



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LA BODEGA “MICELI” DEL CASERÍO SAN VICENTE DE
PIEDRA RODADA-SULLANA, AÑO 2020**

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

AUTORA

**ALBERCA SANDOVAL, MARYEL LIZBET
ORCID: 0000-0001-6402-7286**

ASESOR

**Ms. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO
ORCID: 0000-0002-9053-8175**

**CHIMBOTE – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Alberca Sandoval, Maryel Lizbet

ORCID: 0000-0001-6402-7286

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

ASESOR

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

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

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo
Presidente

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Miembro

Mgtr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, nuestro creador, por ser mi guía espiritual y fiel amigo, por brindarme una vida llena de experiencias, felicidad y de aprendizajes, por darme la fuerza necesaria y sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mi asesor, Ms. C. Muñoz Aguilar Estuardo; por su apoyo, sus conocimientos, su confianza, por todo el tiempo brindado, y de esa manera haberme ayudado a cumplir con los objetivos planeados durante mi formación personal y profesional.

A la MYPE, que me abrió las puertas con total responsabilidad, amabilidad y sobre todo precaución, me permitió encuestar a sus clientes, y gracias a ellos hicieron que sea posible realizar mi trabajo. de investigación, brindándome la información que necesitaba.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, muchas veces me mencionaron que el camino hacia la superación era difícil, duro y complicado, que para alcanzar mis metas necesitaba luchar por lo que quería y aferrarme a ellos hasta hacerlo realidad. Hoy todas aquellas palabras quedarán plasmadas en un camino nuevo, en un rumbo comprometedor, ya que de alguna manera permanecerá a mi lado, todos aquellos sabios consejos que son y seguirán siendo parte fundamental de mi personalidad, comportamiento y acciones, gracias por su apoyo incondicional que me brindaron en todo momento y así permitir que logre mis metas que tanto anhelaba.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: Determinar las características de la calidad del servicio y atención al cliente en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020. La investigación tuvo un diseño no experimental_ transversal_ descriptiva, de tipo cuantitativa y nivel descriptivo. Para el recojo de información se acudió a la bodega Miceli, se obtuvo una población muestral de 68 clientes, aplicando como instrumento un cuestionario de 20 preguntas a los representantes, a través de la técnica de encuesta. Obteniendo los siguientes resultados principales: Con respecto a la calidad del servicio; el 86.76% señalaron que siempre existe un respeto mutuo entre el personal que labora con los clientes, el 85.29% afirmaron que siempre los productos exhibidos en la bodega están ordenados. Con respecto a la atención al cliente; el 80.88% aseguraron que siempre el personal es amable, cordial y eficiente al momento de atenderlos, el 85.29% manifestaron que siempre la bodega brinda un servicio favorable, seguro y de total confianza. Concluyendo que: la mayoría de los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad y precios, por ese motivo la bodega se ha visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Palabras claves: Atención al cliente, Bodega, Calidad del servicio.

6.- ABSTRACT

The present research work aimed to: Determine the characteristics of the quality of service and customer care in the Miceli winery in Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Year 2020. The research had a non-experimental_ transversal_ descriptive, quantitative design and descriptive level. To collect the information, the Miceli winery was visited, a sample population of 68 clients was obtained, applying as an instrument a questionnaire of 20 questions to the representatives, through the survey technique. Obtaining the following main results: Regarding the quality of the service; 86.76% indicated that there is always mutual respect between the personnel who work with clients, 85.29% affirmed that the products displayed in the warehouse are always in order. Regarding customer service; 80.88% assured that the staff is always friendly, cordial and efficient when serving them, 85.29% stated that the winery always provides a favorable, safe and totally trustworthy service. Concluding that: most of the clients have demanded the best treatment and the best attention when acquiring a product or service, followed by reliability, quality and prices, for that reason the winery has been faced with the task of looking for different alternatives to enrich said demands.

Key words: Customer service, Warehouse, Quality of service.

ÍNDICE

<i>PORTADA</i>	i
<i>EQUIPO DE TRABAJO</i>	ii
<i>HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR</i>	iii
<i>AGRADECIMIENTO</i>	iv
<i>DEDICATORIA</i>	v
<i>RESUMEN</i>	vi
6.- ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
2.1 Antecedentes	8
2.1.1 Variable 1: Calidad del servicio	8
1.2. Variable 2: Atención al clientes	20
2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.2.1 CALIDAD DEL SERVICIO	33
2.2.1.1 Definición de calidad del servicio	33
2.2.1.2 Componentes de la calidad del servicio	33
2.2.1.3 Ventajas de la calidad del servicio	35
2.2.2 ATENCIÓN AL CLIENTE	37
2.2.2.1 Definición de atención al cliente	37
2.2.2.2 Optimización de la atención al cliente	38
2.2.2.3 Importancia de la atención al cliente	40
2. 3 MARCO CONCEPTUAL	43
III. HIPÓTESIS	45
IV. METODOLOGÍA	46
4.1. Diseño de la investigación	46

4.2. Población y muestra.....	48
4.2.1 Población.....	48
4.2.2 Muestra	48
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	49
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	51
4.4.1 Técnicas.....	51
4.4.2 Instrumentos.....	51
4.5 Plan de Análisis	47
4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA	49
4.7 Principios Éticos.....	50
V. RESULTADOS.....	52
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
VIII. ANEXOS	86
ANEXO N° 01: CONSENTIMIENTO INFORMADO	87
ANEXO N° 02: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN.....	88
ANEXO N° 03: CUESTIONARIO	98

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Compras diarias a la bodega.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 2. Productos y servicios de buena calidad</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 3. Satisfacción del cliente</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 4. Respeto entre el personal con el cliente.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 5. Sistemas efectivos</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 6. Fidelidad hacia la bodega</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 7. Inconvenientes presentados</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 8. Recomendación de la bodega.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 9. Orden de productos.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 10. Grado de desempeño.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 11. Motivación del personal</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 12. Personal amable, cordial y eficiente</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 13. Consejos y asesoramiento.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 14. Técnicas y planificación.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 15. Quejas presentadas.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 16. Precio de los productos.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 17. Personal capacitado.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 18. Gratitud de la bodega</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 19. Servicio favorable, seguro y de confianza</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 20. Excelente imagen.....</i>	<i>71</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Compras diarias a la bodega.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 2. Productos y servicios de buena calidad</i>	<i>53</i>
<i>Figura 3. Satisfacción del cliente</i>	<i>54</i>
<i>Figura 4. Respeto entre el personal con el cliente.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 5. Sistemas efectivos</i>	<i>56</i>
<i>Figura 6. Fidelidad hacia la bodega</i>	<i>57</i>
<i>Figura 7. Inconvenientes presentados</i>	<i>58</i>
<i>Figura 8. Recomendación de la bodega.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 9. Orden de productos.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 10. Grado de desempeño.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 11. Motivación del personal</i>	<i>62</i>
<i>Figura 12. Personal amable, cordial y eficiente.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 13. Consejos y asesoramiento.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 14. Técnicas y planificación.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 15. Quejas presentadas</i>	<i>66</i>
<i>Figura 16. Precio de los productos.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 17. Personal capacitado.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 18. Gratitud de la bodega</i>	<i>69</i>
<i>Figura 19. Servicio favorable, seguro y de confianza</i>	<i>70</i>
<i>Figura 20. Excelente imagen.....</i>	<i>71</i>

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, tanto la calidad del servicio como la atención al cliente son de gran importancia en todos los negocios, el cliente se ha vuelto más exigente, ya no se conforma con el precio y la calidad de los productos que le ofrecen, sino ya busca una buena atención, comodidad, un ambiente agradable, un trato personalizado y sobre todo un servicio rápido. Si el cliente recibe un buen servicio o atención, lo más probable es que regrese a visitarnos para adquirir de los productos, en todo caso si el cliente queda insatisfecho, posiblemente hable mal y comente a los consumidores de la mala experiencia que pasó. Moreno (2018) señala que “la atención al cliente es un factor clave para diferenciarse de la competencia, sin embargo, es lo último que se analiza por las grandes organizaciones en sus estructuras comerciales” (p.5).

Arredondo (2009) menciona que la calidad de los servicios en México es un tema por demás interesante sobre todo por el contexto económico globalizado de la actualidad y los cambios que estos conceptos y corrientes han generado y contribuido para los cambios en la industria y el empresariado, así como en la sociedad mexicana que comienza a verlo como una referencia al valor de los productos y servicios que se ofertan en el mercado.

En el plano internacional, Limbatto (2018) nos dice que ciertas empresas padecen y no cuentan con herramientas necesarias e importantes para organizar sus servicios. Por lo tanto, ninguna de estas tiene un sistema que se adecue para resolver las quejas y reclamos que los clientes tienen para así poder mejorar su calidad del servicio. La mayor parte de los consumidores o clientes que viven en el país de México comentan que le falta mucho para que se visualice una buena o excelente calidad en el servicio. Sin embargo, en la actualidad

en México no existe un concepto claro y preciso de calidad del servicio, para algunas personas simplemente se pueden conformar con cumplir durante su periodo de tiempo con aquellas estrategias que se usan para atender al cliente sin poder generar nuevas. En cambio, otros dueños de empresas si se esfuerzan para ofrecer una mayor satisfacción que favorezca al cliente y se acomode a los precios y a la economía de cada ciudadano. El servicio que se ofrece en México no puede establecerse como bien cuando la gran mayor parte de aquellas empresas les hace falta estructuras o instalaciones adecuadas para atraer a clientes. El sector financiero como también bancos son los que pierden durante el año unos 15 y 20% de los clientes. Lo único que estas empresas les interesan es cuántos clientes nuevos lograron llegar durante los últimos meses y no se concentran en cuántos clientes antiguos se han ido. Por consiguiente, no logran darse cuenta lo esencial que es poder obtener un nuevo cliente.

En el plano nacional, nos explica los autores Guarinoni et al. (2018) quien nos da a conocer lo que sucede en el país de Argentina donde se encuentran distintos lugares donde tratan bien a las personas recibéndolas con una sonrisa y las ayudan en lo que necesiten dado que estas experiencias que los clientes viven al momento de recibir su atención son muy significativas para las empresas. Sobre todo, esto se da de forma continua en lugares como restaurantes, hoteles, tiendas de ropa u hospitalidad. Hay algunas empresas donde sus empleados no reciben un sueldo apropiado y a pesar de que ellos se encargan en algunas ocasiones de reemplazar a sus compañeros o de trabajar horas extras. En el rubro de la atención telefónica los encargados de los call centers tratan a sus clientes de forma amable cuando tienen que esperar que el encargado que está atendiendo a otra persona se desocupe,

en la ciudad de Buenos Aires se reglamentó una ley la cual es muy importante para los clientes, donde les satisface sus necesidades para que sean atendidos más rápido sin tener que demorar mucho. Por lo tanto, la atención que se les da a los clientes en el país de Argentina cada vez está mejorando elaborando nuevas estrategias que cumplan con las necesidades que el cliente tiene sin dejar de lado el respeto al momento de ser atendidos.

En el plano regional, las bodegas constantemente se encuentran amenazadas por la aparición de enormes cadenas de supermercados y minimarkets, pero esto no es impedimento, ya que se siguen manteniendo firmes y estables al obtener una serie de ventajas que hacen que sean únicas. Como son negocios tradicionales, tienen una fuerte relación con los clientes, en pocas palabras; existe confianza; ya que los dueños (as) de las bodegas cuentan con la capacidad de tener una buena comunicación con la clientela, conocen sus gustos, sus preferencias y así se sientan satisfechos con la calidad del servicio y la atención que se merecen.

Erazo (2019) afirma que:

Las MYPE del rubro bodega existen por la accesibilidad que los clientes tienen hacia ellas, debido a que son más cercanas al momento de comprar y abastecerse de productos para su consumo diario, es por ello que, a pesar de la expansión de grandes negocios como los supermercados no todas se ven amenazadas y aún se mantienen vigentes, ya que mientras algunas cierran otras inauguran cada año. Sin embargo, para lograr mantenerse en el mercado y reducir el impacto que en el futuro los supermercados y la aparición de bodegas cercanas puedan ocasionar, es propicia la aplicación de estrategias como invertir en mejorar

la presentación de sus estantes, capacitarse y tener un pensamiento empresarial que busque crecer. (pp.10-11)

Los bodegueros deben identificar qué productos tienen mayor rotación y que generan más ganancia, más conocidos como consumos segmentados, es decir; son aquellos productos que se venden frecuentemente como son: las gaseosas, las golosinas, los desinfectantes, y productos de primera necesidad. Una gran ventaja es que, gracias al consumo de la clientela, las bodegas reciben ingresos a diario, en cambio los supermercados reciben sus ingresos mensualmente.

A través de las cinco fuerzas de Porter; analizamos los factores que son considerados influyentes, pero a la vez puede afectar en el desarrollo y éxito hacia la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada.

Amenaza del ingreso de los nuevos competidores.- Se debe analizar muy bien en el campo del mercado, identificando quién es nuestra competencia y qué debemos hacer frente a eso, en el caserío de San Vicente de Piedra Rodada hay diversas bodegas que ofrecen los mismos productos, algunos dan ofertas, otros ofrecen el 2X1, y otros simplemente venden al precio que sea, para que el negocio entre como una de las primeras bodegas, tanto en la calidad del servicio como en la compra de productos, tendría que identificar cuáles son las debilidades de las competencias, es decir, tomarlas en cuenta y analizarlas, obteniendo como resultado la solución más pronta y efectiva para que las ventas incrementen y así los productos lleguen al alcance de todos los clientes sin dejar de brindar la buena atención al cliente.

Rivalidad entre competidores. - En el caserío antes mencionado, hay cierta cantidad

de bodegas que ofrecen los mismos productos a los clientes, por ello, obtiene un beneficio la competencia, permitiendo al dueño de la bodega implementar medidas que posicionen su puesto para ganar clientes queriendo siempre brindar una buena atención, ofreciendo productos de excelencia a un cómodo precio accesible para el alcance de todos. Cabe señalar que se debe tomar en cuenta aspectos que puedan permitir a la competencia sobresalir en el mercado logrando una nueva atracción de los consumidores.

Poder de negociación de los proveedores.- Ésta se basa en ofrecer los productos para los negocios, es decir, en el caserío de San Vicente de Piedra Rodada; los proveedores de bebidas, proveedores de productos de limpieza y los de productos no perecibles, se encargan de abastecer a todas las bodegas del sector, en este caso para que las bodegas tengan sólo un proveedor que beneficie a una sola con productos que las demás no ofrezcan, se tendría que ofrecer a los clientes productos que necesiten con suma urgencia, pero que otras no tengan, no necesariamente tiene que ser un producto, también puede ser un servicio. En este caso, la bodega MiCeli cuenta con el servicio de recargas móviles, servicio de gas, y artículos de ferretería, al implementar buenos servicios ésta bodega marca la diferencia de las otras, obteniendo más clientes.

Poder de negociación de los clientes. - Los dueños de la MYPES, tendrán las grandes habilidades de adquirir los productos que los proveedores ofrecen, queriendo así que éste les pueda bajar los precios, mejorar la calidad de los productos, y ofrecer más y mejores servicios para la venta ante los clientes exigentes del caserío de San Vicente de Piedra Rodada.

Amenaza de productos y servicios sustitutos. - La probabilidad de ésta es baja en el

aspecto de la aparición de nuevos productos o servicios similares, por lo cual no sería necesario tomar medidas extremas, como la baja de precios de los productos u ofertas. Por ello, las bodegas del caserío de San Vicente están cada cierto tiempo abasteciendo de nuevos productos e implementando nuevos métodos de calidad de servicio.

Por lo anteriormente expuesto, el enunciado de la problemática de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y atención al cliente en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020?

Para dar respuesta ante ello, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la calidad del servicio y atención al cliente en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020.

Para poder dar solución a nuestro objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: a) Identificar los componentes de la calidad del servicio en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020. b) Describir las ventajas de la calidad del servicio en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020. c) Identificar la optimización de la atención al cliente en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020. d) Describir la importancia de la atención al cliente en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020.

La presente investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo, las principales características de la calidad del servicio y atención al cliente en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020.

Así mismo se justifica de manera teórica porque busca mediante la aplicación de

diversas teorías y conceptos de calidad del servicio y atención al cliente, a través de varios aspectos como es; la buena atención, fidelidad de los clientes, quejas internas como externas, las cuales permiten que los consumidores se sientan a gusto con el servicio o producto que se ofrece, mostrando nuevos métodos que se adapten a las nuevas competencias. Gracias a esta información, podremos ofrecer a los futuros investigadores una mirada íntegra que ayude a la sociedad de manera clara, teniendo aspectos teóricos sobre dichas variables, que pueden ser empleadas en las nuevas micro y pequeñas empresas para su desarrollo y crecimiento.

Se justifica de manera práctico, ya que ayudará como base de información a la población empresarial o a los que quieran emprender negocios, dándoles a conocer como iniciativa buenas estrategias para hacerse frente a su competencia, ya que mediante éstas permitirá que su empresa sea más competitiva y pueda hacerles frente a retos del mercado.

