-Curricular		1	S/1700.00
Sub total			S/484.00
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/984.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/3,336.00

Anexo 3: Población y muestra

Nº	MYPE	DIRRECCIÓN	PROPIETARIA	RUC
1	NEGOCIOS LASER	BELLAVISTA	DE LA CRUZ ESPINOZA, LUIS ANTONIO	10097962028
2	MULTISERVICIOS R&M	BELLAVISTA	SILUPU SILUPU DE RUFINO, MERCEDES	10028006018
3	CHINININ TUSE	CAL.PUNO NRO. 346 PIURA - SULLANA - BELLAVISTA	TUSE CAMPOS FANNY	20525752225
4	COMERCIAL CARMEN'S	CAL.CAJAMARCA NRO. 380 PIURA - SULLANA - BELLAVISTA	CARMEN MARTINEZ CESAR	20441473193
5	COMERCIAL LOZADA	BELLAVISTA	LOZADA LLOCLLA, ANDRES HUMBERTO	10405628690
6	BODEGUITA CRISTOPHE	BELLAVISTA	SIANCAS CURAY, ROSILLO	10036514855
7	BODEGA "MI YESVIN"	BELLAVISTA	RIVERA FARFAN, SANTOS PAULA	10036054471
8	COMERCIAL VALDIVIEZO	CAL.LAMBAYEQUE NRO. 189 (CERCADO URBANO) PIURA - SULLANA - BELLAVISTA	VALDIVIEZO ZAPATA GELFER	20484267864
9	COMERCIAL LI LEI	CAL.PUNO NRO. 230 (FRENTE A COMISARIA) PIURA - SULLANA - BELLAVISTA	LI LEI SHIC FON	20525559069
10	COMERCIAL LI CHONG	CAL.PUNO NRO. 234 (CERCA AL MERCADO) PIURA - SULLANA - BELLAVISTA	LI O LU SUI HENG O RUIKENG	20525970648
11	SERVICIOS GENERALES MI ROSITA	CAL.MADRE DE DIOS NRO. 553 CERCADO URBANO BELLAVISTA (A 100MTS DEL COLEGIO LUCIANO CASTILLO C.) PIURA - SULLANA - BELLAVISTA	ARELLANO GARCIA MARIA MELCHORA	20526314914
12	COMERCIAL JOVITO	PUESTO. NRO. 07 MERCADO BELLAVISTA PIURA - SULLANA - BELLAVISTA	ARMESTAR CAMPOS JUVENAL	20529772158
13	COMERCIAL WONG	CAL.PUNO NRO. 226 CERCADO URBANO BELLAVISTA PIURA - SULLANA - BELLAVISTA	RUIZ WONG MARCOS	20530258115
14	NEGOCIOS Y SERVICIOS GENERALES DESAASH	CAL.APURIMAC NRO. 618 DPTO. 2PIS A.H. JORGE BASADRE (POR COLEGIO 8 DICIEMBRE) PIURA - SULLANA - BELLAVISTA	SOTO CHUNGA DEYDA SABRINA ASHELY	20601044359
15	SERVICIOS GENERALES CETHIAG	CAL.CAJAMARCA NRO. 485 (POR LA PLAZA DE ARMAS DE BELLAVISTA) PIURA - SULLANA - BELLAVISTA	ESPINOZA SUNCION FERNANDITA ELIZABETH	20601044731

Anexo 4: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020

Estimado señor (a)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica o no la Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista y que resultados o beneficios le están proporcionando.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la aplicación de Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de la Universidad Sede Central-ULADECH-Católica-EPADM. Al celular 980 259211 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, Telf. 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

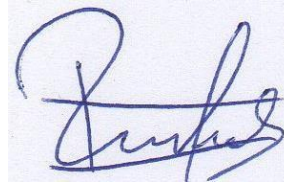
Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.


Dr. Rainerio Z. Centurion Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD. 02106



Nombre y firma del DTI
Participante

Nombre y Firma del

Fecha..... Hora.....

Anexo 5: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

N	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE						
1	¿La gestión de calidad le permitió fijar sus objetivos de calidad en la fase de planificación de la empresa?					
2	¿La empresa tiene establecido distintos procesos que realiza a través de los años para ganar clientes?					
3	¿El personal es idóneo y tiene el desempeño del servicio de calidad y atención al cliente?					
4	¿Usted ha incorporado tecnología móvil para manejar productos de primera necesidad?					
5	¿Usted mantiene el ambiente limpio y ordenado para dar una buena imagen de la empresa?					
6	¿La empresa cuenta con todos los productos de primera necesidad para satisfacción de los clientes?					

7	¿Las áreas con las que dispone la bodega se apoyan entre sí debido a que el proceso de comunicación empleado entre el personal es eficaz?					
8	¿Toman en cuenta las recomendaciones que sus clientes para la mejora del servicio en cuanto a calidad?					
9	¿En la empresa la cultura de mejora continua permite cambiar la infraestructura y ampliar la gama de productos para atraer mayores clientes y conseguir su fidelidad?					
10	¿El personal se encuentra comprometido en brindar un servicio de calidad de clientes?					
11	¿La satisfacción es una pieza clave para que el cliente regrese o realice sus compras o productos?					
12	¿La empresa tiene un personal que recibir llamadas telefónicas para los pedidos deliverys?					
13	¿La empresa cuenta con personal para atender a los consumidores por lo que son más exigentes y buscan un servicio bueno y de calidad?					
14	¿La empresa cuenta con personal proactivo y calificado que conozca de los productos y pueda impulsar en las ventas?					
15	¿La empresa resuelve inquietudes y dudas e instalaciones pues disponen de un espacio agradable para la atención?					
16	¿La empresa conoce bien su principal consumidor es su cliente al quien tiene que recibir con amabilidad, atender con cortesía y una sonrisa?					
17	¿La atención al cliente es buena y profesionaliza los puntos para lograr el éxito total?					
18	¿La empresa cumple con lo prometido al consumidor para lograr su fidelización y preferencia total?					

