



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL  
CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO DEL RUBRO DE AGUA DE MESA: CASO  
BIOS, CALLERÍA, 2020**

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

**AUTORA**

**ALMARRACIN CORAHUA, RUZFERI ANGELICA**

**ORCID: 0000-0003-0082-3894**

**ASESOR**

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000- 0002-6399-5928**

**PUCALLPA- PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Almarracin Corahua, Ruzferi Angelica

ORCID: 0000-0003-0082-3894

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000- 0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000 0003 2177 5676

Presidente

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID ID 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

María Del Carmen Rosillo De Purizaca

**Presidente**

José German Salinas Gamboa

**Miembro**

María Isabel Mino Asencio

**Miembro**

Reinerio Zacarías Centurión Medina

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darnos la dicha de permitir vivir esta experiencia, por su infinito amor y estar conmigo cuando más lo necesito.

A familia, quienes son la razón de mi vida, el motivo por quien luchar y ser el ejemplo para ellos.

## **DEDICATORIA**

A mis hijas, Kiara y Nayara, quienes supieron esperar pacientemente y comprender que lo que estaba realizando es un proyecto de cual, tarde o temprana se obtendrá su recompensa.

A mis padres, por ser los autores principales en mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional, su amor, cuyo resultado es lograr un sueño que tenían ellos el ver a su hija una profesional.

A mi esposo, mi compañero de vida, quien me ha brindado su apoyo incondicional, por ser parte de mi vida, ser una motivación e inspiración en mi vida con su amor y comprensión.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para asegurar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro agua de mesa: caso: Bios del distrito de Callería, 2020. La investigación se formuló a través del siguiente enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente para asegurar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro agua de mesa: caso: Bios Callería, 2020? La metodología fue cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal. Se aplicó instrumento de 23 preguntas. Como resultados del primer objetivo específico: características de gestión de calidad, el 63,64% de los trabajadores siempre motivan al equipo de trabajo; En relación al segundo objetivo específico: características de la atención al cliente, 72,73% indica que se planifica el flujo de servicio. Respecto al tercer objetivo específico: mejora del nivel de atención al cliente, el 54,55% casi siempre los trabajadores logran identificar la percepción del cliente. Como conclusiones: primer objetivo específico: atención al cliente- se concluye el interés por dar solución a las problemáticas eventuales que suceden durante el servicio de atención; segundo objetivo específico, se concluye que los colaboradores indican que operan en función a los preceptos de calidad y tercer objetivo específico, se concluye que existe enfoque en el cliente, porque buscan satisfacer al cliente.

**Palabras clave:** atención al cliente, gestión de calidad, microempresa.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to develop a proposal to improve customer service to ensure quality management in micro and small businesses in the commerce sector, in the table water sector: case: Bios in the district of Callería, 2020. The research was formulated through the following statement: What is the proposal for improvement in customer service to ensure quality management in micro and small businesses in the commerce sector, in the category of table water: case: Bios Callería, 2020? The methodology was quantitative, descriptive, non-experimental, cross-sectional design. An instrument of 23 questions was applied. As results of the first specific objective: quality management characteristics, 63.64% of the workers always motivate the work team; in relation to the second specific objective: customer service characteristics, 72.73% indicated that the service flow is planned. Regarding the third specific objective: improvement of the level of customer service, 54.55% of the workers almost always manage to identify the customer's perception. As conclusions: first specific objective: customer service - it is concluded that there is an interest in providing solutions to eventual problems that occur during the service; second specific objective, it is concluded that the employees indicate that they operate according to the precepts of quality and third specific objective, it is concluded that there is a focus on the customer, because they seek to satisfy the customer.

**Key words:** customer service, quality management, microenterprise.

# CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS .....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN Y ABSTRACT .....	v
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	6
III. HIPÓTESIS.....	34
IV. METODOLOGÍA .....	35
4.1 Diseño de la investigación.....	35
4.2 Población y muestra .....	35
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores .....	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.5 Plan de análisis .....	38
4.6 Matriz de consistencia .....	39
4.7 Principios éticos .....	40
V. RESULTADOS.....	43
5.1 Resultados .....	43
5.2 Análisis de resultados.....	66
5.3 Plan de mejora.....	69
VI. CONCLUSIONES .....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	72
ANEXOS .....	78

1. Cronograma de actividades .....	78
2. Presupuesto .....	79
3. Instrumento .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Rango de edad del trabajador .....	43
Tabla 2: Género de trabajador .....	44
Tabla 3: Grado de instrucción.....	45
Tabla 4: Cargo que desempeña.....	46
Tabla 5: Tiempo en el cargo .....	47
Tabla 6: Análisis de métodos actuales de trabajo en busca de la mejora .....	48
Tabla 7: Se motiva al equipo de trabajo para generar ideas y aportes.....	49
Tabla 8: Uso de herramientas de gestión .....	50
Tabla 9: Exigencia de estándares de calidad a proveedores .....	51
Tabla 10: Realización de encuestas de satisfacción al cliente .....	52
Tabla 11: Uso de mecanismos para generar procesos más eficaces .....	53
Tabla 12: Uso de protocolos en base a calidad y precio .....	54
Tabla 13: Las estrategias son comprendidas por todos en la empresa.....	55
Tabla 14: Realiza benchmarking de buenas prácticas .....	56
Tabla 15: Planificación de las acciones de mejora .....	57
Tabla 16: Planificación del flujo de servicio .....	58
Tabla 17: Atención a contingencias o puntos críticos .....	59
Tabla 18: Planifica periodicidad de encuestas .....	60
Tabla 19: Conocimiento de acciones de la competencia .....	61
Tabla 20: Identificación de la percepción del cliente .....	62
Tabla 21: Planteamiento de controles oportunos .....	63

Tabla 22: Empoderamiento al equipo .....	64
Tabla 23: Seguimiento al cumplimiento del plan de mejora .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rango de edad del trabajador .....	43
Figura 2: Género de trabajador .....	44
Figura 3: Grado de instrucción .....	45
Figura 4: Cargo que desempeña.....	46
Figura 5: Tiempo en el cargo.....	47
Figura 6: Análisis de métodos actuales de trabajo en busca de la mejora .....	48
Figura 7: Se motiva al equipo de trabajo para generar ideas y aportes .....	49
Figura 8: Uso de herramientas de gestión.....	50
Figura 9: Exigencia de estándares de calidad a proveedores .....	51
Figura 10: Realización de encuestas de satisfacción al cliente.....	52
Figura 11: Uso de mecanismos para generar procesos más eficaces.....	53
Figura 12: Uso de protocolos en base a calidad y precio.....	54
Figura 13: Las estrategias son comprendidas por todos en la empresa .....	55
Figura 14: Realiza benchmarking de buenas prácticas .....	56
Figura 15: Planificación de las acciones de mejora .....	57
Figura 16: Planificación del flujo de servicio .....	58
Figura 17: Atención a contingencias o puntos críticos .....	59
Figura 18: Planifica periodicidad de encuestas.....	60
Figura 19: Conocimiento de acciones de la competencia.....	61
Figura 20: Identificación de la percepción del cliente .....	62
Figura 21: Planteamiento de controles oportunos.....	63

Figura 22: Empoderamiento al equipo.....	64
Figura 23: Seguimiento al cumplimiento del plan de mejora .....	65

## I. INTRODUCCIÓN

La relevancia que han alcanzado las microempresas en el mundo es trascendental al ser consideradas como fundamentales en el desarrollo socio económico de los países y es por ello que se procuran leyes que las protejan y promuevan, sin embargo, existen muchas falencias en estos emprendimientos y esto es debido principalmente al desconocimiento de los temas de gestión en muchas de las personas que las dirigen, llamadas emprendedores.

La propuesta es promover el desarrollo de estas unidades empresariales que son capaces de mejorar las condiciones de vida de muchas personas en el mundo además de aportar al PBI de sus respectivos países, así lo manifiesta Palomo (2005) en *Los procesos de gestión y la problemática de las pymes*.

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2018) en América Latina las micro empresas están en todos los sectores de la economía superando el 90% del total de empresas en alguno de los casos, sin embargo, pese a su alta contribución al empleo, presentan serios errores en su gestión que ponen en peligro su permanencia en el mercado como son la alta rotación del personal, el no saber aprovechar las oportunidades del mercado entre otras, es por ello que todos los esfuerzos están enfocados en aportar a su mejora y en nuestro país esto no es diferente.

Ya en el plano nacional, en el Perú la Ley 28015 también denominada *Ley de las microempresas* procura la promoción y el desarrollo de la microempresa, así como su formalización, además de procurar a los responsables de estas la capacitación necesaria para llevar adelante sus negocios.

En el plano local, en la región Ucayali el panorama también es similar, las microempresas en muchos de los casos presentan falencias que ponen en riesgo su rentabilidad y sobre todo su participación en el mercado, ante esto surge la propuesta de mejora en la atención al cliente a quien deben volcarse todos los esfuerzos a fin de conseguir su satisfacción y por ende su fidelización.

La gestión de la calidad se ha convertido en una necesidad para las organizaciones a nivel mundial, ya que les permite planificar, organizar, dirigir y controlar actividades que ayuden a mejorar los indicadores de satisfacción de los clientes que obtienen un producto o servicio.

En el caso del rubro agua de mesa, la competencia comercial es fuerte por lo que resulta esencial para las microempresas obtener ventajas competitivas y es posible lograrlas a través del mejoramiento de la atención al cliente. Se hace necesario entonces conocer los requerimientos de valor de los clientes para satisfacerlos. Con esa finalidad surge el interés de estudiar el comportamiento de las variables de investigación atención al cliente y gestión de calidad enfocandonos en la microempresa Bios, toda vez que en la actualidad las mypes son sumamente importantes en el desarrollo socioeconómico del país.

Por lo expresado, la investigación se formuló a través del siguiente enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente para asegurar la gestión de calidad en las mypes en el sector comercio, rubro de agua de mesa, Caso: Bios Callería, 2020?, para tal efecto se utilizó la metodología para estudios de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental y transversal.

Para resolver el enunciado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro de agua de mesa, Caso: BIOS Callería, 2020.

Para poder lograr el objetivo general se elaboró los objetivos específicos, los cuáles son:

O<sub>1</sub>. Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro de agua de mesa, caso: BIOS Callería, 2020.

O<sub>2</sub>. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro de agua de mesa, caso: BIOS Callería, 2020.

O<sub>3</sub>. Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro de agua de mesa, caso: BIOS Callería, 2020.

Para Tamayo (2004) en *El Proceso de la Investigación Científica*, la justificación teórica se realiza cuando la finalidad del estudio es generar debate sobre un conocimiento ya existente, es decir contrastar resultados. También, aportar al conocimiento de la gestión en las mypes ya que estas son los entes más importantes en la economía del país debido a que la mayoría de las empresas son pequeños emprendimientos que hacen más dinámico el mercado y generan la mayor parte de puesto de trabajo.

Bernal (2016) en *Metodología de la Investigación Científica* define la justificación practica como aquella que se realiza para mejorar un problema o proponer alguna estrategia que aporte a su mejora, generalmente es usada en investigaciones en el campo de las ciencias económicas, en el caso de la presente investigación se justifica ya que existe la necesidad por mejorar el nivel de desempeño de las mype del sector

comercio, del rubro de agua de mesa BIOS localizada en el distrito de Callería, 2020, para asegurar su rentabilidad y permanencia en el mercado, pudiendo lo investigado ser aplicado en otras Mypes de similares características y como justificación metodológica como lo indica Bernal (2016) es obtener una nueva propuesta para mejorar la gestión de la mypes del sector comercio, del rubro de agua de mesa Bios y hacer que esta sea de calidad para obtener la satisfacción del cliente y a través de esta su fidelización.

Como principales resultados, en la investigación se identificó el perfil de los trabajadores: 81,82% son del sexo masculino y 18,18% son del sexo femenino; 63,64% tienen estudios básicos, 18,18% estudios técnicos y 18,18% estudios universitarios y cuentan con poco tiempo de trayectoria en la empresa. En relación con el primer objetivo específico, en la mype BIOS el 45,45% de los trabajadores “algunas veces” analizan los métodos actuales de trabajo; 63,64% “siempre” motivan al equipo de trabajo, estos resultados permiten inferir que la mayoría de los trabajadores se desempeñan motivados. También se les preguntó si ¿se promueve el uso de herramientas de gestión?, el 45,45% de los trabajadores considera que “algunas veces” se promueve el uso de herramientas de gestión y 27,27% dicen que “siempre”, esto deriva que se necesita un mejor manejo y control al momento de realizar la gestión. Con relación al segundo objetivo específico: atención al cliente en la mype BIOS se preguntó si ¿se planifica el flujo de servicio?, se determinó que el 72,73% de los trabajadores “siempre”. En la pregunta si ¿se considera contingencia o puntos críticos?, el 63,64% de los trabajadores “siempre” tienen un plan de contingencias. Por otra parte, si ¿se planifica periodicidad de encuestas?, el 45,45% de los trabajadores dicen que “algunas veces”. Los resultados guardan relación con las conclusiones de

Reyes y Cosio (2018), que indica en su investigación que todo proceso de fidelización del cliente empieza con el compromiso de servicio al cliente y esto se refuerza con las herramientas de retroalimentación como las encuestas de satisfacción.

Como conclusiones de la tesis, en relación con el primer objetivo específico, destaca la moderna infraestructura que constituye un factor diferencial, atendiendo el segmento de mercado elegido, el cual deviene de un estudio de mercado a inicio del negocio. Con relación al segundo objetivo específico, gestión, que poco más de la mitad de los colaboradores encuestados indican que operan en función a los preceptos de calidad, es decir, mantienen una gestión que les permite tener una perspectiva más sólida como proceso productivo.

Finalmente, con relación al tercer objetivo específico, se puede concluir que el negocio tiene un enfoque en el cliente, porque buscan satisfacer la necesidad de distracción y bienestar. Sin embargo, el limitado conocimiento de gestión y administración se evidencia en la falta de protocolos para recibir sugerencias y atender reclamos y realizar acciones de retroalimentación del cliente para conocer su nivel de satisfacción y nuevas expectativas.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Ávila (2020), en su tesis titulada: *Elaborar la documentación del Sistema de Gestión de Calidad bajo los Lineamientos de la Norma Iso 9001:2015 en la Empresa Agua primaveral Ltda. de la Ciudad de Neiva*, en la Universidad Cooperativa de Colombia, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Tuvo como objetivo general elaborar la documentación del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015, para la empresa Agua primaveral LTDA, de acuerdo con los lineamientos de la norma para lograr mejorar la productividad y hacerla más competitiva, utilizo una metodología: enfoque cualitativo y cuantitativo, diseño descriptivo-no experimental. Obtuvo como resultado: Se realizó el diagnostico general del estado de la empresa Agua primaveral LTDA con relación al cumplimiento de los requerimientos establecidos en la norma ISO 9001:2015 y se identificó que no cumple con los estándares de calidad establecidos en la norma, conforme se evidencia a través de la herramienta lista de chequeo. El plan de trabajo fue el recurso para ejecutar el 100% de las actividades planeadas, concernientes al diseño de los documentos necesarios que permitan dar cumplimiento con lo establecido en Norma ISO 9001 de 2015, llegando a la conclusión que es necesario que para que se consolide las estrategias para la implementación del sistema de gestión de la calidad, se recomienda realizarlo inmediatamente, ya que eso afecta las ventas y la comercialización y se requiere de

mejorar las condiciones de la empresa para que se pueda implementar el sistema de gestión de la calidad, generando acciones inmediatas en el talento humano, para posicionar el producto en la región sur colombiana en un corto plazo.

Chuquín (2019), en su tesis titulada: *Diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad según Iso 9001:2015 para la Embotelladora de Agua Purificada Neptune de la Ciudad de Ibarra*, en la Universidad Técnica del Norte, para optar el título de Ingeniero Industrial. Tuvo como objetivo general diseñar un Sistema de Gestión de la Calidad según ISO 9001:2015 para el aseguramiento de la calidad en la embotelladora de agua purificada Neptune, utilizo una metodología: investigación aplicada, descriptiva, documental, de campo, cuantitativa. En el diagnóstico de la empresa estudiada se obtuvo un resultado del 28% que corresponde al cumplimiento total de los parámetros de la norma ISO 9001:2015; mientras que el valor más bajo en cuanto a cumplimiento parcial corresponde al parámetro de evaluación del desempeño que cuenta con un valor del 10%, en cambio el porcentaje que representa el valor más alto corresponde al parámetro de apoyo con un cumplimiento de 50%; además de tener posicionamiento estratégico del 8% con capacidad defensiva del 11% y 4% de capacidad ofensiva. De acuerdo con los resultados obtenidos se elaboró un plan de mejoras pertinente a los resultados; concluyendo que en el transcurso del diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad se recomienda generar en un inicio la documentación exigida como obligatoria por la norma ISO 9001:2015; seguidamente establecer la documentación general de la organización, que puede ser digital o en físico, la cual debe ser fácil de entender para la organización.