A su vez se justifica de manera metodológica porque para poder llegar al cumplimiento de los objetivos de estudio se acudió al empleo de la técnica de investigación (encuesta) y el instrumento (cuestionario) válido y confiable, para recoger información necesaria que permita responder a las interrogantes sobre calidad del servicio y atención al cliente, ayudando a la realización de nuevos estudios e investigaciones que se presenten.

La metodología que se realizó en este trabajo de investigación fue de diseño no experimental_ transversal- descriptiva, de tipo cuantitativa y nivel descriptivo. Para el recojo de información se acudió a la bodega Miceli, se obtuvo una población muestral de 68 clientes, aplicando un cuestionario de 20 preguntas a los representantes, a través de la encuesta.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable 1: Calidad del servicio

Aylas y García (2018) en su tesis *“La Calidad del Servicio al Cliente e Insolvencia Empresarial: Estudio de Caso en la Empresa Nacional EIRL – Huancayo, Año 2018”*. Universidad Nacional del Centro del Perú, tesis de grado para optar el título profesional de Contador Público. Estableció como objetivo: Determinar la influencia de la calidad del servicio al cliente en la determinación de la insolvencia empresarial en la empresa Nacional EIRL de la provincia de Huancayo. El estudio está fundamentado en una metodología científica, la investigación es aplicada, nivel descriptivo; diseño no experimental, transaccional, descriptivo, considerando una muestra de 385. Se obtuvieron los siguientes resultados: El (64.90%) de los clientes de la empresa Nacional EIRL de la Provincia de Huancayo, tienen una percepción de buena con respecto a la calidad del servicio que ofrece. La conclusión estadística expresa que no existe evidencia suficiente para probar la aseveración de que la calidad del servicio al cliente que brinda la empresa es buena, debido a que $t_{0.05} = 1.645$ difiere en 0.043 a la $t_{0.05} = 1.602$, pero si se considera los resultados con un decimal, entonces se rechazaría la hipótesis nula, concluyendo que la calidad del servicio que ofrece la empresa es buena. Se concluyó que el resultado obtenido del cálculo del índice de insolvencia de la empresa Nacional EIRL de la Provincia de Huancayo es de 4.092, resultado nos permite afirmar que el índice de insolvencia de la empresa se

encuentra en el intervalo $l \geq 2.6$, considerándolo como empresa sana, de acuerdo a la escala del modelo Razón Z de Altman.

Tsukamoto (2020) En su tesis ***“Características de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial, Piura 2017”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Estableció como objetivo: Determinar las principales características de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial, Piura 2017. Empleándose una metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, con corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario, el cual consta de 17 preguntas cerradas, con un plan de análisis de Excel SPSS 23, obteniéndose los siguientes resultados: con respecto a la competitividad se determinó que en un 100% las MYPE se caracterizan por utilizar recursos tecnológicos. Un 100% refiere que la estrategia competitiva destacada es el liderazgo en coste, donde se obtuvo que los precios son accesibles. Con respecto a la calidad de servicio, los componentes más resaltantes fueron cliente y gente con una aprobación de 100% para ambos. Además, se obtuvo un 80% para el indicador imagen, el mismo que representa una de las ventajas de la calidad de servicio, donde se considera que los productos ofrecidos por las MYPE se encuentran en correcto orden, manteniendo su imagen a niveles resaltantes de la competencia.

Palma (2018) en su tesis ***“Calidad en el servicio turístico de taxis del aeropuerto del Distrito Metropolitano de Quito-Año 2018”***. Universidad Central del Ecuador, tesis para optar el título de Licenciada en Turismo Histórico Cultural. Estableció como objetivo:

Establecer la importancia del servicio turístico de taxis a través de una evaluación de calidad del servicio en el Aeropuerto Mariscal Sucre. La metodología utilizada para esta investigación fue exploratoria, de diagnóstico, y de tipo cualitativo porque va más allá del análisis técnico y numérico como lo es cuantitativo, como técnica e instrumento se utilizó la entrevista que tuvo como finalidad dar a conocer los diferentes puntos de vista de las personas que brindan este servicio, así como el grado de capacitación que reciben y los principales problemas a los que están expuestos. Se obtuvieron los siguientes resultados: Un 80% del total de 30 entrevistados consideran estar capacitados para atender a los visitantes, ya que conocen los principales sitios que desean conocer y los hoteles a los que pretenden llegar, y si existiera el caso de que no conozcan algún sitio cuentan con la ayuda del GPS y la comunicación en frecuencia, en el 100% de los casos los prestadores de servicios coinciden en que para brindar un servicio de calidad es necesario tener en cuenta la atención al cliente, así como la correcta limpieza tanto del conductor como del vehículo para generar una buena impresión hacia las personas que están siendo trasladadas, un 100% del total de entrevistados coinciden en que si existe una buena presentación tanto de la persona como del mantenimiento del vehículo se crea un buen ambiente. Se ha llegado a la conclusión que, el servicio de taxi ha sido considerado como un servicio de calidad, pues además de contar con la tecnología pertinente, una de sus mayores fortalezas es la seguridad que brindan al cliente ya que además de las cámaras de vigilancia también tienen la opción de dar a conocer cualquier queja o sugerencia hacia la corporación de Quiport, pues cada unidad cuenta con un panfleto con un número para quejas.

Abal (2019) En su tesis *“La Calidad del Servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael –Año 2018”*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Estableció como objetivo: Determinar las principales características de la calidad del servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018. La metodología utilizada para esta investigación fue de tipo y nivel descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional, para el recojo de la información se identificó una población de 1000 clientes, de los cuales se escogió una muestra de 70 clientes a quienes se les aplicó una encuesta de 6 preguntas con lo que se obtuvo los siguientes resultados: Del total de clientes encuestados mencionan solo el 8.57% están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega Adara, el 34% de los encuestados manifiestan que no están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega y el 57.14% de clientes manifiestan que avece están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de clientes encuestados el 8.57 % manifiestan siempre están adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega, mientras que el 35.71% manifiestan que los elementos tangibles de la bodega Adara no son adecuados y el 55.71 % creen que en ocasiones son adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de cliente encuestados el 10 % de los encuestados manifiesta que la fiabilidad de la persona es correcta en la bodega Adara, el 38.57% cree que la fiabilidad de la persona en la calidad de servicio no es correcta y el 51.43% de los encuestados mencionan que a veces la fiabilidad de la persona con respecto a la calidad es correcta en la

bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de clientes encuestado el 10 % cree que siempre el personal de la bodega tiene la capacidad de respuesta, el 32.86% de encuestados manifiesta que no cuentan con la capacidad de 6 respuesta y el 57.14% manifiesta que a veces cuenta con la capacidad de respuesta el personal de la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de clientes encuestados el 10% mencionan que siempre la seguridad del conocimiento del producto es adecuada, el 30% de encuestados manifiesta que no es adecuado la seguridad del conocimiento del producto y el 60 % de los encuestado mencionan que a veces es adecuado la seguridad del conocimiento del producto que brinda la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de encuestados solamente el 8,57% siempre el personal de la bodega se esmera por velar por el interés del cliente, el 35,71 de los clientes encuestados manifiestan que nunca el personal de la bodega Adara se esmera por velar por el interés del cliente y el 55,71 de los encuestados manifiestan que a veces el personal se esmera por velar por el interés del cliente en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Finalmente, como conclusión: Los resultados evidencian que la Bodega Adara no está trabajando la calidad de servicio como una estrategia para fidelizar a sus clientes en el distrito de San Rafael.

Perlacio (2017) En su tesis ***“La Calidad del Servicio al Cliente en la cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho-Año 2017”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Estableció como objetivo: Analizar la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho. La metodología utilizada para esta investigación fue tipo cuantitativo, de nivel no correlacional y de diseño No experimental/ transversal, y de

una población de proximidad de 270 socios se determinó una muestra de 15 socios y, asimismo, 15 trabajadores de la Cooperativa, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 08 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: De acuerdo a la información obtenida respecto a la calidad de servicios al cliente, los administrativos o trabajadores de la organización Cooperativa, el 38% manifestaron que, aplican relativamente bien los conceptos de brindar un buen servicio; asimismo, manifiestan que, no están apostando por la excelencia, media o promedio, convencidos que tiene que preparar estrategias para brindar calidad de servicio al cliente o público. El 46% declararon que, aplican los conceptos cuando es necesario y de vez en cuando el 15%. Los Clientes o Socios, tienen la percepción, de que el servicio que reciben en la cooperativa, declararon el 23% ven que la Cooperativa se preocupa por prestar un mejor servicio al cliente, el 50% consideran que están en proceso de prestar un buen servicio y el 26.7%, ve que la perspectiva de cambio está retrasándose. Se han llegado a las siguientes conclusiones: Las opiniones de los administrativos o trabajadores, acerca de la calidad del servicio en la Cooperativa, manifiestan con claridad que, en la organización cooperativa, aplican relativamente conceptos de brindar calidad de servicio. Asimismo, señalan que, no están apostando por la excelencia, no se encuentran en términos medios o el promedio exigible, los clientes o socios, tienen la percepción, de que el servicio que reciben en la cooperativa, consideran que están en proceso de prestar un buen servicio.

Ramos (2015) En su tesis “*Caracterización de la Calidad de Servicios bajo el modelo de Servqual en MYPE del sector – rubro Hospedajes del Distrito de Juliaca-Año 2015*”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional

de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo: Describir las principales características de la calidad del servicio brindadas por las MYPE del sector servicios–rubro hospedajes en el distrito Juliaca, 2015. La metodología utilizada para esta investigación fue del tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño transaccional y la población fue de 380 clientes que pernoctaron en promedio al mes, obteniéndose una muestra de 190 personas, se utilizó la técnica de la encuesta para la recopilación de la información, aplicándose para ello un muestreo aleatorio estratificado a 5 hospedajes de la ciudad. Entre los principales resultados en cuanto a las características de los clientes del hospedaje son: El 60% son de sexo masculino, el 31.58% tienen de 36 a 45 años de edad y el 49.47% tienen grado superior universitario. Y en cuanto a los principales resultados referidos a la calidad del servicio podemos resaltar: El 54.74% de los clientes no están desacuerdo en cuanto a las a paraciencias de las instalaciones, el 53.68% opinan no estar desacuerdo acerca del cumplimiento de lo prometido, el 56.32% de los clientes están de acuerdo consideran accesible comprender las necesidades de los clientes, el 46.84% opinan estar en desacuerdo acerca de la capacidad de respuesta de los empleados. Finalmente se concluyó que, en la mayoría de los hospedajes del distrito de Juliaca existe una deficiencia de calidad de servicio ya que existen atributos como tangibilidad, empatía por parte del personal, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta.

Apaza (2016) En su tesis ***“Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Estableció como objetivo: Mostrar las características de la

calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, Año 2016. La metodología utilizada para esta investigación fue de tipo cuantitativa-descriptiva, diseño no experimental, corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala ordinal y nominal dirigida a la población, debido a que las variables de estudio calidad en el servicio y competitividad se trabajan con población infinita se utilizó para el cálculo de la muestra la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para una investigación cuantitativa obteniéndose los siguientes resultados: Se encontró que el 100% de encuestas confirman que la calidad del servicio en las MYPE es de vital importancia, sin embargo el 95 % de encuestados no se encuentra satisfecho con el servicio brindado por las MYPE del rubro óptico, además se observa que el 100% de encuestas consideran que la competencia obliga que una MYPE sea más competitiva, y un 100% de las encuestas concuerda que si una MYPE posee cultura orientada a la calidad es mucho más competitiva. Se concluye que, el nivel de competitividad y la calidad de servicio que esperan los clientes de las MYPE del rubro óptico es baja, esto se debe a que la actitud de servicio de los trabajadores, los elementos tangibles y la comunicación de las empresas como la publicidad son factores ausentes en las MYPE del rubro óptico, los factores antes mencionados determinan la percepción de la calidad del servicio esperada.

Mendoza (2018) En su tesis ***“Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la Ciudad de Paita, año 2018”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo: Identificar las características de la competitividad y calidad del servicio en

las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018. La metodología utilizada para esta investigación fue de tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo agrupados los resultados según el objetivo de estudio. Se encontró que el 90% afirman que los trabajadores del restaurante desempeñan sus funciones con éxito, el 87.5 % afirman que las actividades que se realizan en el restaurante reflejan orden y organización, el 91.54% de las MYPE manejan un adecuado tiempo para atender a sus clientes, el 81.20% de las MYPE muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas de los clientes, 100% de los clientes manifiestan que en sus aperitivos se refleja la pulcritud, el 94% afirma perciben que el trato y la atención que les dieron lo harían regresar al restaurante. Se concluye que, las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita están inmersas en el mundo competitivo del mercado en el que se han posicionado, contando con una buena calidad del servicio que deben seguir desarrollándose para brindar un mejor servicio al cliente.

Rodríguez (2018) En su Tesis *“Buenas prácticas de manipulación de alimentos y Calidad de Servicios del Restaurante “La Rustika Chicken” de la Ciudad de Huaraz- Año 2016”*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración Turística. Estableció como objetivo: Evaluar la calidad de los servicios turísticos por medio de las buenas prácticas de la manipulación de alimentos del restaurante “La Rustika Chicken” de la ciudad de Huaraz, Región - Ancash, 2016. La metodología utilizada para esta investigación fue descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal, la población estuvo constituido por 01 restaurante “La Rustika Chicken” con un total de gerentes, a quienes se aplicó

cuestionario de 11 preguntas cerradas por medio de la encuesta: los resultados obtenidos, respecto a las instalaciones del local en un 60% se observó que las vías de acceso y la iluminación son bueno, En cuanto a las instalaciones sanitarias del restaurante se observaron en un 75% que los servicios higiénicos del personal y público, el vestuario del personal y puntos de lavado de manos son buenos, En cuanto a las estrategias en el control de plagas para moscas, cucarachas, y roedores se observó en un 100% como regular y 53.3% como bueno respecto a las buenas prácticas en la manipulación de alimentos. Se concluye que, el nivel de cumplimiento de las buenas prácticas de manipulación de alimentos y el nivel de calidad de los servicios del Restaurante “La Rustika Chicken” de la ciudad de Huaraz es buena.

Lopez (2019) En su tesis ***“Características de la calidad de servicio y marketing en las MYPES del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Estableció como objetivo: Determinar las características de la calidad de servicio en las MYPES del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018. La metodología utilizada para esta investigación fue descriptiva – cuantitativo – no experimental, la población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden a las canchas de fútbol ubicadas en el distrito de Sullana, siendo la muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. Con la cual se obtuvieron los siguientes resultados; con respecto a la calidad de servicio; el 60.3% considera que casi siempre las instalaciones permiten una atención adecuada, el 55.9% respondieron que casi siempre el

estado del césped es de calidad, el 44.1% respondió que casi siempre se siente seguro dentro de las instalaciones. Con respecto al marketing; el 51,5% considera que casi siempre el vendedor es honesto al informar sobre el servicio, el 54,4% casi siempre se identifican con la empresa y la recomiendan y el 48,5% consideran que casi siempre actualizan sus servicios para adaptarse a los cambios de la moda. Se concluye que, los clientes de las MYPES del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético del distrito de Sullana en su mayoría están totalmente de acuerdo en que las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación están en óptimas condiciones para ofrecer un servicio de calidad, cuidadoso y fiable. Asimismo, los clientes están satisfechos con el trato que reciben por parte del personal, quienes muestran la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, seguro, confiable y personalizado.

Silva (2019) En su tesis ***“Características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” en la provincia de Talara, año 2018”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo: Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” en la provincia de Talara, año 2018. La metodología utilizada para esta investigación fue descriptiva – cuantitativo – no experimental, la población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden a la empresa de transportes, siendo la muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. Con la cual se obtuvieron los siguientes resultados; con respecto a la calidad de servicio: el 67,6% estaba estaban totalmente de acuerdo en que los vehículos de la MYPE

permiten recibir un servicio de calidad, el 54,4% de los encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo en que el servicio ofrecido por la MYPE es eficiente y cumple con la duración establecida. Con respecto a la atención al cliente: el 54,4% respondió que estaban de acuerdo en que al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada; el 50% de los encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo en que la atención del servicio es rápida. Se concluye que, las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad; el servicio ofrecido por la MYPE es de modo cuidadoso y fiable, ya que cumple con la publicidad ofrecida, los servicios contratados y el personal inspira confianza; la empresa cumple con seguir las distintas fases de la atención al cliente, el proceso de atención es rápida, se muestran amables, emplean el lenguaje correcto, si existe algún problema se soluciona de forma adecuada y finalmente a la hora de retirarse se les agradece por la preferencia.

