



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS:
RUBRO MINIMARKET CASO MALAMBO – HUAURA,
2020

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

ROMERO GRADOS, CARMEN AMELIA

ORCID: 0000-0003-2361-960X

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Romero Grados, Carmen Amelia

ORCID: 0000-0003-2361-960X

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Víctor Hugo, Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Carmen Rosa, Azabache Aquino

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Víctor Hugo, Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7620-5581

Miembro

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Víctor Hugo, Vilela Vargas
Presidente

Carmen Rosa, Azabache Aquino
Miembro

Víctor Hugo, Espinosa Otoyá
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme mantenernos con salud
en estos momentos tan difíciles que vivimos,
y permitirme realizar mi trabajo de investigación

A mis hijos por su apoyo y alentarme a seguir
y no renunciar.

A mi pareja por estar siempre pendiente

De cada paso que daba.

A mi Asesor, Dr. Centurión Medina
Reinerio, por su paciencia comprensión
y el tiempo que nos brindó en cada asesoría
para poder culminar nuestro trabajo.

DEDICATORIA

Con respeto y mucho amor a mis abuelos
Victoria y Nilo que fueron mis padres en la vida,
aunque uno de ellos no está físicamente en este
mundo, sé que siempre está a mi lado en cada
paso que doy y orgullosa me diría lo lograste hija.

A mis hijos Guillermo y Walter
por su apoyo incondicional y paciencia

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo identificar las características de la atención al cliente para la gestión de la calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Minimarket caso: Malambo Huaura-2020, se utilizó una metodología de investigación descriptiva de nivel cuantitativa y con diseño de corte transversal no experimental siendo los resultados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 01 MYPE, fundado en la muestra de las variables de “Atención al Cliente y Gestión de la Calidad” por 86 clientes, se empleó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 08 ítems para la variable atención al cliente y 04 ítems para la variable gestión de la calidad. Como conclusión se muestra que los componentes de atención al cliente y gestión de la calidad, se observó en los clientes encuestado un importante porcentaje del 60% que se encuentran poco satisfechos con la atención brindada no encontrando buen trato cuando los clientes se apersonan a realizar sus compras, ya que el cliente siempre va buscar una buena atención para poder satisfacer sus necesidades.

Palabras Clave: Atención al cliente, Calidad, Minimarket.

Abstract

The objective of this research was to identify the characteristics of customer service for quality management in micro and small companies in the service sector, Minimarket category case: Malambo Huaura-2020, a descriptive research methodology of quantitative level was used and with non-experimental cross-sectional design with the results according to the objectives. The population was made up of 01 MYPE, based on the sample of the variables of Customer Service and Quality Management by 86 clients, the survey technique was used using as an instrument a questionnaire of 08 items for the variable customer service and 04 items for the quality management variable. As a conclusion it is shown that the components of customer service and quality management, a significant percentage of 60% of the surveyed customers were observed who are not very satisfied with the care provided, not finding good treatment when customers show up to perform their purchases, since the client will always look for good attention to be able to satisfy their needs.

Keywords: Customer service, Quality, Minimarket

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Agradecimiento	iv
5. Resumen y Abstract	1
6. Contenido	3
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	4
I. Introducción	6
II. Revisión de literatura	9
III. Hipótesis	28
IV. Metodología	29
4.1 Diseño de la investigación	29
4.2 Población y muestra	29
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	31
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
4.5 Plan de análisis	32
4.6 Matriz de consistencia	33
4.7 Principios éticos	35
V. Resultados	37
5.1 Resultados	37
5.2 Análisis de resultados	41
VI. Conclusiones	46
Aspectos Complementario	47
Referencias bibliográficas	48
Anexos	51

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Características de atención al cliente	38
Tabla N° 2. Características para la gestión de calidad	39
Tabla N° 3. Características de los Clientes en las micro y pequeñas empresas ...	40

INDICE DE FIGURAS

1. Figura 1. Atención al Cliente	56
2. Figura 2. Trato amable	56
3. Figura 3. Se siente a gusto	57
4. Figura 4. Mantenimiento de productos	57
5. Figura 5. Respeto a la actitud	58
6. Figura 6. Despacho de delivery	58
7. Figura 7. Protocolos de Bioseguridad	59
8. Figura 8. Recomendaciones	59
9. Figura 9. Recursos orientados a la gestión de calidad	60
10. Figura 10. Satisfacción a la capacitación	60
11. Figura 11. Conoce las necesidades de sus clientes	61
12. Figura 12. Productos satisfacen sus necesidades	61

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas empresas, cumplen un rol fundamental, su gran aporte promoviendo, ofreciendo bienes y servicios, consiguiendo y vendiendo productos o aumentando un valor agregado constituye un elemento definitivo en la actividad económica y generando empleo, pero escasean de capacitación, poca gestión de negocios, falta de capitales de trabajo por elevado financiamiento de crédito, poca ayuda técnica y excesiva informalidad.

Los Minimarket son “establecimientos que están dedicados a la venta de productos de consumo masivo e inmediato para las personas, los mismos tienen productos entre los cuales destacan; alimentos, bebidas, productos de limpieza y productos para el hogar” entre otros más básicos.

En esta investigación titulada “Caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Minimarket caso: Malambo Huaura-2020”. Este trabajo de investigación tuvo como intención estudiar la atención al cliente en el Minimarket Malambo, mediante ello se planteó el siguiente enunciado” ¿Cuáles son las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Minimarket caso: Malambo Huaura-2020?”

Y para dar respuesta se planteó el Objetivo General: Identificar las “Características de la atención al cliente para la gestión de la calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Minimarket caso: Malambo Huaura-2020”

También se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Minimarket caso: Malambo Huaura-2020.
- Determinar las “características de la gestión de la calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Minimarket caso: Malambo Huaura-2020”.

La investigación se enfocará en identificar la realidad de la atención al cliente del Minimarket Malambo- Huaura 2020, deseando conocer que acciones que se viene aplicando su mismo propietario.

Este proyecto se justificó teóricamente ya que permitió, de esta investigación se pretende conocer las deficiencias en atención al cliente para la gestión de la calidad.

Asimismo, se justificó de manera práctica con los resultados obtenidos en la investigación se beneficiaría al empresario del Minimarket Malambo Huaura 2020, para realizar reformas en atención al cliente para la gestión de la calidad.

Particularmente, se justifica de manera metodológica ya que aportará con el desarrollo de un instrumento que nos permitirá medir la atención al cliente, diseñando un cuestionario para aplicar una encuesta orientada y así obtener un resultado verdadero, específico y confiables, dando validez a nuestro estudio.

La metodología que utilizo fue de tipo cuantitativa de nivel descriptivo y su diseño transversal, así mismo se usó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Se obtuvo como resultado que el 80% de los clientes encuestado se encuentran satisfechos con la atención al cliente y la gestión de la calidad que les brinda el Minimarket Malambo.

Esta investigación al concluir en el proceso de investigación que la gran mayoría de los clientes se encuentran satisfechos :

Podemos decir que, al describir la atención al cliente, se analizó en los clientes encuestados y se puede apreciar un importante porcentaje del 80% que se encuentran satisfechos con la atención brindada por el personal en el Minimarket Malambo, debido a que encuentran un buen trato de amabilidad cuando los clientes se acercan a realizar sus compras, ya que el cliente siempre va a buscar una buena atención para poder satisfacer sus necesidades.

Con respecto a determinar en lo relacionado a la gestión de la calidad que el 70% de los clientes se encuentran satisfechos ya que, al realizar sus compras, encuentran los productos que ofertan de muy buena calidad, lo que favorece al Minimarket para la continua visita de clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Gómez (2018) en su tesis titulada *Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas pymes en Bogotá*; para optar el título de Ingeniero Industrial. Esta investigación tuvo como objetivo Proponer estrategias de mejoramiento de servicio al cliente en empresas PYMES en Bogotá, con base en las buenas prácticas internacionales en México. Uso una metodología cuantitativa, aplicada- descriptiva. La primera en cuanto que se utilizarán los conocimientos adquiridos en la carrera y la segunda porque se describirá la situación actual del servicio al cliente en la PYMES de Bogotá, en el cuál se determinará las herramientas que implementan las empresas y universidades mexicanas visitadas en cuanto al servicio al cliente. el diseño que utilizo la técnica de muestreo no probabilístico discrecional o por juicio. En la visita a México se recogieron datos de 4 empresas e instituciones educativas. Con esta información se hizo un comparativo del estado actual y las brechas, de las PYMES en Bogotá frente a las buenas prácticas en México. Finalmente, se generó una propuesta de aplicación de una estrategia tendiente a mejorar el servicio al cliente y que sea asequible por las PYMES en Bogotá. Concluye la investigación realizada demuestra que es posible aplicar estrategias de mejoramiento de servicio al cliente, asequibles a las PYMES en Bogotá debido a que existen en el mercado herramientas gratuitas y de fácil acceso El levantamiento de información en ambientes de desarrollo externo realizado en México, permitió evidenciar que la brecha entre Colombia y este país respecto a las

herramientas usadas de servicio al cliente no presentan grandes diferencias. De esta información podemos ver el uso de la tecnología aplicada en los clientes internacionalmente.

Torres (2018) en su tesis titulada *Sistema de gestión de calidad en Pymes productoras de Hormigón elaborado en Buenos Aires Argentina*, para optar el grado de Master en Dirección de Empresas, esta investigación tuvo como objetivo estudiar el entendimiento, gestión y herramientas del Sistema de Gestión de la calidad de las pymes productivas en Argentina y proponer ideas que ayuden a ver el valor que incorpora un SGC. uso una metodología exploratoria descriptiva con una dirección cuali-cuantitativa con predominio cualitativo, el diseño que utilizo fue no experimental y dentro de este tipo de diseños, el estudio en transversal por haberse desarrollado en un momento específico de tiempo. Uso la técnica de encuesta. En sus resultados sobre una muestra de 62 encuestados se recibiendo 32 respuestas, las cuales se distribuyeron geográficamente entre el 69% en Buenos Aires y 31% en Capital Federal, un análisis del caso de la empresa FENOMIX y una mirada macro sobre la actividad en Iberoamérica, con el único fin de reconocer las mejoras prácticas. Como hallazgo se percibió un mercado con deficiencia de base, bajo conocimiento sobre la gestión de la calidad, además de la no existencia de delegaciones de entes afines para el control de un producto considerado crítico. Concluye que la información recolectada en el marco investigativo fue trascendental a los efectos de comprender el contexto de aplicación del presente estudio, revelar el alcance y entendimiento por parte de la Pymes productoras de hormigón sobre un sistema de gestión de la calidad la aplicación de herramientas de gestión y entender el funcionamiento dentro de la organización. De esta información la recolección de los

datos fue muy importante para conocer el sistema de gestión de calidad en la Pymes.