Urizar (2018), en su tesis titulada: *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una empresa de servicio TI*, presentada en la Universidad de Chile, para

optar por el título de Ingeniero Civil Industrial. Tuvo como objetivo general diseñar un sistema de gestión de la calidad para el área de infraestructura, con el fin de alinear la estrategia y la operación, y mejorar la percepción de calidad de los clientes. La metodología que se utilizó para el desarrollo de esta memoria corresponde a una mezcla de los marcos conceptuales previamente descritos, y se compone de 8 pasos principales. Como resultado se propuso una solución integral a través de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) que combina conceptos de calidad de servicio, sistemas de gestión de calidad y mejores prácticas de gestión de servicios TI. La solución propuesta involucra (indicadores), la definición de roles, alcances 18 y prácticas o actividades que se requieren para el correcto desarrollo del SGC, de manera que afecte positivamente en los niveles de calidad de servicio del área de infraestructura. La investigación concluye que el diseño de un sistema de gestión de la calidad propuesto se hace cargo del problema planteado en un principio como centro del desarrollo de este trabajo de memoria. La estandarización de los procesos de gestión de cartera, catalogo y nivel de servicio permiten una trazabilidad de los servicios y sus alcances, haciéndose cargo de la falta de información que señalaban los encargados de prestar el servicio.

Medina & Quevedo (2017), en su tesis titulada: *Gestión de Procesos para la Planta Purificadora de Agua Palma de Agua Sas en el Municipio de Madrid en Cundinamarca*, en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Tuvo como objetivo general definir una gestión de procesos para la planta purificadora de agua Palma de AguaSAS que le permita mejorar su desempeño actual, utilizo una metodología: nivel descriptivo, tipo cualitativo. Según los resultados obtenidos, se llega a las siguientes conclusiones: Se identificó que el principal problema de la

compañía es la falta de información, lo que genera errores al momento de tomar alguna decisión. Esta falta de información causa variaciones dentro de sus procesos que no se identifican, ni se miden. La falta de control genera desorden y también es efecto de la falta de información. El desorden que afecta a PALMA DE AGUA SAS afecta la administración del dinero y las actividades relacionadas con el proceso operativo.

Solorzano (2017), en su tesis titulada: *Diseño de un Plan para Mejorar la Calidad del Agua Embotellada de La Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Guaranda*, en la Universidad Técnica de Ambato, para optar el Grado Académico de Magíster en Gestión de la Producción Agroindustrial. Tuvo como objetivo general diseñar un Plan para mejorar la calidad del agua embotellada de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Guaranda, utilizo una metodología: investigación exploratoria, explicativa, descriptiva y asociación de variables. Obtuvo como resultado: Se diseñó un plan para mejorar la calidad del agua embotellada que se produce en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Guaranda, debido a que al inicio de la investigación mediante la ficha de verificación (Anexo A1) según la norma ISO 10005:2005 se estableció un 22 % de cumplimiento de los requisitos. Después de las mejoras propuestas tanto al proceso como al producto se evaluó en una segunda instancia la ficha de verificación de requisitos (Anexo A2) obteniendo un 84% de cumplimiento de los requisitos, por lo tanto, se estableció que el plan de calidad mejoró la calidad del agua embotellada, afirmación respaldada por los indicadores de gestión evaluados y las encuestas a trabajadores y clientes, concluyendo en viabilizar la implementación del plan de calidad por parte de los directivos de la empresa, pues en este mejorará notablemente el proceso productivo de embotellado de agua, además se debe implementar como

anexo a este plan sistemas de gestión de calidad adjuntos como el caso de HACCP que tienda a mejorar la capacidad operativa la empresa y sobre todo prepare al personal para fomentar las bases necesarias para una probable implementación de normas internacionales ISO.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Cedron et al. (2019), en su tesis titulada: *marketing para el lanzamiento de agua embotellada alcalina Alkali*. presentado en la Universidad De Pacifico. Para optar el grado académico de magister en dirección de marketing y gestión comercial, El presente documento es un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva agua embotellada alcalina. Para ello, se aprovechará la tendencia por el consumo de productos naturales, orgánicos y saludables. En los últimos años, la categoría agua ha crecido más que las bebidas azucaradas, logrando ganar mayor participación de mercado alcanzado, este año, el 30% del volumen total de las bebidas compradas por los hogares peruanos. El proyecto, en una primera etapa, iniciará operaciones en la ciudad de Lima. El público objetivo son mujeres y hombres de los niveles socioeconómicos (NSE) A y B (29%), entre 25 y 45 años, que en Lima son 818.576 habitantes. Los canales iniciales serán tiendas especializadas y establecimientos cercanos al segmento objetivo de acuerdo con los puntos de contacto. Entre 2015 y 2017, el nicho de mercado de personas de NSE A y B es el que más agua embotellada ha comprado debido a que un 37% consume agua y el 40%, gaseosas; en el NSE C el 28%, agua y el 46%, gaseosas; en el NSE D el 29%, agua; y en el NSE E el 24%, agua. Por otro lado, el ticket de compra del NSE A y B es de S/ 4,70. La estrategia de comunicación buscará posicionar la marca en el segmento A y B. Para lo cual, la propuesta de valor es ser el agua alcalina más saludable, con el empaque más

innovador y la de mejor sabor. Se usarán medios digitales, medios de relaciones públicas y recomendaciones, buscando una rápida difusión en la construcción de la marca nueva. Se darán a conocer los beneficios de consumir un producto alcalino, los cuales generan equilibrio para la salud evitando la acidez. Se usará un envase innovador llamado easy drink, que es una botella ergonómica con un ángulo de 45° en la boquilla, la cual reduce la inclinación de la cabeza y previene dolores de cuello. El sabor, aspecto muy importante en la investigación de mercados, superó a marcas bien posicionadas como San Luis, Cielo y San Mateo en las pruebas de degustación. Por tanto, se encontró una oportunidad para ingresar al mercado de aguas embotelladas, basada en la estrategia de diferenciación por enfoque o segmentación. La inversión inicial, con capital propio, será de S/ 104.875 al iniciar el primer año y mediante un préstamo bancario de S/ 152.000. La recuperación de la inversión está considerada en el tercer año. La TIR del proyecto se estima en 22% y el VAN en S/ 72,014. El EBITDA se proyecta para el cuarto año en 11% y para el quinto año en 16%. El crecimiento del mercado de aguas embotelladas y la tendencia por el consumo de alimentos saludables son escenarios propicios para implementar el proyecto y expandirlo a nivel nacional.

Málaga et al. (2018), en su tesis titulada: *Propuesta de mejora del proceso de producción en una planta embotelladora de productos de consumo masivo mediante técnicas Lean.*, en la Universidad Peruanas de Ciencias Aplicadas, para optar el grado académico de Maestro en Dirección de Operaciones y Logística. Tuvo como objetivo general determinar la propuesta de mejora del proceso de producción en una planta embotelladora de productos de consumo masivo mediante técnicas Lean, utilizo una metodología: tipo descriptivo, enfoque cualitativo. Según los resultados obtenidos, se

llegaron a las siguientes conclusiones: Incidir en la propuesta de control mediante el plan preventivo de calibración para minimizar los tiempos perdidos por factores atribuibles a la calidad del producto, de tal manera que se llegue a controlar el 100% de estas paradas. Incidir en la capacitación y control de los indicadores de gestión diseñados para tal fin en las 5S.

Reyes & Cosio (2018), en su tesis titulada: *Fidelización de los clientes mediante la Estrategia Customer Relationship Management Del Marketing Relacional para la Empresa Embotelladora Cusco Del Sol S.R.L. 2017*, en la Universidad Andina del Cusco, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la falta de estrategias de Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Embotelladora Cusco del Sol Sol S.R.L, utilizo una metodología: investigación aplicada, diseño no experimental, nivel descriptivo, método analítico, enfoque cuantitativo. Mediante la investigación de campo realizada se pudo comprobar que la empresa Embotelladora Cusco del Sol S.R.L no cuenta con procesos definidos dentro del área comercial. Para este efecto nosotros planteamos una estructuración de los procesos enfocándonos en una estrategia con base en variables organizativas considerando 3 subvariables. Primero consideramos necesario formular una metodología que permita la retención de clientes la cual tenga como soporte el recurso humano capacitado y al mismo tiempo generar un elemento de CRM que aporte a la fidelidad el cual permita obtener información necesaria de cada segmento. En segundo lugar, nos enfocamos en el desarrollo de una metodología, la cual consideramos como una idea de manejar un procedimiento establecido el cual sirva de soporte cuando un cliente manifiesta cierta insatisfacción. Por último, resaltamos la relevancia que tiene un servicio de calidad. Para este efecto

se consideraron 3 factores: servicio post venta, quejas y la gestión de recuperación de clientes. Todo esto se tomó en base a un alto índice de deserción de clientes que tiene la empresa el cual es de 27,8%, de los cuales un 79,7% señaló de forma negativa el vínculo comercial que mantenía con la empresa, un 100% mantuvo una opinión negativa sobre el seguimiento a clientes que la empresa debería tener, es decir la empresa no se comprometía con sus clientes, un 84,4% señaló que los canales de comunicación de la empresa son deficientes.

Sosa (2018), en su tesis titulada: *Plan de Negocios para la creación de una empresa comercializadora de Agua de mesa socialmente responsable en la Región Lambayeque – 2018*, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo general elaborar un plan de negocios que ayude a determinar la viabilidad de la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la Región Lambayeque para el año 2018, utilizo una metodología: enfoque mixto, alcance descriptivo, tipo prospectiva y observacional. Según los resultados obtenidos, se llega a la siguiente conclusión: La viabilidad estratégica muestra que las condiciones del entorno para el proyecto son favorables, ya que se encontró un crecimiento del 14% de la venta de agua embotellada en el 2016 y además las preferencias del mercado peruano han cambiado debido a la nueva tendencia, impuesta por millennial y sentinels principalmente, de consumir productos saludables. Teniendo en cuenta que el plan de negocio tiene un enfoque socialmente responsable, el distrito de Chiclayo cuenta con el 18.5% de población con necesidades básicas insatisfechas lo que justifica la creación de la empresa con la finalidad de disminuir esta cifra.

Fernández & Ramírez (2017), en su tesis titulada: *Propuesta de un Plan de Mejoras, basado en Gestión por Procesos, para incrementar la Productividad en la Empresa Distribuciones A & B*, en la Universidad Señor de Sipán, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Tuvo como objetivo general elaborar un plan de mejoras basado en gestión por procesos, para incrementar la productividad de la empresa “DISTRIBUCIONES A & B”, utilizo una metodología: tipo descriptiva, diseño no experimental. Según los resultados obtenidos, se llegó a las siguientes conclusiones: Se modeló los procesos actuales de la empresa encontrando algunos problemas en cada uno de los procesos, cuya solución se plantea en el plan de mejora propuestas. Se diseñó un plan de mejoras basado en gestión por procesos cuya implementación podría incrementar la productividad de la empresa. Se evaluó la productividad que se obtendría después de una posible implementación del plan de mejora propuesto, encontrando que se incrementaría 22.18% aproximadamente.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Mendoza (2018), en su tesis titulada: *Gestión bajo el enfoque en atención al cliente, en las mypes del sector comercial, boutique para damas, distrito de Calleria, año 2018*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo por objetivo investigar si las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Calleria, se gestiona con un enfoque en atención al cliente. Su metodología empleada fue el tipo de investigación mixta (cuantitativa y cualitativa). En sus principales resultados se menciona que las mypes del sector comercial, boutique para damas, no administran sus negocios con gestión de calidad, porque es caracterizada por ser empírica e inmediatista. Sin embargo, la gestión evidenció un apego en acciones relacionadas a

la satisfacción de su cliente, cliente al cual lo tiene identificado y es considerado como la razón del sentir de la empresa. Finalmente se concluye que el 57,5% de las mypes del rubro boutique para damas, mantiene un plan de acción inmediato, producto de la práctica de medir el nivel de satisfacción del cliente con habitualidad.

Ruíz (2018), en su tesis titulada: *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018*, cuyo objetivo fue conocer las estrategias utilizadas en las mypes respecto a atención al cliente y nivel de gestión de aquellas localizadas en el distrito de Callería. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativa y cualitativa, es decir mixta. Entre sus conclusiones resalta que existe informalidad en la gestión de estos negocios, no tienen misión ni visión, la visión de sus microempresarios es de corto plazo y no existe una estrategia clara de atención al cliente, lo que se evidencia en la falta de evaluación de nivel de satisfacción de cliente y actitud de servicio del personal.

Soarez (2018) en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018*, presentada a la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, para optar el título profesional de licenciada en administración, El objetivo de la presente investigación determinar en nivel de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018, mejoran en el desempeño de su personal directivo, administrativo y de servicios, garantizando el mejoramiento de la atención de calidad y éxito en los resultados de los minimarkets. El tipo de investigación es descriptivo, este estudio buscó relatar las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de

atención al cliente. Para llevarla a cabo la recolección de datos se escogió una muestra poblacional de 34 minimarkets más importantes del distrito de Iquitos, a quienes se aplicó un cuestionario de preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: respecto a la gestión de calidad el 80.4% expresaron que se desarrollan gestión de calidad en los minimarkets del distrito de Iquitos, centrados en las dimensiones de infraestructura de calidad, fiabilidad en los productos de los productos ofertados en cuanto a marca y calidad, percepción de calidad basados en productos tradicionales pero una poca comunicación entre los directivos, personal administrativo y de servicios, seguridad percibida a partir de los servicios de atención que brindan los colaboradores a los clientes y trato personal basadas en la atención personalizada, rapidez en la atención y desarrollo de una cortesía y amistad que brindan los colaboradores. Respecto a la atención del cliente, la aceptación de los entrevistados es de 71.8% quienes manifestaron que es buena centrados en las dimensiones de capacidad técnica centrados en el entrenamiento constante de los colaboradores, Satisfacción general del cliente, actitud en la atención, fidelidad y servicio orientada a las necesidades del cliente.

Vásquez (2018) en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarket, distrito de Manantay, año 2017* para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Callería, Perú. Tuvo como objetivo principal de su investigación fue determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarket, distrito de Manantay. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional, donde a través de la técnica de encuesta se

aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniéndose como resultados más relevantes: Respecto al propietario de la empresa: Edad, la mayoría son adultos porque están en el rango de 40 a 49 años (63,6%); predomina el género masculino (90,9%); con grado de instrucción “Empírico” (54,5%). Respecto a la gestión de calidad: el 45,5% considera que el nivel de calidad de gestión de la gerencia es “Regular”; 72,7% de las mypes no ha diseñado la misión y visión; 54,5% practica la mejora continua. El 63,6% ha realizado un pronóstico empírico de las necesidades de sus clientes y ha identificado y estandarizado sus principales procesos, el 63,6% no prioriza la capacitación de su personal ni el interés de brindar un seguimiento a sus necesidades. Finalmente, se puede concluir que no existe interés pleno en cumplir con la promesa de servicio al cliente (54,5%).

Salas (2017), en su tesis titulada: “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*”; la que tuvo por objetivo, determinar el tipo de Gestión y si esta tiene en la práctica un enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017. Este informe se elaboró desarrollando la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: están en el rango de 29 a 39 años (50,0%); mayoría son del género femenino (81.8%); 40.9% tiene solo formación básica (son empíricos). Finalmente se concluye que respecto a la gestión y enfoque en el cliente: existe desconocimiento de gestión empresarial (63,6%); no han definido su misión, visión y valores (72,7%); no tienen Plan de Negocios (45.5%) y sobre todo, carecen de un protocolo de atención al cliente (54.5%).

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Atención al cliente**

La atención al cliente es un conjunto de actividades que desarrolla las empresas en el mercado el cual se encarga en poder identificar que necesidades buscan los clientes en sus compras y poder así satisfacerlos, para así lograr cubrir las expectativas de cada uno de ellos. (Bastos, 2006)

Para lograr conocer a los clientes se debe realizar un estudio de mercado con fuentes objetivas, el cual estudiará el comportamiento de los consumidores, necesidades, expectativas y así les permita determinar algunas estrategias que las convierta en demanda. La fidelización que se logra con el cliente nos permite como empresa retenerlos para así asegurar nuestra rentabilidad como empresa, por ello la atención al cliente deberá ser considerada como parte básica de las estrategias.