Vilchez (2019) En su tesis *“Características de la calidad de servicio y atención al cliente en el Consultorio Integral Virgen del Cobre, distrito de Ignacio Escudero, año 2018”*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo: Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente en el Consultorio Integral Virgen del Cobre, distrito de Ignacio Escudero, año 2018. La metodología utilizada para esta fue no experimental, tipo descriptivo – transversal – cuantitativo, la población conformada por los pacientes del consultorio, la muestra fue 68, a quienes se aplicó un cuestionario mediante técnica de la encuesta. Los principales resultados de la calidad de servicio fueron: El 79.4%

indicó que siempre el doctor brinda el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas, el 70.6% señaló que siempre el doctor muestra interés en solucionar y mejorar el problema. Respecto a la atención al cliente: El 72.1% señala que siempre en las instalaciones del consultorio se refleja una buena higiene y comodidad, el 61.8% señaló que siempre el personal se preocupa por conocer sus necesidades. Llegando a la conclusión, las dimensiones de la calidad que usa el consultorio integral Virgen del Cobre, distrito Ignacio Escudero, año 2018, se tiene que como seguridad siempre el personal es amable por el tiempo necesario que brinda para contestar dudas o preguntas; el doctor inspira confianza; como empatía muestra interés en solucionar el problema de salud, su explicación sobre los tratamientos es comprendida por los pacientes; el consultorio siempre refleja buena higiene y comodidad que le permite tener un ambiente de confianza; la atención brindada por todo el personal del consultorio es profesional.

2.1.2. Variable 2: Atención al cliente

Cabanillas (2018) En su tesis *“Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, Ciudad de Santa, 2016”*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en la atención al cliente en las MYPES del sector servicio- rubro Hostales, ciudad de Santa, 2016. La metodología utilizada para esta investigación fue no Experimental-Transversal-Descriptivo, y de una población muestral de 06 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica

de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tiene edad entre 30 a 50 años, el 66.67% son de género femenino, el 50% poseen un grado de instrucción superior no universitaria, el 100% son dueños, el 50% tienen de 4 a 6 años en el cargo y de permanencia en el rubro, el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 66.67% son personas no familiares, el 100% se creó para generar rentabilidad y conoce el término de gestión de calidad, el 50% tienen un aprendizaje lento y mide el rendimiento del personal a través de la evaluación, el 100% contribuye con el mejoramiento del negocio y ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 100% conoce el término atención al cliente y brinda la gestión de calidad en el servicio a sus clientes, el 100% es fundamental la atención al cliente para que este regrese al establecimiento, el 67% la atención que se les brinda a sus clientes es buena y brinda una buena atención al cliente, el 50% tiene horarios de atención que se adaptan fácilmente al cliente, el 100% siempre dan solución a los clientes, el 50% casi siempre la atención del cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado. Concluyendo: La mayoría de los representantes de las MYPES, tienen edad entre 30 a 50 años, de sexo femenino, grado de instrucción superior no universitaria, conoce el término de gestión de calidad que contribuye con el mejoramiento del negocio y alcanzan los objetivos y metas trazadas, la totalidad de los representantes son dueños, tienen de 4 a 6 años en el cargo y rubro.

Humani (2020) En su tesis ***“Propuesta de mejora en Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro panaderías, caso: panadería la Merced y punto, imperial, Cañete Año 2019”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciada en

Administración. Estableció como objetivo: Elaborar una propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad. La metodología utilizada para esta investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño transversal – no experimental, como población estuvo compuesta por 53,000 clientes de la panadería La Merced y Punto y se tuvo una muestra de 205 clientes, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Con respecto a la Atención al Cliente, se encontró que el 44% de los clientes manifestó que el personal no atiende con amabilidad y eficiencia; y el 42% indicó que la atención no es rápida y oportuna. Con respecto a la Gestión de Calidad, se encontró que el 60% de los colaboradores considera que la panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos, mientras que el 40% indicaron una respuesta intermedia, es decir se mantienen al margen con la afirmación. Se concluye que, se debe elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para la calidad, a través de charlas de un trato cordial, empático y eficiente con el cliente, permitirá generar mayor demanda y satisfacción del cliente.

Ponce (2018) En su tesis ***“Caracterización de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las MYPE del sector Servicio rubro restaurantes campestres del Distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo: Describir las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017. La metodología utilizada para esta investigación fue diseño no experimental - transversal y descriptivo, para el recojo de información se

contó con una muestra y población de 16 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 81.25% aplica una gestión de calidad, el 56.25% utiliza la mejora continua como técnica moderna de gestión empresarial, el 56.25% considera como prioridad para determinar la calidad en su empresa la calidad del producto, el 43.75% considera la amabilidad y buen trato como prioridad ante sus clientes, el 75% considera la competitividad al momento de contratar personal, el 93.75% no realiza capacitaciones sobre atención al cliente, el 68.75% cree que una atención de calidad contribuye en el aumento de ventas y el 56.25% considera que sus empresas cuentan con un buen clima laboral. Finalmente, las conclusiones son: la mayoría de las MYPE encuestadas están aplicando una gestión de calidad usando la técnica de mejora continua, y considera que la amabilidad y buen trato contribuye al aumento de las ventas en su negocio.

Barco (2017) En su tesis ***“Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, Distrito de Chimbote, Año 2017”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Estableció como objetivo: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. La metodología utilizada para esta investigación fue de diseño no experimental – transversal, y se escogió en forma dirigida, una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 57,1% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años. El

57,1% tienen estudios superiores. El 77,4% llevan en el cargo entre 4 a 6 años. El 100,0% tienen entre tiene entre 1 a 5 colaboradores. El 85,7% tienen como trabajadores a personas no familiares. El 57,1% no conocen del término gestión de calidad. El 71,4% aplican en su gestión la atención al cliente. El 57,1% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 71,5% consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 85,7% consideran como factor importante en el servicio es la atención personalizada. El 100,0% consideran que no brindan una buena atención al cliente, por una mal organización del personal. El 71,4% cuentan con clientes más satisfechos. Se concluye que: La mayoría micro y pequeñas sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Si aplican Gestión de calidad, y brindan una regular atención al cliente.

Meza (2017) En su tesis ***“Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las MYPES del sector comercio, rubro bodegas, Distrito de Satipo, Año 2017”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo: Determinar y describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017. La metodología utilizada para esta investigación fue diseño no experimental- transversal descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 50 MYPES de una población de 57, a quienes se les aplico un cuestionario de 26 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados el 50% tienen de 30 - 44 años de edad, el

40% tienen entre 45 - 64 años, también se observa que el 80% son mujeres, el 70% tienen estudios secundaria y 30% tienen estudios nivel primaria. Referentes a las MYPES, el 50% tiene de 6 a más años en el rubro y el 30% tiene de 1- 2 años, el 90% de las bodegas tiene entre 1 a 4 trabajadores (dentro de este grupo, el 88.8% de las bodegas tienen un trabajador); así mismo, el 90% de los representantes no tiene trabajadores registrados en planilla. Gestión de calidad, el 80% de los representantes desconocen las técnicas y herramientas de la gestión, el 100% de los representantes no cumplen con poner a su trabajador en planilla. Atención al cliente el 90% de los representantes brindan seguridad, empatía y tienen capacidad de respuesta. Finalmente, las conclusiones son: la mayoría de las MYPES encuestadas brindan una buena atención al cliente, así mismo, falta que apliquen las herramientas de gestión en las otras áreas.

Palomino (2019) En su tesis ***“La Atención al Cliente y las Ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos, barrio Conchopata, Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, Año 2018”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas. Estableció como objetivo: Conocer las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018. La metodología utilizada para esta investigación fue cuantitativa – descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida a los clientes se aplicó la encuesta a la población infinita comprendida MYPES. Se formuló 12 preguntas cerradas. Obteniéndose los resultados. El 76%, si les brinda una información oportuna, y el 24% no brinda dicha información. El

82.5, si les atiende de acuerdo a lo que han realizado su pedido y el 17,5, no atiende a su pedido. El 55%, si tiene una actitud servicial, y el 45%, no tiene una actitud servicial. El 26%, si recibe descuentos y el 74%, no recibe ningún tipo de descuentos. El 71%, si conoce la carta que ofrece el personal y el 29%, no conoce la carta que ofrece. El 76%, si conoce el protocolo del arte de servir y el 24%, no conoce el protocolo del arte de servir.

Conclusiones: la mayoría de los clientes encuestados que no reciben una buena atención al cliente. Una buena comunicación con el cliente para así generar una empatía para cumplir con sus expectativas para así lograr una satisfacción al cliente.

Moreno (2019) En su tesis ***“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otras actividades de transporte por vía terrestre (interprovincial), del Distrito de Huaraz, 2018”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otras actividades de transporte por vía terrestre (interprovincial) del distrito de Huaraz, 2018. La metodología utilizada para esta investigación fue de tipo y nivel cuantitativa-descriptiva con un diseño no experimental (transaccional-transversal), y para el recojo de información se escogió una muestra de 37 micro y pequeñas empresas de una población de 40 representantes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas por medio de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 62.16% tienen definido su misión y visión, así como el 78.38% planifican sus actividades para brindar un servicio adecuado; además el 35.14% de los

empleados tienen como dificultad el aprendizaje lento para implementar gestión de calidad, y el 62.16% no cuenta con base de datos en la empresa, además el 54.05% recoge sugerencias y reclamos del cliente para mejorar el nivel de servicio, por otra parte el 67.57% capacita a su personal, así como el 59,46% no conoce el procedimiento adecuado para la atención al cliente. Llegando a la conclusión que, las micro y pequeñas empresas están aplicando una gestión de calidad planificando sus actividades y consideran el buen trato al cliente para retenerlos, reafirmando que la calidad del servicio es su prioridad para determinar la calidad en la empresa.

Romero (2018) En su tesis ***“Caracterización de la Gestión de Calidad de Servicio bajo el enfoque de Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio–rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, Año 2016”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciada en administración. Estableció como objetivo: Describir las principales características de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016. La metodología utilizada para esta investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental- transaccional transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento en un tiempo único, para la determinación de la muestra, se utilizaron datos proporcionados por el Municipio de Huaraz de 15 MYPES con la denominación de salón de belleza o tiendas de ventas de perfumería y cosméticos a los cuales se les consultó sobre la cantidad de clientes, acto seguido se totalizó las cantidades

proporcionadas por los establecimientos determinando una población de 8760 clientes y de éste total se determinó una muestra de 354 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos muestran que el 41,24 % manifiestan tener 19 a 23 años de edad mayor preferencia por consumir el producto o servicio que brindan estos establecimientos. Finalmente se concluye que, en los salones de belleza o tiendas de perfumería y cosméticos existen clientes insatisfechos con la atención que les brindan, mientras que otro grupo optan por retirarse del establecimiento sin adquirir o utilizar el servicio ofrecido.

Valdiviezo (2018) En su tesis ***“Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura año 2018”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo: Determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente existen en las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018. La metodología utilizada para esta investigación fue de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental, y de corte transversal, el recojo de la información se realizó con la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, plan de análisis de SPSS versión 21 y Excel 2010. La población para la variable competitividad es infinita igual para la variable de calidad de atención al cliente, de lo cual se obtuvo como muestra 385 clientes de las 8 MYPES del rubro restaurante que existen en la Urb. Santa Ana, quienes de manera voluntaria y aplicando la técnica de la encuesta llenaron un cuestionario de 29 preguntas cerradas, obteniéndose como resultados que: Con respecto a la clasificación de los servicios

brindados, se encontró niveles regulares (55%), en lo referente a la tecnología se encontró en óptimas condiciones (71%), en lo concerniente a las ofertas los niveles son demasiados bajos (73% de desaprobación), con respecto a la atención se encuentra en niveles de satisfacción elevados (87%) y en lo que respecta a la calidad se encontraron niveles aceptable (93%). Finalmente, como conclusión principal de la investigación se debe mencionar que la competitividad de los restaurantes se caracteriza por la eficiencia alcanzada, los adecuados niveles de calidad de servicio, los índices de tecnología y con relación a la calidad, esta se caracteriza por la buena atención al cliente, los altos niveles de satisfacción en los clientes y sobre todo los productos y servicios de calidad brindados.

Lopez (2019) En su tesis ***“Gestión de Calidad y Atención al Cliente de los hospedajes del Distrito de Sullana, Año 2019”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en los hospedajes en el distrito de Sullana año 2019. La metodología utilizada para esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta, conformado por 20 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad es finita y se obtuvo 10 microempresarios, para la variable atención al cliente es infinita y se obtuvo 121 clientes. Esta investigación tiene los siguientes resultados el 50% respondió que casi siempre sus planes contribuyen a la mejora de la calidad en el hospedaje, el 70% respondió que casi siempre participa en programas de capacitación para la mejora de la calidad, el 60% respondió que a veces los empleados están al pendiente de los

requerimientos de los clientes, el 62.81% respondió que casi siempre confían en la integridad del personal del hospedaje, el 58.68% respondió que casi siempre el personal le brinda una atención rápida, el 58.66% respondió que casi siempre les resulta fácil de entender la información brindada en redes sociales. Se concluyó que, los empresarios aplican los procesos de gestión de calidad y atención al cliente, participan en programas de capacitación orientados a la mejora de la calidad; asimismo, planifican y controlando las acciones de cada área de trabajo; sin embargo, deben mejorar sus políticas porque estas no promueven eficacia en el servicio.

Moreno (2018) En su tesis ***“Características de la Calidad de los Servicios y la Atención al Cliente en las veterinarias de la Ciudad de Sullana, Año 2018”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo: Determinar las Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente de las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018. La metodología utilizada para esta investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 27 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% está totalmente de acuerdo con las instalaciones de la veterinaria y su distribución, el 60% está totalmente de acuerdo en que los equipos son de última generación, el 50% está de acuerdo con que la veterinaria cumple con los servicios contratados, el 60% considera que el servicio es eficiente y cortés, el 90% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la veterinaria explica y despeja sus dudas, 70% de los clientes se sienten seguros dentro de las

instalaciones de la veterinaria, el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo en que se atienden inmediatamente las emergencias de sus mascotas y el 90% de los clientes está de acuerdo con la terminología utilizada por el médico para explicar el diagnóstico de la mascota. Se concluyó que, las veterinarias de la Ciudad de Sullana tienen instalaciones confortables y están distribuidas adecuadamente con la finalidad de dar una atención de calidad. Por otro lado, su mobiliario, equipos e instrumentos son de última generación permitiéndoles brindar un servicio de calidad.

Nole (2018) En su tesis ***“Características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del negocio Ortiz del Distrito de Sullana, Año 2018”***. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del comercial Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018. La metodología utilizada para esta investigación fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo, la población para el estudio estuvo conformada por 20 individuos para la variable Gestión de Calidad y 121 para la variable atención al cliente, quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Dando con los principales resultados sobre la Calidad, cuales fueron: el 45% señalaron que cumple las expectativas del cliente, el 40% señalaron que usan motivación al personal, el 40% señalaron que están satisfechos por los resultados obtenidos, el 41% señalaron que los clientes establecen preguntas respecto al producto, el 37% señalaron que recurren a empresas de prestigio, el 41% señalaron que los clientes fieles reclaman un buen servicio, el 50% señalaron que los clientes tienen buen trato al personal, el 38% señalaron que los clientes reclaman para que los atiendan, el 42%

señalaron que están de acuerdo en recibir más información, el 50% señalaron que los clientes recurren empresas de más confianza, el 38% señalaron que los clientes utilizan un lenguaje adecuado. En conclusión, las empresas hoy en día están preocupándose por ofrecer productos y servicios de calidad, también una adecuada atención para los clientes, el “Negocio Ortiz”, tuvo en cuenta los agentes que conforman este sistema. El liderazgo permitió desarrollar etapas de planificación logrando un adecuado control, por lo tanto, la estrategia utilizada cumple con las expectativas de los clientes, el personal a veces establece una comunicación en relación con la empresa de acuerdo a sus principios, en cuanto al proceso se ofrece productos y servicios de calidad que satisfacen al cliente.

2.2 Bases Teóricas De La Investigación

2.2.1 Calidad del servicio

2.2.1.1 Definición de calidad del servicio

La calidad en el servicio es un grado en el que el servicio satisface o sobrepasa cada una de las necesidades o grandes expectativas que tiene.

2.2.1.2 Componentes de la calidad del servicio

El cliente

Es la persona que adquiere y utiliza frecuentemente u ocasional los productos o servicios que una empresa pone a su disposición.