19	¿La empresa mantiene comunicación mediante los smartphone o teléfonos inteligentes para incrementar sus ventas?					
20	¿La empresa brinda una buena experiencia de compra gracias a la rapidez, seguridad, información fiable?					
21	¿El personal recibe capacitación para atender de acuerdo a las necesidades del cliente para que se sienta cómodo, seguro, satisfecho al momento de realizar sus compras?					
22	¿Los colaboradores mantienen hacia los clientes una adecuada cordura al momento de resolver las quejas?					
23	¿La empresa cumple los acuerdos y requerimientos establecidos con los clientes?					
24	¿El personal se siente motivado y por eso utiliza técnica para un trato personalizado y una excelente atención de inicio a fin?					
25	¿La empresa ha trazado como meta la fidelización para incrementar la satisfacción?					

Muchas Gracias por su colaboración...

Sullana, junio del 2020

Anexo 6: Análisis de confiabilidad

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 27. Dando el siguiente resultado:



MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO BODEGAS DE BELLAVISTA, AÑO 2020.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	2.25	0.33	0.95
P02	1.60	0.75	0.98
P03	2.70	0.80	0.98
P04	2.55	0.39	0.95
P05	1.35	0.59	0.91
P06	2.05	0.89	1.00
P07	2.95	0.19	0.90
P08	1.70	0.03	0.88
P09	1.45	0.69	0.94
P10	2.30	0.30	0.93
P11	2.15	0.81	0.91
P12	1.75	0.97	0.86
P13	1.85	0.14	0.98
P14	1.80	0.89	0.89
P15	2.50	0.28	0.95
P16	1.80	0.01	0.97
P17	1.70	0.86	0.93
P18	2.55	0.28	0.99
P19	2.90	0.07	0.99
P20	2.65	0.42	0.98
P21	1.30	0.57	0.91
P22	2.50	0.40	0.95
P23	2.45	0.43	0.99
P24	1.80	0.06	0.93
P25	2.05	0.89	0.98


ING. DANNY MACCOTT ZUMAGUIRE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO BODEGAS DE BELLAVISTA, AÑO 2020.

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
25	0.974

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 97.4% de confiabilidad con respecto a 25 preguntas del cuestionario.


BSC DAMIAN MACQUEL Y ASOCIADOS CALLE
Estadístico
COESPE: 675

Anexo 7: Validación del instrumento


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Dinamina Zapata Castro con cédula de colegiatura 06563, con cédula de colegiatura 06563 con profesión Licenciada en administración, y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y estrategia de atención al cliente en las mype comerciales rubro bodegas de bellavista, año 2020”, presentado por la estudiante universitaria Rufino Silupu Raumer Joshet de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CATEDRÁTICA BELLAVISTA
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD ESC PROF ADMINISTRACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1º OE	a) Identificar los componentes de la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020								
1	¿La gestión de calidad le permitió fijar sus objetivos de calidad en la fase de planificación de la empresa?	X			X		X		X
2	¿La empresa tiene establecido distintos procesos que realiza a través de los años para ganar clientes?	X			X		X		X
3	¿El personal es idóneo y tiene el desempeño del servicio de calidad y atención al cliente?	X			X		X		X
4	¿Usted ha incorporado tecnología móvil para manejar productos de primera necesidad?	X			X		X		X
2º OE	b) Describir las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020								
5	¿Usted mantiene el ambiente limpio y ordenado para dar una buena imagen de la empresa?	X			X		X		X
6	¿La empresa cuenta con todos los productos de primera necesidad para satisfacción de los clientes?	X			X		X		X
7	¿Las áreas con las que dispone la bodega se apoyan entre sí debido a que el proceso de comunicación empleado entre el personal es eficaz?	X			X		X		X

8	¿Toman en cuenta las recomendaciones que sus clientes para la mejora del servicio en cuanto a calidad?	X			X		X		X
9	¿En la empresa la cultura de mejora continua permite cambiar la infraestructura y ampliar la gama de productos para atraer mayores clientes y conseguir su fidelidad??	X			X		X		X
10	¿El personal se encuentra comprometido en brindar un servicio de calidad de clientes?	X			X		X		X
3° OE	c) Conocer los tipos de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.								
11	¿La satisfacción es una pieza clave para que el cliente regrese o realice sus compras o productos?	X			X		X		X
12	¿La empresa tiene un personal que recibir llamadas telefónicas para los pedidos deliveries?	X			X		X		X
13	¿La empresa cuenta con personal para atender a los consumidores por lo que son más exigentes y buscan un servicio bueno y de calidad?	X			X		X		X
14	¿La empresa cuenta con personal proactivo y calificado que conozca de los productos y pueda impulsar en las ventas?	X			X		X		X
15	¿La empresa resuelve inquietudes y dudas e instalaciones pues disponen de un espacio agradable para la atención?	X			X		X		X
4° OE	d) Especificar las claves de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.								
16	¿La empresa conoce bien su principal consumidor es su cliente al quien tiene que recibir con amabilidad, atender con cortesía y una sonrisa?	X			X		X		X
17	¿La atención al cliente es buena y profesionaliza los puntos para lograr el éxito total?	X			X		X		X