#### **2.2.1.1. Teoría de atención al cliente**

Según Bastos (2006) la atención al cliente es referente a las personas no a las cosas. El cual consiste en encajar a dos grupos de individuos (el cliente y el empleado), así una vez logrado la empresa obtenga una ventaja de la competencia. La atención al cliente es parte fundamental para lograr el éxito de una empresa o establecimiento. La atención al cliente se considera desde la llegada del cliente hasta su partida, sin descuidarlo mientras está en el establecimiento, un error lograría la insatisfacción del cliente y no volvería más. Para que la atención al cliente sea la adecuada deberá considerarse diferentes factores tales como conocimiento, aptitud, actitudes, y destrezas esto llevaría a una atención de calidad.

Para Pérez (2006) el cliente forma parte importante para medir la calidad, pues son ellos los que demandan los bienes y servicios que se necesita y así poder adquirirlos y son ellos los valoran los resultados. Ya que dependerá de la aceptación de ellos lo que les mantendría en el mercado.

#### **2.2.1.2. Principios de la atención al cliente**

La calidad en la atención brindada al cliente es una de las principales estrategias que da un valor adicional al cliente con respecto a la competencia y así hacer notar la diferencia ante los competidores. En las cuales tenemos:

- Poseer una política de calidad de servicio.
- Conocer las expectativas y las necesidades de los clientes.
- El valor que tiene la atención que recibiría.
- Adaptarse a los cambios que podrían presentarse en el mercado.
- Tomar cualquier sugerencia del cliente para mejorar.
- Garantizar la compatibilidad en el mercado.

#### **2.2.1.3. Cliente**

El cliente es la parte principal en el proceso de una venta, es también quien adquiere bienes y servicios para su propio uso o para otro, el obtiene a cambio un precio ya destinado al producto, ya que para ellos es creado los productos. Para Pérez (2006) el cliente es considerado la razón de existir de la empresa o negocio. El cual se entiende que es quien paga al recibir un producto o servicio y el que evalúa al establecimiento, por ello las empresas dirigen sus procedimientos para la satisfacción y así lograr cumplir las expectativas de sus clientes.

Características del cliente:

- Actúa de diferentes formas
- Se mueve por necesidades o deseos
- Tiene percepción propia
- Cuenta con gustos cambiante
- Se moderniza
- Amplía su información

#### **2.2.1.4. Tipos de clientes**

Tenemos dos tipos de clientes:

##### **Clientes internos**

Para Martínez (2016) los clientes internos son aquellos que forman parte de la empresa, y que tienen necesidades y expectativas, así como los clientes externos, y quieren satisfacer dentro de la compañía. Todas estas personas intervienen en los procesos y son los primeros en evaluar el resultado.

El cliente interno cuenta con un perfil con características como:

- Es más exigente en los productos o servicios adquiridos.
- Observa al detalle las fallas de los bienes o servicios.
- Sugiere algún cambio.
- Busca satisfacer sus necesidades antes que los clientes externos.

##### **Clientes externos**

Para Eva Cortez (2017), los clientes externos son personas que no pertenecen

a la empresa y que viene a buscar satisfacer una necesidad, por ello deberá ser la estrategia de marketing. Esta asesora de Mypes indica que si logramos conocer el comportamiento de nuestros clientes lograremos satisfacer sus necesidades mejorando así su experiencia al comprar. También agrego que poder conocer, dividir y crear empatía con nuestros clientes lograra que nos adelantemos a lo que necesitan.

Para Philip Kotler (2003) los clientes externos se clasifican en clientes actuales:

- **Clientes actuales:** son los clientes que hicieron una compra reciente o que compra consecutivamente, el cual se convierten en un cliente de nuestra marca.
- **Clientes potenciales:** son clientes que aún no han comprado, pero que pueden realizar numerosas compras en un futuro. Es también el objetivo principal de porque seguir con el marketing para así lograr captarlos como clientes.

#### **2.2.1.5. Satisfacción al cliente**

Según Dulka (1994), La satisfacción del cliente busca determinar si se logró satisfacer los deseos o necesidades del cliente, el cual es parte fundamental para poder ver el crecimiento de la empresa. El no lograr satisfacer al cliente también podría causarle la caída de la empresa por ellos esta satisfacción debe ser medida. Es muy importante la actitud de los colaboradores de la organización también su conocimiento, adiestramiento para poder lograr la satisfacción de los clientes y así lograr fidelizarlos.

La manera adecuada para lograr la satisfacción del cliente es orientar a los colaboradores de la empresa que brinden un servicio con excelencia en el cual

tenemos 4 pilares del servicio con excelencia:

- Las dimensiones de calidad externas e internas de los productos o servicios.
- Poder analizar y lograr saber lo que el cliente piensa.
- Contar con una fórmula de excelencia en la atención.
- Utilizar los 10 principios para el servicio al cliente.

Los diez servicios para lograr un servicio de excelencia:

- Calidad excelente será más rentable que tener una mala calidad
- El servicio visto como proceso y no como producto.
- La excelencia del servicio empieza con lo superiores
- Contar con un marketing transaccional no será lo adecuado será mejor utilizar marketing relacional
- Tener en cuenta que el servicio es lo más importante en todo sector
- La satisfacción del servicio es tarea de todo personal
- No añadir un extra como parte del servicio
- No considerar como fabricas
- Dar un servicio es vender
- Los errores que se comenten en los resultados de producción son culpa a veces de los sistemas o de los procesos no de los individuos.

#### **2.2.1.6. Fidelización del cliente**

Para Sánchez (2011) la fidelización de los clientes es lograr conseguir que regrese consecutivamente al establecimiento, sienta así fiel a los productos ofrecidos, a las marcas obtenidas o a los servicios brindados, un cliente fiel es un cliente

satisfecho que traerá más clientes, para poder así lograr aumentar las ventas. Actualmente muchas empresas se han estado basándose en la captación de nuevos clientes sin tomar importancia a la fidelización de los ya clientes, deben considerar que la retención de los clientes será más rentable que obtener unos nuevos, mejorando costos de marketing, este autor nos da a conocer algunas pautas que ayudaran a fidelizar a los clientes:

- Brindar siempre un buen servicio: en estos e consideran una buena atención, un trato amable, crear un buen ambiente para el cliente, y utilizar las normas de atención siendo Cortez en todo momento. Con ello lograremos obtener la confianza con el cliente el cual hará que pueda regresar y pueda recomendarnos.
- Mantener siempre un contacto con el cliente: debemos contar con una base de los datos de todos nuestros clientes para poder comunicarnos con ellos, esto nos permite poder darle seguimiento y poder brindarles nuestras ofertas y promociones que lo harán sentir importarte.
- Buscar que se sienta que pertenece: esto consiste en lograr que el cliente sienta que es parte de nuestra empresa, para ello podemos tomar sus opiniones referentes a las mejoras hacerle sentir que sus sugerencias son importantes para nosotros. Otras de estas pueden ser dándoles un papel importante como brindarles tarjetas, o carnet de socios, con el cual acceda a beneficios o descuentos.

## **2.2.2. Gestión de calidad**

### **2.2.2.1. Definición**

Este término, gestión, es ampliamente utilizado en todos los ámbitos de nuestra vida y sobre todo está estrechamente vinculado a la actividad empresarial privada y a la gestión pública, relacionado con la mejora continua de los procesos productivos, con el fin último de acrecentar la satisfacción de los clientes tanto internos como externos, orientado todo ello a mantener competitividad y brindar valor agregado a los productos y servicios ofrecidos (Benzaquen, 2019).

### **2.2.2.2. Principios de gestión de calidad**

#### **Principio 1: organización enfocada al cliente.**

Las empresas deben realizar estas acciones:

- Comprender el alcance completo de las necesidades y expectativas de los clientes para los productos, condiciones de entrega, precio, seguridad del funcionamiento, etc.
- Asegurar un equilibrio entre las necesidades y expectativas de los clientes.
- Medición de la satisfacción de los clientes y actuar sobre los resultados.
- Gestionar las relaciones con los clientes.(Kotter, 2016)

#### **Principio 2: liderazgo**

En la aplicación se realizan estas acciones:

- Ser proactivo y dirigir con el ejemplo.
- Entender y responder a los cambios del entorno exterior.
- Establecer una clara visión del futuro de la organización.
- Crear confianza y eliminar temores.
- Enseñar, formar y preparar al personal.
- Implementar estrategias para el logro de los objetivos y metas. (Kotter, 2016)

**Principio 3: participación del personal.**

En la aplicación se realizan estas acciones:

- Búsqueda activa de oportunidades de mejoras.
- Compartir libremente conocimientos y experiencias en equipos y grupos.
- Ser innovador y creativo en el seguimiento de los objetivos de la organización.
- Ser entusiasta y estar orgulloso de formar parte de la organización. (Kotter, 2016)

**Principio 4: enfoque en procesos.**

En la aplicación se realizan estas acciones:

- Definir el proceso para lograr el resultado deseado.

- Evaluar los posibles riesgos, consecuencias e impactos de los procesos en los clientes, proveedores y otras partes interesadas.
- Tener en cuenta en el diseño de procesos los pasos, actividades, etapas, medidas de control, necesidades de formación, equipos, métodos, información, materiales y otros recursos para lograr el resultado deseado. (Kotter, 2016)

### **Principio 5: enfoque del sistema hacia la gestión.**

En la aplicación se realiza estas acciones:

- Definir el sistema identificado o desarrollando aquellos procesos que afectan a un objetivo concreto.
- Estructurar el sistema para alcanzar el objetivo de la forma más eficaz.
- Mejorar continuamente el sistema a través de la medición y la evaluación.
- Establecer limitaciones en los recursos antes de pasar a la acción.  
(Kotter, 2016)

### **Principio 6: mejora continua.**

En la aplicación se realiza estas acciones:

- Hacer que la mejora continua de productos, procesos y sistemas sea un objetivo para todos los trabajadores de la organización.
- Dotar a todos los miembros de la organización de una formación apropiada sobre los métodos y herramientas de mejora continua.

- Determinar medidas y objetivos para orientar y seguir las mejoras.
- Reconocer las mejoras. (Kotter, 2016)

**Principio 7: enfoque objetivo hacia la toma de decisiones.**

En la aplicación se realiza estas acciones:

- Asegurar que los datos y la información son suficientemente precisos, fiables y accesibles.
- Analizar los datos y la información empleando métodos válidos.
- Tomar decisiones y emprender acciones en base a los resultados de un balance del análisis logístico con experiencia e intuición. (Kotter, 2016)

**Principio 8: relación mutuamente beneficiosa con el proveedor.**

En la aplicación se realiza estas acciones:

- Crear comunicaciones claras y abiertas.
- Iniciar el desarrollo conjunto y la mejora de los productos y procesos.
- Determinar conjuntamente un entendimiento claro de las necesidades del cliente.
- Reconocer las mejoras y logros del proveedor. (Kotter, 2016)

**2.2.2.3. Técnicas de la gestión de calidad**

Peter Senge (1990) Para medir la calidad de un producto, se deben obtener datos numéricos y se deben realizar mediciones de las características. El contar con estos datos nos permitirá tener una buena información sobre la función y la eficacia

de los procedimientos o procesos que permitirá así poder estudiarlos y corregirlos antes cualquier desviación encontrada.

- **Hojas de recopilación de datos**

Este es un documento que consiste en recopilar datos para así después poder analizarlas. Las cuales no permitirán recoger los datos relevantes como:

- Algún defecto del producto.
- Alguna causa del defecto.
- Poder clasificar productos defectuosos.
- Poder variar las características de los productos.

- **La estratificación**

Esta nos permite ordenar la información obtenida sobre las características de la calidad del producto, los criterios a usar son:

- El tipo del defecto
- La causa y efecto causado
- La localización del defecto encontrado
- El material, el producto, la fecha de producción, grupo de trabajo, el operador, el proveedor, el lote, etc.

- **Los gráficos de control**

Estos gráficos fueron originalmente propuestos por el, el cual mide el proceso y así poder detectar en caso de algún defecto. Existen dos tipos:

- Los gráficos de control por variable.
- Los gráficos de control por atributo.

#### **2.2.2.4. Dimensiones de la gestión de calidad**

Los aspectos o dimensiones o características de la Gestión de calidad son diversas entre ellas tenemos:

- La dimensión liderazgo relacionada con el compromiso de la dirección.
- La planificación relacionada con la definición de los objetivos y planes.
- La gestión de las personas con sus factores asociados como son la participación, la formación de equipos.
- La gestión de procesos que considera su mejora.
- El análisis de información y datos para la toma de decisiones.
- El enfoque en el cliente que considera todos los aspectos relativos a las interacciones con los clientes.
- La gestión de proveedores que considera los aspectos relativos a las interacciones con los mismos.
- El diseño del producto que considera la participación de todos los departamentos involucrados en el diseño y sus revisiones, la claridad de especificaciones y requisitos de calidad establecidos por los estándares. otras: organización abierta, mentalidad de cero defectos. Muchos autores han tratado de definir el marketing, pero una de las definiciones más exactas le corresponde a Philip, K. & Armstrong, G. (2012) en *Marketing* cuando manifiestan que, "... marketing se trata de la administración de las relaciones redituables con el cliente" y justamente una de los objetivos del marketing

es analizar la necesidad de los clientes para ofrecerles productos o servicios que las satisfagan a cambio de utilidad o ganancia para la organización.

#### **2.2.2.5. Control de calidad**

Según Kaoru Ishikawa (1981), el control de calidad con la participación de todos los empleados inclusive con la gerencia puede crear mejores productos o servicios con bajos costos, con mayores ventas, el cual ayuda a convertirse a la empresa en una organización que supere a otras. Las ventajas del control de la calidad son varias mencionaremos algunas.

- Garantiza la calidad del producto o servicio.
- Lograr un proceso al 100 % libre de defectos.
- Permite encontrar la falla en algún producto antes de salir al mercado.
- Permite evitar tener cifras erradas de la producción y ventas.

Según Pérez (1994), el control de calidad es una función que evoluciona hacia la participación del personal o trabajador de una empresa que tiene como objetivo satisfacer al cliente, para el cual deberán cambiar los comportamientos del personal. El cual nos lleva la palabra calidad que engloba una dimensión en el cual trabajando todos en la producción que mejora a la vista de la competencia.

#### **2.2.2.6. ISO 9001: calidad**

Yáñez (2008), en su artículo indica que las normas ISO es una norma internacional que es aplicado a los sistemas de la gestión de la calidad el cual se centra en los elementos de la administración de la calidad el cual debe contar la empresa u

organización para una efectiva administración una mejora de calidad en sus productos o servicios. Por ello los clientes se inclinan a las empresas que cuentan con este sistema el cual les asegura una buena gestión de calidad.

En las cual destacan 8 principios:

- El enfoque al cliente.
- El liderazgo.
- La participación del personal.
- El enfoque basado en los procesos.
- La mejora continua.
- El enfoque que se basa en los hechos para la toma de decisiones.
- Las relaciones que benefician con el proveedor.

### **2.2.3. *Las mypes en el Perú***

La Ley N. ° 28015 (2003). Nos indica que la micro y pequeña empresa es una unidad económica que está constituida por persona natural o persona jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

#### **Características de las mypes**

Ley N. ° 30056 (2013), esta ley nos indica que las mypes deberán ubicarse en las categorías empresariales, que fueron establecidas en función de sus ventas anuales los cuales serían:

- Microempresas: con una venta anual en un aprox. de 150 (UIT) max.
- Pequeñas empresas: con una venta anual que supera las 150 (UIT) como

max. 1700 (UIT).

- Mediana empresa: con una venta anual que supera las 1700 (UIT) como max.2300 (UIT).

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Variable 1: gestión de calidad**

##### **Dimensión: mejora continua**

- **Adaptación al cambio:** Se concibe como la capacidad para asumir los cambios sin que esto altere el alcance de objetivos que se han propuesto con antelación. (Carabali,2020)
- **Fortalecimientos de capacidades:** Definido como el proceso de liberar, fortalecer y mantener la capacidad de las personas, las organizaciones y la sociedad en general para la gestión exitosa de sus asuntos– es parte esencial del mandato de la FAO desde su fundación. (ONUAA)

##### **Dimensión: sistema de información**

- **Conocimiento de los gustos y preferencias del cliente:** Están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen. Sin embargo, siempre teniendo en cuenta sus respectivas restricciones presupuestarias. (Galán,2015)

- **Conocimiento del mercado:** Te proporciona información sobre industrias, clientes, competidores y otras variables de un mercado. También permite determinar la relación entre la oferta y la demanda de un determinado producto o servicio. Basándose en estos conocimientos, puedes tomar decisiones bien fundamentadas sobre posibles estrategias de marketing. (Rios,2019)

## **Variable 2: atención al cliente**

### **Dimensión: satisfacción con el producto**

- **Precio:** Es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. (Arias,2016)
- **Promociones:** Es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. (Sias,2018)

### **Dimensión: servicio**

- **Tiempo de espera:** El tiempo transcurrido desde que el pedido sale por su mail o por su fax hasta la entrega del material por parte del proveedor al cual lo ha solicitado. (Solé,2013)
- **Trato personalizado:** Es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último. (Donis,2019)

### **III. HIPÓTESIS**

El presente trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro de agua de mesa: caso Bios, Callería, 2020, no se planteó hipótesis porque es una investigación descriptiva. Solo se mostró las características de la variable en estudio; no se probará el impacto que tiene una variable respecto a otra.