Almestar (2017) nos dice que:

Los clientes están mejor informados y educados que nunca, y tienen las herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas, y para buscar mejores alternativas. El valor percibido por el cliente, es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. (p74)

Palomino (2019) afirma que:

Conocer a los clientes es fundamental para que los vendedores adapten sus mensajes comerciales a razón de sus necesidades. Es positivo que este conocimiento abarque todas y cada una de las características que sean de interés para los vendedores, de manera que pueda profundizar en su entendimiento y en el proceso por el que pasa antes de tomar la decisión final. (p.12)

La estrategia

Según Tsukamoto (2020) Se reconoce a un cliente tanto es su aspecto demográfico, el cual se relaciona con lo que hace, su ingreso económico, donde vive, etc. Como en sus aspectos psicográfica, que hace referencia a lo que piensa y siente con respecto a los productos ofrecidos. La estrategia de servicio debe estar dirigida, hacia las necesidades de los clientes, cubriendo todas sus expectativas, de tal manera que los clientes queden satisfechos. (p.27)

La gente o talento humano

Vallejo (2016) nos dice lo siguiente:

Las organizaciones nacen para aprovechar la sinergia del esfuerzo de varias personas que trabajan en conjunto; se han designado diversos términos de las personas que trabajan en las organizaciones, tales como: mano de obra, trabajadores, empleados, oficinistas, personal, operadores, recurso humano, colaboradores, asociados; también se las llama talento humano, capital humano o capital intelectual. Por su gran valor en las organizaciones.

El término recurso humano describe a la persona como un instrumento no como el capital principal de la empresa, que posee habilidades y características que le dan vida, movimiento y acción a toda organización; por tanto, en la actualidad, se utiliza el término talento humano, ya que todas las personas poseemos talentos. (p.15)

Los sistemas

Para Tsukamoto (2020) Son dirigidos potencialmente a los clientes, satisfacen sus expectativas mejorando y facilitando la adquisición de sus productos, si existiera alguna

duda o imprevisto se soluciona de inmediato para garantizar que la compra sea exitosa. Por ello, es importante que los clientes reconozcan el procedimiento desde que visualizan el negocio (selección de producto, peso y compra y entrega del producto), de esta manera se evita inconvenientes y malas experiencias por parte de los clientes. Es importante que cuando se les brinde información a los clientes se haga correctamente, pues el trato y la cordialidad dependerán mucho de su regreso al negocio. (p.28)

2.2.1.3 Ventajas de la calidad del servicio

Fidelizar a los clientes

Sovero y Suarez (2015) El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado.

Los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No sólo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto, sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes. (p.45-46)

Incremento de las ventas

Para Tsukamoto (2020) Este beneficio se logra gracias a la coordinación de todos los trabajadores que laboran dentro de la empresa o negocio. Con este incremento en ventas la empresa lograra tener renombre a causa de la recomendación propia del producto a consecuencia de sus clientes, la mejor recomendación será del comprador el cual quedara

satisfecho en necesidades y actitudes. (p.29)

El marketing boca a boca

El marketing boca a boca es una técnica publicitaria que consiste en transmitir información mediante el lenguaje verbal, con el objetivo de que la gente hable sobre el negocio o marca destacando las ventajas que se ofrezcan.

Ayuso (2015) nos dice que:

El marketing “de boca en boca” ha resurgido en el mundo empresarial con la revolución de las comunicaciones. Su importancia es innegable pero su significado presenta un notable desorden literario, que deriva en confusión. Se pretende, mediante la revisión crítica de la literatura, delimitar su concepto, ámbito de aplicación y alcance en el campo de la comunicación actual. Se han creado nuevas formas de marketing que ocupan un lugar confuso, ocultando la verdadera esencia del marketing “de boca en boca”: comunicación que se establece entre consumidores, caracterizada por la no institucionalidad, la transparencia y la falta de intereses comerciales. Si las empresas están tomando conciencia de la existencia de este marketing en sus campañas mediante las nuevas posibilidades de comunicación, deviene interesante aclarar su concepto y alcance. (p.01)

Mejor imagen y reputación de la empresa

Según Tsukamoto (2020) La reputación e imagen empresarial es una de las cualidades que debe cuidar la empresa o negocio. Cabe destacar, que estas dos se complementan para poder obtener resultados coherentes y satisfactorios para los propietarios, proveedores y clientes; estos resultados dependerán solo de la buena comunicación interna y externa entre sus trabajadores y propietarios. (p.31)

Mantener un clima laboral positivo

Vidangos (2017) afirma que:

El clima laboral puede llegar a ser una fortaleza o un tropiezo para el buen desempeño de cualquier organización, y también puede ser un elemento que hace diferencia e influye de manera directa en la conducta de sus colaboradores. Fundamentalmente, es la manera en la que se expresa la percepción que los colaboradores y la gerencia se forman de la organización a la que corresponden. Un mal clima laboral puede repercutir tanto interna como externamente, al incurrir en gastos innecesarios para la empresa como es el caso de la rotación de personal y la falta de compromiso con sus responsabilidades.

El clima laboral puede influir en muchos factores entre los cuales se puede encontrar el logro de los objetivos o mantener una imagen positiva y prestigiosa de la organización por lo que se debe tener cuidado ya que de esto depende la percepción que tendrán los clientes tanto directos como indirectos o la competencia misma. (p.18)

2.2.2 Atención Al Cliente

2.2.2.1 Definición de atención al cliente

Ariza y Ariza (2017) nos dice que:

Podemos definir la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible.

Una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estos en un área específica y especializada de la empresa. Dicha área se suele denominar departamento

de atención al cliente. El departamento de atención al cliente tiene como principales objetivos observar del comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener. (p.16)

2.2.2.2 Optimización de la atención al cliente

Ofrecer la mejor atención

Estrada (2007) afirma que:

Cualquier cliente que compra nuestros productos es merecedor de un trato cordial, atento y servicial por nuestra parte, es muy importante que cualquier empresa planifique cuidadosamente aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo con el cliente.

Aunque muchas veces no nos demos cuenta, nuestros clientes son nuestro buen máspreciado ya que gracias a ellos la empresa puede sobrevivir. Por tanto, los consumidores de su producto/servicio deben ser nuestro centro de atención.

Por último, la buena atención a los clientes no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que debe estar presente durante toda la relación con el cliente y siempre en contacto con ellos, ya sea mediante encuestas o simplemente para preguntar si necesita cualquier servicio extra o como le ha resultado el servicio, siempre con una buena disposición.

Ofrecer asesoramiento

Según Lira (2009) La orientación al cliente es más que una actitud, es una filosofía de trabajo para dirigir todas las acciones de una empresa con base en las necesidades reales del público objetivo y brindar soluciones que, no solo sean rentables para la organización, sino que puedan calar dentro del mercado y convertirte en una autoridad dentro de la

industria. Es clave que, si de verdad piensas adaptar la orientación al cliente, escuches las necesidades y sugerencias de los usuarios. Al final son ellos que usan tus productos y los que de verdad saben si funcionan o no.

Seguir normas básicas

Para Tschohl (2014) Si estás comenzando en el mundo de los negocios y estás creando tu pequeña empresa, es necesario que indagues un poco sobre la importancia de establecer normas. La implementación correcta de normas en una empresa es una forma complementaria para crear un ambiente seguro y agradable para cada trabajador, las normas en cualquier ámbito empresarial, se convierten en los cimientos para la correcta ejecución de deberes, para el cumplimiento de metas y para conseguir la estabilidad organizacional que lleve a la mejora continua.

Quejas

Lira (2009) nos dice que:

La queja es toda inquietud, recomendación, denuncia o crítica relacionada con los servicios que un cliente ha adquirido de una empresa. Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque, aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio sino simplemente se aleja de él.

Mantener un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema, permitirá que el cliente no se aleje de la empresa, no recomiende negativamente, etc.

Por ello es importante, que la empresa diseñe estrategias de mejoras al servicio, para

que los clientes que se quejaron reciban mejor el servicio a la segunda vez. Y sobre todo realizar un análisis profundo del proceso en el que se otorgó, para identificar con mayor exactitud lo que sucedió y con ello se tenga controlado el proceso. (p.70-71)

2.2.2.3 Importancia de la atención al cliente

Producto

Vallejo (2016) afirma que:

Es fundamental para todo vendedor conocer en profundidad el producto o servicio que vende. Para eso es imperativo hacer un análisis de características, funciones, ventajas y beneficios.

Podemos decir que en general, no se compra un producto en sí mismo, sino sobre todo el comprador adquiere los beneficios que ese producto le reporta. En realidad, no siempre es así, pero sin dudas no todos los clientes conectan con la empresa o con el producto de la misma forma y es por eso que hay que conocer los atributos del producto que ofrecemos para permitir que los clientes puedan interpretar y conectar libremente.

Personal

Jamaica (2015) nos dice que:

Invertir en capacitar al personal potencia el desarrollo y facilita el logro de los objetivos de la empresa. Permite al personal de una empresa planear, mejorar, y realizar de manera más eficiente sus tareas, además de articularse con el resto de las áreas de la organización.

Una planificación adecuada del componente humano en una organización, requiere

de una política de capacitación permanente. Los jefes deben ser los primeros interesados en su propia formación y los primeros responsables en capacitar al personal a su cargo. Así, los equipos de trabajo mejorarán su desempeño. El objetivo principal de capacitar al personal es mejorar la eficiencia de los trabajadores para que éstos aporten el incremento necesario y de esa manera se alcancen índices altos de productividad.

Empresa

Según Ariza y Ariza (2017) Se entiende como empresa toda aquella organización que ofrece una serie de bienes y servicios, generalmente con propósitos económicos y/o comerciales, a aquellos que solicitan de sus servicios. Para ello requieren de una estructura determinada y de unos recursos que permitan mantenerla, que pueden obtenerse de diferentes maneras.

Existen empresas de muchos tipos, que podemos organizar según diversos criterios. Algunos de dichos criterios son el tipo de actividad que realizan, el origen de los recursos económicos necesarios para que desarrollen su actividad, en qué esfera territorial actúan, su constitución jurídica o incluso su tamaño.

Servicio

Para Tigani (2006) El servicio es la actividad que intenta satisfacer las necesidades de los clientes, pueden ser administrados tanto desde el Estado, como desde los sectores privados, incluso en forma mixta, los servicios son definidos como heterogéneos ya que los servicios prestados nunca podrán ser idénticos por diversas variables, también como intangibles ya que el usuario no puede tocarlos. Algunas de las cuestiones básicas que se considera que deben prestar los servicios es el buen trato a sus clientes, satisfacer las

necesidades de los mismos, brindar la posibilidad de agradecimiento o queja.

Imagen corporativa

Gutiérrez (2011) afirma que:

La imagen corporativa es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad. Esa imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general. Para crear una imagen corporativa sólida es importante partir de un análisis DAFO en el que se valoren las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del negocio en el sector donde opera. Es fundamental conocer al público objetivo y tener clara la misión y valores de la empresa.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente, Bodega, Calidad del servicio.

· **Atención al cliente**

Medina (2018): Es de conocimiento que para cualquier organización que quiera estar estable en el mercado debe enfocarse en el cliente, el cual asume como su principal fuente de éxito. La atención al cliente busca principalmente y tal lo indica su nombre dar respuesta o solución a las consultas o problemas que los clientes puedan experimentar en relación al uso o consumo de los productos o servicios que adquirieron a la empresa. Pero, un fin implícito, es la fidelización del cliente con la empresa: un cliente contento seguramente estará mucho más dispuesto a adquirir nuevos productos/servicios de la empresa que un cliente que no ha obtenido respuestas o soluciones. (p.32)

· **Bodega**

Choy (2017): Un pequeño local, un carrito en la plaza o un pequeño espacio de comercio: cualquiera sea el formato, las bodegas están presentes en nuestro día a día. Más allá de dar un servicio, o de ser el lugar de encuentro del barrio, tienen un rol de carácter social no tan conocido.

En la actualidad, uno de los retos a los que se enfrentan las bodegas es la competencia de las grandes cadenas, por lo que la creación de un negocio formal es una de las claves para la supervivencia. “Existen diversos trámites burocráticos que muchas veces desalientan la formalización de las bodegas y esto es preocupante porque se trata de unidades de negocio que muchas veces son el sustento familiar”

• **Calidad del servicio**

Flores (2018) afirma que:

En la actualidad la calidad del servicio es un aspecto necesariamente importante que marca el nivel de satisfacción que pueda llegar a tener o no un cliente respecto al servicio que le fue brindado, la cual hoy en día es una necesidad casi impostergable para muchas empresas. Este factor de la calidad del servicio es aún más importante en aquellos sectores de negocios en donde la competencia ofrece productos o servicios similares. (p.2)

III. HIPÓTESIS

El presente estudio no requiere del planteamiento de una hipótesis, porque fue una investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo; por tal motivo se detalla en averiguaciones respecto a dichas variables. Según Mogollón (2019) nos dice que “las investigaciones que establecen hipótesis son únicamente aquellas cuyo planeamiento define que su alcance será correlacional o explicativo o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra, valor o hecho”. (p.40)

IV. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Para esta investigación se utilizó un diseño no experimental - transversal— descriptivo, centrándose en analizar las variables, a través de la recolección de datos de la situación actual de la empresa, para lograr cumplir con el objetivo general.

Nole (2018) nos dice que:

El diseño se refiere al plan o estrategia que se considera para lograr recolectar la información requerida. Donde el diseño en una investigación se concibe o se llega a seleccionar una vez que se allá especificado el problema de investigación, desarrollando la respectiva teoría. (p.57)

El tipo de investigación fue cuantitativa porque se estructuró la recopilación y el análisis de la información que se obtuvo a través de diversas fuentes, se implicó el uso de herramientas tanto matemáticas como estadísticas, con el propósito de cuantificar el problema de investigación. Raven (2014) “la investigación cuantitativa busca estudiar un hecho o una realidad ya sea con la elaboración y recolección de datos numéricos los cuales al ser analizados estadísticamente promueven conocimientos y conclusiones más próximas al fenómeno bajo estudio.”

El nivel de la investigación fue descriptivo, pues se encargó de puntualizar las características de la población que se estudió. Narro (2019) este nivel “permite medir las características y observar la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos. Simplemente se trata de describir las variables en su contexto.” (p.68)

3.2 Población Y Muestra

3.2.1 Población

Días (2012) manifiesta que:

La población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posee esta característica se le llama Universo. Una población o universo es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. (p.6)

En esta investigación, la población que se estudió fue infinita, para ello se utilizó una fórmula donde se pudo calcular la cantidad de los clientes encuestados.

3.2.2 Muestra

Asti (2015) señala que:

El empleo de muestra hace posible la especificación del tamaño de muestra que se necesita para alcanzar cierto grado de certeza prefijado, que garantiza en qué medida las conclusiones del estudio difieren de las que resultarían de una investigación de la totalidad de la población. (p.69)

Para determinar la cantidad de las personas encuestadas en la bodega Miceli, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{D^2}{e^2}$$

Donde:

P= probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n= Factor valor por determinar

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ personas.}$$

La muestra de la investigación estuvo conformada por 68 clientes de la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020.

3.3 Definición Y Operacionalización De Las Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Calidad Del Servicio	Moreno (2018) afirma que: Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente. (p.44)	Componentes de la calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> · Cliente · Estrategia · Gente · Sistemas 	<ul style="list-style-type: none"> · Compras diarias · Productos y servicios · Satisfacción · Respeto · Sistemas efectivos 	Cuestionario
		Ventajas de la calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> · Fidelización · Incremento de ventas · Marketing boca-boca · Imagen y reputación · Clima laboral 	<ul style="list-style-type: none"> · Fidelidad · Inconvenientes · Recomendación · Orden · Grado desempeño 	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Atención Al Cliente	<p>Erazo (2019) define que: La Atención al cliente es una ventaja competitiva en cualquier tipo de negocio. En las empresas de servicio es lo que distingue a una empresa de otra. En una bodega, los clientes se captan debido al trato que se les brinda, la rapidez del servicio y la comodidad del lugar. La Atención al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito en el negocio; recaba mayor importancia cuando se trata de una bodega. (p.11)</p>	<p>Optimizar la atención al cliente</p> <p>Importancia de la atención al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Ofrecer la mejor atención · Ofrecer asesoramiento · Seguir normas básicas · Quejas · Producto · Personal · Empresa · Servicio · Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> · Motivación · Personal amable · Consejos y asesoramiento · Técnicas y planificación · Quejas · Precio · Personal capacitado · Gratitud · Servicio favorable · Excelente imagen 	<p>Cuestionario</p>

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, este método describió una solución al problema, se identificó e interpretó de manera más fácil las opiniones de los clientes sobre la calidad del servicio y la buena atención que les brinda la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020. Según Abal (2019) define que la encuesta “es una técnica orientada a establecer un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos correspondientes a una muestra representativa de una población.” (p.52)

4.4.2 Instrumentos

Para la investigación, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario, formado por una serie de preguntas coherentes y bien estructuradas, sus respuestas nos brindaron una información muy útil, de tal manera que nos facilitó la obtención de los resultados. Según Abal (2019) afirma que el cuestionario “es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar una encuesta.” (p.52)

4.5 Plan de Análisis

En la investigación, para el plan de análisis se realizó lo siguiente.

Recolección de datos

Mediante la técnica de la encuesta se aplicó un cuestionario formulado por 20 preguntas de dichas variables, que es calidad del servicio y atención al cliente; gracias a esto se recopilaron los datos necesarios de los 68 clientes de la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020.