Zambrano (2019) en su tesis titulada *Análisis de la atención al Cliente en los Comerciantes del Nuevo Tarqui Manta*, para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial, esta investigación tuvo como objetivo analizar la atención y rentabilidad por cliente en la zona comercial nuevo Tarqui para la mejora de la expectativa de los mismos. Uso una metodología de tipo exploratorio y descriptivo y utilizo investigación no experimental debido a que los datos serán tomados en una única ocasión y se analizara las variables con sus valores en un solo momento. Tuvo como población de muestra para este proyecto los habitantes de la ciudad de Manta realizado en el último censo del 2010 con 217.553 habitantes, uso la técnica de encuestas y como instrumento el cuestionario. En sus resultados se encontró la necesidad de desarrollar una propuesta de implementación de lineamientos de estrategias para la mejora de la atención al cliente y poder así satisfacer sus necesidades de los usuarios ya que la zona comercial Nuevo Tarqui es reconocida como una de las principales fuentes económicas en la ciudad de Manta, donde acuden muchos usuarios y por lo tanto la atención debe ser desarrollada de manera eficaz y eficiente para que así los comerciantes puedan mantener rentabilidad de sus negocios y obtener efectividad con este análisis se demuestra que la hipótesis planteada ha sido comprobada. De esta información se puede entender la importancia de la atención al cliente.

Nacional

De la Cruz (2019) en su tesis titulada *Gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres, Lima 2018*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, esta investigación tuvo como

objetivo determinar la relación que existe entre gestión de atención al cliente y calidad en la empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres 2019. Uso la metodología de nivel descriptivo correlacional, el diseño que se utilizó fue no experimental de enfoque cuantitativo, cuya población y muestra está representada por 50 clientes vinculados directamente al estudio utilizando como técnica de recolección de datos, la encuesta y su instrumento el cuestionario, el cual fue de gran importancia para la medición del problema. Dicha información se procesó en el sistema SPSS, para hallar la confiabilidad. Concluye que, de acuerdo con los objetivos planteados, se estableció la relación significativa entre gestión de atención al cliente y calidad total. Así mismo el poder utilizar resultados y procedimientos estadísticos de la presente investigación para su posterior estudio relacionados con las variables.

Erazo (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES comerciales rubro bodegas de urbanización los Titanes, Piura año 2019*, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en la MYPE, rubro bodegas, uso la metodología para esta investigación descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, tuvo como población 04 MYPES del rubro comercial bodegas y uso como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario a 384 personas. En sus resultados se encontró respecto a la variable de gestión de calidad el 93.23% de los clientes consideran que los productos que adquiere satisfacen sus necesidades, así mismo el 93.49% de los clientes manifiestan que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años, por otro lado para la variable de atención al cliente el 93.75% de los clientes consideran que los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendidos, de igual manera el 94.27% manifiesta, que le gusta que la bodega tenga en

algún momento el despacho de delivery. Concluye que los niveles de atención al cliente de la Mypes rubro bodegas se conoció que el nivel deseado es lo que los clientes quisieran que ofrezcan nuevas opciones como el servicio de delivery. De esta información se puede apreciar que los clientes se encuentran satisfechos con la atención que le brindan en las bodegas.

Vásquez (2018) en su tesis titulada *Gestión de la Calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en la Mypes del Sector Comercial, rubro Minimarket, distrito de Manantay, año 2017*, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, esta investigación tuvo como objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en la Mypes del sector Comercial, rubro Minimarket, distrito de Manantay, año 2017. Uso la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional, tuvo como población de 11 Mypes y como muestra el 100% de la población. Uso la técnica de la encuesta en cuestionario estructurado en 16 preguntas, en sus resultados se encontró 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 Emperico (54,5%), los negocios de Minimarket cumplen con los requisitos de formalización (72,7%); identifica como beneficio principal a los convenios empresariales (54,5%) y en su mayoría tienen de 6 a 8 trabajadores (54,5%) respecto a la gestión de la calidad el 45,5% considera que el nivel de calidad de gestión de la gerencia es Regular; 72,7% de las Mypes no han diseñado la misión y visión. El 63,6% ha realizado un pronóstico real de las necesidades de sus clientes y ha identificado y estandarizado sus principales procesos 63,6%. No prioriza la capacitación de su personal ni el

interés de brindar un seguimiento a sus necesidades. concluye que no existe interés pleno en cumplir con la promesa de servicio al cliente. De esta información se puede inferir que existe un alto grado de empirismo en la atención al cliente.

Local

Cabello (2019) en su tesis titulada *Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en la Mypes del Sector Servicio - Rubro Hostales, de la Ciudad de Huacho, 2018*. Para optar el Título profesional de Licenciada en Administración. Esta investigación tuvo como objetivo principal Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018. Uso la metodología, tipo de investigación descriptivo, nivel Cualitativo con un diseño de investigación no experimental-transversal. Tuvo como población constituida por 38 Mypes del rubro hospedaje de la ciudad de Huacho, se utilizó también la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. En sus resultados fueron las siguientes: el 42,1% manifiesta que algunas veces identifican a sus potenciales consumidores. El 42,1% casi siempre planifican sus objetivos como empresa. En tanto el 50,0% manifiestan que algunas veces crean estrategias para mejorar su negocio y establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje. El 47,4% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa. El 50,0% manifiestan que algunas veces han capacitado a sus empleados, el 63,2% manifestaron que algunas veces establecen un plan de mejora continua, el 55,3% manifiesta que algunas veces realiza reconocimiento de los logros de la y el 42,1% manifiesta que casi siempre asigna eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades el 50,0% manifiesta

que está de acuerdo que considera que ofrece un servicio de buena calidad, el 47,4% manifiesta que está de acuerdo que realiza un servicio al cliente eficiente, el 50,0% manifiesta que está de acuerdo con que el hospedaje establece una escala de precios adaptado a la demanda, el 36,8% manifiesta que están de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia, el 44,7% manifiesta que está de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad, el 50,0% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la gestión del diseño de interiores y control de llamadores es altamente adaptable al cliente, el 39,5% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes, el 52,6% manifiesta estar en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes., el 50,0% manifiesta estar en desacuerdo en que su empresa realiza promociones de ventas, el 86,8% manifiesta que ni está de acuerdo ni en desacuerdo que su empresa tiene una política de atención al cliente. Concluye que en cuanto a la Gestión de la Calidad de las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento identifica a sus potenciales consumidores planifican sus objetivos como empresa, crean estrategias para la mejora, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad de sus hospedajes; evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos, gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia; capacitan a sus empleados referente al servicio de atención al cliente y a la administración del hospedaje. Establecen un plan de mejora continúa retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio, también realizan reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados asignado eficientemente también realizan reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados asignando eficientemente los recursos de la

organización para que los trabajadores realicen sus actividades. De esta información se puede decir que es muy importante en el manejo del marketing mix en el rubro hostales.

Peña (2019) en su tesis titulada *La Gestión de la Calidad y Financiamiento en la Mypes del Sector Servicio –Rubro Imprentas, del Distrito de Huacho 2018*, esta investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Financiamiento en las MYPES del sector servicio - rubro imprentas del distrito de Huacho 2018. Uso la metodología no experimental, transversal y un tipo y nivel cualitativo descriptivo. Tuvo como población de 18 representantes de las MYPES del rubro indicado, a quienes se les aplicó un cuestionario de 36 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. En sus resultados respecto a los representantes de las MYPES, tenemos que el 44.4% solo administran la empresa mientras que el 55.6% son los dueños. El 94.4% son de sexo masculino y solo el 5.6% son damas. Del mismo modo, la gran mayoría (77.8%) tienen edades entre los 31 y 50 años y un 55.6% de ellos tienen formación académica de nivel superior. Del mismo modo el 77.8% está a cargo del negocio por más de 7 años. Respecto a la Gestión de Calidad el 50% tiene sus objetivos claros, sin embargo, la misma cantidad de encuestados nunca implementó documentos de gestión. El 72.2% organiza adecuadamente los insumos con los que va a trabajar y un 77.8% hace seguimiento a sus procesos. Concluye a pesar de que la totalidad de las MYPES referidas tienen en actividad más de 7 años, que los microempresarios se han mantenido en un estado de equilibrio, debido a las limitaciones de sus capacidades para gestionar con eficiencia la calidad de su servicio, sin embargo se tiene necesariamente que agregar el agravante de que el avance de la tecnología si bien puede ser beneficioso para ellos, también se convierte en una gran obstáculo, ya que

cualquier persona con capacidades básicas de computación puede hacer trabajos de impresión, mermando de este modo la cantidad de potenciales clientes que puedan tener las MYPES. De esta información se puede inferir que hay un alto grado de competencia en el rubro Imprentas.

Quinde (2018), en su tesis titulada *Caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las mypes sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018*, esta investigación tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018, y su enunciado de investigación: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y financiamiento de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018?. Uso metodología el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, y mediante la utilizando la técnica de la encuesta y cuestionario teniendo como resultado la recolección de datos para una población de 68 clientes 07 propietarios de las Mypes dedicadas al rubro hospedajes, concluye que la empresa utiliza generalmente, para financiar necesidades específicas en un momento determinado, además concluyo que el personal muestra cordialidad en la atención, además concluyo que el personal se compromete con orientar al cliente.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Atención al cliente

Según Arenal (2019) la atención al cliente es el servicio proporcionado, por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurarse el uso correcto de un producto o

de un servicio, Pág. 7.

Según Porporatto (2015) define como un servicio que brinda la empresa con la finalidad de socializar con sus clientes y dándoles lo mejor de sus productos para satisfacer sus necesidades de las personas, Es una técnica efectiva para relacionarse con la clientela ofreciéndoles una orientación para el bueno uso de los productos o servicios que ellos brindan, el empeño y la labor de todas las personas que trabajan dentro de una empresa deben de estar enfocados en un mismo objetivo teniendo como centro de atención al cliente.

Según Brown (1989) no dice que es una política, y al ponerla como habito, debemos de seguir utilizando y ponerla en práctica a diario para que el establecimiento siga activo, algunos cometen el error de creer que este año podrían dedicarse a la atención del cliente, tan igual que el año anterior dedicándose a reducir los cotos y el siguiente año dedicarse a exportar. Pero este enfoque significaría que a fin de año los clientes hayan dejado de tener interés el cual sería un gran error.

Características de atención al Cliente

Según Serna (2006) entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.

- El Valor agregado, plus al producto

Evolución del servicio al cliente

Según Serna (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores, las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios.

Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en ese entorno tiene y valora nuevo elemento del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualizaciones y amabilidad.