Como refiere Bernal (2016) se formulan hipótesis cuando se requiere evaluar la relación entre variables o explicar causas.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

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

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

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

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

### **4.2 Población y muestra**

#### **Población**

Para la investigación, la población es finita. Se trata de un estudio de caso, conformada por la micro y pequeña empresa Bios del distrito de Callería.

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

#### **Muestra**

La muestra fue no probabilística para el estudio de ambas variables. Al tratarse de un estudio de caso, la investigación tomó como muestra a los 11 trabajadores de la microempresa Bios.

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

**Criterios de inclusión:**

- a) Gerente de la microempresa
- b) Administrativos que gestionan la calidad
- c) Administrador
- d) Personal que toman decisiones de la gestión de la calidad y se encuentran laborando.

**Criterios de exclusión:**

Se excluyen a :

- a) personal de limpieza
- b) personal de seguridad
- c) clientes
- d) proveedores
- e) trabajadores que están de vacaciones

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala
<b>Atención al cliente</b>	Es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad, . Tiene dos objetivos: atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.(Serna, 2016)	Planificación de ciclo del servicio	Serna (2016), “es la identificación del ciclo efectivo del servicio”.	Planificación	Likert
				Flujo del servicio	
				Puntos críticos	
		Indicadores	Serna (2016), “representa el monitoreo de la efectividad de las acciones.”	Encuestas	
				Competencia	
				Índices	
		Auditoría de servicio	Serna (2016), “representa la identificación de las oportunidades de mejora”	Objetivos	
				Organización	
				Plan de acción	
<b>Gestión de calidad</b>	Conjunto de acciones que la organización logra realizar con la misión de mejorar en la administración de su negocio y mejorar la productividad. (Velasco, 2017)	Principios	Velasco (2017), “representa los cimientos de la mejora continua”	Mejora continua	Likert
				Motivación	
				Estándares a proveedores	
		Herramientas	Velasco (2017), “Constituyen los instrumentos para el análisis de los procesos”	Uso de herramientas	
				Encuestas de satisfacción	
				Innovación	
		Estrategia	Velasco (2017), “representa el conjunto de tácticas para alcanzar y sostener la calidad.”	Protocolo de calidad y precio	
				Despliegue de estrategias	
				Benchmarking	

Nota: elaborado por Ruzferi Almarracin Corahua

## **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **4.4.1 Técnicas**

Para Hernández (2014), las técnicas e instrumentos para una investigación se refieren a los procedimientos y herramientas mediante los cuales se proceden a recoger los datos e informaciones necesarias para contrastar la hipótesis de investigación.

Para el recojo de información se aplicó la técnica de encuesta.

### **4.4.2 Instrumentos**

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

Según Bernal (2016), “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.” (p.322)

## **4.5 Plan de análisis**

En la investigación, se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento, también para la elaboración de tablas y figuras. Asimismo, se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación. PDF para la presentación final del trabajo de investigación. Microsoft power point para la presentación en diapositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación. Turnitin para la verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio y el programa.



#### **4.7 Principios éticos**

En el desarrollo de la presente investigación se dieron lugar los principios éticos establecidos en el código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:

*Principio de protección a las personas*, como parte del proceso de investigación se aplicó el protocolo del consentimiento informado, el mismo que fue firmado por los trabajadores de la microempresa Bios en el distrito de Callería en la ciudad de Pucallpa, que conformaron la muestra en estudio. A través del consentimiento informado se comunicó claramente el propósito de la investigación que consistió en elaborar una propuesta de mejora en la atención al cliente para asegurar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro de agua de mesa: Caso Bios, así como se les informó a que cada uno de ellos se pueden retirar en cualquier momento de la investigación sin perjuicio alguno, o también pueden abstenerse de contestar alguna de las preguntas; así mismo se les hizo mención que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones y/o productos derivados de la investigación. No se tuvo participantes menores de edad en esta investigación.

*Principio de beneficencia y no maleficencia*, esta investigación por su naturaleza no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador. Durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento lo que se buscó fue maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los

derechos de los participantes.

***Principio de justicia***, los resultados de la investigación son disponibles luego de finalizado la presente investigación, si las personas que formaron parte de la muestra tienen interés por los resultados se les facilitará dicha información por el medio que lo requieran, estos pueden ser correos electrónicos o participación en eventos donde se expongan los resultados de la investigación. Así mismo a todas las personas que participaron de esta investigación se les brindó el mismo trato de respeto, consideración e información de aquello que requieran.

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

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

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

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1:**

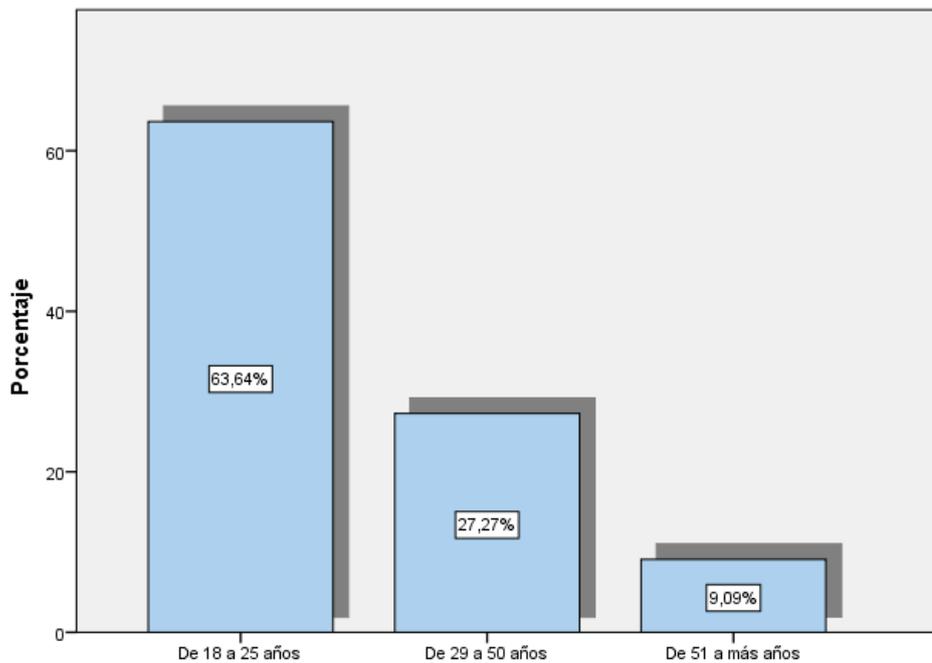
*Rango de edad del trabajador*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	7	63,60	63,60	63,60
	De 29 a 50 años	3	27,30	27,30	90,90
	De 51 a más años	1	9,10	9,10	100,00
	Total	11	100,00	100,00	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

Figura 1: Rango de edad del trabajador



En la Tabla 1 y Figura 1, como se observa la mayoría (63,6%) de los trabajadores están en el rango de edad de “18 a 25 años”. Se concluye que la mayoría son jóvenes.

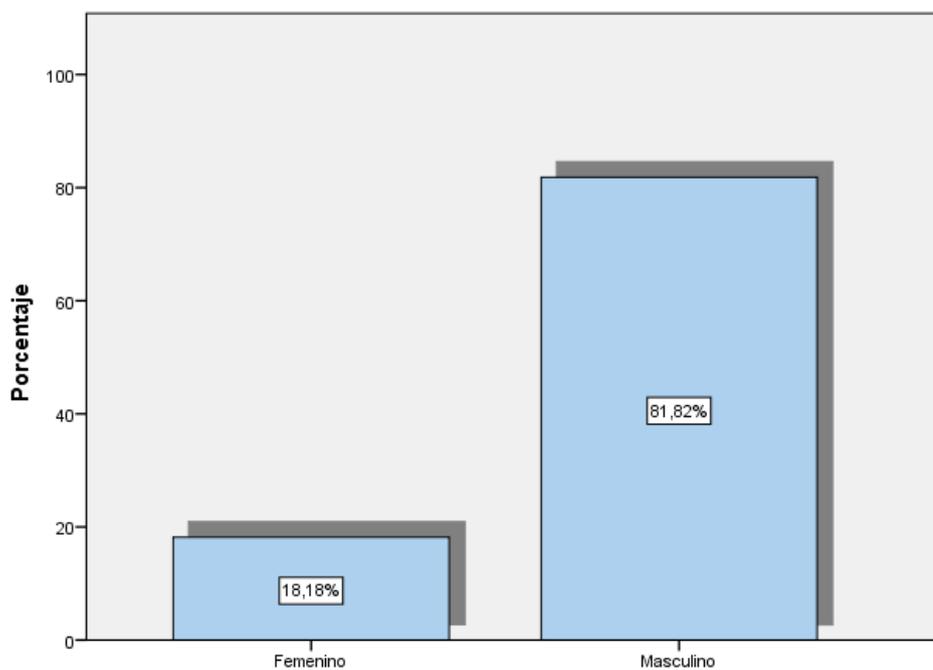
**Tabla 2:**

*Género de trabajador*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	2	18,20	18,20	18,20
	Masculino	9	81,80	81,80	100,00
	Total	11	100,00	100,00	

*Nota: Resultado de la encuesta  
Elaboración: Angelica Almarracin*

**Figura 2: Género de trabajador**



En la Tabla 2 y Figura 2, se observa, que la mayoría (81,8%) de los trabajadores son de sexo masculino.

**Tabla 3:**

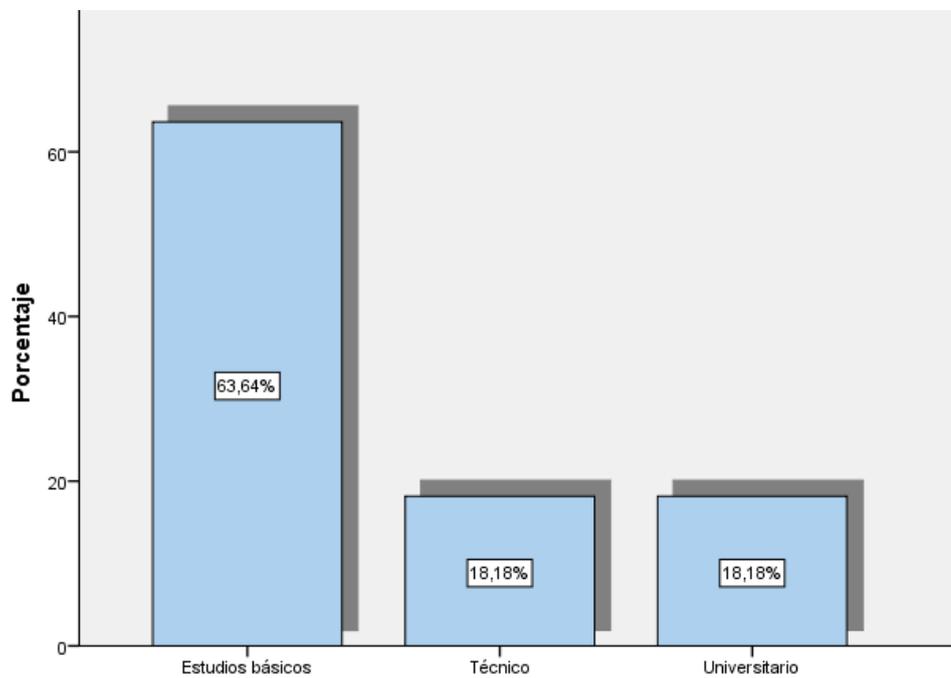
*Grado de instrucción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios básicos	7	63,60	63,60	63,60
	Técnico	2	18,20	18,20	81,80
	Universitario	2	18,20	18,20	100,00
	Total	11	100,00	100,00	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

Figura 3: Grado de instrucción



En la Tabla 3 y Figura 3, como se observa la mayoría (63,6%) cuentan con estudios básicos.

**Tabla 4:**

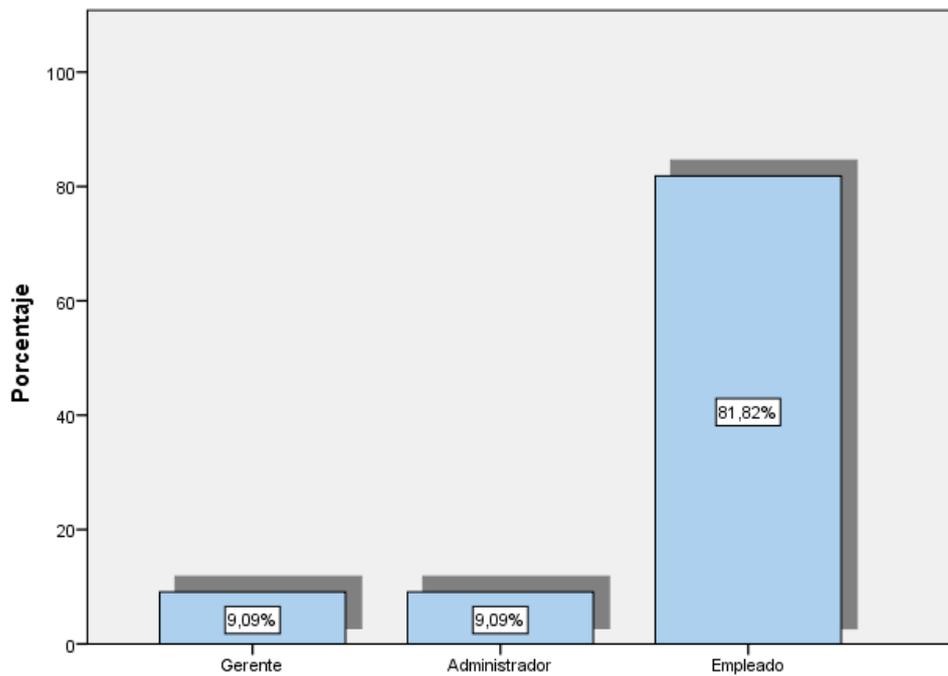
*Cargo que desempeña*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gerente	1	9,10	9,10	9,10
	Administrador	1	9,10	9,10	18,20
	Empleado	9	81,80	81,80	100,00
	Total	11	100,00	100,00	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

Figura 4: Cargo que desempeña



En la Tabla 4 y Figura 4, se observa que la mayoría (81,8%) de los trabajadores son empleados.

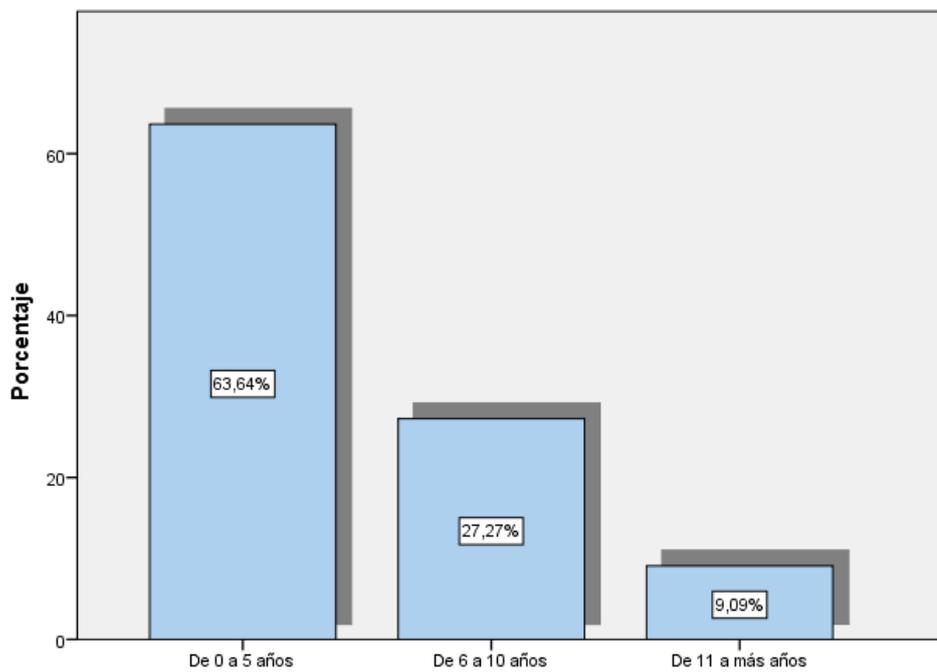
**Tabla 5:**

*Tiempo en el cargo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 0 a 5 años	7	63,60	63,60	63,60
	De 6 a 10 años	3	27,30	27,30	90,90
	De 11 a más años	1	9,10	9,10	100,00
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota: Resultado de la encuesta  
Elaboración: Angelica Almarracin*

Figura 5: Tiempo en el cargo



En la Tabla 5 y Figura 5, se observa que la mayoría (63,6%) de los trabajadores tienen un rango de tiempo en el cargo de “0 a 5 años”.