Desarrollo de la base de datos

Luego de haber aplicado el cuestionario, se generó la respectiva base de datos en el programa SPSS, se realizaron las tablas y la elaboración de los gráficos con la finalidad de saber cada porcentaje obtenido.

Análisis de resultados

Después de haber realizado las tablas y la elaboración de los gráficos, se llevó a cabo la interpretación donde fue más fácil analizar cada resultado.

4.6 Matriz de Consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Variables	Universo y muestra	Diseño	instrumentos	
¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y atención al cliente en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020?	Objetivo General		Universo	Tipo de investigación:		
	Determinar las características de la calidad del servicio y atención al cliente en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020.		El universo para ambas variables de estudio estará conformado por los clientes de la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra	Cuantitativa	C	
	Objetivos Específicos			Nivel de investigación:	U	
	Identificar los componentes de la calidad del servicio en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020.	CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE			Descriptivo	E S T
	Describir las ventajas de la calidad del servicio en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020.			Muestra	Diseño:	O
Identificar la optimización de la atención al cliente en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020.			La muestra que se realizará para ambas variables de estudio estará conformada por 68 clientes de la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020.	No experimental-transversal, descriptivo.	N A R I O	
Describir la importancia de la atención al cliente en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020.						

4.6 Principios Éticos

Los principios éticos descritos en el Consejo Universitario - Uladech (2021), rigen las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos de Investigación

Protección a la Personas

Las Medidas de Protección son aquellas mediante las cuales se enfrenta el riesgo y se protegen los derechos a la vida, grado de privacidad, respeto, integridad, libertad, seguridad y confidencialidad del cliente. Las medidas podrán darse por terminadas en cualquier momento cuando así lo exprese el encuestado, para ello, se requerirá que lo haga constar por escrito. En caso de que el riesgo no haya cesado, deberá manifestar que conoce dicha situación, pero que es su voluntad la terminación de las medidas, los clientes deben confiar a los cambios de la microempresa, ya que tratan de satisfacer sus necesidades y así se sientan cómodos.

Libre Participación De Derecho a estar informado

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. En este principio se designa al Consentimiento Informado que esta investigación se presentará con voluntad propia; libre, informada, para lograr un fin establecido, la capacidad que tiene un ser humano para que los otros entiendan claramente sus motivaciones, intenciones y objetivos, a través de la autorización del dueño de la bodega.

Beneficencia y no Maleficencia

Si la no maleficencia consiste en no causar daño a otros, la beneficencia consiste en prevenir el daño, eliminar el daño o hacer el bien a otros. En este caso, el investigador debe mostrar conductas buenas para así no causar perjuicio hacia el bienestar de la microempresa y maximizar beneficios con el fin de garantizar la satisfacción de los clientes y que se encuentre el producto a la economía de ellos.

Confiabilidad

Esta investigación se desarrolló de una manera confiable, en donde fue aplicada con la transparencia sin recurrir al plagio de algunos u otros trabajos de investigación, esto permite desarrollar realce ofreciendo apoyo a las posteriores investigaciones.

Justicia

La justicia es un principio universal que rige la aplicación del derecho para conseguir que se actúe con la verdad dando a cada uno lo que le corresponde, el conjunto de valores que conforman la justicia son la equidad, la libertad y la igualdad, significa un valor justo y equitativo al brindar la información a través del cumplimiento de las necesidades de los clientes al recibir todos por igual el producto, dependiendo la cantidad en soles que se está comprando.

Responsabilidad

La presente investigación se está desarrollando de manera muy eficaz y responsable, para de esa manera poder presentar un trabajo muy bien orientado y así alcanzar nuestros objetivos propuestos.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

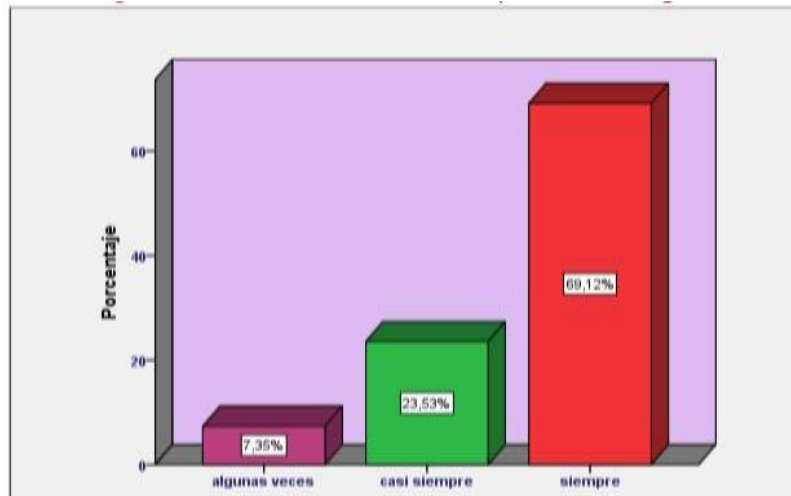
5.1.1 Respecto a la calidad de servicio

Tabla 1. Compras diarias a la bodega

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	5	7,4
casi siempre	16	23,5
siempre	47	69,1
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Compras diarias a la bodega



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

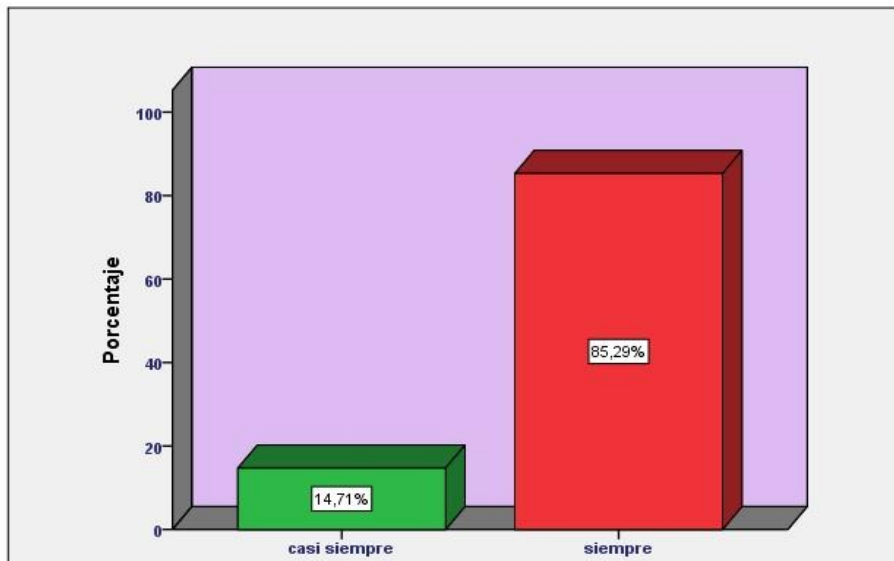
En la tabla 1 y figura 1 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 69.12% manifestaron que siempre acuden a realizar sus compras de manera diaria a la bodega, el 26.53% casi siempre, y el 7.35% indicó que algunas veces.

Tabla 2. Productos y servicios de buena calidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	0	0
casi siempre	10	14.7
siempre	58	85.3
Total	68	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Productos y servicios de buena calidad



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 2 y figura 2 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 85.29% dieron a conocer que siempre los productos y servicios que la bodega ofrece son de buena calidad, y el 14.71% indicó que casi siempre.

Tabla 3. Satisfacción del cliente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	3	4,4
casi siempre	11	16,2
siempre	54	79,4
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

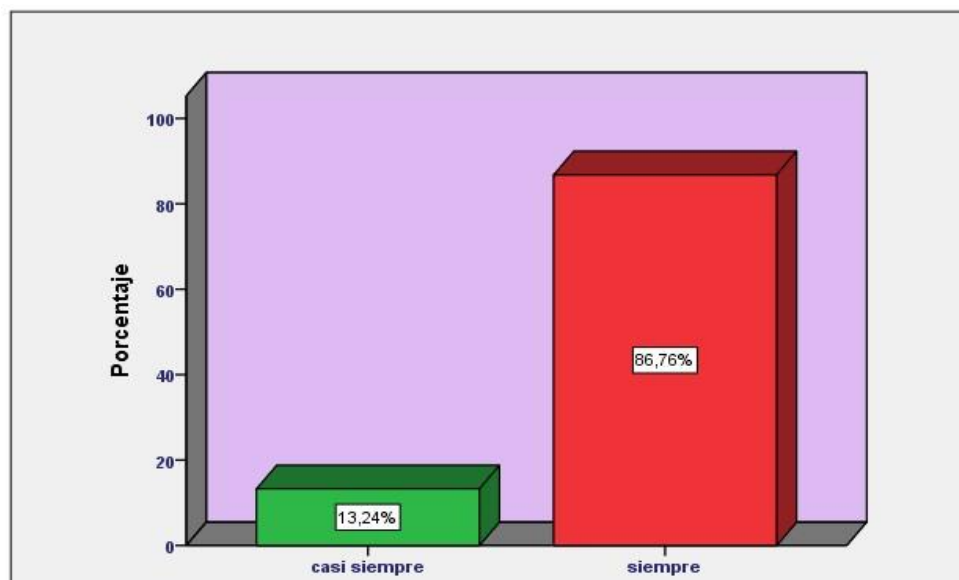
En la tabla 3 y figura 3 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 79.41% afirmaron que siempre se sienten satisfechos con la atención que les brinda la bodega, el 16.18% casi siempre, y el 4.41% indicó que algunas veces.

Tabla 4. Respeto entre el personal con el cliente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	0	0
casi siempre	9	13,2
siempre	59	86,8
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Respeto entre el personal con el cliente



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

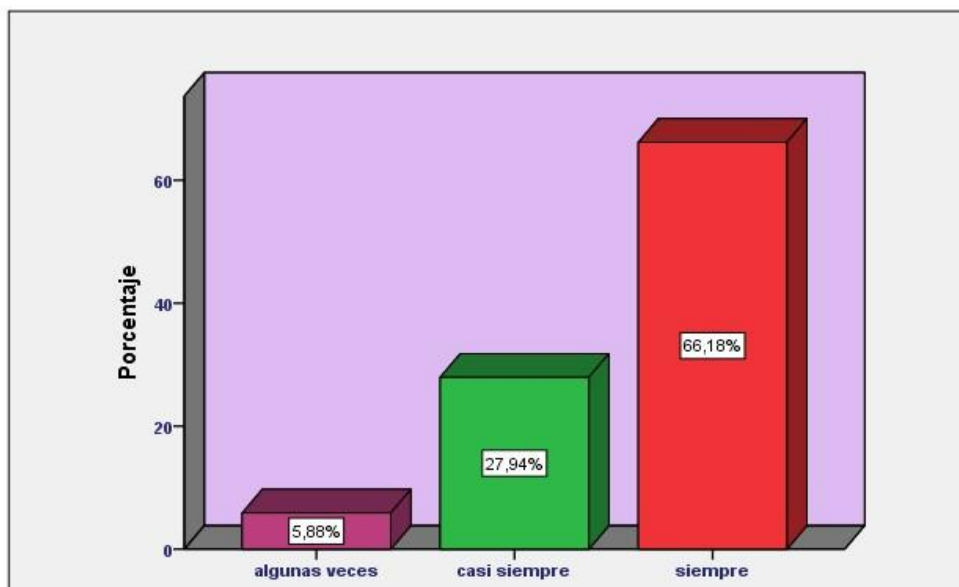
En la tabla 4 y figura 4 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 86.76% señalaron que siempre existe un respeto mutuo entre el personal que labora con los clientes, y el 13.24% indicó que casi siempre.

Tabla 5. Sistemas efectivos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	4	5,9
casi siempre	19	27,9
siempre	45	66,2
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Sistemas efectivos



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

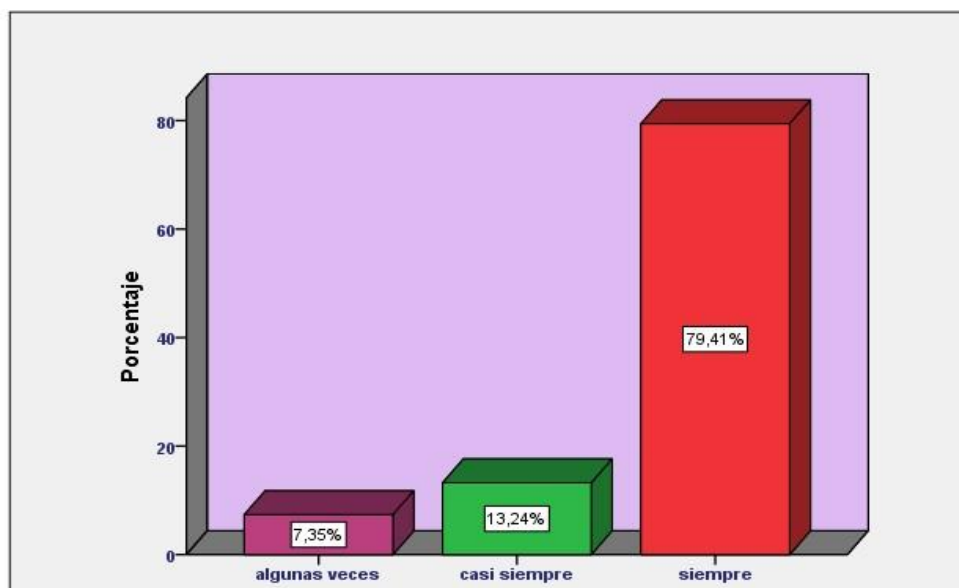
En la tabla 5 y figura 5 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 66.18% opinaron que siempre los sistemas que utiliza la bodega son efectivos y que facilitan la adquisición de los productos, el 27.94% casi siempre, y el 5.88% indicó que algunas veces.

Tabla 6. Fidelidad hacia la bodega

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	5	7,4
casi siempre	9	13,2
siempre	54	79,4
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Fidelidad hacia la bodega



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

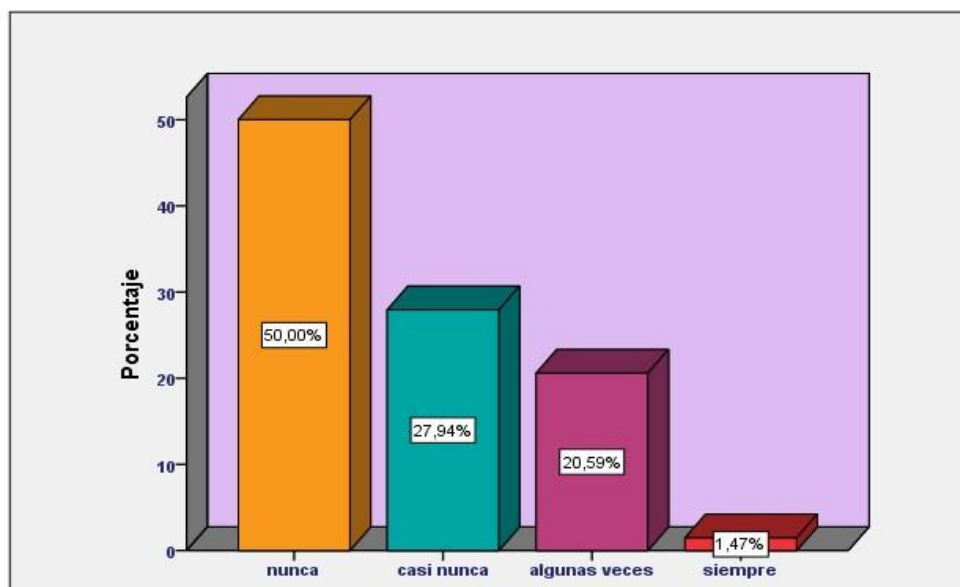
En la tabla 6 y figura 6 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 79.41% aseguraron que siempre son fieles a la bodega, el 13.24% casi siempre, y el 7.35% indicó que algunas veces.

Tabla 7. Inconvenientes presentados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	34	50,0
casi nunca	19	27,9
algunas veces	14	20,6
casi siempre	0	0
siempre	1	1,5
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Inconvenientes presentados



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

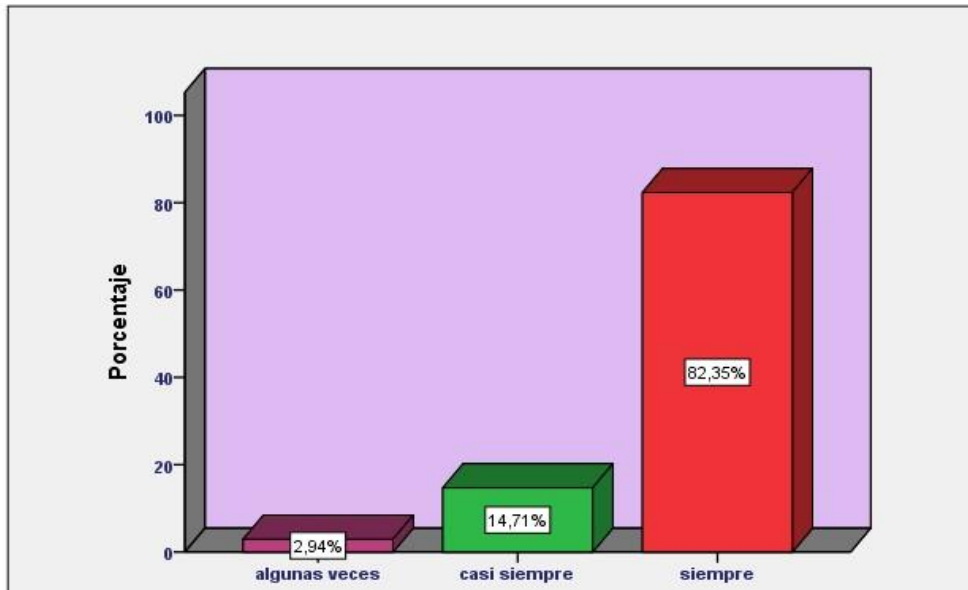
En la tabla 7 y figura 7 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 50,00% manifestaron que nunca han tenido algún inconveniente a la hora de adquirir sus productos, el 27.94% casi nunca, el 20.59% algunas veces, y el 1.47% indicó que siempre.