18	¿La empresa cumple con lo prometido al consumidor para lograr su fidelización y preferencia total?	X			X		X		X
19	¿La empresa mantiene comunicación mediante los smartphone o teléfonos inteligentes para incrementar sus ventas?	X			X		X		X
20	¿La empresa brinda una buena experiencia de compra gracias a la rapidez, seguridad, información fiable?	X			X		X		X
21	¿El personal recibe capacitación para atender de acuerdo a las necesidades del cliente para que se sienta cómodo, seguro, satisfecho al momento de realizar sus compras?	X			X		X		X
22	¿Los colaboradores mantienen hacia los clientes una adecuada cordura al momento de resolver las quejas?	X			X		X		X
23	¿La empresa cumple los acuerdos y requerimientos establecidos con los clientes?	X			X		X		X
24	¿El personal se siente motivado y por eso utiliza técnica para un trato personalizado y una excelente atención de inicio a fin?	X			X		X		X
25	¿La empresa ha trazado como meta la fidelización para incrementar la satisfacción?	X			X		X		X



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 8: Figuras

1. Respecto a los componentes de la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.

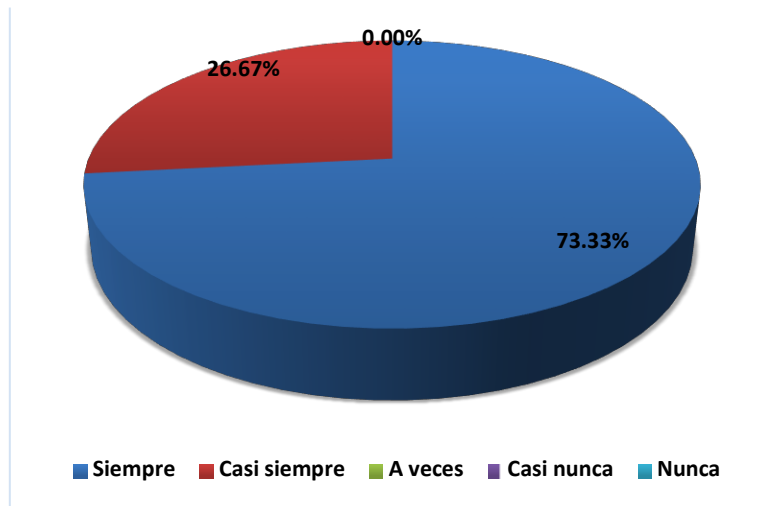


Figura 1. Fijar sus objetivos de calidad

Fuente: Tabla 1

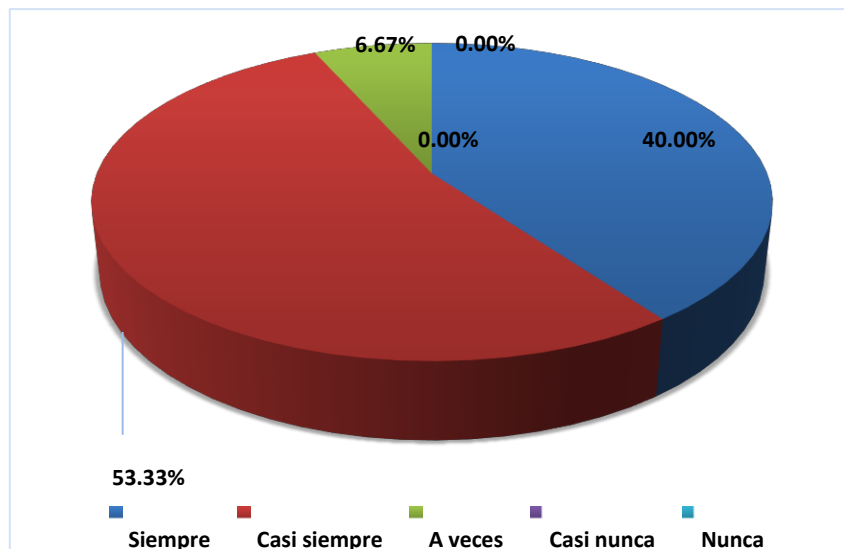


Figura 2. Establecido distintos procesos

Fuente: Tabla 1

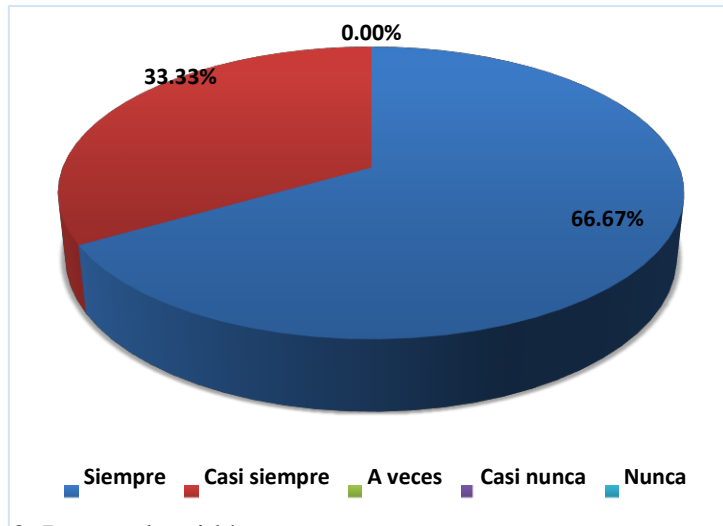


Figura 3. Personal es idóneo

Fuente: Tabla 1

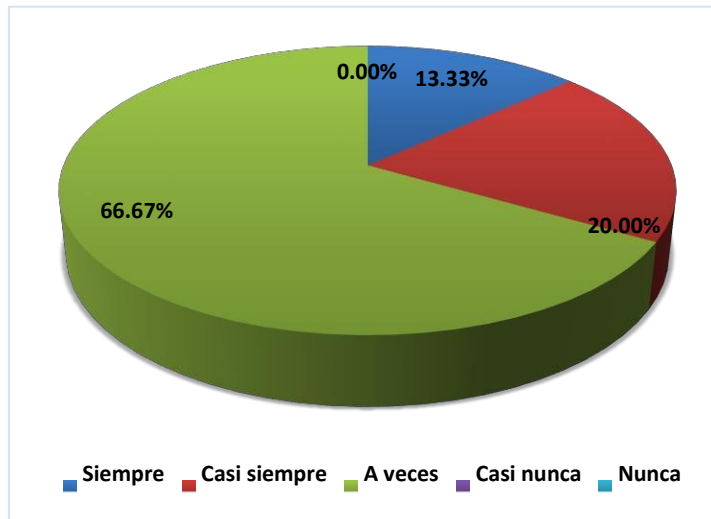


Figura 4. Tecnología móvil

Fuente: Tabla 1

2. Respecto a las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.

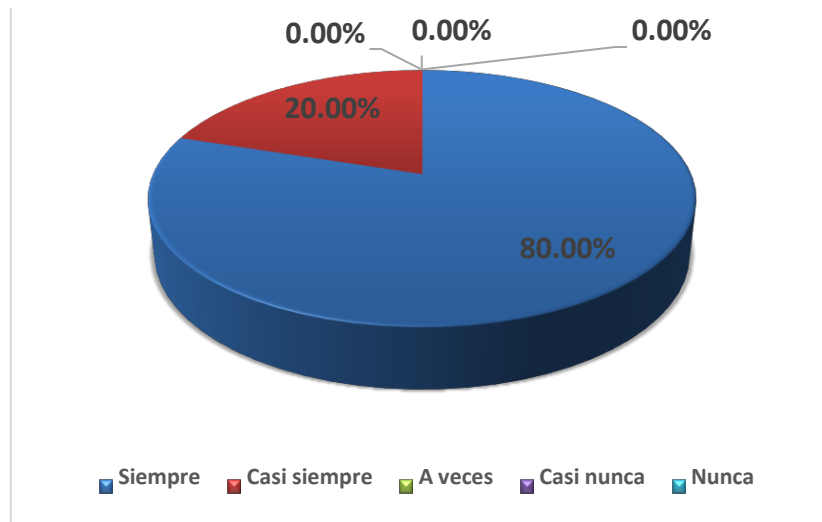


Figura 5 . Ambiente limpio y ordenado

Fuente: Tabla 2

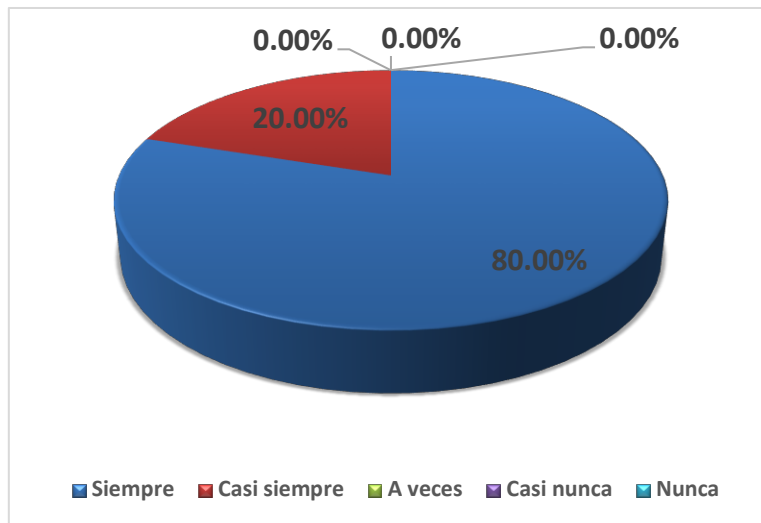


Figura 6. Productos de primera necesidad

Fuente: Tabla 2

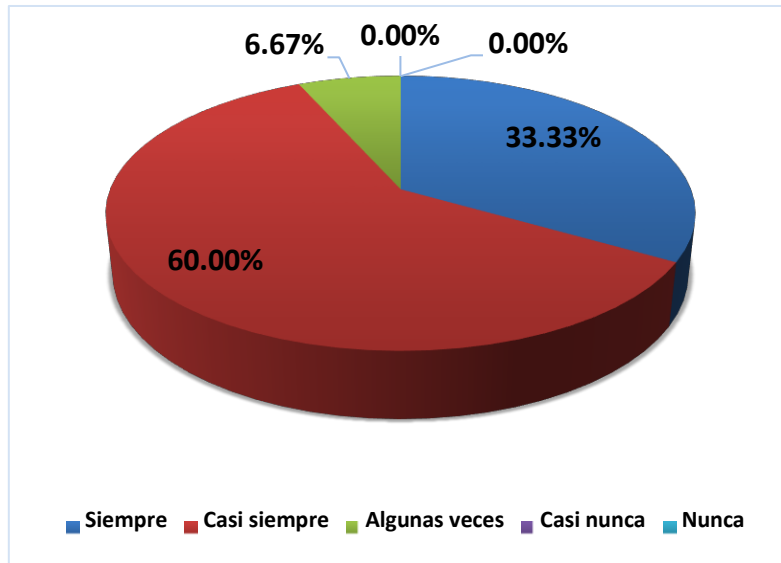


Figura 7. Proceso de comunicación

Fuente: Tabla 2

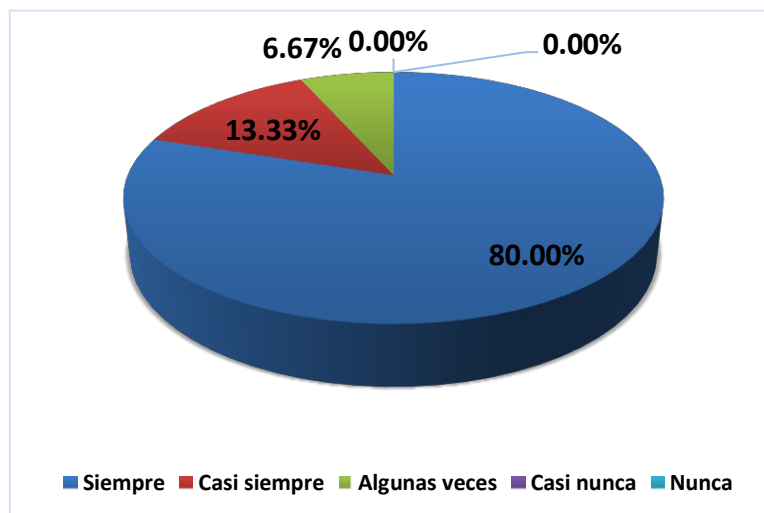


Figura 8. Mejora del servicio

Fuente: Tabla 2

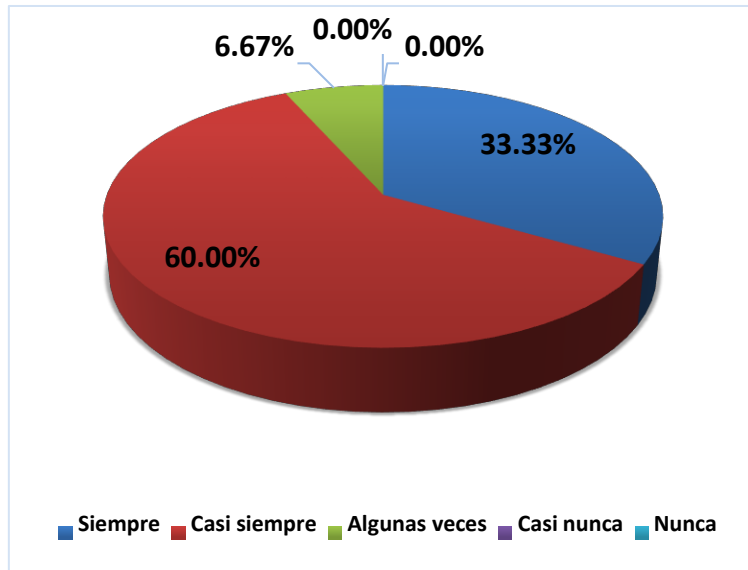


Figura 9. Cultura de mejora continua

Fuente: Tabla 2

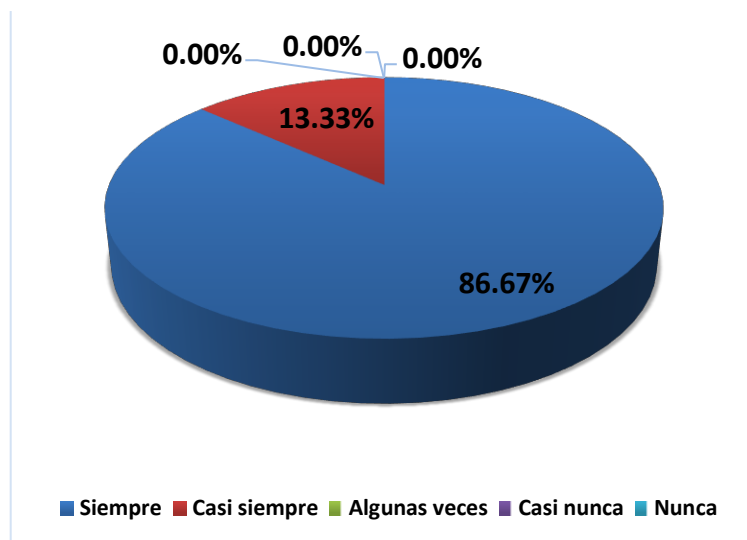


Figura 10. Servicio de calidad

Fuente: Tabla 2

3. Respecto a los tipos de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.

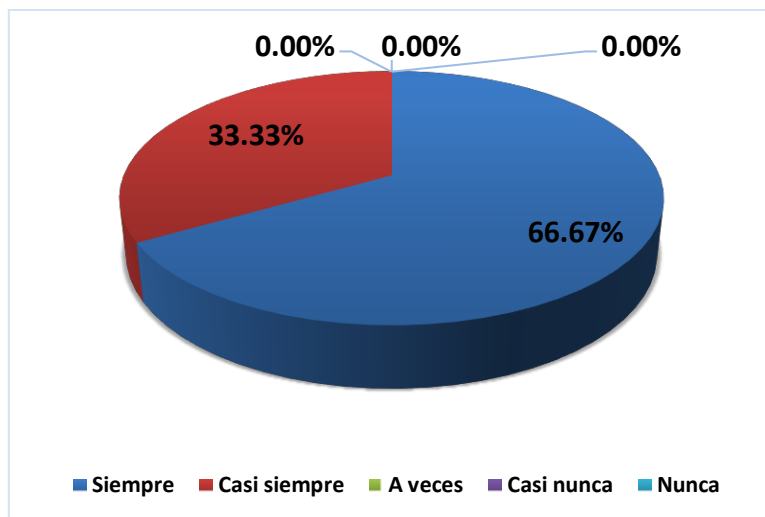


Figura 11. Satisfacción

Fuente: Tabla 3

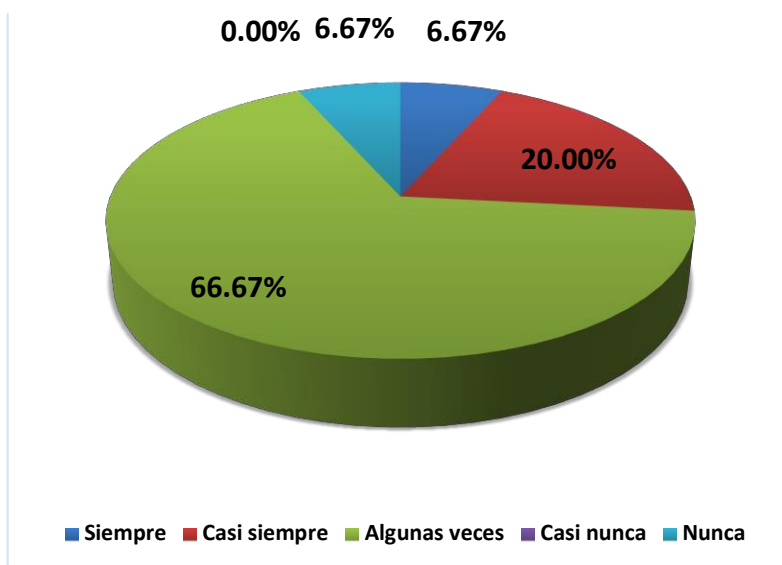


Figura 12. Llamadas telefónicas

Fuente: Tabla 3

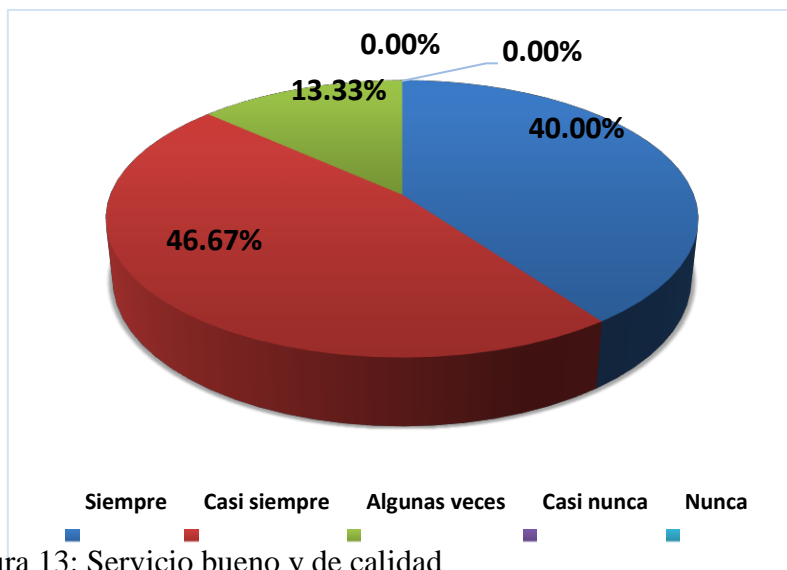


Figura 13: Servicio bueno y de calidad

Fuente: Tabla 3

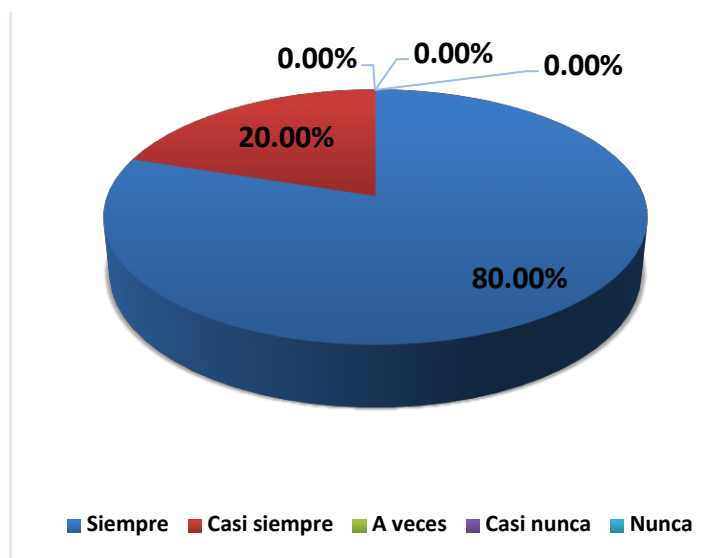


Figura 14. Personal proactivo y calificado

Fuente: Tabla 3

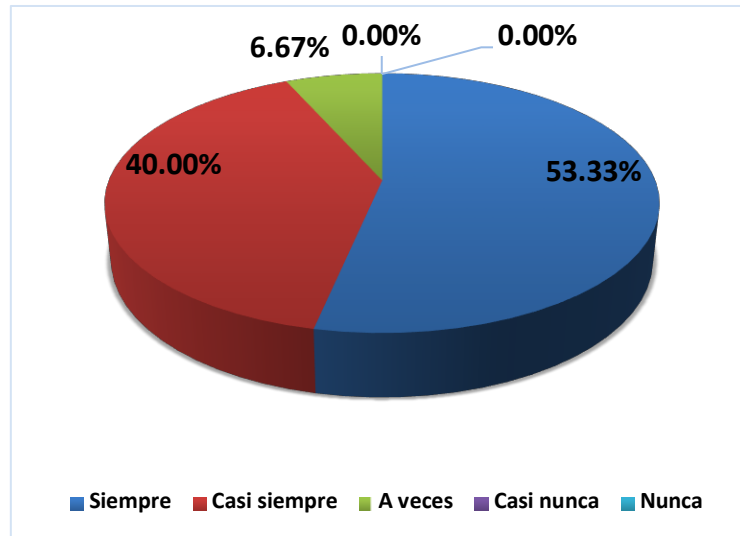


Figura 15. Resuelve inquietudes y dudas

Fuente: Tabla 3

4. Respecto a las claves de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020.

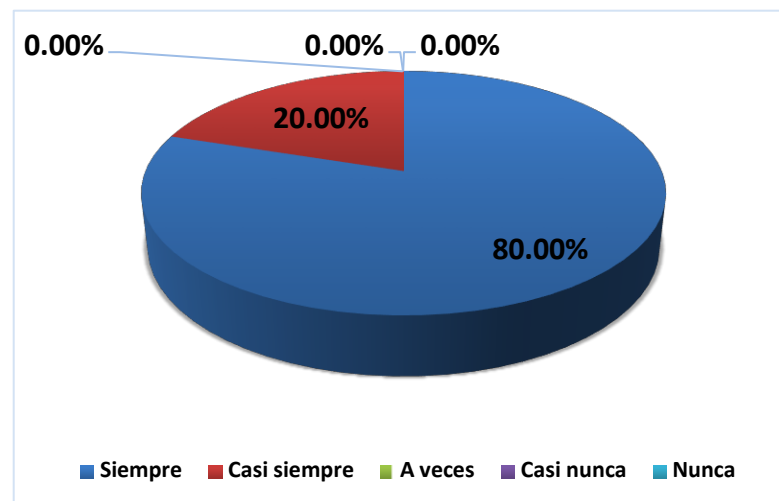


Figura 16. Atender con cortesía y una sonrisa

Fuente: Tabla 4

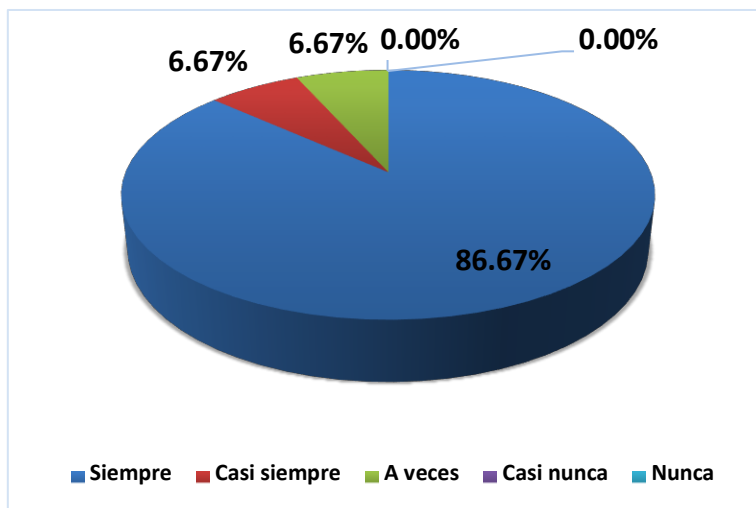


Figura 17. Atención al cliente es buena

Fuente: Tabla 4

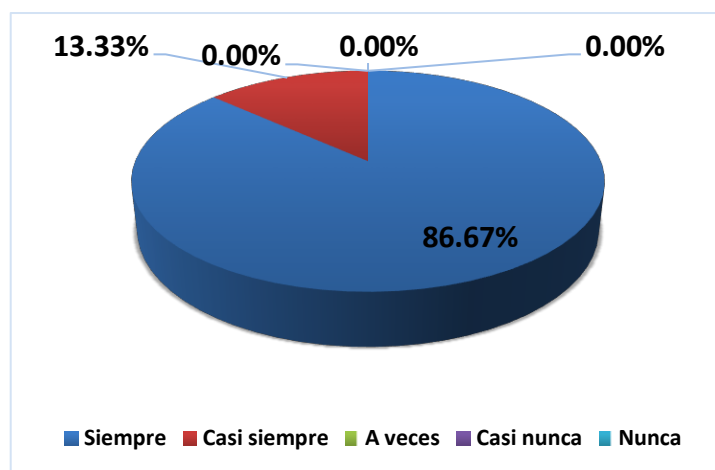


Figura 18. Cumple con lo prometido

Fuente: Tabla 4

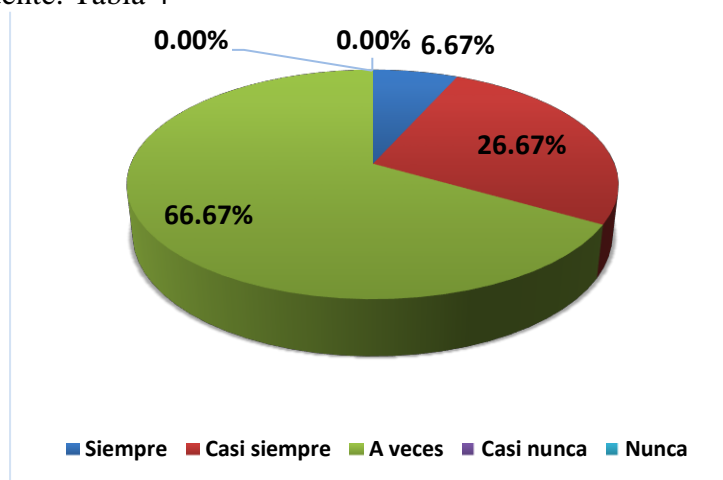


Figura 19. Mantiene comunicación

Fuente: Tabla 4

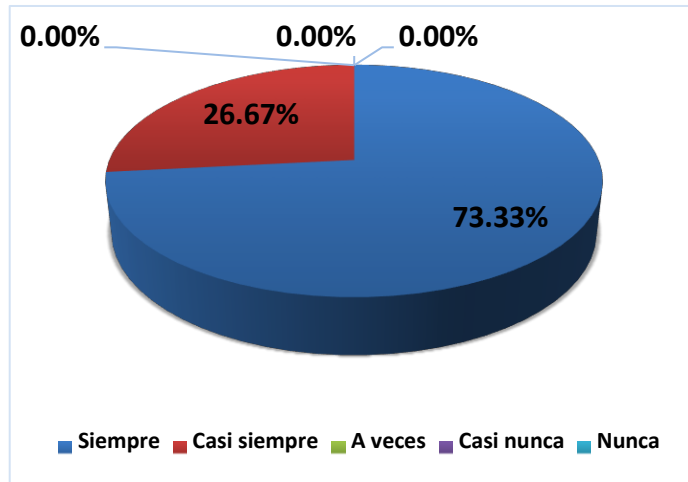


Figura 20. Brinda una buena experiencia

Fuente: Tabla 4

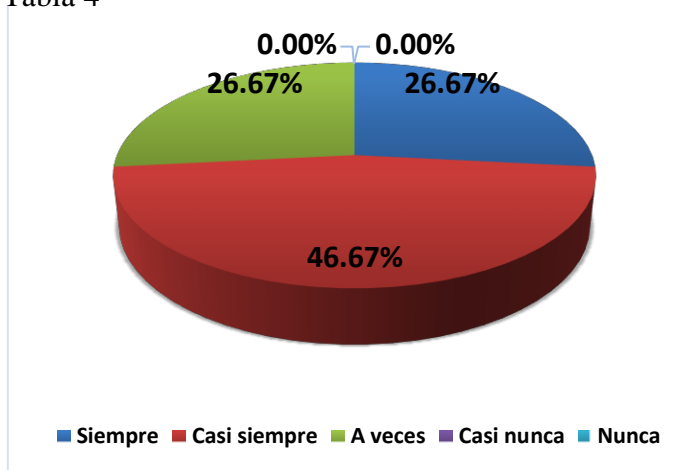


Figura 21. Recibe capacitación

Fuente: Tabla 4

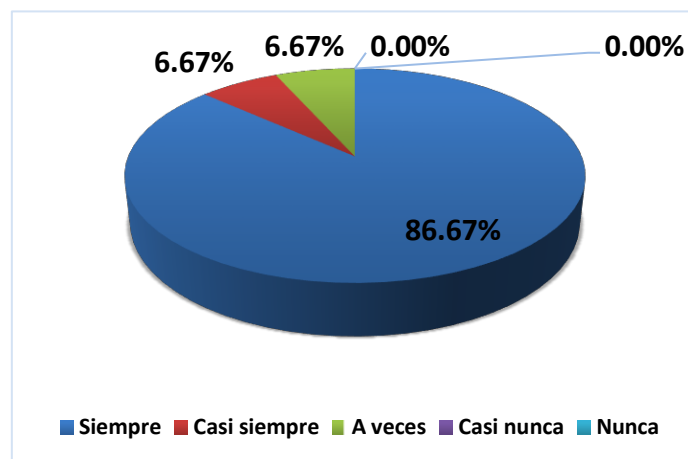


Figura 22. Adecuada cordura

Fuente: Tabla 4

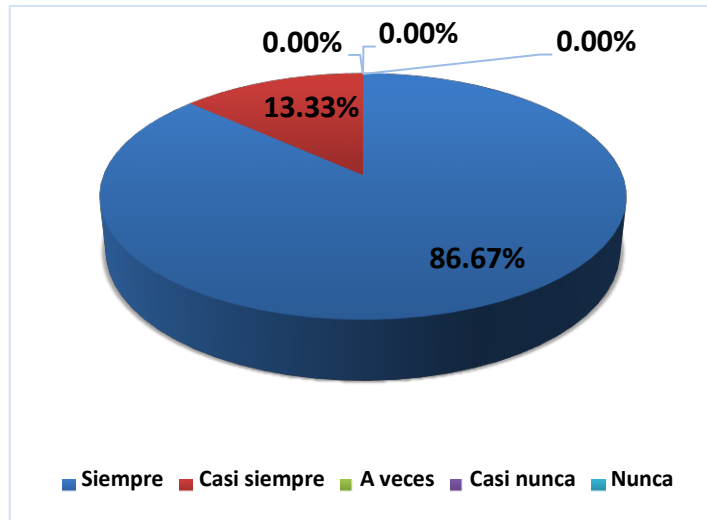


Figura 23. Acuerdos y requerimientos

Fuente: Tabla 4



Figura 24. El personal se siente motivado

Fuente: Tabla 4

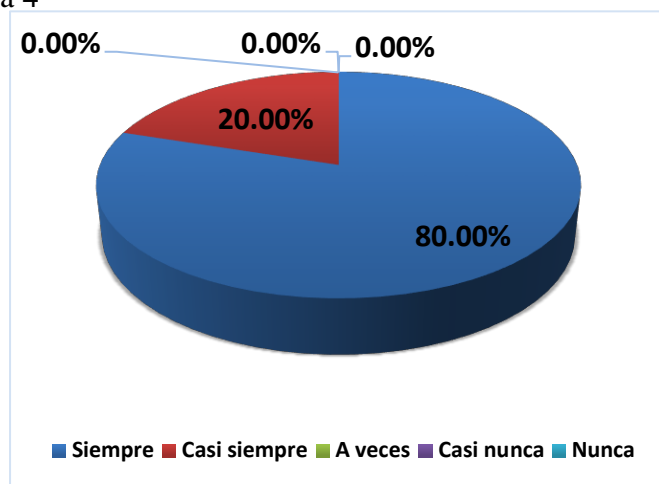


Figura 25. Incrementar la satisfacción

Fuente: Tabla 4

GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO
BODEGAS DE BELLAVISTA, AÑO 2020

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

AUTOR

RUFINO SILUPU RAUMER JOSHET

ORCID: 0000-0002-9461-6134

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

SULLANA – PERÚ

Resumen de coincidencias

4 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
---	---	-----