**Tabla 6:**

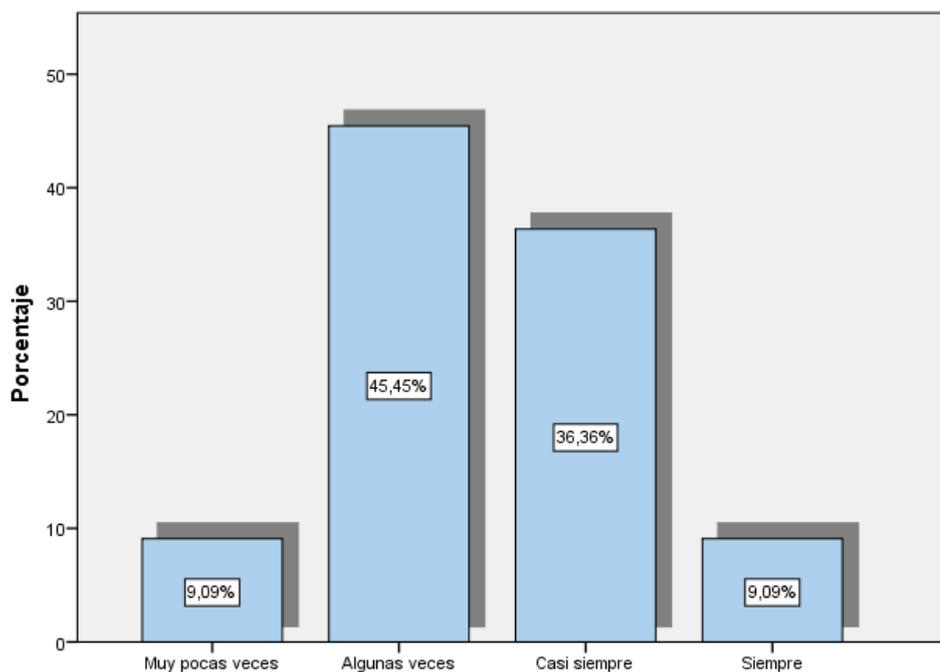
*Análisis de métodos actuales de trabajo en busca de la mejora*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	9,10	9,10	9,10
	Algunas veces	5	45,50	45,50	54,50
	Casi siempre	4	36,40	36,40	90,90
	Siempre	1	9,10	9,10	100,00
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

**Figura 6:** *Análisis de métodos actuales de trabajo en busca de la mejora*



En la Tabla 6 y Figura 6, se observa que el personal se caracteriza, en relación a la búsqueda de mejoras de actuales métodos, que se realiza “algunas veces” (45,4%) y “casi siempre” (36,3%). Lo que permite inferir que se necesita un mejor análisis de los métodos que utilizan.

**Tabla 7:**

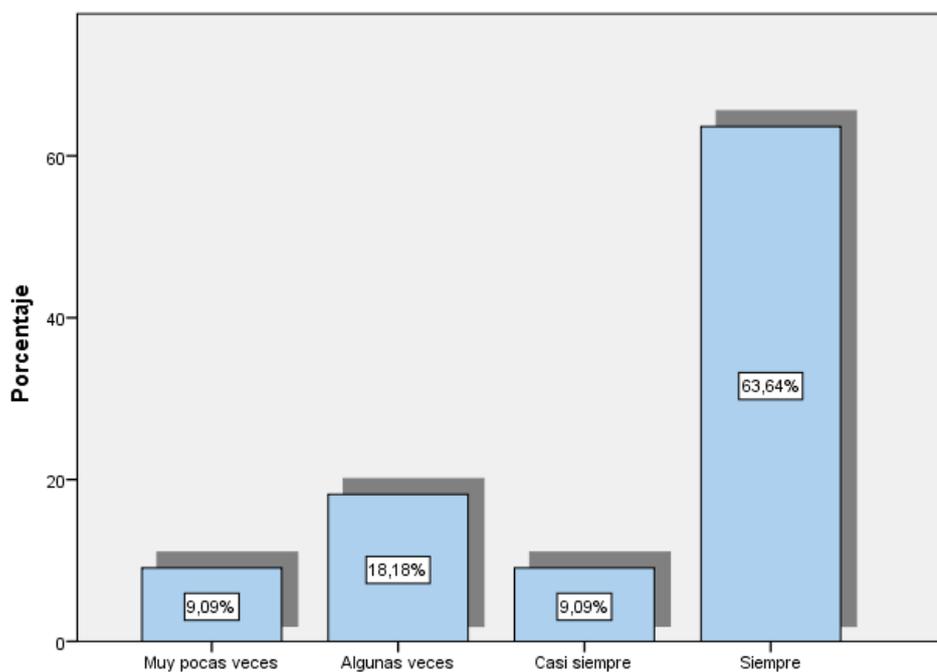
*Se motiva al equipo de trabajo para generar ideas y aportes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	9,10	9,10	9,10
	Algunas veces	2	18,20	18,20	27,30
	Casi siempre	1	9,10	9,10	36,40
	Siempre	7	63,60	63,60	100,00
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

**Figura 7:** *Se motiva al equipo de trabajo para generar ideas y aportes*



En la Tabla 7 y Figura 7, se observa que el personal se caracteriza, en relación con la motivación al equipo de trabajo, que: “siempre” (63,6%) y “algunas veces” (18,1%). Lo que permite inferir que se motiva frecuentemente al personal.

**Tabla 8:**

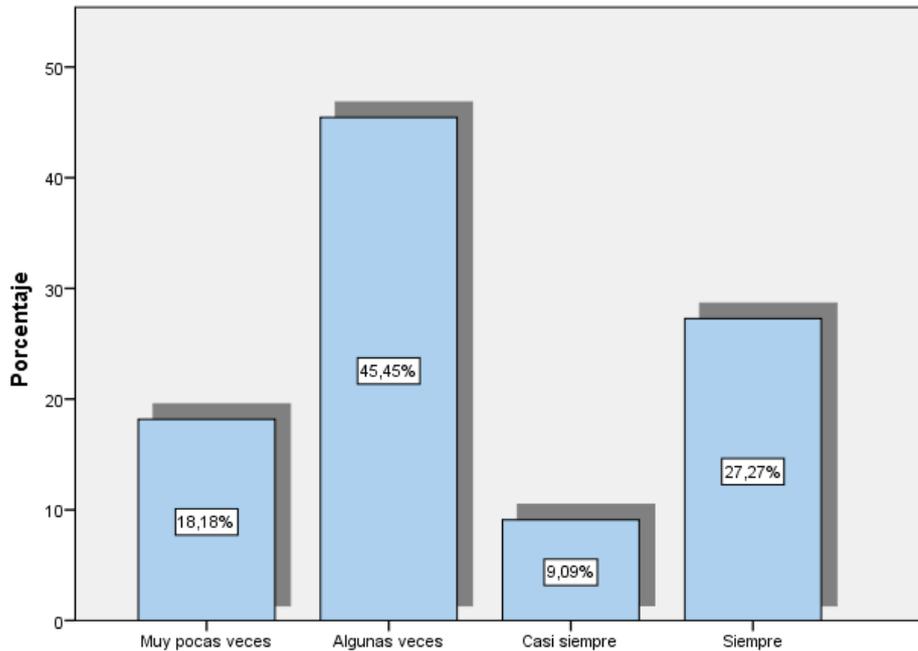
*Uso de herramientas de gestión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	18,20	18,20	18,20
	Algunas veces	5	45,50	45,50	63,60
	Casi siempre	1	9,10	9,10	72,70
	Siempre	3	27,30	27,30	100,00
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

**Figura 8: Uso de herramientas de gestión**



En la Tabla 8 y Figura 8, se observa que el personal se caracteriza, en relación con el uso de herramientas de gestión, que: “algunas veces” (45,4%) y “siempre” (27,2%). Lo que permite inferir que se necesita mejorar el uso de herramientas.

**Tabla 9:**

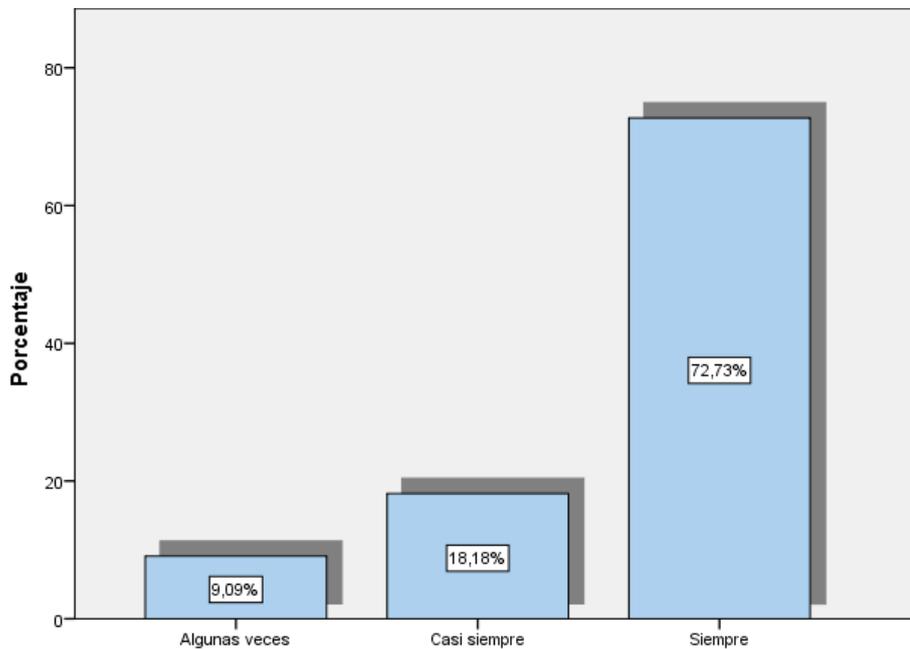
*Exigencia de estándares de calidad a proveedores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	9,10	9,10	9,10
	Casi siempre	2	18,20	18,20	27,30
	Siempre	8	72,70	72,70	100,00
	Total	11	100,00	100,00	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

**Figura 9:** *Exigencia de estándares de calidad a proveedores*



En la Tabla 9 y Figura 9, se observa que el personal se caracteriza, en relación con la exigencia de estándares de calidad, que: “siempre” (72,7%) y “casi siempre” (18,1%). Lo que permite inferir que tienen un buen manejo de estándares de calidad.

**Tabla 10:**

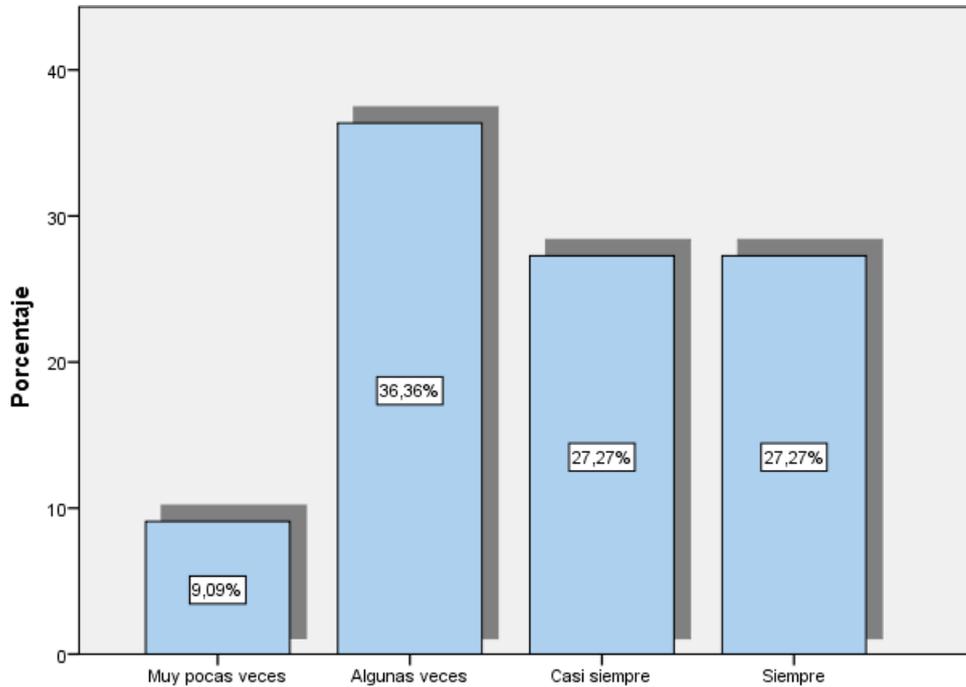
*Realización de encuestas de satisfacción al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	9,10	9,10	9,10
	Algunas veces	4	36,40	36,40	45,50
	Casi siempre	3	27,30	27,30	72,70
	Siempre	3	27,30	27,30	100,00
	Total	11	100,00	100,00	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

*Figura 10: Realización de encuestas de satisfacción al cliente*



En la Tabla 10 y Figura 10, se observa que la mayoría (36,3%) “algunas veces” se realizan encuestas de satisfacción al cliente. Resultado que representa una oportunidad de mejora.

**Tabla 11:**

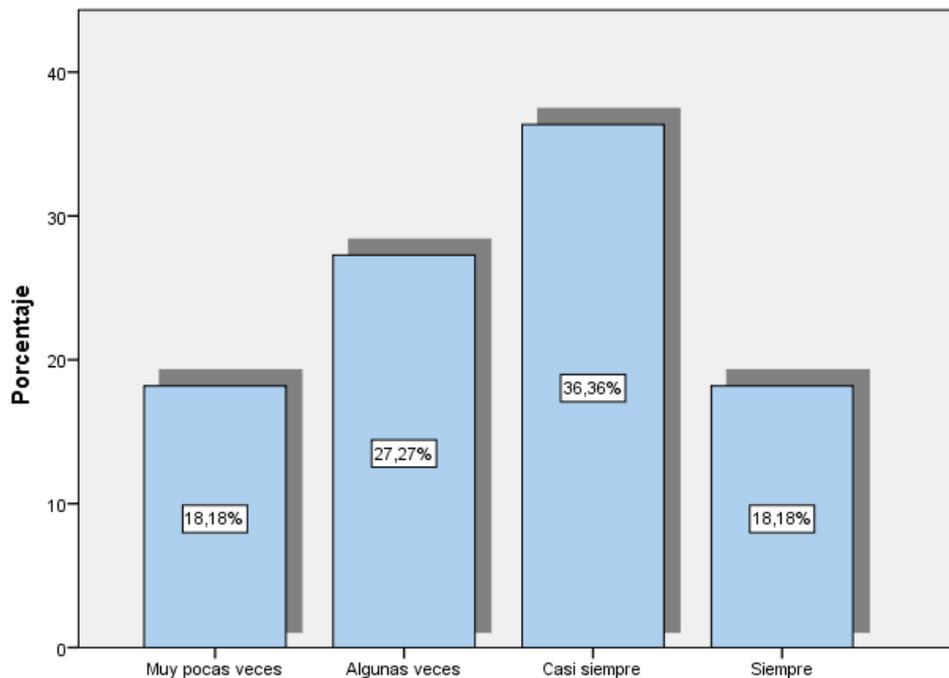
*Uso de mecanismos para generar procesos más eficaces*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	18,20	18,20	18,20
	Algunas veces	3	27,30	27,30	45,50
	Casi siempre	4	36,40	36,40	81,80
	Siempre	2	18,20	18,20	100,00
	Total	11	100,00	100,00	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

*Figura 11: Uso de mecanismos para generar procesos más eficaces*



En la Tabla 11 y Figura 11, se observa que la mayoría (36,3%) “casi siempre” llegan a existir mecanismos para generar procesos más eficaces.