Tabla 8. Recomendación de la bodega

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	2	2,9
casi siempre	10	14,7
siempre	56	82,4
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Recomendación de la bodega



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 8 y figura 8 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 82.35% dieron a conocer que siempre recomiendan esta bodega a otras personas gracias a la buena calidad que brinda, el 14.71% casi siempre, y el 2.94% indicó que algunas veces.

Tabla 9. Orden de productos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	0	0
casi siempre	10	14,7
siempre	58	85,3
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Orden de productos



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 9 y figura 9 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 85.29% afirmaron que siempre los productos exhibidos en la bodega están ordenados, y el 14.71% indicó que casi siempre.

Tabla 10. Grado de desempeño

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	1	1,5
casi siempre	12	17,6
siempre	55	80,9
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. *Grado de desempeño*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 10 y figura 10 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 80.88% señalaron que siempre existe un alto grado de desempeño por parte del personal hacia los clientes, el 17.65% casi siempre, y el 1.47% indicó que algunas veces.

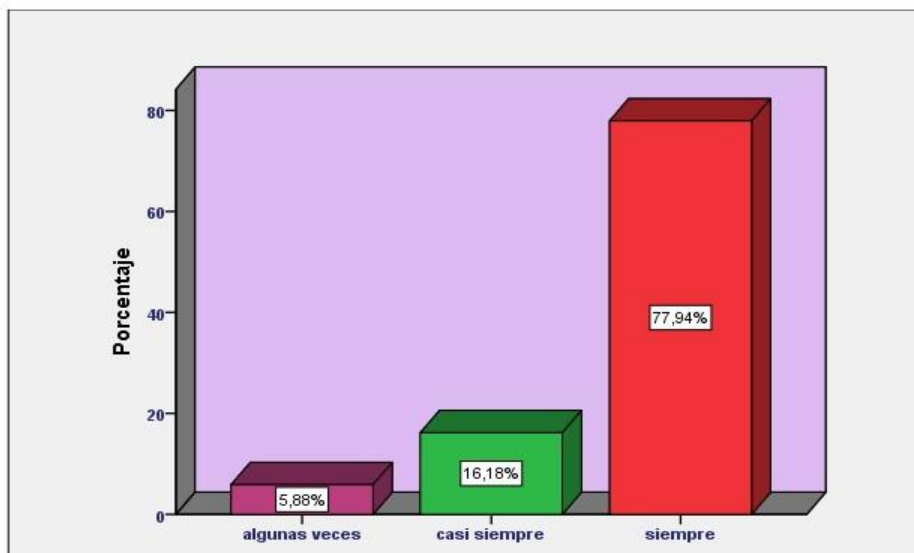
5.1.2 Respeto a la atención al cliente

Tabla 11. Motivación del personal

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	4	5,9
casi siempre	11	16,2
siempre	53	77,9
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. *Motivación del personal*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

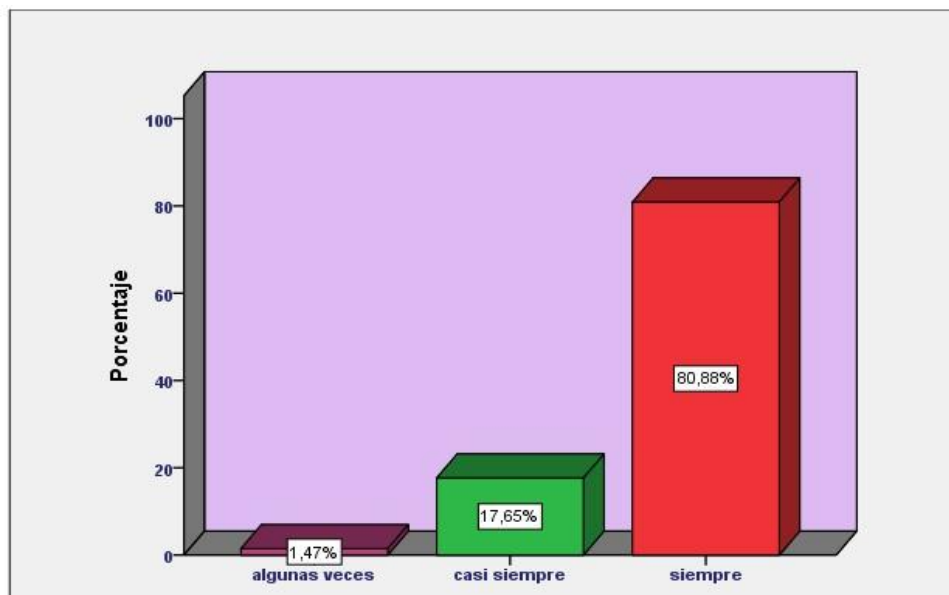
En la tabla 11 y figura 11 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 77.94% opinaron que siempre el personal que labora en la bodega está motivado al momento de brindarles su servicio, el 16.18% casi siempre, y el 5.88% indicó que algunas veces.

Tabla 12. Personal amable, cordial y eficiente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	1	1,5
casi siempre	12	17,6
siempre	55	80,9
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Personal amable, cordial y eficiente



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

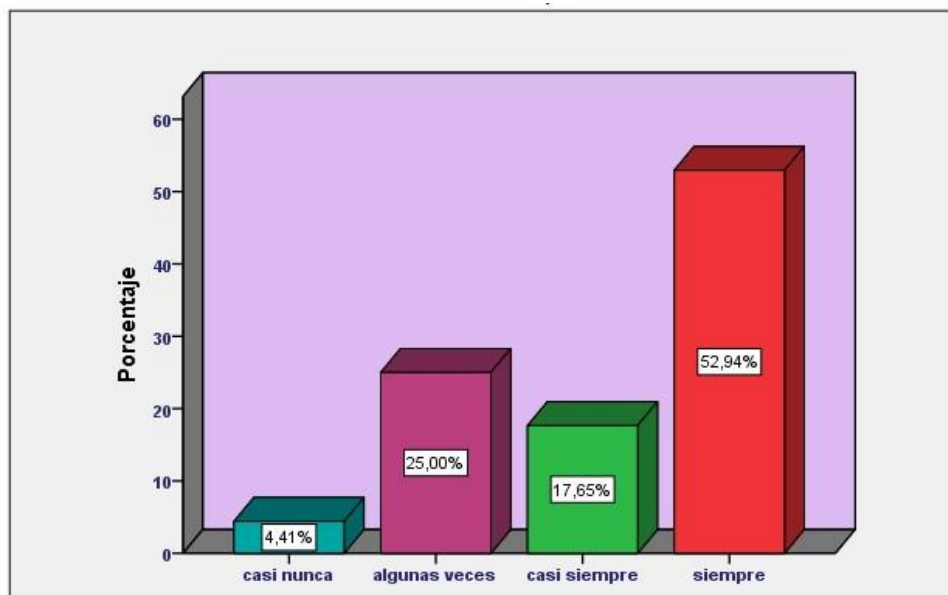
En la tabla 12 y figura 12 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 80.88% aseguraron que siempre el personal es amable, cordial y eficiente al momento de atenderlos, el 17.65% casi siempre, y el 1.47 indicó que algunas veces.

Tabla 13. Consejos y asesoramiento

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	3	4,4
algunas veces	17	25,0
casi siempre	12	17,6
siempre	36	52,9
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. *Consejos y asesoramiento*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

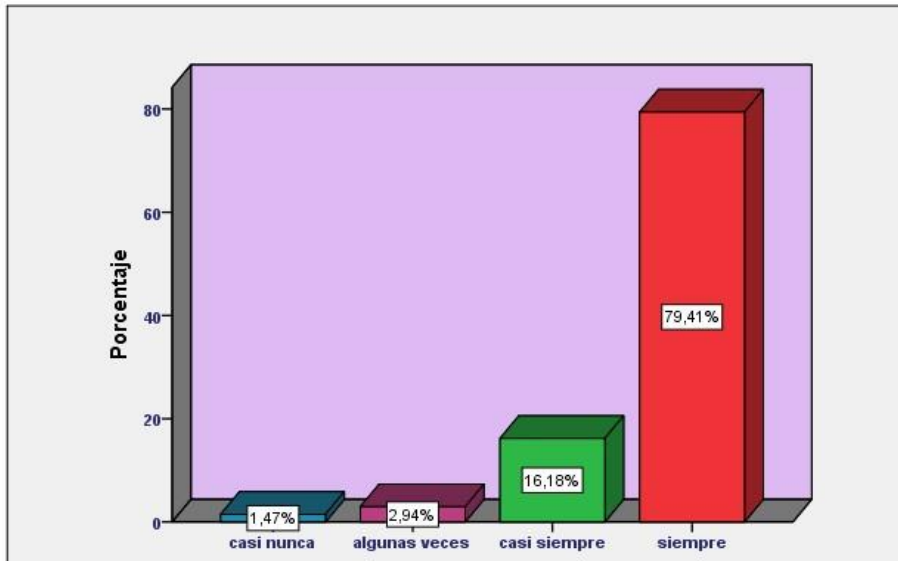
En la tabla 13 y figura 13 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 52.94% manifestaron que siempre reciben consejos y asesoramientos por parte del personal antes de solicitar sus productos, el 25.00% algunas veces, el 17.65% casi siempre, y el 4.41% indicó que casi nunca.

Tabla 14. Técnicas y planificación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	1	1,5
algunas veces	2	2,9
casi siempre	11	16,2
siempre	54	79,4
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. *Técnicas y planificación*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

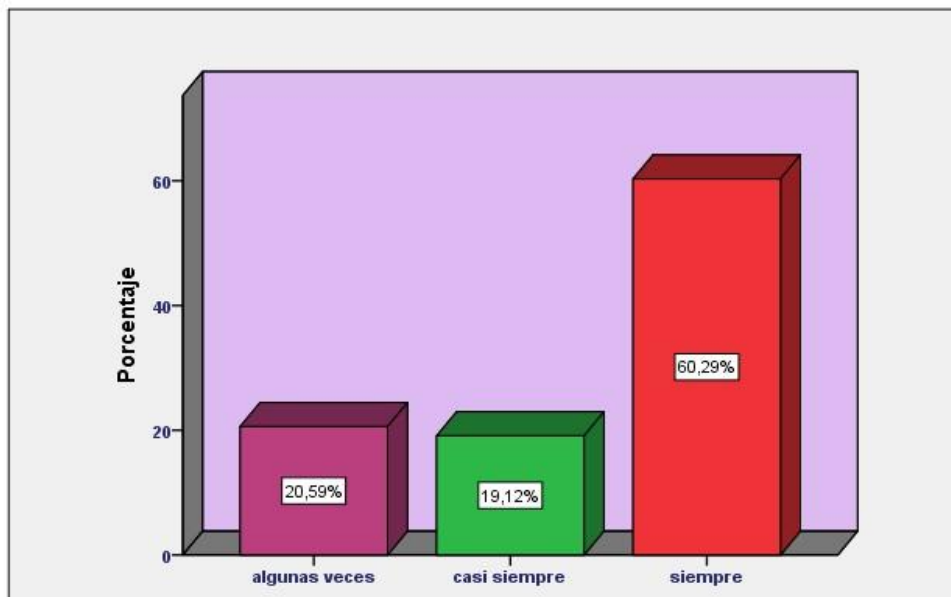
En la tabla 14 y figura 14 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 79.41% dieron a conocer que siempre el personal que atiende en la bodega utiliza técnicas y una planificación para brindarles un buen servicio, el 16.18% casi siempre, el 2.94% algunas veces, y el 1.47% indicó que casi nunca.

Tabla 15. Quejas presentadas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	14	20,6
casi siempre	13	19,1
siempre	41	60,3
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. *Quejas presentadas*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

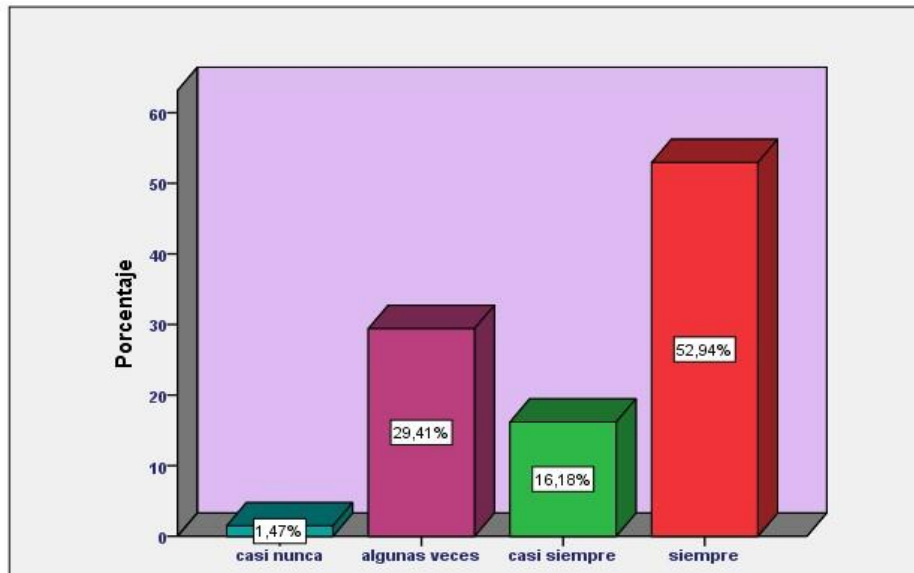
En la tabla 15 y figura 15 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 60.29% afirmaron que siempre el personal les ha pedido disculpas y les ha brindado las soluciones del caso cuando se les ha presentado alguna queja, el 20.59% algunas veces, y el 19.12% indicó que casi siempre.

Tabla 16. Precio de los productos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	1	1,5
algunas veces	20	29,4
casi siempre	11	16,2
siempre	36	52,9
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Precio de los productos



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

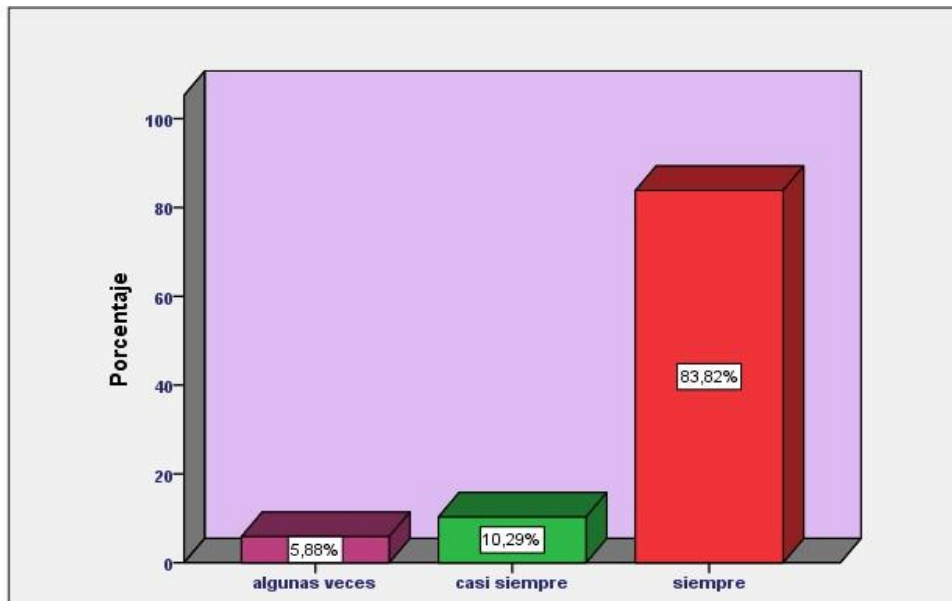
En la tabla 16 y figura 16 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 52.94% señalaron que siempre están a gusto con el precio de los productos que la bodega ofrece, el 29.41% algunas veces, el 16.18% casi siempre, y el 1.47% indicó que casi nunca.