Niveles de atención al cliente

Según, Gómez (2016) manifiesta que los niveles de atención al cliente son los siguientes:

a) **Nivel Criminal:** Es aquel que arranca el ofrecimiento de servicio y pierde toda creencia. Está por debajo de cualquier expectativa y el cliente se sorprende por lo

decepcionante. Es el servicio que hace que el cliente no solamente vete para siempre el producto, servicio, marca o empresa, sino que se vuelve un ensañado detractor. Lo ha herido en lo más profundo, según Gómez (2016)

b) Nivel Básico: Es mas poco, no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario. Esto es lo que el cliente pide, esto es lo que recibe. Hay falta de cortesía y no hay comunicación para atender al cliente. No muestra ningún interés. Frente a este tipo de servicios, los clientes prefieren buscar otras opciones más atractivas y que cumplan al menos con sus expectativas. según Gómez (2016).

c) Nivel Esperado: Es un servicio que no tiene nada de especial, que el cliente le compra mientras no haya nada mejor. Es un nivel de servicio tolerable frente al cual el cliente es indiferente, pero fácilmente se puede trasladar hacia otra promoción que sea un poco más interesante según Gómez (2016).

d) Nivel 3 Deseado: Es el servicio que todo cliente quisiera pero que son pocas las veces que recibe. Es lo que la espera que las compañías que lo hicieran. Este servicio hace que los clientes retornen. La clientela apoya la marca, asiste continuamente pero no luchan por ella según Gómez (2016).

e) Nivel 4 Alucinante: Es un servicio totalmente sorprendente e inesperado y gratificante para el cliente. Supera ampliamente cualquier expectativa y le genera una sonrisa de felicidad. Es el cliente que le cuenta a su experiencia a sus amigos recomienda a los familiares y conocidos. Es más que un fan, se vuelve un promotor y reclutador de la marca según Gómez (2016).

Gestión de calidad

Según Camisón (2008) indica que la gestión de calidad se ocupa de coordinar, dirigir y controlar las actividades de la organización partiendo desde el enfoque en el que debe prevalecer una cultura y una orientación hacia la calidad y la mejora continua.

Son múltiples los trabajos que demuestran que una implementación efectiva de la gestión de la calidad mejora la rentabilidad empresarial.

Según la Norma ISO 9001 (2015), se refiere que es el núcleo del Sistema de Gestión de la Calidad. Es una norma internacional que abarca todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una organización debe contar para tener un sistema efectivo que le permita gestionar y optimizar la calidad de sus productos o servicios. Los clientes optan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa elegida disponga de un buen SGC.

Según Gonzales y Arciniegas (2016) nos dice que el modelo de gestión de la calidad, fijado en la norma, simboliza los distintos requisitos del sistema de calidad, con la intención de que las empresas expongan su capacidad para elaborar o proporcionar un producto o servicio de calidad y la diferenciación establecida por los clientes, en forma clara por intermedio de un contrato o supuestamente cuando el cliente confía en la características del producto o servicio vendido cumple con la posibilidad de satisfacer las necesidades para la apreciación por partes externas, durante el procesos de la certificación.

Según Martínez (2010) nos dice que la calidad es producto o un servicio, es la apreciación que el cliente tiene del mismo y su capacidad para satisfacer sus necesidades, por lo tanto, debe definirse en el contexto que se está considerando, por ejemplo, la calidad del servicio gastronómico en una instalación hotelera, del servicio hospitalario, dental etc.

Principales Modelos de Gestión de Calidad

Según el Ministerio Educación (2001) nos dice que un modelo de Gestión de calidad es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso de toda

organización de mejorar los productos o servicios que ofrece. El modelo favorece la comprensión de las dimensiones más relevantes de una organización, así como establece criterios de comparación con otra organización y el intercambio de experiencias. Los modelos de gestión de calidad total más difundidos son:

- **Modelo Deming** creado en 1951, el Dr. Deming fue el primer experto en calidad norteamericano que enseñó la calidad en forma metódica a los japoneses, entre los mayores aportes realizados por Deming se encuentra los ya conocidos 14 puntos de Deming, así como el ciclo de Shewart conocido también como PDCA, Planifique, haga, verifique y actúe.

P.-PLAN (PLANEAR): establecer los planes

D.-DO (HACER): llevar a cabo los planes

C.-CHECK (VERIFICAR): verificar si los resultados coinciden con lo proyectado.

A.-ACT (ACTUAR): actuar para corregir los problemas encontrados, prevenir posibles problemas, mantener y mejorar.

- **Modelo Malcolm Baldrige** creado en 1987, lleva el nombre de su creador. Este modelo está elaborado en torno a 11 valores que representan su fundamento e integran el conjunto de variables que representan su fundamento e integran el conjunto de variables y criterios de calidad:

- Calidad basada en el cliente.
- Liderazgo.
- Mejora y aprendizaje organizativo.
- Participación y desarrollo personal
- Rapidez en la respuesta.

- Calidad en el diseño y en la prevención.
 - Visión a largo plazo del futuro.
 - Gestión basada en datos y hechos.
 - Desarrollo de la asociación entre los implicados.
 - Responsabilidad social.
 - Orientación a los resultados.
-
- Modelo Europeo de excelencia EFQM creado en 1992, surge en la década de los 80, en el ámbito de las empresas, ante la necesidad de ofrecer a los clientes, productos y servicios de mayor calidad, como única forma de supervivencia ante la competencia internacional, procedentes sobre todo de Japón y Estados Unidos. El año 1988 se crea la Fundación Europea para la Gestión de Calidad por 14 organizaciones con el objeto, ya señalado, de impulsar la mejora de la calidad. Cuatro años más tarde, en 1992, se presenta el Modelo Europeo de Gestión de Calidad, más conocido como modelo EFQM de autoevaluación se caracteriza porque un equipo (liderazgo) actúa sobre unos agentes facilitadores para generar unos procesos cuyos resultados se reflejarán en las personas de la organización, en los clientes y en la sociedad en general. Liderazgo es la influencia que se ejerce o se puede ejercer sobre una colectividad para motivarla y ayudarla a trabajar con entusiasmo por alcanzar unos objetivos. Es la capacidad de conseguir que otros quieran hacer lo que tú quieres que hagan. Proceso es el conjunto de actividades que se desarrollan para los objetivos propuestos. Resultados son los logros alcanzados.

- La Trilogía de Juran: aprovecha tres procesos administrativos;

Planificación de la calidad: control de la calidad y mejora de la calidad al seguir las directrices las organizaciones pueden reducir los costos asociados con la mala calidad, así como eliminar gastos excesivos.

La planificación de la calidad: induce el desarrollo de estrategias para seguir en armonía con las necesidades y expectativas de los clientes.

El control de la calidad: se basa en comparar los productos manufacturados contra las metas y especificaciones. (Juran, 1989).

MYPE

Según la ley 28015 manifiesta que las Mypes es la unidad económica más importante y que se encuentra constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier rubro de la organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como principal objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios.

Según la SUNAT, nos manifiesta que las Micro y Pequeñas empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigentes, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las Mypes son de vital importancia para la economía de nuestro País.

Según Tello, Castagnola y Uribe (2020) nos dice que en los últimos años la economía ha tenido mejoras significativas, muchas de sus cifras alentadoras se deben

a la gran participación que han tenido las pequeñas empresas que han tenido en el País, por cuanto, el estado se ha visto con la necesidad de proporcionar diferentes herramientas tanto de acceso a la formalidad como de mejora a la competitividad de la micro y pequeñas empresas. Muchas son las alternativas que se proponen, por ende, al indagar en ellas parece correcto crear un manual destinado a difundir sus bondades más que embestir su alcance y efectividad.

Características de las Mype

Según Gestipolis (2009) Las Mypes deben reunir las siguientes características concurrentes:

a). Microempresa: de uno (1) hasta (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

b). Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el momento máximo de 1700 unidades impositivas Tributarias (UIT).

Marco conceptual

Cliente

Según Freemantle (1998) nos define a un cliente como una persona que toma una decisión de compra. El cliente es la persona con quien usted está tratando en el momento y a quien está intentando ayudar, esta ayuda podría ser de diferentes formas, como asesoría de ventas, información de marketing o cualquier otra actividad relacionada con las necesidades específicas de un cliente dentro de su área general de operaciones.

Atención

Según Ballesteros (2002) La atención es la capacidad para observar lo que nos

interesa y dejar de mirar lo que no queremos o no deseamos ver. La atención es el proceso a través del cual podemos dirigir nuestros recursos mentales sobre algunos aspectos del medio, los más relevantes, o bien sobre la ejecución de determinadas acciones que consideramos más adecuadas de entre las posibles. Hace referencia al estado de observación y de alerta que nos permite tomar conciencia de lo que ocurre en nuestro entorno.

Servicios

Según Díaz (1998) Christian Gronross, en su libro *Service Management and Marketing*, señala que: el concepto del servicio es una forma de expresar la idea que la organización tiene respecto a la manera como se propone resolver ciertos tipos de problemas de sus clientes de una manera determinada. idealmente el concepto de servicio debe consistir en una descripción formal, clara y precisa, establecida por escrito antes de iniciar el diseño práctico del servicio.

Calidad

Según Nava (2006) si empezamos por la raíz etimológica de la palabra calidad, esta tiene sus inicios en el término griego Kalos, que significa “lo bueno, lo apto” y también en la palabra latina qualitatem, que significa “cualidad” o “propiedad”. En este sentido, calidad es una palabra de naturaleza subjetiva, una apreciación que cada individuo define según sus expectativas y experiencias, es un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo.

Amabilidad

Según Navarro (2015) nos dice que el diccionario de la RAE (Real Academia Española) amabilidad significa cualidad de amable, definiendo como amable, digno de ser amado, afable, complaciente, afectuoso. De hecho, la palabra amabilidad viene

del latín y está compuesta por el verbo amare, que significa amar, y el sufijo -idad que significa cualidad. Por tanto, ser amable es ser digno de ser amado. Y todos somos dignos de ser amados, empezando por nosotros mismos. Es decir, de amarnos a nosotros mismos.

Minimarket

Según Shelfic (2020) Los llamados Minimarket, tiendas de convivencia o minimercados son establecimientos físicos que están dedicados a la venta de productos de consumo masivo e inmediato para las persona, los mismos generalmente se encuentran ubicados en zonas cercanas a residencias o a zonas ejecutivas, tienen un amplio surtido de productos entre los cuales destacan; alimentos, bebidas, productos de limpieza , algunos medicamentos que no necesiten de receta médica y productos para el hogar entre otros más básicos. Su principal característica en su modalidad de autoservicios, ya que el cliente solo tiene entrar a la tienda y escoger los productos que se llevara.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación denominada “Caracterización de la atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios: rubro Minimarket caso Malambo Huaura 2020” no se plantea hipótesis porque se trata de una investigación descriptiva.