**Tabla 12:**

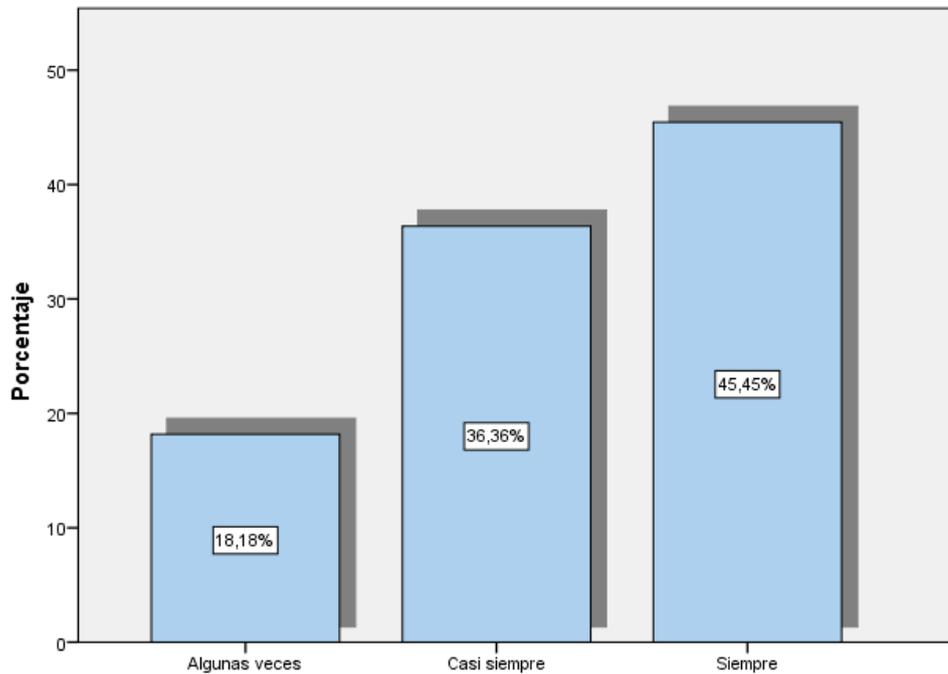
*Uso de protocolos en base a calidad y precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	18,20	18,20	18,20
	Casi siempre	4	36,40	36,40	54,50
	Siempre	5	45,50	45,50	100,00
	Total	11	100,00	100,00	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

*Figura 12: Uso de protocolos en base a calidad y precio*



En la Tabla 12 y Figura 12, se observa que la mayoría (45,4%) “siempre” llegan a existir protocolos en base a calidad y precios.

**Tabla 13:**

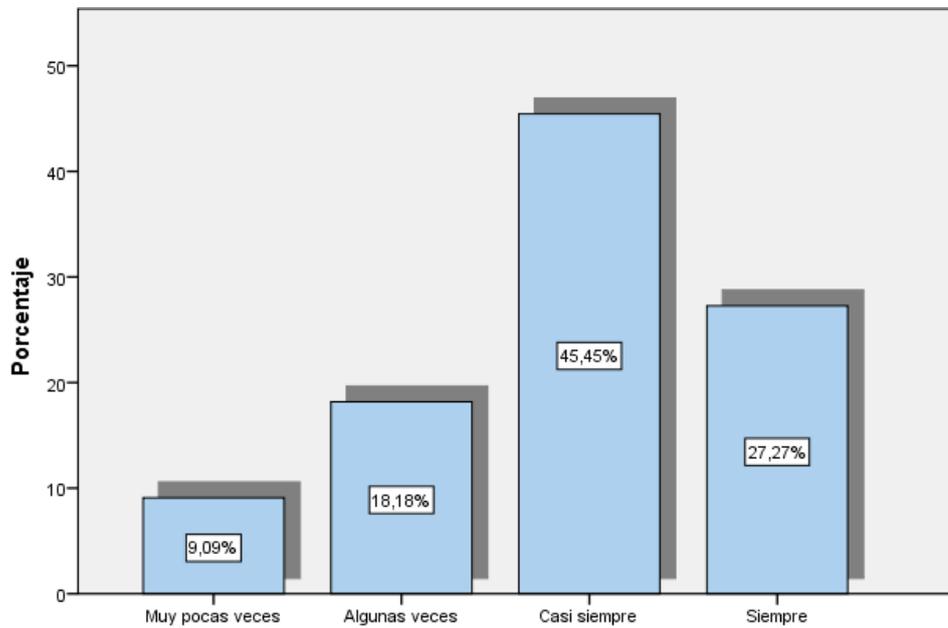
*Las estrategias son comprendidas por todos en la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	9,10	9,10	9,10
	Algunas veces	2	18,20	18,20	27,30
	Casi siempre	5	45,50	45,50	72,70
	Siempre	3	27,30	27,30	100,00
	Total	11	100,00	100,00	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

Figura 13: *Las estrategias son comprendidas por todos en la empresa*



En la Tabla 13 y Figura 13, se observa la mayoría (45,4%) “casi siempre” son comprendidas las estrategias por todos los miembros de la empresa.

**Tabla 14:**

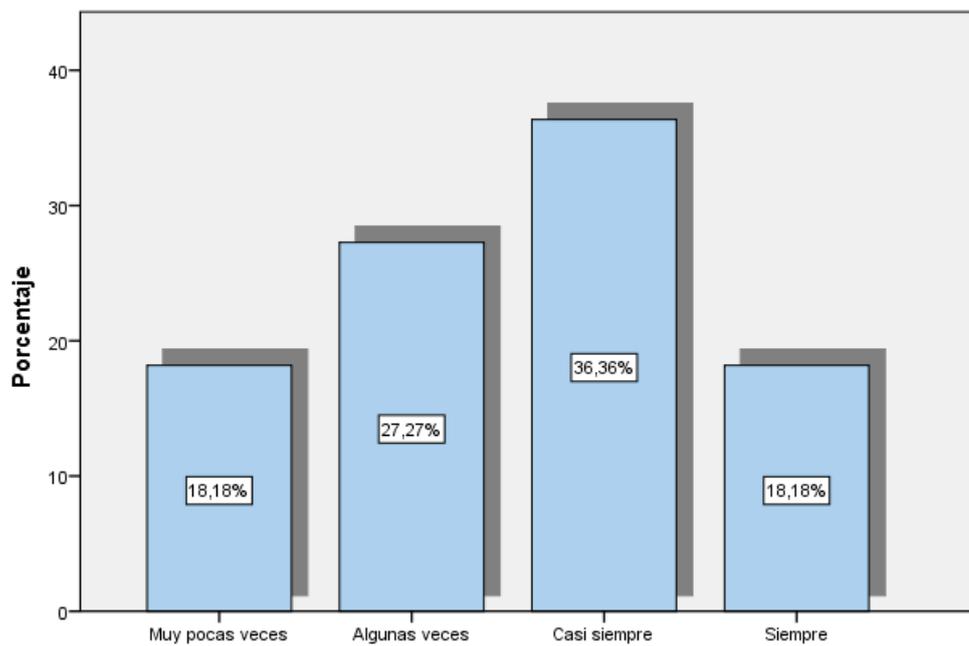
*Realiza benchmarking de buenas prácticas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	18,20	18,20	18,20
	Algunas veces	3	27,30	27,30	45,50
	Casi siempre	4	36,40	36,40	81,80
	Siempre	2	18,20	18,20	100,00
	Total	11	100,00	100,00	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

Figura 14: *Realiza benchmarking de buenas prácticas*



En la Tabla 14 y Figura 14, se observa que la mayoría (36,3%) “casi siempre” y *algunas veces* (27,2%) se realizan comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas.

**Tabla 15:**

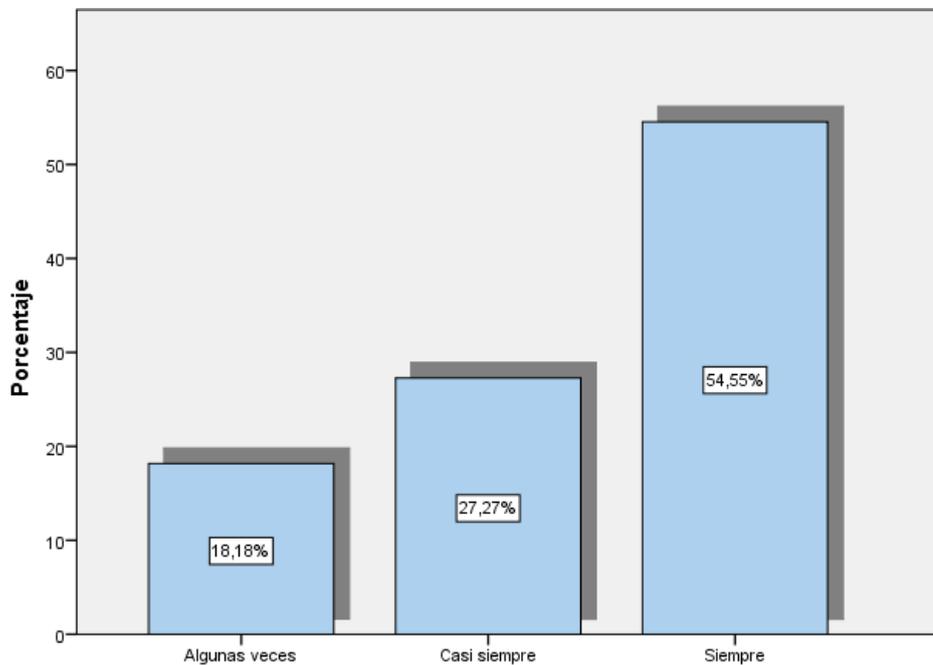
*Planificación de las acciones de mejora*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	18,20	18,20	18,20
	Casi siempre	3	27,30	27,30	45,50
	Siempre	6	54,50	54,50	100,00
Total		11	100,00	100,00	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

Figura 15: *Planificación de las acciones de mejora*



En la Tabla 15 y Figura 15, se observa que la mayoría (54,5%) “siempre” se planifican las acciones de mejora.

**Tabla 16:**

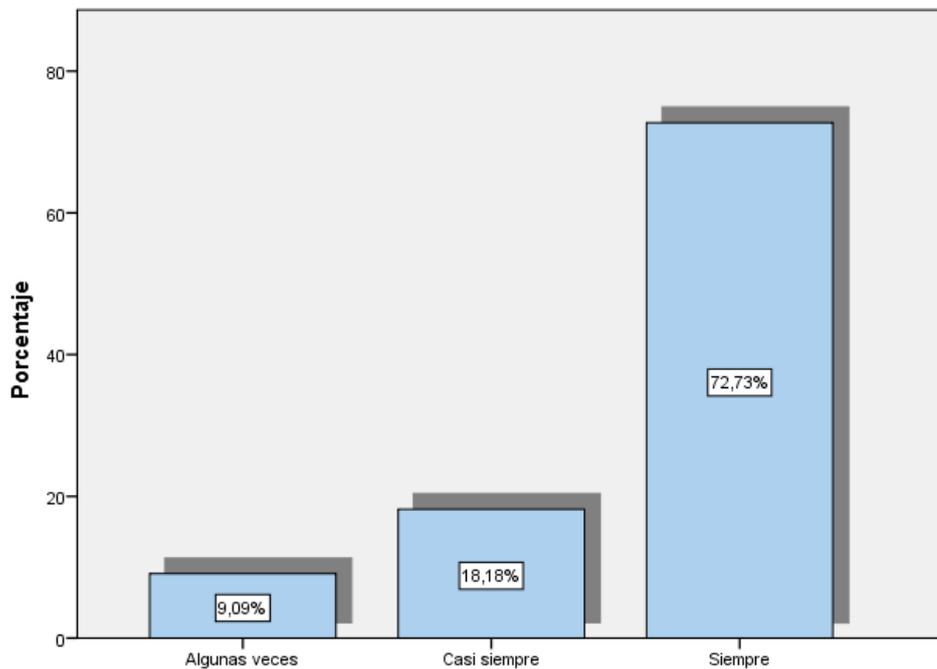
*Planificación del flujo de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	9,10	9,10	9,10
	Casi siempre	2	18,20	18,20	27,30
	Siempre	8	72,70	72,70	100,00
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

Figura 16: *Planificación del flujo de servicio*



En la Tabla 16 y Figura 16, se observa que la mayoría (72,7%) “siempre” planifica el flujo de servicio.

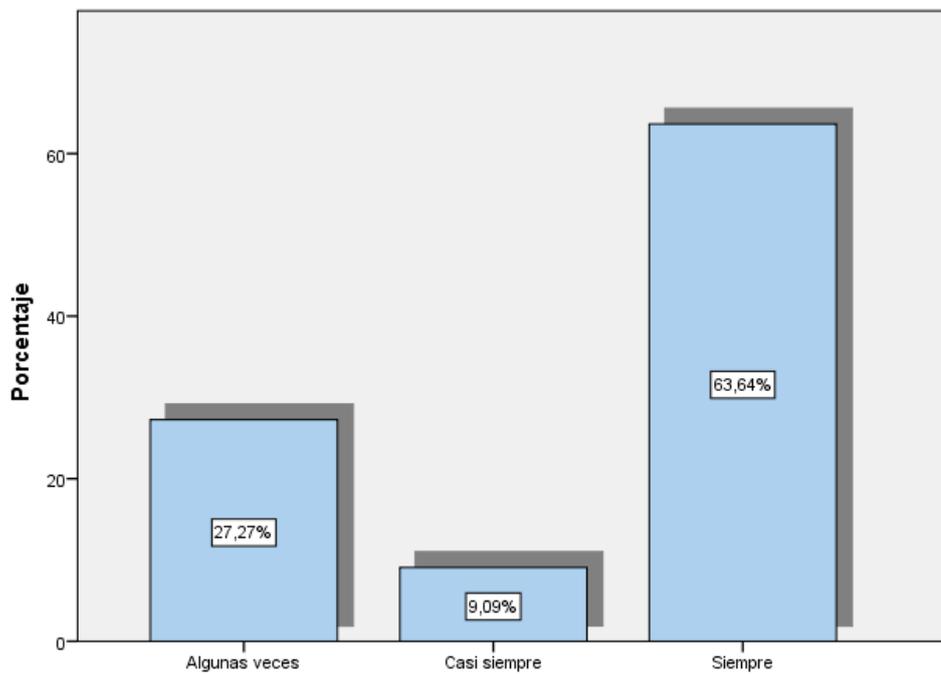
**Tabla 17:**

*Atención a contingencias o puntos críticos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	27,30	27,30	27,30
	Casi siempre	1	9,10	9,10	36,40
	Siempre	7	63,60	63,60	100,00
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota: Resultado de la encuesta  
Elaboración: Angelica Almarracin*

Figura 17: *Atención a contingencias o puntos críticos*



En la Tabla 17 y Figura 17, se observa que la mayoría (63,6%) “siempre” se dan interés a la atención de contingencias o puntos críticos.

**Tabla 18:**

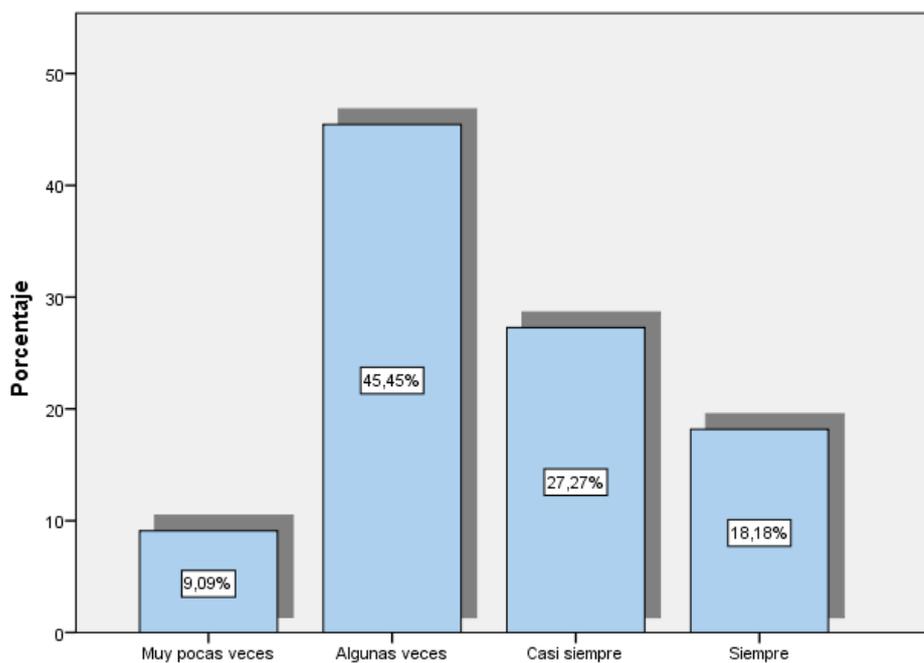
*Planifica periodicidad de encuestas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	9,10	9,10	9,10
	Algunas veces	5	45,50	45,50	54,50
	Casi siempre	3	27,30	27,30	81,80
	Siempre	2	18,20	18,20	100,00
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

Figura 18: *Planifica periodicidad de encuestas*



En la Tabla 18 y Figura 18, se observa que la mayoría (45,4%) “algunas veces” se planifica periodicidad de encuestas. Representando este resultado una oportunidad de mejora.