Tabla 17. Personal capacitado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	4	5,9
casi siempre	7	10,3
siempre	57	83,8
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Personal capacitado



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

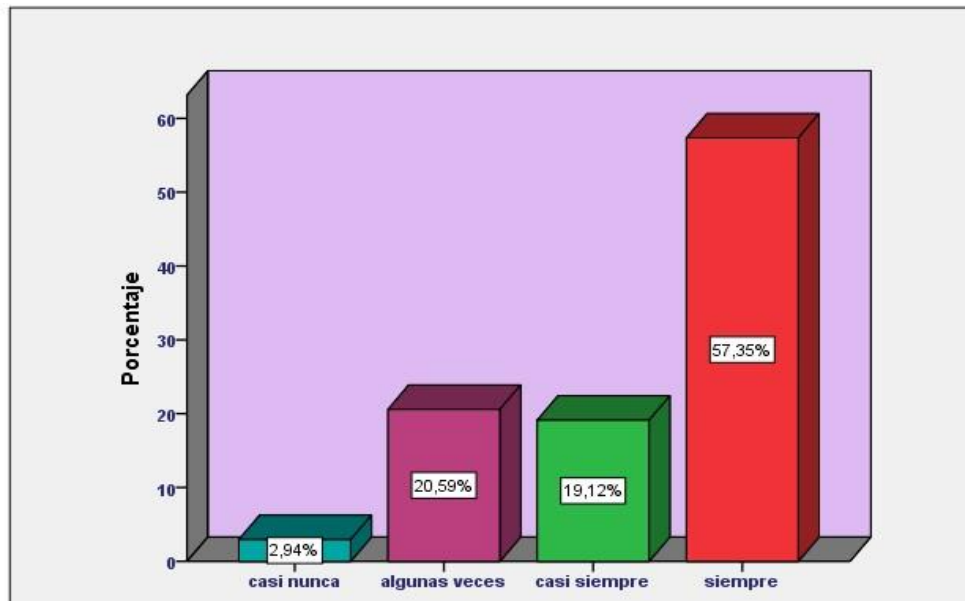
En la tabla 17 y figura 17 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 83,82% opinaron que siempre el personal de la bodega está capacitado para brindar un buen servicio, el 10,29% casi siempre, y el 5,88% indicó que algunas veces.

Tabla 18. Gratitud de la bodega

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	2	2,9
algunas veces	14	20,6
casi siempre	13	19,1
siempre	39	57,4
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Gratitud de la bodega



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

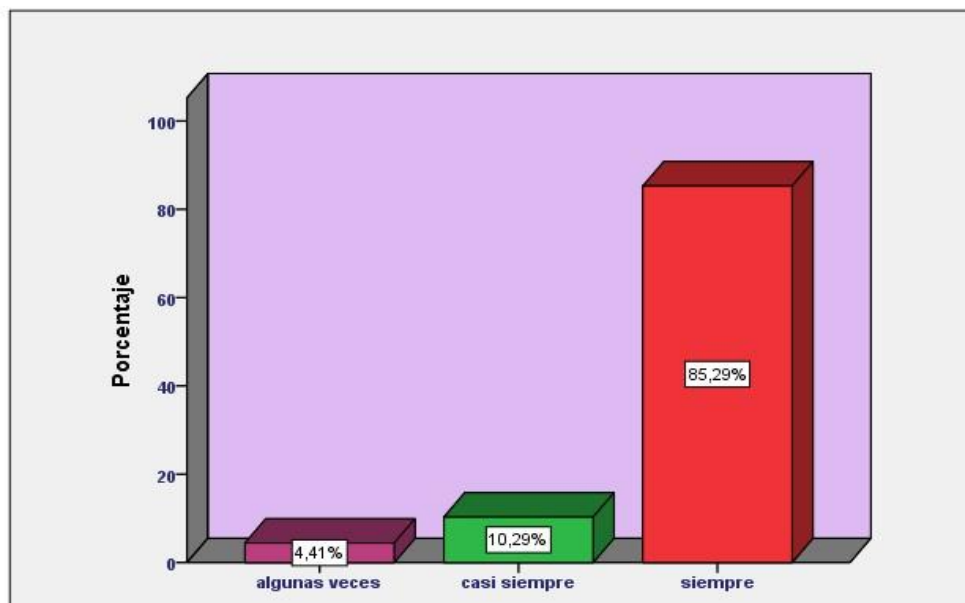
En la tabla 18 y figura18 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 57.35% aseguraron que siempre la bodega les ha dado las gracias por su preferencia, el 20.59% algunas veces, el 19.12% casi siempre, y el 2.94% indicó que casi nunca.

Tabla 19. Servicio favorable, seguro y de confianza

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	3	4,4
casi siempre	7	10,3
siempre	58	85,3
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Servicio favorable, seguro y de confianza



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

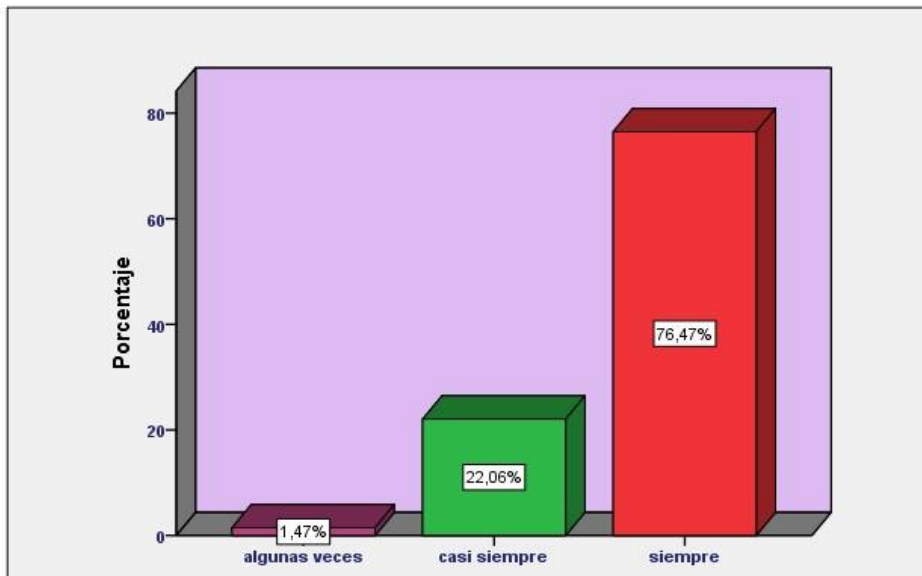
En la tabla 19 y figura 19 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 85.29% manifestaron que siempre la bodega brinda un servicio favorable, seguro y de total confianza, el 10.29% casi siempre, y el 4.41% indicó que algunas veces.

Tabla 20. Excelente imagen

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0
casi nunca	0	0
algunas veces	1	1,5
casi siempre	15	22,1
siempre	52	76,5
Total	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Excelente imagen



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 20 y figura 20 se aprecia que, de las 68 personas encuestadas el 76.47% dieron a conocer que siempre la bodega ha tenido una excelente imagen para seguir consumiendo sus productos, el 22.06% casi siempre, y el 1.47% indicó que algunas veces.

5.2 Análisis de los resultados

5.2.1 Respecto a la Calidad de Servicio

- ↗ En la tabla y gráfico 1 se aprecia que, el 69,12% de las personas encuestadas manifestaron que siempre acuden a realizar sus compras de manera diaria a la bodega. Coincidiendo con Tsukamoto (2020) la cual nos explica en su trabajo de investigación que, el 100% de los consumidores encuestados, aseguran que realizan sus compras diariamente por lo menos tres veces al día.
- ↗ En la tabla y gráfico 2 se aprecia que, el 85,29% de las personas encuestadas dieron a conocer que siempre los productos y servicios que la bodega ofrece son de buena calidad. Coincidiendo con Aylas y García (2018) el cual nos explica en su trabajo de investigación que, el (64,90%) de los clientes de la empresa Nacional EIRL de la Provincia de Huancayo, tienen una percepción de buena con respecto a la calidad del servicio que ofrece.
- ↗ En la tabla y gráfico 3 se aprecia que, el 79,41% de las personas encuestadas afirmaron que siempre se sienten satisfechos con la atención que les brinda la bodega. Coincidiendo con Nole (2018) la cual nos explica en su trabajo de investigación que, del 100% de los clientes encuestados de Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 37,00% señalaron que siempre están satisfechos del producto o servicio.
- ↗ En la tabla y gráfico 4 se aprecia que, el 86,76% de las personas encuestadas señalaron que siempre existe un respeto mutuo entre el personal que labora con los clientes. Coincidiendo con Nole (2018) la cual nos explica en su trabajo de investigación que, del 100% de los trabajadores y empresarios encuestados del Negocio Ortiz, rubro abarrotes, el 60,00% admitieron que siempre la relación con el personal es la adecuada.

- ↗ En la tabla y gráfico 5 se aprecia que, el 66,18% de las personas encuestadas opinaron que siempre los sistemas que utiliza la bodega son efectivos y que facilitan la adquisición de los productos. Coincidiendo con Tsukamoto (2020) la cual nos explica en su trabajo de investigación que, el 38,00% de los encuestados considera que su tienda de preferencia si cuenta con un sistema de ventas, el cual le brinda una imagen de orden y ahorran tiempo.
- ↗ En la tabla y gráfico 6 se aprecia que, el 79,41% de las personas encuestadas aseguraron que siempre son fieles a la bodega. No coincidiendo con Abal (2019) donde los resultados evidencian que la Bodega Adara no está trabajando la calidad de servicio como una estrategia para fidelizar a sus clientes en el distrito de San Rafael.
- ↗ En la tabla y gráfico 7 se aprecia que, el 50,00% de las personas encuestadas manifestaron que nunca han tenido algún inconveniente a la hora de adquirir sus productos. Coincidiendo con Tsukamoto (2020) la cual nos explica en su trabajo de investigación que, el 64,00% de los consumidores encuestados aseguran no haber tenido algún inconveniente durante su compra.
- ↗ En la tabla y gráfico 8 se aprecia que, el 82,35% de las personas encuestadas dieron a conocer que siempre recomiendan esta bodega a otras personas gracias a la buena calidad que brinda. No coincidiendo con Abal (2019) el cual nos explica en su trabajo de investigación que, del total de clientes encuestados el 8,57% están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega Adara.
- ↗ En la tabla y gráfico 9 se aprecia que, el 85,29% de las personas encuestadas afirmaron que siempre los productos exhibidos en la bodega están ordenados. Coincidiendo así con Tsukamoto (2020) la cual nos explica en su trabajo de investigación que, el 80,00% asegura que los productos exhibidos cuentan con un orden, dando más valor a la empresa.

↗ En la tabla y gráfico 10 se aprecia que, el 80,88% de las personas encuestadas señalaron que siempre existe un alto grado de desempeño por parte del personal hacia los clientes. No coincidiendo con Abal (2019) el cual nos explica en su trabajo de investigación que, del total de encuestados solamente el 8,57% siempre el personal de la bodega Adara se esmera por velar por el interés del cliente.

5.2.2 Respetto a la Atención al cliente

↗ En la tabla y gráfico 11 se aprecia que, el 77.94% de las personas encuestadas opinaron que siempre el personal que labora en la bodega está motivado al momento de brindarles su servicio. Coincidiendo con Palomino (2019) el cual nos explica en su trabajo de investigación que, de los clientes que asisten a los recreos turísticos del Barrio de Conchopata; Andrés Avelino Cáceres, el 55%, de los encuestados opinan que el personal si tiene una actitud servicial hacia los clientes.

↗ En la tabla y gráfico 12 se aprecia que, el 80.88% de las personas encuestadas aseguraron que siempre el personal es amable, cordial y eficiente al momento de atenderlos. Coincidiendo con Ramos (2015) la cual nos explica en su trabajo de investigación que, del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 55.26% opinan estar de acuerdo sobre la amabilidad con la que trata el personal a los clientes.

↗ En la tabla y gráfico 13 se aprecia que, el 52.94% de las personas encuestadas manifestaron que siempre reciben consejos y asesoramientos por parte del personal antes de solicitar sus productos. Coincidiendo con Silva (2019) la cual nos explica en su trabajo de investigación que, del 100% de los encuestados, el 54,4% respondió que estaban totalmente de acuerdo en

que el personal de la MYPE se encargue de explicar y despejar cualquier duda que ocurra durante el servicio.

- ↗ En la tabla y gráfico 14 se aprecia que, el 79.41% de las personas encuestadas dieron a conocer que siempre el personal que atiende en la bodega utiliza técnicas y una planificación para brindarles un buen servicio. No incidiendo con Nole (2018) la cual nos explica en su trabajo de investigación que, del 100% de los trabajadores y empresarios encuestados del Comercial Ortiz, rubro abarrotes, el 45% estableció que la empresa siempre desarrolla etapas de planificación para llevar a cabo el proceso de calidad en los Productos.
- ↗ En la tabla y gráfico 15 se aprecia que, el 60.29% de las personas encuestadas afirmaron que siempre el personal les ha pedido disculpas y les ha brindado las soluciones del caso cuando se les ha presentado alguna queja. Coincidiendo con Meza (2017) la cual nos explica en su trabajo de investigación que, el 100% de los representantes muestran interés sincero en solucionar un problema que los clientes tienen.
- ↗ En la tabla y gráfico 16 se aprecia que, el 52.94% de las personas encuestadas señalaron que siempre están a gusto con el precio de los productos que la bodega ofrece. No coincidiendo con Lopez (2019) el cual nos explica en su trabajo de investigación que, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que solo algunas veces consideran que el precio es el adecuado representado por el 32,4%.
- ↗ En la tabla y gráfico 17 se aprecia que, el 83,82% de las personas encuestadas opinaron que siempre el personal de la bodega está capacitado para brindar un buen servicio. Coincidiendo así con Palma (2018) la cual nos explica en su trabajo de investigación que, un 80% del total de 30 entrevistados consideran estar capacitados para atender a los visitantes, ya que conocen los principales sitios que desean conocer y los hoteles a los que pretenden llegar.

- ↗ En la tabla y gráfico 18 se aprecia que, el 57.35% de las personas encuestadas aseguraron que siempre la bodega les ha dado las gracias por su preferencia. Coincidiendo con Silva (2019) la cual nos explica en su trabajo de investigación que, del 100% de los encuestados, el 42,6% respondió que estaban totalmente de acuerdo que al momento que ellos proceden a retirarse del establecimiento, el empleado les agradece por su visita.
- ↗ En la tabla y gráfico 19 se aprecia que, el 85.29% de las personas encuestadas manifestaron que siempre la bodega brinda un servicio favorable, seguro y de total confianza. Coincidiendo con Ramos (2015) la cual nos explica en su trabajo de investigación que, del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 56.32% opinan estar de acuerdo en cuanto a la confianza que le brinda el personal para resolver sus inquietudes.
- ↗ En la tabla y gráfico 20 se aprecia que, el 76.47% de las personas encuestadas dieron a conocer que siempre la bodega ha tenido una excelente imagen para seguir consumiendo sus productos. Coincidiendo con Lopez (2019) la cual nos explica en su trabajo de investigación que, el 48.76% respondió que casi siempre el hospedaje tiene una buena imagen.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Según el objetivo específico 01, los clientes señalaron que siempre existe un respeto mutuo entre el personal que labora hacia ellos. Se puede concluir que, nuestros clientes son las personas más importantes de nuestra empresa, y depende de nosotros si escogen nuestros productos o no. Un trato respetuoso es un pilar al servicio al cliente, respetando su tiempo y respetando su privacidad, cuando suceden incidentes en el que un cliente se siente irrespetado hay que medir la situación desde el punto de vista más objetivo, disculparse y tratar de remediar la situación.

Según el objetivo específico 02, los clientes afirmaron que siempre los productos exhibidos en la bodega están ordenados. Llegando a la conclusión que, un local atractivo, en el que la mercancía se vea acomodada, surtida, limpia y a la mano, resulta sumamente atractivo para los clientes. Por ello, cuando abrimos un negocio, es de suma importancia elegir la ubicación adecuada de la mercancía, ya que este tema es parte fundamental del éxito que tendremos en cuanto a ventas, lo primero que debemos hacer es observar el comportamiento de los clientes, los productos que más llaman la atención y que los espacios y acomodos de la mercancía los haga sentir cómodos y puedan hacer sus compras sin perder de vista ninguno de los productos que necesiten.

Según el objetivo específico 03, los clientes aseguraron que siempre el personal es amable, cordial y eficiente al momento de atenderlos. Se concluye que, ser amable y educado nos abrirán muchas puertas a la hora de desarrollar nuestro negocio, o a la hora de realizar una venta, ofrecer un buen servicio ya no es suficiente para las pequeñas, medianas y grandes

empresas, pues los clientes quieren calidad y amabilidad, quieren tener una buena atención. Cuando un cliente está satisfecho este se convertirá en una especie de embajador de nuestra empresa, y comenzará a recomendar nuestros productos y servicio a su círculo más cercano, por eso es importante tratar al cliente con amabilidad, no solo que el cliente realice una compra, sino que también se vaya satisfecho, y comience a hablar con sus amistades de la calidad de nuestro negocio.