Según Hernández R, Fernández C, y Baptista P. (2003), No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. (pag.92)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.

El tipo de investigación es descriptiva, ya que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de su naturaleza actual al describir las principales características de la atención al cliente en las situaciones, costumbres en el Minimarket Malambo – Huaura 2020. el nivel de investigación de la investigación es cuantitativo, porque muestra el grado de cuantificación del estudio.

El diseño de la investigación es Transversal no experimental.

No experimental porque se va estudiar conforme a la realidad sin manipular deliberadamente la variable.

Es transversal porque el estudio se dio en un determinado espacio de tiempo, tanto el estudio y el levantamiento de la información tuvo una fecha de inicio y fin, se recolectaron los datos en un tiempo único, según Fernández y Baptista (2010).

4.2. Población y muestra

Población

La población estará compuesta por 1 micro y pequeñas empresas del rubro Minimarket, Caso: Malambo –Huaura, 2020. Según reporte de la SUNAT.

Para Hernández, Fernández y Baptista. (2010) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (pag.174)

Muestra

La muestra será tomada a partir del caso de estudio (1 Micro y Pequeña Empresa), rubro Minimarket, Caso: Malambo –Huaura, 2020.

La muestra es la porción de universo total de elementos, que vamos a utilizar para llevar a cabo la investigación. Es decir, es una parte de total de unidades potenciales

de análisis (a la que llamamos universo) elegida de acuerdo con un criterio de selección. Según Ackerman. Com (2013)

Muestra 1º: 1 representante

La muestra será no probabilística.

Muestra 2º 86 clientes

La muestra se determinará por muestreo probabilístico usando la fórmula para el cálculo de tamaño de muestra para poblaciones finitas. El tamaño de la población (N) está determinado por el registro de los clientes en el Minimarket Malambo Huaura-2020 con un total de 86 clientes registrados en el mes de setiembre del 2020.

$$N = \frac{Z^2 X(Pxq) x N}{E^2 x (N - 1) + (Z^2 x (pxq))}$$

Z 2 = Coeficiente de Nivel de confianza)

N= Universo o población

P= probabilidad a favor

Q= probabilidad en contra N= tamaño e muestra

E= error de estimación

$$n = \frac{1.96^2 x (0.5 x 0.5) x 110}{(0.005^2 x (86 - 1) + (1.96^2 x (0.5 x 0.5)))}$$

n= 70.42496 clientes

4.3. Definición y Operacionalización de variables e investigadores:

Variable		Definición Operacionalidad			Escala de Medición
Denominación	Definición Conceptual	Dimensión		Indicador	
		Denominación	Definición	Denominación	
Atención al Cliente	Según Porporatto (2015) define como un servicio que brinda la empresa con la finalidad de socializar con sus clientes y dándoles lo mejor de sus productos para satisfacer sus necesidades de las personas, Es una técnica efectiva para relacionarse con la clientela ofreciéndoles una orientación para el buen uso de los productos o servicios que ellos brindan, el empeño y la labor de todas las personas que trabajan dentro de una empresa deben de estar enfocados en un mismo objetivo teniendo como centro de atención al cliente	Nivel 1: Criminal	Es aquel que rompe la promesa de servicio y pierde toda credibilidad. Gómez (2016)	Cliente	Likert
		Nivel 2 Básico	Esto es lo que el cliente pide, esto es lo que recibe, hay falta de cortesía y no hay comunicación para atender al cliente. No muestra ningún interés, frente a este tipo de servicios, los clientes prefieren buscar otras opciones más atractivas y que cumplan al menos con sus expectativas. Gómez (2016)	Cortesía	
		Nivel 3 Esperado	Es un servicio que no tiene nada de especial, el cliente le compra mientras no haya nada mejor. Es un nivel de servicio tolerable frente al cual el cliente es indiferente, pero fácilmente se puede trasladar hacia otra promoción que sea un poco más interesante. Gómez (2016)	Tolerante	
		Nivel 4 Deseado	Es el servicio que todo cliente quisiera pero que son pocas las veces que recibe. Este servicio hace que los clientes retornen. Gómez (2016)	Ansiado	
		Nivel 5 Alucinante	Es un servicio totalmente sorprendente e inesperado y gratificante para el cliente. Supera ampliamente cualquier expectativa y le genera una sonrisa de felicidad.	Gratificante	

			Gómez (2016)		
Gestión de Calidad	Según (Camisón 2008) indica que la gestión de calidad se ocupa de coordinar, dirigir y controlar las actividades de la organización partiendo desde el enfoque en el que debe prevalecer una cultura y una orientación hacia la calidad y la mejora continua. Son múltiples los trabajos que demuestran que una implementación efectiva de la gestión de la calidad mejora la rentabilidad empresarial.	Planificación de Calidad	Determina quienes son los clientes, las necesidades de los clientes, desarrolla las características del producto que respondan a las necesidades de los clientes. (Juran, 1989)	Planificación	
		Control de la Calidad	Evaluar el comportamiento real del producto, compara el comportamiento real con los objetivos del producto, actuar sobre la diferencia. (Juran,1989)	Calidad	
		Mejora de la calidad	Establecer la infraestructura, indicar los proyectos de mejora, establecer equipos para los proyectos. (Juran, 1989)	Mejora	

4.4. Técnicas e instrumentos

Técnica

Para esta investigación se utilizó la técnica de encuesta

Según López y Fachelli (2015) la encuesta es una técnica para recoger datos importantes, este método es de uso en el campo que tiene como objetivo la construcción de un objetivo científico de investigación (pág. 5-8)

Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario

Según Aburto (2015). “El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos “(pág. 6)

4.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados de esta investigación, se hizo uso del análisis descriptivo, se aplicó la técnica de la encuesta y cuestionario para verificar los logros (resultados) se utilizó programas de Excel para poder hacer los cuadros de tabulaciones y análisis de resultados y la elaboración de las conclusiones .

4.6. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	HIPOTESIS	POBLACION MUESTRA	METODO Y DISEÑO	INSTRUMENTO Y PROCESAMIENTO
¿Cuáles son las características de la atención al cliente para la gestión de la calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro: Minimarket Malambo Huaura 2020?	<p>Objetivo General: Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de la calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Minimarket caso: Malambo Huaura-2020.</p>	Atención al cliente	<p>La presente investigación denominada “Caracterización de la atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios: rubro Minimarket caso Malambo Huaura 2020” no se plantea hipótesis porque se trata de una investigación descriptiva.</p>	<p>Población: para la determinación de la población se utilizó 01 MYPE</p> <p>Muestra: estuvo compuesta por 86 clientes</p>	<p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Nivel: Cuantitativa</p> <p>Diseño: Transversal - No Experimental</p>	<p>Técnica: Encuesta la cual nos permitió obtener la información a través de los clientes del Minimarket</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>El procesamiento de recolección de datos se realizó utilizando los programas Word, Excel, Power Point, navegación en la web</p>
	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Minimarket caso: Malambo Huaura-2020. - Determinar las características de la gestión de la calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Minimarket caso: Malambo Huaura-2020. 	Gestión de la Calidad				

4.7. Principios éticos.

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (Uladech, 2019).

En esta investigación se protegerá la identidad de los participantes

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. -Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech, 2019).

Beneficencia no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2019).

En esta investigación se protegerá la identidad de los participantes

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación. (Uladech, 2019).

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (Uladech, 2019).

En esta investigación se protegerá la identidad de los participantes.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de atención al cliente como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicios; rubro Minimarket caso Malambo Huaura 2020.

Atención al cliente	N	(%)
Cómo califica usted la atención al cliente		
Muy poco satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	43	50.00
Satisfecho	34	40.00
Muy satisfecho	9	10.00
Total	86	100.00
El personal se preocupa por tener trato amable en la atención al cliente		
Muy poco satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	0	0.00
Satisfecho	78	91.00
Muy satisfecho	8	09.00
Total	86	100.00
Se siente a gusto con el personal que atiende		
Muy poco satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	43	50.00
Satisfecho	26	30.00
Muy satisfecho	17	20.00
Total	86	100.00
Mantienen los productos en un ambiente limpio y ordenado		
Muy poco satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	25	29.00
Satisfecho	52	60.00
Muy satisfecho	9	10.00
Total	86	100.00
Cómo se ha sentido con respecto a la actitud por parte del personal		
Muy poco satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	8	9.00
Satisfecho	78	91.00
Muy satisfecho	0	0.00

Total	86	100.00
Le gustaría a usted que tenga despacho de delivery		
Muy poco satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	0	0.00
Satisfecho	78	91.00
Muy satisfecho	8	09.00
Total	86	100.00
Cómo se siente con los protocolos de Bioseguridad		
Muy poco satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	44	51.00
Satisfecho	25	29.00
Muy satisfecho	17	20.00
Total	86	100.00
Recomendaría usted a un familiar o amigos para que realicen sus compras		
Muy poco satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	34	40.00
Satisfecho	35	41.00
Muy satisfecho	17	19.00
Total	86	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020)

Tabla 2

Características como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios: rubro Minimarket caso Malambo Huaura 2020.

Gestión de la Calidad	N	(%)
Cómo se siente al respecto de los recursos orientados a la Gestión de la Calidad		
Muy poco satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	43	50.00
Satisfecho	43	50.00
Muy satisfecho	0	0.00
Total	86	100.00
Su nivel de satisfacción a la capacitación de los trabajadores para brindar un mejor servicios		
Muy poco satisfecho	0	0.00
Poco satisfecho	17	20.00
Satisfecho	60	70.00
Muy Satisfecho	9	10.00
Total	86	100.00
El Minimarket Malambo conoce las necesidades de sus clientes.		
Muy Poco Satisfecho	0	0.00
Poco Satisfecho	11	10.00
Satisfecho	66	80.00
Muy Satisfecho	9	10.00
Total	86	100.00
Los productos que ofrece satisface sus necesidad al realizar sus compras.		
Muy Poco Satisfecho	0	0.00
Poco Satisfecho	40	50.00
Satisfecho	43	50.00
Muy Satisfecho	3	0.00
Total	86	100.00

Nota. Datos Obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020)

Tabla 3

Características de los Clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios: rubro Minimarket caso Malambo Huaura 2020

Características de los cliente	N	(%)
Edad		
18 – 25 años	17	20.00
26 – 50 años	58	70.00
51 a más años	11	10.00
Total	86	100.00
Sexo		
Femenino	27	30.00
Masculino	59	70.00
Total	86	10.00
Grado de Instrucción		
Primaria	6	10.00
Secundaria	54	60.00
Técnica y/o Superior universitaria	26	30.00
Total	86	100.00

Nota. Datos Obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020).

5.2. Análisis de Resultados

Para calificar la atención al cliente en el Minimarket Malambo, analizamos mayoría el 50,0 % de los clientes expone que se sienten poco satisfecho con la atención (Tabla 1). Este resultado se asemeja con Zambrano (2019) quien menciona que el 42,0 % se encuentra poco satisfecho con la atención al cliente. Según Arenal (2019) nos dice que, la atención al cliente es un servicio relacionado por una empresa con el fin de relacionar con el cliente para poder satisfacer las necesidades brindado un asesoramiento adecuado de manera eficaz para interactuar con los clientes. A diferencia de lo encontrado en la investigación de Erazo (2019), que nos dice que el 93,75% de los clientes considera que son atendido cordialmente. Por lo tanto, podemos decir que las empresas tomen más importancia en las necesidades que tienen los clientes para brindarle una mejor atención.

Para calificar el trato amable al cliente, tenemos 91,0 % de los clientes expone que se sienten satisfecho con la atención (Tabla 1). El resultado refiere lo mismo de Soarez (2018) quien menciona que el 94,1,0 % se encuentra satisfecho con la atención brindada al cliente. Según Arenal (2019) nos dice que la atención al cliente es un servicio relacionado por una empresa con el fin de relacionar con el cliente para poder satisfacer las necesidades brindado un asesoramiento adecuado de manera eficaz para interactuar con los clientes. Es necesario siempre que las empresas mantengan su calidad de atención a los clientes para brindarle una mejor atención.

El 50,0 % de los clientes expone que se sienten poco satisfecho con el personal que atiende (Tabla 1). El resultado refiere de Cabello (2018) quien menciona que el 47,40 % manifiesta que está de acuerdo con la atención que

brindada al cliente. Según Porporatto (2015) nos indica que una orientación para el buen uso de los productos o servicios que ellos brindan, el empeño y la labor de todas las personas que trabajan dentro de una empresa deben de estar enfocados en un mismo objetivo teniendo como centro de atención al cliente. Es necesario siempre que las empresas mantengan su calidad de atención a los clientes para lograr la sostenibilidad del negocio.

El 60,0 % de los clientes expone que se sienten satisfecho como mantienen limpios y ordenados los ambientes (Tabla 1). Resultado refiere de Cabello (2018) quien menciona que el 50,0 % manifiesta que no está de acuerdo ni desacuerdo con el ambiente con la que brindada la atención al cliente. Según Brown (1989) no dice que es una política y al ponerla como habito, debemos de seguir utilizando y ponerla en práctica a diario, para que así los establecimientos sigan activos y dedicarse a la atención del cliente. Es necesario siempre que las Mypes mantengan una línea de orden y limpieza más ahora que estamos viviendo una pandemia y así prevenir enfermedades y mejorar la calidad de atención a los clientes para lograr una mejor sostenibilidad del negocio.

El 91,0 % de los clientes expone que se sienten satisfecho con la actitud por parte del personal (Tabla 1). Resultado refiere Soarez (2018) quien menciona que el 76,50 % manifiesta que la actitud del personal trasmite confianza la atención al cliente. Según Arenal (2019) “la atención al cliente es el servicio proporcionado, por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de las necesidades como una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurarse el uso correcto de un producto o de un servicio”, Cabello (2019) con su 47,4% nos indica también como se realiza el

servicio al cliente en forma eficiente, Es necesario siempre que las Mypes mantengan el personal adecuado en la atención a los clientes para lograr una mejor aceptación e ingreso económico del negocio.

El 91,0 % de los clientes nos manifiesta que les gustaría que tengan servicio de delivery (Tabla 1). Resultado que refiere Erazo (2019) de 94,27 % de igual manera manifiesta, que le gusta que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery. Según Brown (1989) nos dice que es una política y al ponerla como habito, debemos de seguir utilizando y ponerla en práctica a diario para que el establecimiento siga activo, algunos cometen el error de creer que este año podrían dedicarse a la atención del cliente, tan igual que el año anterior dedicándose a reducir los costos y el siguiente año dedicarse a exportar. A diferencia de lo encontrado en su investigación de Cabello (2019) que nos indica que el 50,0% manifiesta estar en desacuerdo en que la empresa realice promociones de ventas. Es necesario que las Mypes innoven su sistema de ventas y mantener a sus clientes satisfaciendo con sus necesidades para lograr una mejor aceptación.

El 51,0 % de los clientes nos manifiesta que se sienten poco satisfecho con los protocolos de Bioseguridad (Tabla 1). Resultado que refiere Gonzales (2019) de 94,5 % muestran que los valores de protocolo de atención y calidad de servicio se muestra con una correlación lineal positiva con fortaleza débil. Según Brown (1989) nos dice que es una política y al ponerla como habito, debemos de seguir utilizando y ponerla en práctica a diario para que el establecimiento siga activo, algunos cometen el error de creer que este año podrían dedicarse a la atención del cliente, tan igual que el año anterior dedicándose a reducir los costos y el siguiente año dedicarse a exportar. Es necesario que las Mypes tomen conciencia y vean que deben de darle

una seguridad al cliente al llegar a realizar sus compras para lograr una mejor aceptación.

Características como factor relevante para la gestión de calidad

El 50,0 % de los clientes nos manifiesta que se sienten satisfecho y poco satisfecho con los recursos orientados a la gestión de la calidad (Tabla 2). Resultado que refiere Vásquez (2018) nos dice 54,5 % respecto a la gestión de la calidad es regular Según Camisón (2008) indica que “la gestión de calidad se ocupa de coordinar, dirigir y controlar las actividades de la organización partiendo desde el enfoque en el que debe prevalecer una cultura y una orientación hacia la calidad y la mejora continua”. Es necesario mejorar la gestión de la calidad a mejora continua para así conseguir una mejor rentabilidad.

El 70,0 % de los clientes nos manifiesta que se sienten satisfecho con la capacitación que brindan (Tabla 2). Resultado a diferencia que refiere Vásquez (2018) en un 63,6%. No prioriza la capacitación de su personal ni el interés de brindar un seguimiento a sus necesidades. concluye que no existe interés pleno en cumplir con la promesa de servicio al cliente. Según Camisón (2008) indica que la gestión de calidad se ocupa de coordinar, dirigir y controlar las actividades de la organización partiendo desde el enfoque en el que debe prevalecer una cultura y una orientación hacia la calidad y la mejora continua. Es necesario capacitar al personal para brindar una mejor calidad a la mejora continua para así conseguir que los clientes continúen acudiendo a realizar sus compras.

El 80,0 % de los clientes nos manifiesta que se sienten satisfecho con las necesidades que brindan (Tabla 2). Resultado a diferencia que refiere Erazo (2019) nos dice en su investigación 93.23% de los clientes consideran que los productos que adquiere satisfacen sus necesidades Según Camisón (2008) indica que, “la gestión de calidad se ocupa de coordinar, dirigir y controlar las actividades de la organización partiendo desde el enfoque en el que debe prevalecer una cultura y una orientación hacia la calidad y la mejora continua”. Es necesario capacitar al personal para brindar una mejor calidad a la mejora continua para así conseguir que los clientes continúen acudiendo a realizar sus compras.

El 50,0 % de los clientes nos manifiesta que se sienten satisfecho y poco satisfecho al realizar sus compras (Tabla 2). Resultado a diferencia que refiere Vásquez (2018) 63,6%. No satisface las necesidades de los clientes. Camisón (2008) indica que” la gestión de calidad se ocupa de coordinar, dirigir y controlar las actividades de la organización partiendo desde el enfoque en el que debe prevalecer una cultura y una orientación hacia la calidad y la mejora continua”. Es necesario capacitar al personal para brindar una mejor calidad a la mejora continua para así conseguir que los clientes continúen acudiendo a realizar sus compras.

Características como factor relevante de los Clientes

En la Tabla 3 nos muestra las evidencias de los resultados a cuantas personas se realizó la encuesta online teniendo con 70% del sexo masculino y un 30 % del sexo femenino, un 70% en una edad promedio que más acuden a realizar sus compras en el Minimarket Malambo entre los 26 a 50 años, y mayormente un 60% de los clientes solo cuentan con educación secundaria.

VI. CONCLUSIONES

Habiendo concluido el proceso de investigación y de acuerdo al objetivo principal de identificar las características de la atención al cliente para la gestión de la calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Minimarket caso: Malambo Huaura-2020, llegamos a la siguiente conclusión:

Podemos decir que al describir la atención al cliente, se analizó en los clientes encuestados y se puede apreciar un importante porcentaje del 80% que se encuentran satisfechos con la atención brindada por el personal en el Minimarket Malambo, debido a que encuentran un buen trato de amabilidad cuando los clientes se apersonan a realizar sus compras, ya que el cliente siempre va a buscar una buena atención para poder satisfacer sus necesidades.

Con respecto a determinar en lo relacionado a la gestión de la calidad que el 70% de los clientes se encuentran satisfechos ya que, al realizar sus compras, encuentran los productos que ofertan de muy buena calidad, lo que favorece al Minimarket para la continua visita de clientes.

Podemos concluir que esta investigación nos dio a conocer como los clientes se enfocan al calificar que se sienten satisfechos con la atención al cliente y la gestión de la calidad que brinda el Minimarket Malambo 2020.

Es muy importante que los clientes siempre salgan a gusto del establecimiento como el Minimarket Malambo al realizar sus compras o consultas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar un plan de gestión de relación con los clientes, para que los trabajadores mejoren con la atención al cliente en el Minimarket Malambo.

Implementar capacitación al personal y/o ofrecerles incentivos como motivación para que puedan asumir con más responsabilidad y sentirse identificados con el Minimarket.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabello (2019) en su tesis titulada *Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en la Mypes del Sector Servicio - Rubro Hostales, de la Ciudad de Huacho, 2018.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11961>
- Camisón (2008) *Sistema de Gestión de la Calidad y desempeño: importancia de las prácticas de gestión del conocimiento y de I+D*
https://www.researchgate.net/publication/43252547_Sistemas_de_gestion_de_la_calidad_y_desempeño_importancia_de_las_prácticas_de_gestión_del_conocimiento_y_el_ID
- Camisón (2006) *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas.*
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- De La Cruz Vicente, C. A. (2019). *Gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres, Lima 2018.*
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_e124f13588417e8850b
- Díaz (1998) Ediciones: *diseño del servicio paso a paso*
<https://books.google.com.pe/books?id=QtIWeVkurosC&pg=PA71&dq=conc+o+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiHteCIrOXsAhWGIbkGHSz0>
- Freemantle (1998) *lo que les gusta a los clientes de su marca*
<https://books.google.com.pe/books?id=C63Xwot6jg0C&dq=definici%C3%B3n>
- Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036.*
<https://books.google.com.pe/books?id=F2->
- Gómez (2015) *los 5 niveles del servicio y la consecuente reacción del cliente.*
<https://bienpensado.com/5-niveles-de-servicio/>
- Gómez (2018) *Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas pymes en Bogotá.*
<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/16119>
- Herrera (2015) *Análisis Estructural de las Mypes y Pymes.*
<file:///C:/Users/usuario/AppData/Local/Temp/3706>

- Juran (1989) *Juran y liderazgo para la calidad un manual para Directivos*
[https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&printsec=frontcover
&h](https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&printsec=frontcover&h)
- López (2018) en su tesis titulada *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE>
- Martínez, A. (2010). *Gestión de calidad*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/176641>
- Nava (2006) *¿Que es la calidad? Conceptos, giros y modelos fundamentales*
<https://books.google.com.pe/books?id=gdGs17C2KeoC&printsec=frontcover&>
- Nueva ISO 9001(2015) *Nuevas Normas Iso Es Una Iniciativa De Escuela Europea De Excelencia*
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestión-de-calidad/>
- Publicación del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del año 2001, “Modelo Europeo de Excelencia”.*
<http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20calidad.pdf>
- Quinde (2018) en su tesis titulada *Caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las mypes sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8330>
- Rodríguez (2020) *La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente. Granada- España.*
<file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/81022.pdf>
- Tello Aguilar, C. P. Castagnola Sánchez, J. L. y Uribe Hernández, Y. C. (2020). *Las MYPES: impacto en el desarrollo económico peruano. Editorial Tecnocientífica americana.*

<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/174250>

Torres (2018) en su tesis titulada *Sistema de Gestión de Calidad en Pymes Productoras de Hormigón elaborado en Buenos Aires Argentina*.

<https://www.palermo.edu/searchresults.html?q=tesis+en+gestion+de+clidad>

Vásquez Gonzáles, M. I. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro Minimarket, distrito de Manantay, año 2017*.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15750>

Zambrano (2019) en su tesis titulada *Análisis de la atención al Cliente en los Comerciantes del Nuevo Tarqui Manta*,

<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/1437>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma De Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020				Año 2021				Año 2021							
		Semestre II				Semestre 0				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X						
12	Reacción del informe final											X					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												X	X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción de artículo científico															X	
16	Presentación y Aprobación del Informe Final de																X

ANEXO 2. Presupuesto.

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones		20	20.00
• Fotocopias		20	20.00
• Empastado		2	20.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)		1	16.00
• Lapiceros		2	4.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	160.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	5.00	4	20.00
Sub total			180.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			652.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones: Estimado propietario o representante de la Mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Minimarket caso: Malambo Huaura-2020.

” Encuestado:(a):Fecha:/.../20.

ESCALA VALORATIVA			
1.Muy Satisfecho	2.Satisfecho	3.Poco Satisfecho	4. Muy Poco Satisfecho

N°	DIMENSIONES	1	2	3	4
ATENCION AL CLIENTE					
1	¿Cómo califica usted la atención al cliente que ofrece el Minimarket Malambo?				
2	¿El personal del Minimarket Malambo se preocupa por tener trato amable en la atención al cliente?				
3	¿Se siente a gusto con el personal que atiende en el Minimarket Malambo?				
4	¿En el Minimarket Malambo, mantienen los productos en un ambiente limpio y ordenado.?				
5	¿A observado usted alguna mala actitud por parte del personal que atiende en el Minimarket Malambo?				
6	¿Le gustaría a usted que tenga despacho de delivery el Minimarket Malambo?				
7	¿Cree usted que cumple con los protocolos de Bioseguridad el Minimarket Malambo?				
8	¿Recomendaría usted a un familiar o amigos para que realicen sus compras en el Minimarket Malambo?				
GESTION DE LA CALIDAD					
9	¿En el Minimarket Malambo optimiza el uso de recursos orientados a la Gestión de la Calidad?				
10	¿Cree usted que el Minimarket Malambo capacita a sus trabajadores para brindar un mejor servicios de gestión de calidad?				
11	¿Cree usted que el Minimarket Malambo conoce las necesidades de sus clientes?				
12	¿Los productos que ofrece el Minimarket satisface sus necesidad al realizar sus compras'				

20:40
WhatsApp
docs.google.com

CUESTIONARIO PARA CALIFICAR LA ATENCION AL CLIENTE PARA LA GESTION DE LA CALIDAD EN EL MINIMARKET MALAMBO

ENCUESTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACION
*Obligatorio

1. ¿Cómo califica usted la atención al cliente que ofrece el Minimarket Malambo? *

MUY SATISFECHO
 SATISFECHO
 POCO SATISFECHO
 MUY POCO SATISFECHO

20:40
WhatsApp
docs.google.com

2. ¿El personal del Minimarket Malambo se preocupa por tener trato amable en la atención al cliente? *

MUY SATISFECHO
 SATISFECHO
 POCO SATISFECHO
 MUY POCO SATISFECHO

3. ¿Se siente a gusto con el personal que atiende en el Minimarket Malambo? *

MUY SATISFECHO
 SATISFECHO
 POCO SATISFECHO
 MUY POCO SATISFECHO

4. ¿En el Minimarket Malambo, mantienen los productos en un ambiente limpio y ordenado.? *

MUY SATISFECHO
 SATISFECHO
 POCO SATISFECHO

20:40
WhatsApp
docs.google.com

5. ¿Cómo se a sentido con respecto a la actitud por parte del personal que atiende en el Minimarket Malambo? *

MUY SATISFECHO
 SATISFECHO
 POCO SATISFECHO
 MUY POCO SATISFECHO

6. ¿Le gustaría a usted que tenga despacho de delivery el Minimarket Malambo? *

MUY SATISFECHO
 SATISFECHO
 POCO SATISFECHO
 MUY POCO SATISFECHO

7. ¿Cómo se siente usted con los protocolos de Bioseguridad en el Minimarket Malambo? *

MUY SATISFECHO
 SATISFECHO
 POCO SATISFECHO

20:40
WhatsApp
docs.google.com

8. ¿Cómo se siente usted con respecto a los amigos para que realicen sus compras en el Minimarket Malambo? *

MUY SATISFECHO
 SATISFECHO
 POCO SATISFECHO
 MUY POCO SATISFECHO

9. ¿Cómo se siente al respecto de los recursos orientados a la Gestión de la Calidad en el Minimarket Malambo? *

MUY SATISFECHO
 SATISFECHO
 POCO SATISFECHO
 MUY POCO SATISFECHO

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción a la capacitación de los trabajadores para brindar un mejor servicios de gestión de calidad en el Minimarket Malambo? *

MUY SATISFECHO
 SATISFECHO
 POCO SATISFECHO

20:40
WhatsApp
docs.google.com

11. ¿Cree usted que el Minimarket Malambo conoce las necesidades de sus clientes? *

MUY SATISFECHO
 SATISFECHO
 POCO SATISFECHO
 MUY POCO SATISFECHO

12. ¿Los productos que ofrece el Minimarket satisface sus necesidad al realizar sus compras? *

MUY SATISFECHO
 SATISFECHO
 POCO SATISFECHO
 MUY POCO SATISFECHO

Enviar

Este formulario se creó en Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Anexo 4: Hoja de Tabulación



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

DOCENTE:	MGTR. FIGUEROA QUITO SILVIA ISABEL
RESPONSABLE:	ROMERO GRADOS, CARMEN AMELIA
TÍTULO:	CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS: RUBRO MINIMARKET CASO MALAMBO – HUAURA, 2020

INFORMACIÓN GENERAL	
OPCIONES DE RESPUESTA	
1. Rango de edad	
1 = 18 – 25 años	
2 = 26 – 50 años	
3 = 51 a más años	
2. Género	
1 = Femenino	
2 = Masculino	
3. Grado de instrucción	
1 = Primaria	
2 = Secundaria	
3 = Técnica y/o Superior universitaria	

OPCIONES DE RESPUESTA DE LAS PREGUNTAS DE ATENCIÓN AL	
1 = Muy poco satisfecho	
2 = Poco satisfecho	
3 = Satisfecho	
4 = Muy Satisfecho	

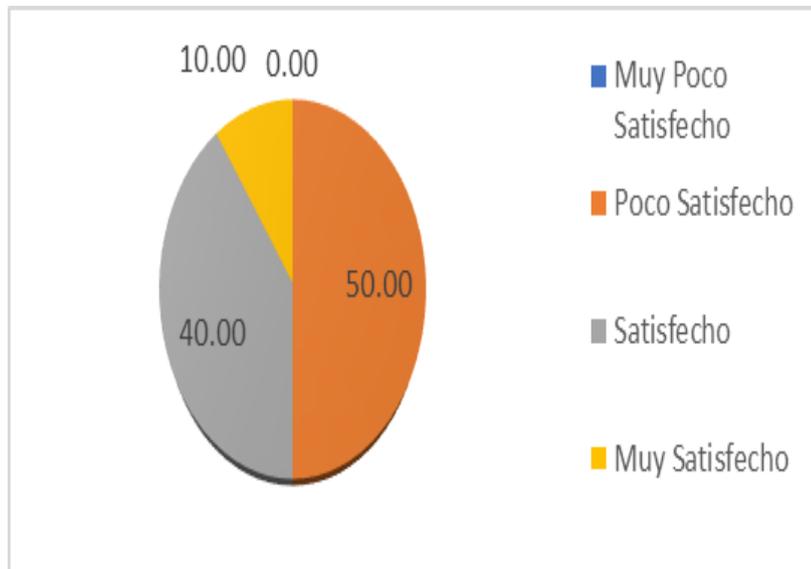
INFORMACIÓN GENERAL				ATENCIÓN AL CLIENTE								GESTIÓN DE CALIDAD				
CLIENTE	Rango de edad	Género	Grado de instrucción	1. ¿Cómo califica usted la atención al cliente que ofrece el Minimarket Malambo?	2. ¿El personal del Minimarket Malambo se preocupa por tener trato amable en la atención al cliente?	3. ¿Se siente a gusto con el personal que atiende en el Minimarket Malambo?	4. ¿En el Minimarket Malambo, mantienen los productos en un ambiente limpio y ordenado?	5. ¿Cómo se siente con respecto a la actitud por parte del personal que atiende en el Minimarket Malambo?	6. ¿Le gustaría a usted que tenga despacho de delivery el Minimarket Malambo?	7. ¿Cómo se siente usted con los protocolos de Bioseguridad en el Minimarket Malambo?	8. ¿Recomendaría usted a un familiar o amigos para que realicen sus compras en el Minimarket Malambo?	9. ¿Cómo se siente al respecto de los recorridos orientados a la Gestión de la Calidad en el Minimarket Malambo?	10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción a la capacitación de los trabajadores para brindar un mejor servicio de gestión de calidad en el Minimarket Malambo?	11. ¿Cree usted que el Minimarket Malambo conoce las necesidades de sus clientes?	12. ¿Los productos que ofrece el Minimarket satisfacen sus necesidades al realizar sus compras?	
C1	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
C2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
C3	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3
C4	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
C5	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2
C6	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2
C7	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
C8	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3
C9	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
C10	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
C11	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
C12	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
C13	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3
C14	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
C15	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2
C16	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2
C17	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
C18	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2
C19	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
C20	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
C21	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
C22	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
C23	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3
C24	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
C25	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2
C26	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2
C27	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
C28	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3
C29	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
C30	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
C31	1	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
C32	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
C33	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3
C34	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
C35	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2
C36	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2
C37	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
C38	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
C39	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
C40	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
C41	1	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
C42	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
C43	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3
C44	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2

Anexo 5: Figuras

Referente a la atención del Cliente y Gestión de la calidad

Figura 1.

Cómo califica la atención



Nota: Tabla N° 1 Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020)

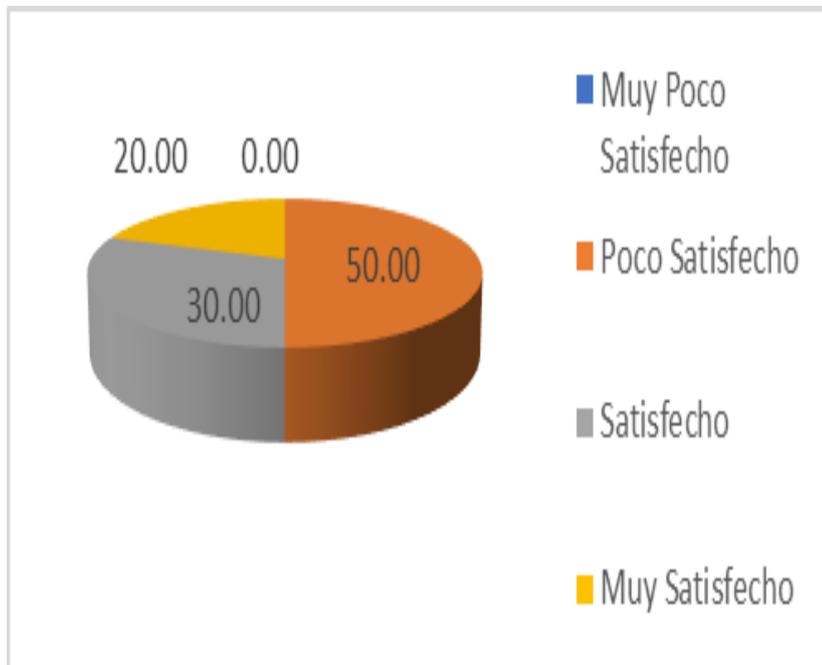
Figura 2.

Trato Amable



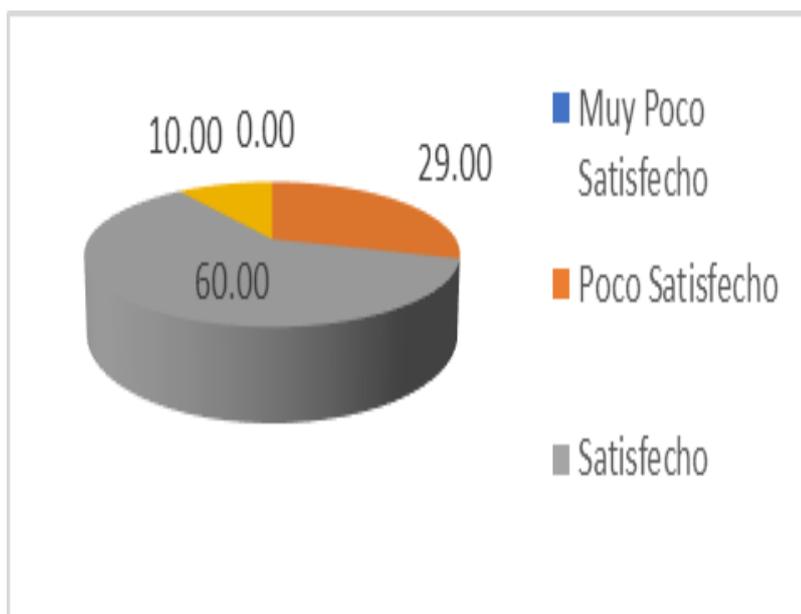
Nota. Tabla N° 1 Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020)

Figura 3.
Se siente a gusto



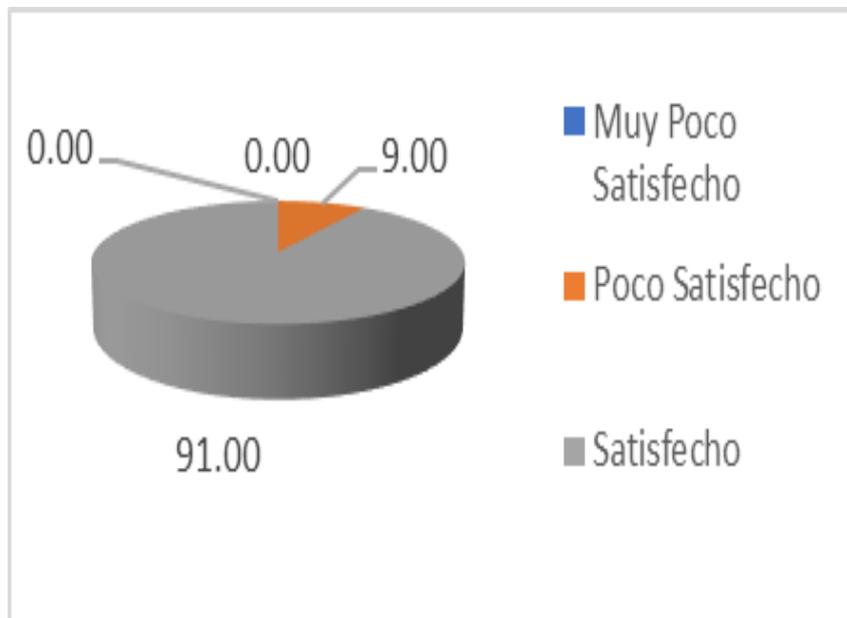
Nota: Tabla N° 1 Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020)

Figura 4.
Mantenimiento de productos



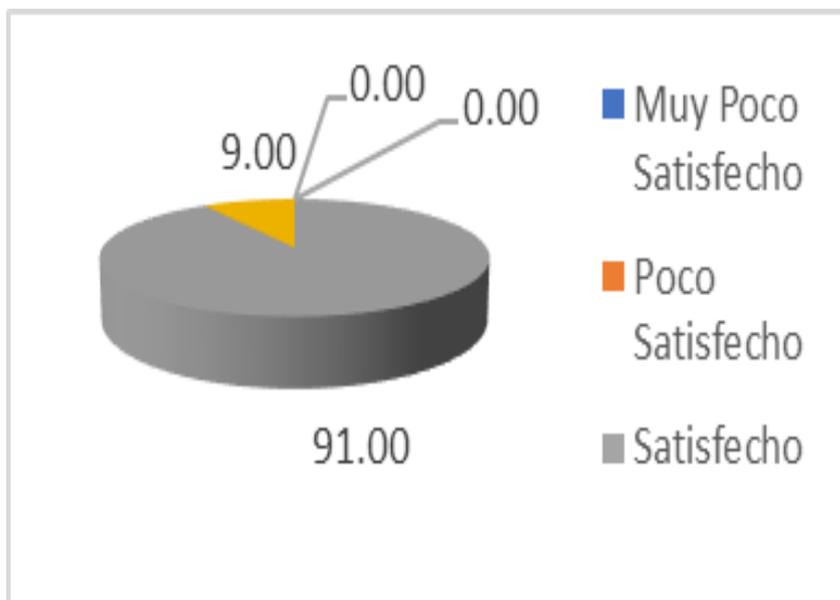
Nota: Tabla N° 1 Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020)

Figura 5.
Respecto a la actitud



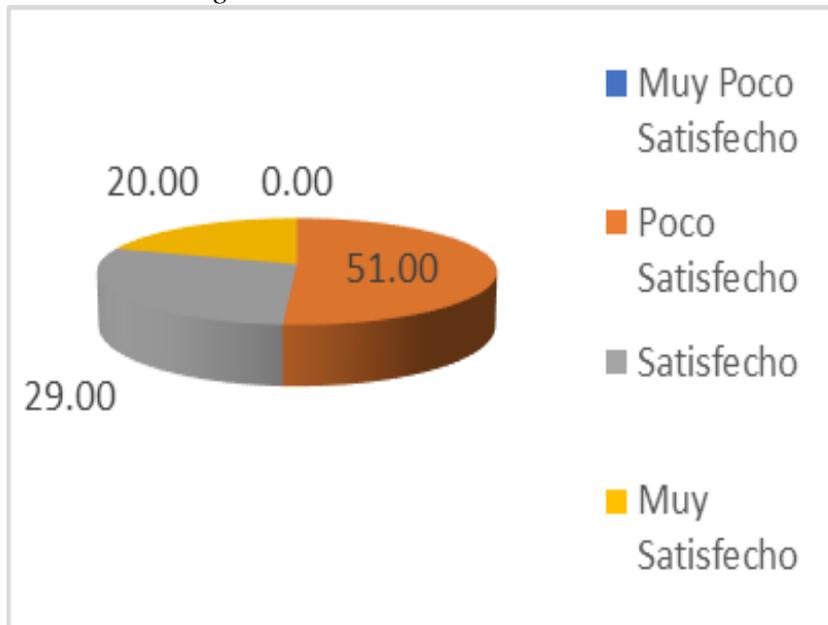
Nota: Tabla N° 1 Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020)

Figura 6.
Despacho de delivery



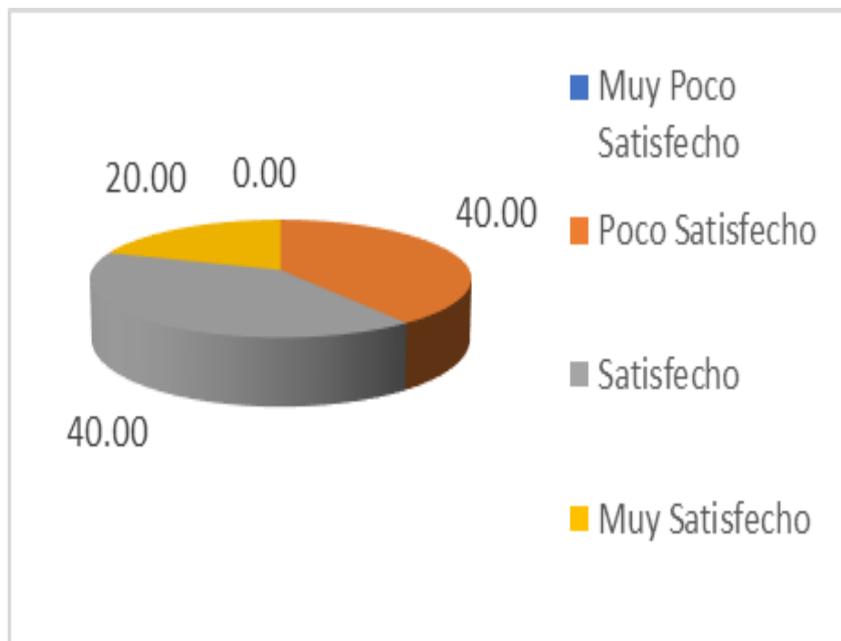
Nota: Tabla N° 1 Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020)

Figura 7.
Protocolos de Bioseguridad



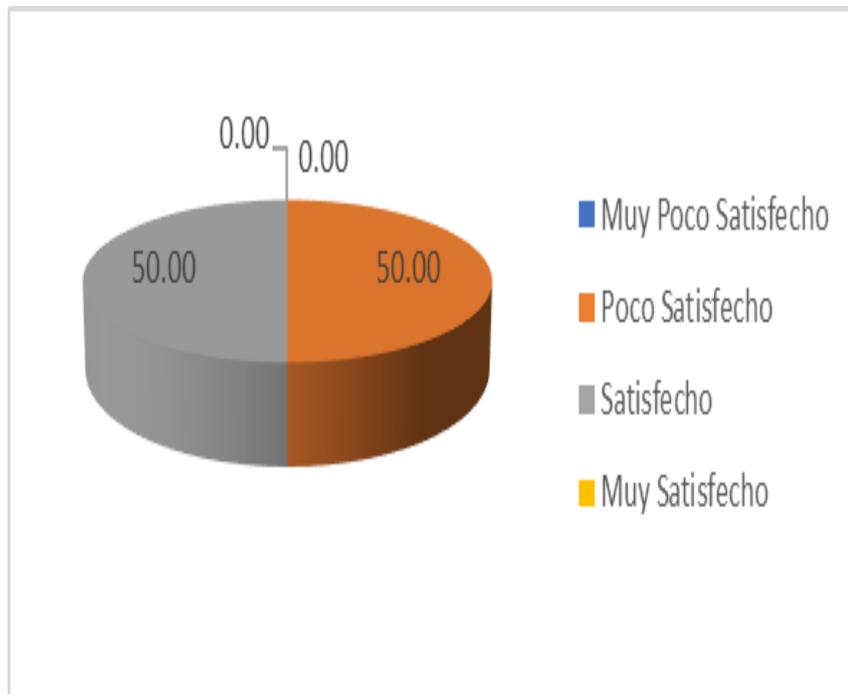
Nota: Tabla N° 1 Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020)

Figura 8.
Recomendaciones



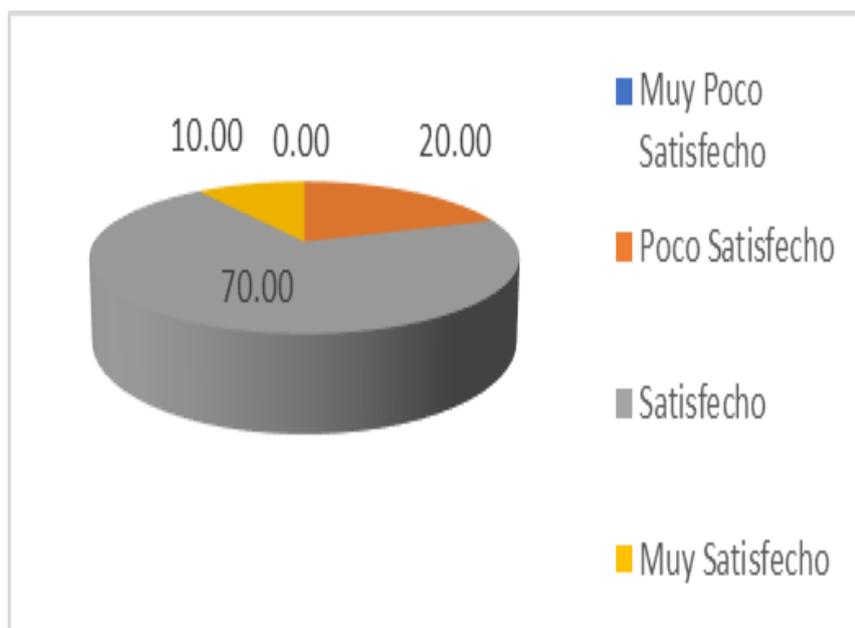
Nota: Tabla N° 1 Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020)

Figura 9.
Recursos Orientados a la Gestión de Calidad



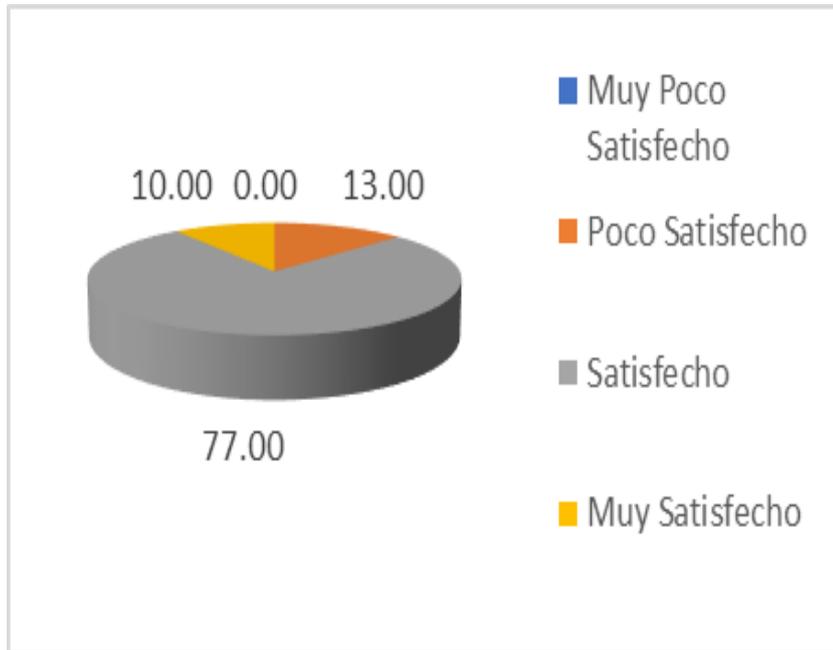
Nota: Tabla N° 2 Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020)

Figura 10.
Satisfacción a la capacitación



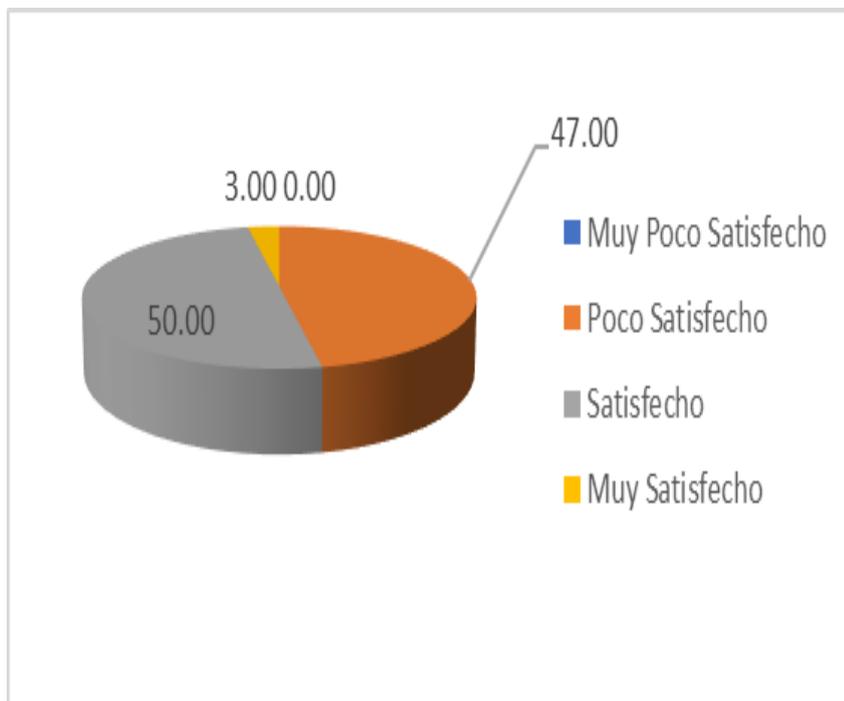
Nota: Tabla N° 2 Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020)

Figura 11.
Conoce las necesidades de sus clientes



Nota: Tabla N° 2 Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020)

Figura N° 12.
Productos satisfacen sus necesidades



Nota: Tabla N° 2 Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del Minimarket Malambo Huaura (2020)

Anexo 6: Autorización de la Empresa



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta s/nº - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr.

Yong Yi, Fausto Víctor

Gerente General del Minimarket "MALAMBO"

Av. 28 de julio 281-Huacho

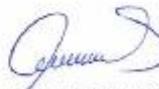
Presente. -

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, Romero Grados, Carmen Amelia, con código de matrícula N° 0611111006, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VI, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO MINIMARKET CASO: MALAMBO HUAURA-2020", durante los meses de Enero y febrero del presente año.

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 espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


Romero Grados, Carmen Amelia
DNI. N° 15732617

Anexo 7: Ficha Ruc de la Empresa

CONSULTA RUC: 10157242593 - YONG YI FAUSTO VICTOR			
Número de RUC:	10157242593 - YONG YI FAUSTO VICTOR		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 15724259 - YONG YI, FAUSTO VICTOR		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	26/02/1994	Fecha Inicio de Actividades:	18/02/1994
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4781 - VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 29/08/2019		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (Resolución N° 1730050004789) a partir del 01/05/2019		

Imprimir

Anexo 8:

The screenshot displays a Turnitin report interface. The main content area shows the title page of a student's work, which includes the following text:

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS:
RUBRO MINIMARKET CASO MALAMBO – HUAURA,
2020

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL

On the right side, a red sidebar titled "Resumen de coincidencias" (Summary of similarities) shows a large "5%" similarity score. Below this, a table lists the sources of similarity:

Source	Similarity Percentage
1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5%

At the bottom of the report, the status bar indicates "Página: 1 de 26" (Page 1 of 26) and "Número de palabras: 5383" (Number of words: 5383). The Turnitin logo and user information "CARMEN AMELIA ROMERO GRADOS | TINV-IV-B-CROMERO-TURNITIG-2021-02" are visible at the top.