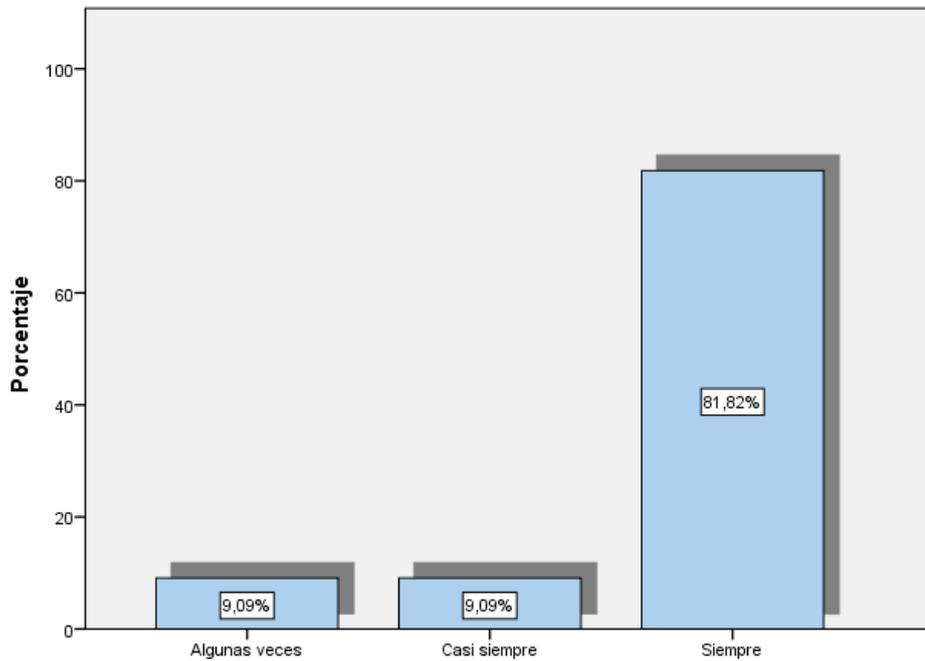
**Tabla 19:**

*Conocimiento de acciones de la competencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	9,10	9,10	9,10
	Casi siempre	1	9,10	9,10	18,20
	Siempre	9	81,80	81,80	100,00
	Total	11	100,00	100,00	

*Nota: Resultado de la encuesta  
Elaboración: Angelica Almarracin*

**Figura 19: Conocimiento de acciones de la competencia**



En la Tabla 19 y Figura 19, se observa que la mayoría (81,2%) “siempre” se toma conocimiento de acciones de la competencia.

**Tabla 20:**

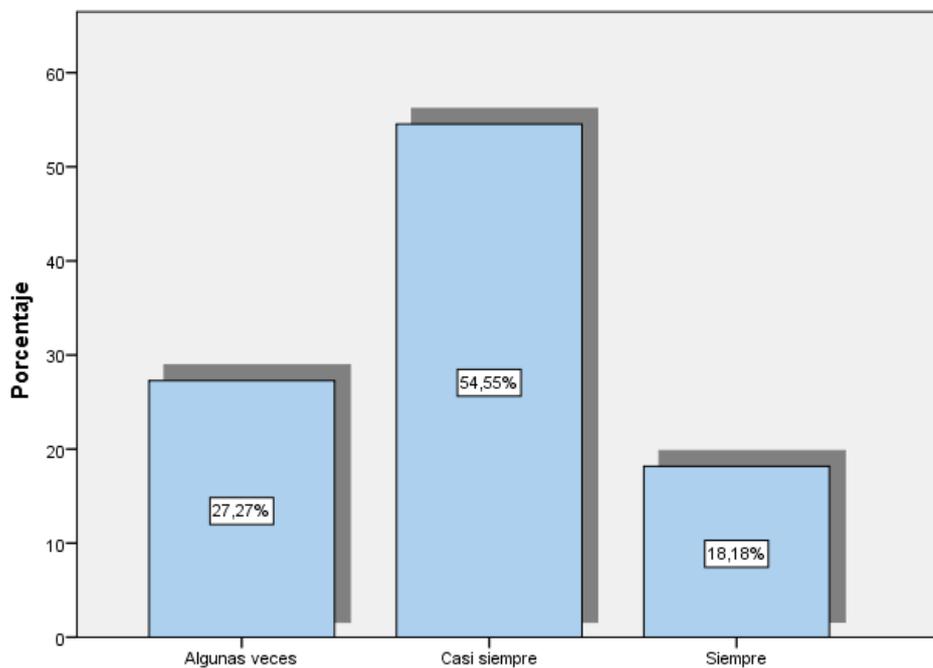
*Identificación de la percepción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	27,30	27,30	27,30
	Casi siempre	6	54,50	54,50	81,80
	Siempre	2	18,20	18,20	100,00
	Total	11	100,00	100,00	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

Figura 20: *Identificación de la percepción del cliente*



En la Tabla 20 y Figura 20, se observa que la mayoría (54,5%) “casi siempre” identifica la percepción del cliente durante la atención que se realiza.

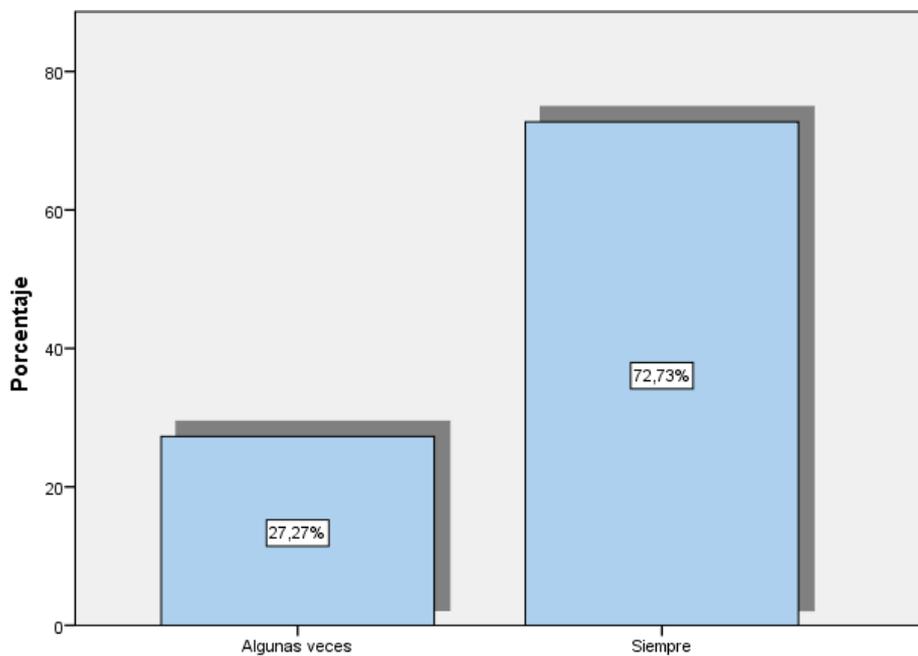
**Tabla 21:**

*Planteamiento de controles oportunos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	27,30	27,30	27,30
	Siempre	8	72,70	72,70	100,00
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota: Resultado de la encuesta  
Elaboración: Angelica Almarracin*

Figura 21: *Planteamiento de controles oportunos*



En la Tabla 21 y Figura 21, se observa que la mayoría (72,7%) “siempre” plantean controles oportunos.

**Tabla 22:**

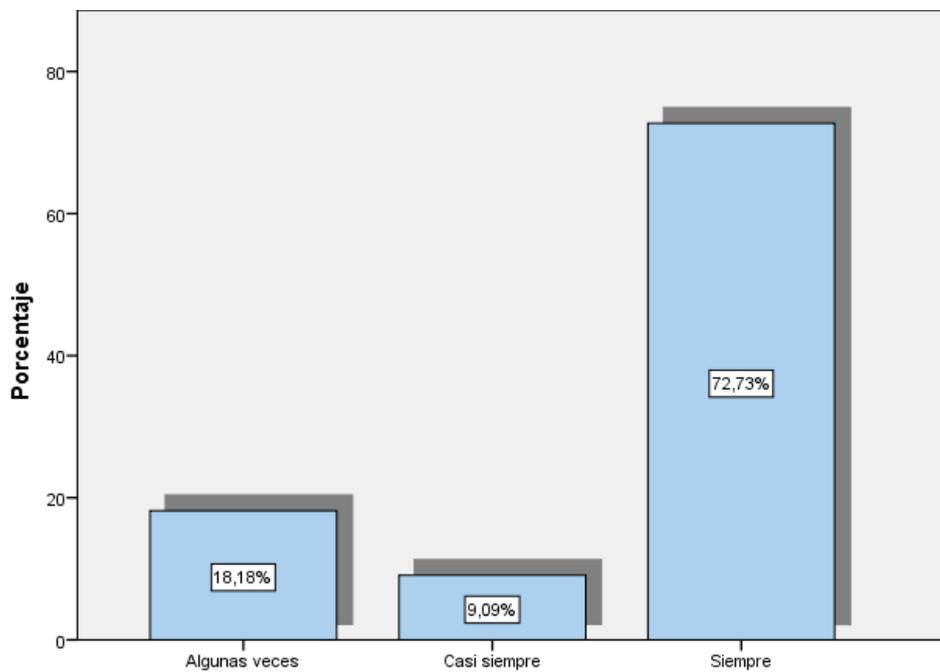
*Empoderamiento al equipo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	18,20	18,20	18,20
	Casi siempre	1	9,10	9,10	27,30
	Siempre	8	72,70	72,70	100,00
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

Figura 22: *Empoderamiento al equipo*



En la Tabla 22 y Figura 22, se observa que la mayoría (72,7%) “siempre” empoderan al equipo para toma de decisiones, buscando dar soluciones inmediatas a la atención del cliente.

**Tabla 23:**

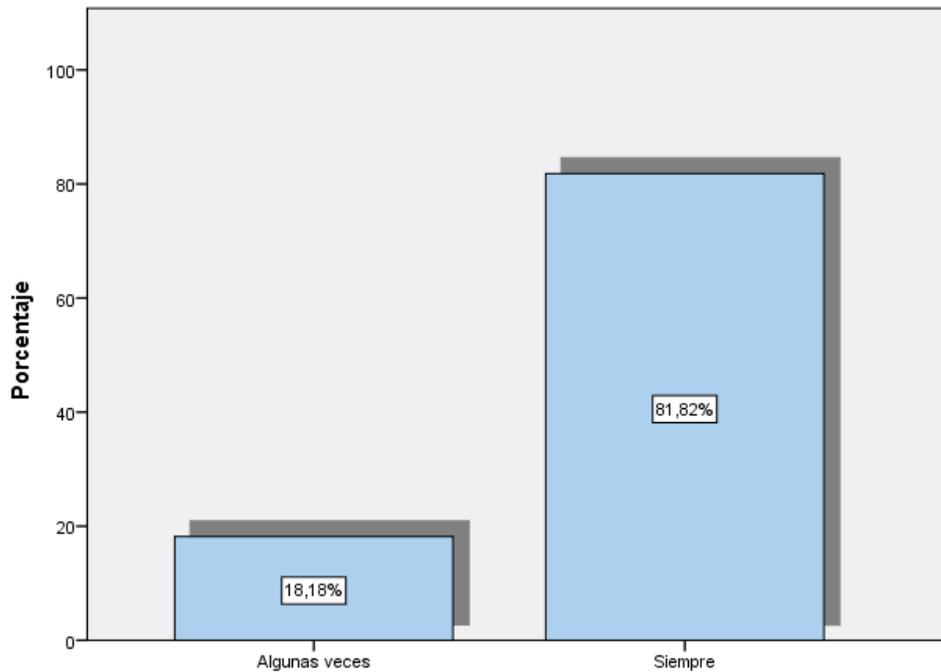
*Seguimiento al cumplimiento del plan de mejora*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	18,20	18,20	18,20
	Siempre	9	81,80	81,80	100,00
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota: Resultado de la encuesta*

*Elaboración: Angelica Almarracin*

**Figura 23: Seguimiento al cumplimiento del plan de mejora**



En la Tabla 23 y Figura 23, se observa que la mayoría (81,2%) “siempre” da seguimiento al cumplimiento del plan de mejora.

## 5.2 Análisis de resultados

De acuerdo con la información recogida, se identifica que los colaboradores de la micro y pequeña empresa del rubro de venta de agua Bios, están en su mayoría en el rango de edad de 18 a 25 años (63,64%), de 29 a 50 años, 27,30% y 9,09% de 51 a más años. El 81,82% son del sexo masculino y 18,18% son del sexo femenino. El 63,64% de los trabajadores tienen estudios básicos, 18,18% tienen estudios técnicos y 18,18% tienen estudios universitarios y tienen poco tiempo de trayectoria en la empresa.

En relación al primer objetivo específico: Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector del sector comercio, del rubro de agua de mesa, Caso: BIOS Callería, 2020, el 45,45% de los trabajadores dicen que “algunas veces” analizan los métodos actuales y 36,36% dicen que “casi siempre”, esto infiere que se necesita un mejor control de métodos. Por otra parte, el 63,64% de los trabajadores dicen que “siempre” motivan al equipo de trabajo y 18,18% dicen que “algunas veces”, esto infiere que la mayoría de los trabajadores desempeñan un trabajo con motivación. En la tabla 8 ¿Se promueve el uso de herramientas de gestión?, 45,45% de los trabajadores dicen que “algunas veces” se promueve el uso de herramientas de gestión y 27,27% dicen que “siempre”, esto infiere que se necesita un mejor manejo y control al momento de realizar la gestión y en la tabla 9 ¿Se exigen estándares de calidad a proveedores?, el 72,73% de los trabajadores dicen que “siempre” se exigen estándares de calidad y 18,18% dicen que “casi siempre”, esto infiere que la empresa busca brindar siempre un buen servicio. Los resultados son congruentes con la investigación de Ávila (2020), que concluye la importancia de establecer estándares de calidad en los procesos

productivos de plantas de agua de mesa. También guarda relación con la investigación de Chuquín (2019), que destaca la elaboración y cumplimiento de un plan de mejoras.

En relación al segundo objetivo específico: Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro de agua de mesa, Caso: BIOS Callería, 2020, la tabla 16: ¿Se planifica el flujo de servicio?, se determina que el 72,73% de los trabajadores dicen que “siempre”, 18,18% dicen que “casi siempre”. En la pregunta si ¿Se considera contingencia o puntos críticos?, el 63,64% de los trabajadores dicen que “siempre”, 27,27% dicen que “algunas veces” y 9,09 dicen que “casi siempre”. Por otra parte, en la tabla 18: ¿Se planifica periodicidad de encuestas?, el 45,45% de los trabajadores dicen que “algunas veces”, 27,27% dicen que “casi siempre” y también en la tabla 19 ¿Se toma conocimiento de acciones de la competencia?, el 81,82% de los trabajadores dicen que “siempre”, 9,09 % dicen que “casi siempre” y 9,09% dicen que “algunas veces”. Asimismo, estos resultados guardan relación con las conclusiones de Reyes y Cosío (2018), que en su investigación indica que todo proceso de fidelización del cliente empieza con el compromiso de servicio al cliente y esto se refuerza con las herramientas de retroalimentación como las Encuestas de satisfacción.

En relación al tercer objetivo: Determinar como la atención al cliente mejora la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro de agua de mesa, Caso: BIOS Callería, 2020, en las siguientes acciones se conoce determinadas acciones en mejorar el nivel de atención y calidad de servicio: en la tabla 20: ¿Se identifica la percepción del cliente?, el 54,55% de los trabajadores dicen que “casi siempre”; ¿Se plantean controles oportunos?, los

trabajadores en su mayoría (72,7%) “siempre” se plantean controles oportunos. Asimismo, en tabla 22: ¿Se empodera al equipo?, la mayoría (72,7%) indica que “siempre” empoderan al equipo.

### 5.3 Plan de mejora

Propuesta de plan de mejora en relación a los hallazgos en la investigación de título: Propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro de agua de mesa: caso Bios, Callería, 2020:

Problemas encontrados	Surgimiento de problema	Acción de mejora	Responsable
No conocen misión y visión.	Gerencia no definió visión y misión	Definir y difundir la misión y visión en la organización.	Gerencia
Trabajo en equipo débil	Falta de cohesión del equipo.	Capacitación al personal métodos de trabajo.	Administrador / Personal
Débil proceso de planeamiento	Se desconoce herramientas para planificar	Capacitación sobre herramientas administrativas.	Administrador / Personal
No se realiza encuestas de satisfacción	Se desconoce percepción del cliente.	Planificar encuestas de satisfacción	Administrador / Personal
Colaboradores no conocen objetivos de la empresa	Descoordinaciones operativas	Reuniones con el personal para mejorar comunicaciones.	Gerencia
Falencias en los controles	Falta establecer procedimientos estandarizados.	Establecer procedimientos y difundirlos entre el personal.	Administrador / Personal

Nota: elaborado por Ruzferi Almarracin Corahua

## **VI. CONCLUSIONES**

La microempresa en estudio que funciona en el distrito de Callería es un negocio joven y a nivel de la ciudad de Pucallpa, va ganando importante participación de mercado.

Con relación al primer objetivo específico -atención al cliente- se concluye el interés de la empresa por dar solución a las problemáticas que suceden durante el servicio de atención al cliente, el cual se da por el empoderamiento a los trabajadores la confianza de participar y tomar decisiones.

Con relación al segundo objetivo específico -gestión de calidad- se concluye que los colaboradores encuestados indican que operan en función a los preceptos de calidad aprendidos, es decir, mantienen una gestión que permite tener una perspectiva más sólida como proceso productivo. Sin embargo, representa una oportunidad de mejora para determinados procesos que todavía se operan manualmente. Un hallazgo importante, es que la gerencia toma decisiones aún con falta de argumentos técnicos, que podría repercutir en su participación a futuro en el mercado.

Finalmente, se concluye que existe enfoque en el cliente, porque se busca satisfacer al cliente. Sin embargo, es necesario mejorar el nivel de conocimiento en gestión, porque se evidencia falta de protocolos para recibir sugerencias y atender reclamos y realizar acciones de retroalimentación del cliente para conocer su nivel de satisfacción y nuevas oportunidades de mejora.

## **Recomendaciones**

Las sugerencias que brindamos buscan que la microempresa en estudio aproveche las oportunidades de mejora para alcanzar una gestión empresarial eficaz:

Con relación a la gestión:

- La gerencia debe hacer de conocimiento el organigrama y su impacto en la organización.
- Mejorar las capacidades gerenciales, para el uso herramientas que permita la toma de decisiones con sustento técnico.
- Diseñar la misión y visión de la mype. Indispensable herramienta de gestión.

Con relación a la atención al cliente:

Que la gerencia, elaborare un plan de mejora del desempeño para comprometer al personal y evaluar progresivamente sus avances, orientando a una mejor disposición de servicio al cliente.

## **Aporte del investigador**

Priorizar el análisis de los procesos internos de la empresa para identificar oportunidades de mejora con la finalidad de soportar estrategias orientadas al cliente.

## **Beneficio al cliente**

Productos y servicios sostenibles para la satisfacción permanente de las necesidades de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, A. (2016). *Definición de precio*.  
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Ávila (2020) Elaborar la documentación del Sistema de Gestión de Calidad bajo los Lineamientos de la Norma Iso 9001:2015 en la Empresa Agua Primavera Ltda. de la Ciudad de Neiva. (Tesis inédita de posgrado). Universidad Cooperativa de Colombia.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28223/1/2020\\_elaborar\\_documentacion\\_sistema.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28223/1/2020_elaborar_documentacion_sistema.pdf)
- Benzaquen J. (2019). *La dirección de la calidad y la administración*. 1ª. Edición. Cengage.Mexico.
- Bastos (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. 1era Edición, ideas propias Editorial, Vigo 2006.
- Bernal, C. (2016) *Metodología de la Investigación* 3º edición. Bogotá - Colombia. Editorial Pearson Educación: Colombia.
- Carabali, E. (2020). *Definición de adaptación al cambio*.  
<https://cicap.ucr.ac.cr/web/adaptacion-al-cambio-una-competencia-necesaria-para-crecer-profesionalmente/?ModPagespeed=off>
- Cedrón, J.; López, E.; Sánchez, J. (2019) Marketing para el lanzamiento de agua embotellada alcalina Alkali. (Tesis inédita de pregrado). Universidad De Pacifico.
- Chuquín (2019) Diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad según Iso 9001:2015 para la Embotelladora de Agua Purificada Neptune de la Ciudad de Ibarra.

(Tesis inédita de posgrado). Universidad Técnica del Norte.  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10097/2/04%20IND%20230%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Código de ética para la investigación de la ULADECH Católica (2021). *Código de ética versión 004*, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica de fecha 13-01-2021.

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

Donis, I (2019). *Definición de trato personalizado*.  
<https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/>

Deming E. (1900-1993). *Círculos de calidad*. México: Universidad Autónoma del estado de México.

Fernández; Ramírez (2017). Propuesta de un Plan de Mejoras, basado en Gestión por Procesos, para incrementar la Productividad en la Empresa Distribuciones A & B. (Tesis inédita de posgrado). Universidad Señor de Sipán.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4068/TESIS%20FINAL%2002-08-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Galán, J. (2015). Definición de conocimientos de los gustos y preferencias del cliente.  
<https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20est%C3%A1n,cuenta%20sus%20respectivas%20restricciones%20presupuestarias.>

- Hernández R, Fernández C., Baptista, M (2014). *Metodología de la Investigación* Sexta edición. México DF. - México. Editorial Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ishikawa K. (1981) *¿Qué es El control total de calidad?*, Bogotá Colombia - Editorial Norma
- Kotler, P. (2003) *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid, España. Editorial Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* 14e. Pearson.
- Kotter, J. (2016) *Acelera*. Editorial Conecta.
- Ley N° 28015 *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*.  
*Ley N° 30056 Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial*.
- Ley N. ° 30056 (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*.
- Málaga, M; Llontop, J; Viacava, G. (2018) Propuesta de mejora del proceso de producción en una planta embotelladora de productos de consumo masivo mediante técnicas Lean. (Tesis inédita de posgrado) . Universidad Peruanas de Ciencias Aplicadas.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624509/Llontop.J-Viacava.G-Málaga.M.I..pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Martínez, R. (2016), *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes* . Bogotá : ediciones de la U.

- Mendoza (2018). *Gestión bajo el enfoque en atención al cliente, en las mypes del sector comercial, boutique para damas, distrito de Calleria, año 2018*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Medina & Quevedo (2017) *Gestión de Procesos para la Planta Purificadora de Agua Palma de Agua SAS en el Municipio de Madrid en Cundinamarca*. (Tesis inédita de posgrado). Universidad Distrital Francisco José de Caldas. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6896/BarraganMedinaAngelaMaria2017.pdf;jsessionid=FFB1C588613B1C4A693F7D6E90E14ACF?sequence=1>
- Palomo, M. (2005) *Los procesos de gestión y la problemática de las Pymes. Ingenierías 8 (28) 25 – 31*. Pequeñas y medianas empresas, PyME. Artículo diario Gestión noviembre 2012.
- Pérez, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Vigo, España: ideas propias. <https://books.google.com.pe/books?isbn=8498393566>
- Pérez, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: Esic. <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473561023>
- Reyes y Cosio (2018) *Fidelización de los clientes mediante la Estrategia Customer Relationship Management Del Marketing Relacional para la Empresa Embotelladora Cusco Del Sol S.R.L. 2017*. (Tesis inedia de posgrado). Universidad Andina del Cusco, [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2266/3/Edson\\_Lucero\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2266/3/Edson_Lucero_Tesis_bachiller_2018.pdf)
- Ríos, L. (2019). *Definición de conocimiento del mercado*. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>

- Ruíz (2018) *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018. (Tesis inédita de pregrado)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Salas (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017. (Tesis inédita de pregrado)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Sánchez, A. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante* (UF0259). Málaga: IC Editorial.  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10692845>
- Senge, P. (1990). *La quinta disciplina: el arte y la práctica de la organización*. Human resource management.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente*. Panamericana 3R editores.
- Sias, F. (2018). Definición de promociones.  
<https://www.significados.com/promocion/>
- Solé, J. (2013). *Definición de tiempo de espera*. <http://javiersole.com/?p=2566>
- Solorzano (2017) *Diseño de un plan para mejorar la calidad del agua embotellada de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de Guaranda. (Tesis inédita de posgrado)*. Universidad Técnica de Ambato.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26680/1/36%20GPAg.pdf>
- Sosa (2018) *Plan de Negocios para la creación de una empresa comercializadora de Agua de mesa socialmente responsable en la Región Lambayeque – 2018, (Tesis inédita de posgrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1474/1/TL\\_SosaVillamonteCa](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1474/1/TL_SosaVillamonteCa)

rmen.pdf

Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica* 4° Edición. México DF.

- México. Editorial Limusa S.A. de CV.

Urizar (2018) *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una empresa de servicio TI*, presentada en la Universidad de Chile, ”. (Tesis inédita de pregrado).

Yáñez C. (2008) *Sistema de Gestión de calidad en base a la norma ISO9001*.

Internacional eventos.

Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1993) *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid; Ed. Díaz de Santos, 1993. p. 26.

# ANEXOS

## 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDAD	I UNIDAD								II UNIDAD							
	SEM 01	SEM 02	SEM 03	SEM 04	SEM 05	SEM 06	SEM 07	SEM 08	SEM 09	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16
SOCIALIZACIÓN DEL SPA/ANÁLISIS DE RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, INTRODUCCIÓN Y RESUMEN																
AVANCE DE ANÁLISIS DE RESULTADOS																
PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS DE RESULTADOS																
PROGRAMACIÓN DE LA SEGUNDA TUTORÍA GRUPAL/MEJORA DEL ANÁLISIS DE RESULTADOS																
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																
INTRODUCCIÓN, RESUMEN Y ABSTRACT																
PROGRAMACIÓN DE LA TERCERA TUTORÍA GRUPAL/CALIFICACIÓN DE LA REDACCIÓN DE ANÁLISIS DE RESULTADOS, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, INTRODUCCIÓN Y RESUMEN - ABSTRACT																
CALIFICACIÓN DE LA REDACCIÓN DE ANÁLISIS DE RESULTADOS, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, INTRODUCCIÓN Y RESUMEN - ABSTRACT																
PUBLICACIÓN DE PROMEDIO FINALES																

*Nota:* elaborado por Ruzferi Almarracin Corahua

## 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable y no desembolsable (Estudiante)				
Categoría	Cantidad	Base	% o número	Desemb. Total (s/.)
<b>Suministros (*)</b>				
· Fotocopias	1 millar	150	0.10	15.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	1 millar	13	1.00	13.00
· Engrapador	Unidad	1	28.00	28.00
· Perforador	Unidad	1	24.00	24.00
· Lapiceros	Docena	3	6.00	18.00
· Internet	Horas	1	330.00	330.00
<b>Sub total</b>				<b>428.00</b>
<b>Servicios</b>				
· Uso de Turnitin	Tarea	100	1.00	100.00
<b>Sub total</b>				<b>100.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>				
· Pasajes para recolectar información	Persona	10	15.00	150.00
· Alimentación	Persona	10	15.00	150.00
<b>Sub total</b>				<b>300.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>				<b>828.00</b>
Presupuesto no desembolsable (Universidad)				
Categoría	Cantidad	Base	% o número	No desemb. Total (s/.)
<b>Servicios</b>				
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)		30	4.00	<b>120.00</b>
· Búsqueda de información en base de datos		35	2.00	<b>70.00</b>
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)		40	4.00	<b>160.00</b>
· Publicación de artículo en repositorio institucional		50	1.00	<b>50.00</b>
<b>Sub total</b>				<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>				
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)		63	4.00	<b>252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>				<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>				<b>1480.00</b>

*Nota:* elaborado por Ruzferi Almarracin Corahua

### 3. Instrumento



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

#### ENCUESTA A LAS MICROEMPRESAS

##### Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la microempresa, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar el tema “Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro de agua de mesa. Caso: Bios, Callería, 2020”.

##### Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../ 202.....

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

	<b>Nunca (1)</b>	<b>Muy pocas veces (2)</b>	<b>Algunas Veces (3)</b>	<b>Casi Siempre (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>				
<b>Nro.</b>	<b>GESTIÓN</b>				<b>ESCALAS</b>				
					1	2	3	4	5
10	Uso de técnicas De mejora	¿Se analizan los métodos actuales de trabajo en busca de mejora?							
11		¿Se motiva al equipo de trabajo para generar ideas y aportes?							
12		¿Se exigen estándares de calidad a proveedores?							
13	Uso de herramientas	¿Se promueve el uso de herramientas de gestión?							
14		¿Se realizan encuestas de satisfacción al cliente?							
15		¿Existen mecanismos para generar procesos más eficaces?							
16	Uso de estrategia de	¿Existe protocolo en base a calidad y precio?							
17		¿Las estrategias establecidas son comprendidas por todos los miembros de la empresa?							
18		¿Realiza comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas?							

<b>Nro.</b>	<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>				<b>ESCALAS</b>				
					1	2	3	4	5
10	Ciclo del servicio	¿Se planifican las acciones de mejora?							
11		¿Se planifica el flujo de servicio?							
12		¿Se considera contingencia o puntos críticos?							
13	Indicadores	¿Se planifica periodicidad de encuestas?							
14		¿Se toma conocimiento de acciones de la competencia?							
15		¿Se identifica la percepción del cliente?							
16	Auditoria Del servicio	¿Se plantean controles oportunos?							
17		¿Se empodera al equipo?							
18		¿Se da seguimiento al cumplimiento del plan de mejora?							

Callería, setiembre del 2020

#### 4. Validación de Encuestas

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

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Valdiviezo Saravia, Crysber Moisés
- 1.2. Grado Académico: Magister en administración estratégica
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente tutor investigador
- 1.6. Denominación del instrumento: Atención al cliente para la gestión de calidad
- 1.7. Autor del instrumento: Almaraz Corahu, Raifer Angélica
- 1.8. Carrera: Administración

#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. Edad	/		/		/		
2. Género	/		/		/		
3. Grado de instrucción	/		/		/		
4. Cargo que desempeña	/		/		/		
5. Tiempo que desempeña en el cargo	/		/		/		
6. ¿Se analizan los métodos actuales de trabajo en busca de mejoras?	/		/		/		
7. ¿Se motiva al equipo de trabajo para generar ideas y aportes?	/		/		/		
8. ¿Se exigen estándares de calidad a proveedores?	/		/		/		
9. ¿Se promueve el uso de herramientas de gestión?	/		/		/		
10. ¿Se realizan encuestas de satisfacción al cliente?	/		/		/		
11. ¿Existen mecanismos para generar procesos más eficaces?	/		/		/		
12. ¿Existe protocolo en base a calidad y precio?	/		/		/		
13. ¿Las estrategias establecidas son comprendidas por todos los miembros de la empresa?	/		/		/		


 Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote  
 Facultad de Ingeniería y Minería  
 RAIFER ANGELICA VALDIVIEZO SARAVIA  
 Docente Tutor INE/2022

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14. ¿Realiza comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas?	✓		✓		✓		
15. ¿Se planifican las acciones de mejora?	✓		✓		✓		
16. ¿Se planifica el flujo de servicio?	✓		✓		✓		
17. ¿Se considera contingencia o puntos críticos?	✓		✓		✓		
18. ¿Se planifica periodicidad de encuestas?	✓		✓		✓		
19. ¿Se toma conocimiento de acciones de la competencia?	✓		✓		✓		
20. ¿Se identifica la percepción del cliente?	✓		✓		✓		
21. ¿Se plantean controles oportunos?	✓		✓		✓		
22. ¿Se empodera al equipo?	✓		✓		✓		
23. ¿Se da seguimiento al cumplimiento del plan de mejora?	✓		✓		✓		


 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA  
 Dirección: Av. Los Andes 1000  
 Mba. Crisber Moisés Valdiviezo Saravia  
 Docente: Julio 2016/2017

Mba. Crisber Moisés Valdiviezo Saravia  
 DNI N° 00097128  
 Colegio de Licenciados en Administración  
 No. 11296

## 5. Consentimiento Informado

---

### Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: Propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro de aguas de mesa: caso Bico, Calleria, 2020 y es dirigido por la Srta. Ruzfey Angélica Almaraz Corahu estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información respecto a las variables: atención al cliente, para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro de aguas de mesa: caso Bico, Calleria, 2020, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo [1811171035@uladech.pe](mailto:1811171035@uladech.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Virgilio Antonio, Hurtado Pérez

Fecha: 15/02/2022

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador: \_\_\_\_\_

## 6. Carta de Aceptación a la Investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n°01 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr. Virgilio Antonio, Hurtado Pérez  
Propietario y Gerente de empresa

Empresa BIOS  
presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **Ruzferi Angélica Almarracín Corabua**, con código de matrícula N° 1811171033 de la Carrera Profesional de Administración, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL RUBRO DE AGUA DE MESA: CASO BIOS, CALLERÍA, 2020".

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En esperada su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Alumna: Almarracín Corabua,  
Ruzferi Angélica

Ger. Hurtado Perez,  
Virgilio Antonio

7. Fotos