Según el objetivo específico 04, los clientes manifestaron que siempre la bodega brinda un servicio favorable, seguro y de total confianza. Llegando a la conclusión que, la confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de un determinado producto o servicio, la confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto, pues su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas. Si el producto tiene poca importancia para el usuario, el nivel de confianza para comprar por primera vez será bajo. Si el producto tiene un precio elevado, será necesario tener un nivel de confianza alto. Igualmente, si la vida útil del producto es grande, será necesario un nivel de confianza alto.

6.2 Recomendaciones

Qué mejor manera de restablecer los productos, servicios y adaptarlos a los clientes, que conociendo de primera mano la opinión de ellos. Lograr interactuar con nuestros clientes fidelizados puede crear nuevas oportunidades de negocio, mejoras de los productos, cambios en los precios, es decir, adaptar perfectamente todos los productos a ellos, para que cubran todas las necesidades relacionadas con el mismo. El aspecto más importante de un buen servicio de atención al cliente es la fidelización, esto se debe a que si un usuario se siente protegido y respaldado por la propia compañía, generará una confianza que te convertirá en la primera opción de compra sobre tus competidores, es por ese motivo que se recomienda a la bodega Miceli no baje la guarda y siga trabajando en la fidelización, ventas, marketing boca a boca y en el clima laboral, puesto que los empleados son la principal imagen del negocio y tienen que ser capaces de retener a los clientes, esto requiere de toda una cultura y conciencia de servicio que involucre no solo a sus trabajadores sino también a los propietarios de la MYPE. Además, se recomienda que implementen sistemas que agilicen las ventas y mejoren la estadía de sus clientes dentro del negocio, el mismo que hace referencia al componente de sistemas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abal, E. (2019) *LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO ESTRATEGÍA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA BODEGA “ADARA” DEL DISTRITO DE SAN RAFAEL – 2018.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13694>.
- Asti, A. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.*
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/43844>
- Aylas, M. García, L. (2018) *LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE E INSOLVENCIA EMPRESARIAL: ESTUDIO DE CASO EN LA EMPRESA NACIONAL EIRL – HUANCAYO*
<http://hdl.handle.net/20.500.12894/5061>
- Arredondo, H. (2009). *ANTECEDENTES DE LA CALIDAD TOTAL EN MEXICO.*
<https://www.monografias.com/trabajos89/antecedentes-calidad-total-mexico/antecedentes-calidad-total-mexico.shtm>
- Apaza, L. (2016) *CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO ÓPTICAS DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2375>.
- Ariza, F. Ariza J. (2017) *“INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE.”*
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>.
- Almestar, P. (2017) *“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE DEL RUBRO POLLERÍAS EN LA URBANIZACIÓN IGNACIO MERINO – PIURA, AÑO 2017.”* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2370>.
- Barco, M. (2017) *GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE EQUIPOS DE SONIDO E INSTRUMENTOS MUSICALES, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2017.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4770>.

- Cabanillas, A. (2018) *GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSTALES, CIUDAD DE SANTA, 2016.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14559>.
- Choy, A. (2017) “*BODEGAS PERUANAS: RETOS Y FORTALEZAS DE LOS NEGOCIOS DEL BARRIO.*” <https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/comunidad-bodegas-peruanas-retos-y-fortalezas-de-los-negocios-del-barrio>.
- Moreno, F. (2018) “*CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS VETERINARIAS DE LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2018.*” <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4529>.
- Erazo, G. (2019) “*GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO BODEGAS DE URBANIZACIÓN LOS TITANES, PIURA AÑO 2019.*” <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15750>.
- Tsukamoto, P. (2020) *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MYPE RUBRO ABARROTÉS DE LA URBANIZACIÓN MAGISTERIAL PIURA, AÑO 2017.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17622>.
- Palma, V. (2018) “*CALIDAD EN EL SERVICIO TURÍSTICO DE TAXIS DEL AEROPUERTO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*” <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17440>.
- Perlacio, M. (2017) *LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA JUAN PABLO II, EN EL DISTRITO DE AYACUCHO 2017.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5545>.
- Ramos, V. (2015) *CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS BAJO EL MODELO SERVQUAL EN MYPE DEL SECTOR SERVICIOS – RUBRO HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE JULIACA, 2015.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/524>.
- Mendoza, D. (2018) *COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PAITA, AÑO 2018.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5877>.

- Rodríguez, R. (2018) *BUENAS PRÁCTICAS DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS Y CALIDAD DE SERVICIOS DEL RESTAURANTE “LA RUSTIKA CHICKEN” DE LA CIUDAD DE HUARAZ – 2016*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5416>.
- Lopez, A. (2019) “*CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING EN LAS MYPES DEL RUBRO ALQUILER DE CANCHAS DE FUTBOL DE GRASS SINTÉTICO EN EL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018*”.
- <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10228>.
- Silva, I. (2019) “*CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS ‘JORGE CHAVEZ’ EN LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2018*”
- <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10928>.
- Vilchez, W. (2019) *CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CONSULTORIO INTEGRAL VIRGEN DEL COBRE, DISTRITO DE IGNACIO ESCUDERO, AÑO 2018*.
- <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10517>.
- Humani, E. (2020) *PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL – RUBRO PANADERÍAS, CASO: PANADERÍA LA MERCED Y PUNTO, IMPERIAL, CAÑETE 2019*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17123>.
- Ponce, M. (2018) *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES CAMPESTRES DEL DISTRITO DE POCOLLAY, PROVINCIA Y REGIÓN DE TACNA PERIODO 2017*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4059>.
- Meza, F. (2017) *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BODEGAS, DISTRITO DE SATIPO AÑO 2017*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4053>.

- Palomino, X. (2019) *LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RECREOS TURÍSTICOS, BARRIO CONCHOPATA, DISTRITO ANDRÉS AVELINO CÁCERES, AYACUCHO, 2018.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17734>.
- Moreno, A. (2019) *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO OTRAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE POR VÍA TERRESTRE (INTERPROVINCIAL), DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2018.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11782>.
- Romero, E. (2018) *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO–RUBRO OTROS TIPOS DE VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y COSMÉTICOS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2016. .*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8497>.
- Valdiviezo, K. (2018) *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA URB. SANTA ANA - PIURA AÑO 2018.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5833>.
- Nole, S. (2018) “*CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL NEGOCIO ORTIZ DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018.*”
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10598>.
- Lopez, E. (2019) *GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE DE LOS HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2019.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14856>.
- Flores, J. (2018) *CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE HUAPAYA S.A. - 2018.*
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/711>.

Palomino, X. (2019) *LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RECREOS TURÍSTICOS, BARRIO CONCHOPATA, DISTRITO ANDRÉS AVELINO CÁCERES, AYACUCHO, 2018.*

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17734>

Vallejo, L. (2016) “*GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.*”

[http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-222134-gestión del talento humano-comprimido.pdf](http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-222134-gestion%20del%20talento%20humano-comprimido.pdf) .

Sovero, H. Suarez V. (2015) “*LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES, CASO CONTACOM SIC E.I.R.L. EN HUANCAYO METROPOLITANO – 2014.*” <http://repositorio.unCP.edu.pe/handle/20.500.12894/4095> .

Vidangos, C. (2017) “*ANÁLISIS DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES Y CLIMA LABORAL DE BEGSA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA – PUNO PERIODO 2016.*” <http://tesis.unap.edu.pe/handle/UNAP/4472>.

Estrada, W. (2007) “*SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE*”

https://www.academia.edu/28417616/Servicio_y_atencion_al_cliente.

Lira, M. (2009) “*¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE?*”

https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf.

Tschohl, J. (2014) *SERVICIO AL CLIENTE: EL ARMA SECRETA DE LA EMPRESA QUE ALCANZA LA EXCELENCIA.* https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf.

Jamaica, F. (2015) “*LOS BENEFICIOS DE LA CAPACITACION Y EL DESARROLLO DEL PERSONAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS.*”

[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo final Fabian Jamaica \(1\).pdf?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20(1).pdf?sequence=1).

Tigani, D. (2006) “*EXCELENCIA EN SERVICIO.*”

http://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf.

Gutiérrez, J. (2011) “*IDENTIDAD CORPORATIVA.*”

[https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21. Identidad corporativa.pdf](https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf).

Medina, M. (2018) “*CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO POLLERÍA DEL DISTRITO DE VICE – SECHURA AÑO 2018.*” <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5932>.

Mogollón, R. (2019) “*CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO GIMNASIOS DISTRITO DE TRUJILLO, 2018.*” <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9254>.

Narro, Y. (2019) “*LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN LA VILLA DE PACANGA, PROVINCIA DE CHEPÉN, 2019.*” <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15471>.

Días, A. (2012). *UNIVERSO Y MUESTRA.*

<https://chokolathosodiaz.blogspot.com/2012/02/metodologia-de-lainvestigacion.htm>

Uladech. (2021) *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN.* Chimbote.

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>.

VIII

ANEXOS

ANEXO N° 02: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Constancia de Validación

Nombre del experto Ada Lucero Acha Cabanillas

Maestría Administración

DNI 17527913

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo de investigación titulado, "CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA BODEGA MICELI DEL CASERÍO SAN VICENTE DE PIEDRA RODADA-SULLANA AÑO 2020" presentado por el estudiante universitario Maryel Lizbet Alberca Sandoval.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que el instrumento de recolección de datos es válido para su aplicación.

Observaciones Ninguna


Mg. Ada Lucero Acha Cabanillas
DNI. 17527913

Orden	Variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		Es tendencioso aquiescente.		Se necesitan más ÍTEM para medir los conceptos.		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	CALIDAD DEL SERVICIO									
1	¿Acude diariamente a realizar sus compras a esta bodega?	X			X		X		X	
2	¿ Los productos y/o servicios que la bodega ofrece son de buena calidad?	X			X		X		X	
3	¿Se siente satisfecho con la atención que se le brinda en la bodega?	X			X		X		X	
4	¿Considera que existe un respeto mutuo entre el personal que labora, con los clientes?	X			X		X		X	

5	¿Los sistemas que utiliza la bodega son efectivos y facilitan la adquisición de los productos?	X			X		X		X	
6	¿Le es fiel a la bodega al adquirir sus productos cuando necesite de ellos?	X			X		X		X	
7	¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente a la hora de adquirir sus productos?	X			X		X		X	
8	¿Usted recomienda esta bodega a otras personas gracias a la buena calidad que brinda?	X			X		X		X	
9	¿Los productos exhibidos en la bodega están ordenados?	X			X		X		X	
10	¿Cree que existe un alto grado de desempeño por parte del personal hacia los clientes?	X			X		X		X	

	ATENCIÓN AL CLIENTE									
11	¿Cree que el personal que labora en la bodega está motivado al momento de brindarle su servicio?	X			X		X		X	
12	¿El personal es amable, cordial y eficiente al momento de atenderlo?	X			X		X		X	
13	¿Usted recibe o ha recibido consejos y asesoramiento por parte del personal antes de solicitar su producto?	X			X		X		X	
14	¿El personal que atiende en la bodega utiliza técnicas y una planificación para brindarle un buen servicio?	X			X		X		X	
15	¿Cuándo se le ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas y le ha brindado las soluciones del caso?	X			X		X		X	

16	¿Está a gusto con el precio de los productos que la bodega ofrece?	X			X		X		X	
17	¿El personal de la bodega está capacitado para brindar un buen servicio?	X			X		X		X	
18	¿En algún momento la bodega le ha dado las gracias por su preferencia?	X			X		X		X	
19	¿El servicio que brinda la bodega es favorable, seguro y de total confianza?	X			X		X		X	
20	¿Considera que la bodega tiene una excelente imagen para seguir consumiendo sus productos?	X			X		X		X	


 Mg. Ada Lucero Acha Cabanillas
 DNI. 17527913

Constancia de Validación

Nombre del experto..... Juan Walberto Gómez Silva
Maestría..... Administración
DNI..... 02847648

Por medio de la presente hago constatar que eh revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo de investigación titulado, "CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA BODEGA MICELI DEL CASERIO SAN VICENTE DE PIEDRA RODADA-SULLANA AÑO 2020" presentado por el estudiante universitario Maryel Lizbet Alberca Sandoval.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que el instrumento de recolección de datos es válido para su aplicación.

Observaciones.....
.....
.....



Mg. Juan Walberto Gómez Silva
DNI. 02847648

Orden	Variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		Es tendencioso aquiescente.		Se necesitan más ÍTEM para medir los conceptos.		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	CALIDAD DEL SERVICIO									
1	¿Acude diariamente a realizar sus compras a esta bodega?	X			X		X		X	
2	¿ Los productos y/o servicios que la bodega ofrece son de buena calidad?	X			X		X		X	
3	¿Se siente satisfecho con la atención que se le brinda en la bodega?	X			X		X		X	
4	¿Considera que existe un respeto mutuo entre el personal que labora, con los clientes?	X			X		X		X	

5	¿Los sistemas que utiliza la bodega son efectivos y facilitan la adquisición de los productos?	X			X		X		X	
6	¿Le es fiel a la bodega al adquirir sus productos cuando necesite de ellos?	X			X		X		X	
7	¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente a la hora de adquirir sus productos?	X			X		X		X	
8	¿Usted recomienda esta bodega a otras personas gracias a la buena calidad que brinda?	X			X		X		X	
9	¿Los productos exhibidos en la bodega están ordenados?	X			X		X		X	
10	¿Cree que existe un alto grado de desempeño por parte del personal hacia los clientes?	X			X		X		X	

	ATENCIÓN AL CLIENTE									
11	¿Cree que el personal que labora en la bodega está motivado al momento de brindarle su servicio?	X			X		X		X	
12	¿El personal es amable, cordial y eficiente al momento de atenderlo?	X			X		X		X	
13	¿Usted recibe o ha recibido consejos y asesoramiento por parte del personal antes de solicitar su producto?	X			X		X		X	
14	¿El personal que atiende en la bodega utiliza técnicas y una planificación para brindarle un buen servicio?	X			X		X		X	
15	¿Cuándo se le ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas y le ha brindado las soluciones del caso?	X			X		X		X	

16	¿Está a gusto con el precio de los productos que la bodega ofrece?	X			X		X		X	
17	¿El personal de la bodega está capacitado para brindar un buen servicio?	X			X		X		X	
18	¿En algún momento la bodega le ha dado las gracias por su preferencia?	X			X		X		X	
19	¿El servicio que brinda la bodega es favorable, seguro y de total confianza?	X			X		X		X	
20	¿Considera que la bodega tiene una excelente imagen para seguir consumiendo sus productos?	X			X		X		X	



Mg. Juan Walberto Gómez Silva
DNI. 02847648

ANEXO N° 3: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene como objetivo, recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulada, **“Calidad del servicio y atención al cliente en la bodega Miceli del Caserío San Vicente de Piedra Rodada - Sullana Año 2020”**

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación, se le agradece por la información y de ante mano por participar.

Marque con una “X” según sea su respuesta

NUNCA

CASI NUNCA

ALGUNAS VECES

CASI SIEMPRE

SIEMPRE

CALIDAD DEL SERVICIO	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1. ¿Acude diariamente a realizar sus compras a esta bodega?					
2. ¿Los productos y/o servicios que la bodega ofrece son de buena calidad?					
3. ¿Se siente satisfecho con la atención que se le brinda en la bodega?					
4. ¿Considera que existe un respeto mutuo entre el personal que labora, con los clientes?					
5. ¿Los sistemas que utiliza la bodega son efectivos y facilitan la adquisición de los productos?					
6. ¿Le es fiel a la bodega al adquirir sus productos cuando necesite de ellos?					
7. ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente a la hora de adquirir sus productos?					
8. ¿Usted recomienda esta bodega a otras personas gracias a la buena calidad que brinda?					
9. ¿Los productos exhibidos en la bodega están ordenados?					
10. ¿Cree que existe un alto grado de desempeño por parte del personal hacia los clientes?					

ATENCIÓN AL CLIENTE	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
11. ¿Cree que el personal que labora en la bodega está motivado al momento de brindarle su servicio?					
12. ¿El personal es amable, cordial y eficiente al momento de atenderlo?					
13. ¿Usted recibe o ha recibido consejos y asesoramiento por parte del personal antes de solicitar su producto?					
14. ¿ El personal que atiende en la bodega utiliza técnicas y una planificación para brindarle un buen servicio?					
15. ¿ Cuando se le ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas y le ha brindado las soluciones del caso?					
16. ¿Está a gusto con el precio de los productos que la bodega ofrece?					
17. ¿El personal de la bodega está capacitado para brindar un buen servicio?					
18. ¿En algún momento la bodega le ha dado las gracias por su preferencia?					
19. ¿El servicio que brinda la bodega es favorable, seguro y de total confianza?					
20. ¿Considera que la bodega tiene una excelente imagen para seguir consumiendo sus productos ?					

ALBERCA_SANDOVAL_MARYEL_LIZBET.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

4%

★ repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo