



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA
DE VENTAS DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS
ALO ALPACA E.I.R.L., DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO,
AYACUCHO, 2023.**

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

AUTOR

**BELLIDO PEREZ, EDGAR
ORCID: 0000-0002-5346-1295**

ASESORA

**MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177**

AYACUCHO– PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0030-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **23:10** horas del día **09** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA DE VENTAS DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS ALO ALPACA E.I.R.L., DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2023.**

Presentada Por :
(3111182551) **BELLIDO PEREZ EDGAR**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración.**

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA DE VENTAS DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS ALO ALPACA E.I.R.L., DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2023. Del (de la) estudiante BELLIDO PEREZ EDGAR , asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 08 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan exclusivo de mi vida que es mi formación profesional, ya que en cada dificultad me dio fuerza y sabiduría para seguir adelante y darme la oportunidad en desarrollar el presente informe y no rendirme nunca ante las adversidades.

A mi hijo Jeyden, por ser la motivación de mi vida en lograr mis objetivos ya que este logro sirva de instrumento para guiar cada uno de sus pasos y poder darle una mejor vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegerme durante todo mi camino de vida y por permitirme culminar mi carrera profesional.

A mis padres Nicanor Bellido Lagos y Victoria Perez Ruiz, quienes con su ejemplo y entrega me han impulsado a elaborar y desarrollar este arduo trabajo con un solo propósito de efectuar uno de mis objetivos.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	I
JURADO	II
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE FIGURA	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	20
2.3. Hipótesis	30
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de investigación.....	31
3.2. Población y muestra.....	32
3.3. Variables, Definición y Operacionalización	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	34
3.5. Método de análisis de datos	35
3.6. Aspectos éticos	35
IV.RESULTADOS	37
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES.....	65
VII. RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS.....	78
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	78
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	79
Anexo 03. Validez del instrumento.....	81
Anexo 04. Confiabilidad del Instrumento.....	96

Anexo 05: Formato de Consentimiento Informado	97
Anexo 06: Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	98
Anexo 07: Evidencia de ejecución.....	99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Características de la atención al cliente en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023	37
Tabla 2 Características de la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023	40
Tabla 3 Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Características de la atención al cliente en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023 39

Figura 2 Características de la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023 42

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general: Establecer la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023; se utilizó la metodología de estudio de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal, se tomó una población muestral que fue de 15 trabajadores; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta mediante un instrumento de cuestionarios de 20 preguntas en escala de Likert concernientes a las variables de estudio atención al cliente y gestión de calidad, como resultado principal se determinó que el 70% de los colaboradores señalan que siempre consideran que es prioridad la satisfacción del cliente, el 40% afirman que casi siempre la empresa establece la necesidad del consumidor, el 50% señalan que a veces existe una retroalimentación comunicativa, el 40% de los trabajadores mencionan que la empresa a veces establece la mejora continua. Llegando a la conclusión, que la organización muestra algunas dificultades en ambas variables de atención al cliente para una buena gestión de calidad; alcanzando a la probabilidad que la empresa pueda ser afectada su imagen y su marca, por ello, se debe tomar en cuenta las informaciones de cada indicador, y tener una idea de cómo confrontar esas dificultades que tiene la empresa.

Palabras clave: Atención al Cliente, Gestión de Calidad, Microempresa.

ABSTRACT

The general objective of this work was: Establish the proposal to improve customer service for quality management in micro-businesses that sell household appliances Aló Alpaca E.I.R.L., Ayna San Francisco district, Ayacucho, 2023; The quantitative study methodology, descriptive level and non-experimental, cross-sectional design was used, a sample population of 15 workers was taken; To collect the information, the survey technique was applied using a questionnaire instrument of 20 questions on a Likert scale concerning the study variables customer service and quality management. As the main result, it was determined that 70% of the collaborators indicated who always consider customer satisfaction to be a priority, 40% say that the company almost always establishes the consumer's need, 50% point out that sometimes there is communicative feedback, 40% of workers mention that the company sometimes establishes continuous improvement. reaching the conclusion that the organization shows some difficulties in both customer service variables for good quality management; reaching the probability that the company's image and brand could be affected, therefore, the information of each indicator must be taken into account, and have an idea of how to confront those difficulties that the company has.

Keywords: Customer Service, Quality Management, Microenterprise.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo, la participación de las microempresas y las pequeñas empresas de 2 a 49 trabajadores, el empleo general es cercano al 40% en todos los grupos de ingresos de los países mientras las microempresas de 2 a 9 empleados cumplen un importante papel en los países de ingresos bajos y medianos bajos del 37% y 23% en este sentido las Mypes cumplen un papel elemental en países a nivel mundial al crear empleo particularmente en los grupos vulnerables de la población, ayudando en el crecimiento con el objetivo de poner fin a la pobreza en todo el mundo (OIT, 2021).

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son entidades necesarias ya que mediante ellas se generan mayores puestos de trabajo; sin embargo, en su mayoría llegan a fracasar por diversas causas ya sean políticas, como también económicos, como principal factor que originan el pronto cierre de las empresas comercializadoras de electrodomésticos, se debe a una mala atención al cliente ya que el éxito de una empresa depende de la demanda de sus consumidores, por ello, se debe tomar en cuenta la atención que brinda el personal hacia los consumidores, una mala atención conlleva que los clientes estén insatisfechos, teniendo como resultado una gestión de calidad defectuoso que perjudica a la empresa y de todo los que conforman la misma.

A nivel internacional, en Málaga- España, la distribución comercial del país es primordial para poder ampliar la actividad empresarial; no obstante, el principal error que conlleva al fracaso a las microempresas de España, es la incompetencia de dar una buena asistencia en atención al cliente, por lo que les hace ser menos competitivos y de no tener un buen trato al consumidor hace que el cliente escoja a la competencia, ya que en estos tiempos la competencia está condicionada por la capacidad de la demanda de la población, de modo que es necesario brindar un buen servicio al cliente que los diferencia de los demás (Izquierdo, 2019).

Según Jarrín & Ormaza (2021) la implementación de la gestión de calidad en las empresas comercializadoras de electrodomesticos en Cuenca-Ecuador, es debido al crecimiento de la demanda de los clientes y sus exigencias, por lo que, el principal problema de estas empresas es la incapacidad de no brindar información adecuadas de los productos o servicio antes de ser adquiridos por los consumidores, creando así reclamos por la falta de la calidad, esto es debido a que los empleados no tienen clara la información ya que no cuentan con esas herramientas para llenar las expectativas del cliente, esto es a consecuencia

por la alta rotación del personal de ventas y la demanda acelerada de los modelos en producción. En tal sentido el incumplimiento de una buena gestión de calidad afecta el nivel de satisfacción del cliente.

A nivel nacional Malpartida (2021) nos señala que en la ciudad de Abancay hay diversas tiendas de electrodomésticos, entre ellas pequeñas y medianas empresas, que luchan por mejorar y lograr la mayor cuota posible en el mercado, ya que es una ciudad pequeña y alejada de las grandes ciudades; el problema principal que aquejan estas Mypes es de no ofrecer una mejor servicio de atención al cliente, ya que no cuentan con centros especializados en la formación de vendedores con habilidades que mejoren el rendimiento en la hora de brindar una asistencia de calidad. El otro aspecto que afecta la atención al cliente en las Mypes es el hecho que la gran mayoría quienes asumen el rol de vendedores son los mismos propietarios del negocio, teniendo como resultado la poca destreza de un trato descuidado y frívolo teniendo como consecuencia el escaso interés en atender sus demandas. Otro error encontrado en las Mypes en la ciudad de Huancayo es que los dueños de los negocios desconocen el buen manejo de una buena gestión de calidad, lo cual, dan una mínima importancia a la satisfacción de los usuarios, teniendo como resultado un ambiente laboral deficiente; ya que una buena atención al cliente mejora sustantivamente la marcha de la empresa, mejorando las dudas de los clientes a la hora de adquirir un producto, por lo tanto, las satisfacciones de los clientes son gratificantes tanto para los dueños como para el personal que labora, debido a que se va formando un clima de confianza y seguridad de trabajadores a clientes (Ordoñez, 2023).

A nivel local, según Arellano (2020) nos señala que en la región de Ayacucho la atención al cliente es el conjunto de diversas actividades en donde las organizaciones desarrollan estrategias encaminadas a una buena comunicación; identificando así las necesidades de los clientes, cubriendo además sus expectativas. Por lo tanto, el problema radica en que las Mypes no conocen como desarrollar un programa integral de atención al cliente o si logran desarrollar alguno a sus medidas no lo retroalimentan debidamente, lo cual, conlleva aun clima laboral desorganizada perjudicando así a la organización. Por otra parte, en la región de Ayacucho en lo que respecta a la gestión de calidad en las Mypes es considerada un elemento importante para destacar y asimismo darle un valor agregado a la organización; ya que su principal error de las Mypes es que muchas de ellas saben que no están dando toda la capacidad que se le puede brindar al cliente, teniendo una mala retroalimentación con los trabajadores y el miedo en invertir en algo intangible, lo cual, es

pertinente aplicar este elemento en donde los clientes puedan sentirse a gusto y puedan volver a adquirir de algún producto, lo cual la empresa marcaría la diferencia con los competidores (Mayorca, 2021).

En la tienda de electrodoméstico Alo Alpaca E.I.R.L del distrito Ayna San Francisco, la dificultad de un nivel bajo en la calidad de servicio al usuario, proviene de una mala atención al cliente, por ende, el dueño del negocio no realiza una adecuada comunicación y control a los trabajadores, afectando su rendimiento y participación; también los personales de la empresa, a veces no demuestran habilidades al momento atender a los clientes, poca destreza generando una mal ambiente de trabajo y un bajo nivel de satisfacción al cliente. Por todo lo mencionado se planteó el siguiente enunciado de problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023?; para resolver el problema general se plantearon los siguientes problemas específicos ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023?; ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023?; ¿Cómo elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023?.

La investigación se justifica teóricamente porque busca aportar conocimientos teóricos a futuros investigadores en el tema de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, también permitirá conocer a cómo aplicar los procesos de la gestión de calidad ya que hoy día se visualiza en el mundo comercial un alto nivel de competitividad, donde las micro y pequeñas empresas están en constate emprendimiento de una buena atención al consumidor, para ello se argumentó teorías de otras investigaciones del cual se extrajeron los aspectos más resaltantes para esta investigación con la finalidad de obtener un mejor panorama. Asimismo, se justifica de manera práctica ya que pretende resolver los problemas de atención al cliente en la tienda comercializadora de artefactos del distrito Ayna San Francisco Ayacucho; planteando así una mejor calidad de servicio en atención al cliente para una adecuada gestión de calidad, ya que favorecerá por parte a la empresa como también a los consumidores, logrando mejores resultados en la eficacia de atención del cliente. Finalmente, se justifica metodológicamente ya que en el presente trabajo de investigación se

establecieron las características en atención al cliente ya que son factores que intervienen en la gestión de calidad de la tienda comercializadora de electrodomésticos Alo alpaca E.I.R.L.; utilizando así la técnica de la encuesta y de herramienta el cuestionario en escala de tipo likert, validados por expertos, los cuales evaluaron si los interrogantes de ambos cuestionarios son coherentes y semejantes al tema de investigación, determinando también su confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach , lo cual se aplicó a la empresa Alo alpaca E.I.R.L para luego recopilar la información necesaria permitiendo obtener resultados confiables, asimismo, se respetó el reglamento V017 y el código ético de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

En la presente investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023. y como objetivos específicos: Describir las características de la atención al cliente en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023. Determinar las características de la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023. Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacional

Variable 1: Atención al cliente.

Condoy (2023) en su tesis de maestría en la Universidad Tecnológico Pichincha. Titulada, *Plan de mejora del clima laboral, área de atención al cliente en Almacenes DE PRATI*. Teniendo como objetivo principal; desarrollar un plan de mejoramiento del clima laboral para el área de atención al cliente en Almacenes de Prati. Utilizó una metodología de tipo de investigación cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño longitudinal, teniendo como población y muestra dirigido a los colaboradores del almacén de Prati con 3 supervisores y 7 colaboradores; se empleó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario de 10 preguntas; teniendo como principal resultado que el 40% de los colaboradores indican que es bueno el ambiente de trabajo, el 40% indican que es bueno la frecuencia de capacitación, el n 80%, asegurando que sí se dispone de material en el área de servicio al cliente, el 50% mencionó que el trabajo en equipo es bueno, el 50% contestaron que el supervisor del área si valora el trabajo de cada colaborador, el 50% que opina que el ambiente motivacional es regular, el 40% afirmaron que siempre reciben retroalimentación, el 40% son muy buenos implantando estrategias para mantener un mejor ambiente laboral. Llegando a la conclusión, que existen factores que como empresa se deben mejorar dentro del área de servicio al cliente, como también se pudo comprobar que, si existen puntos positivos dentro de Almacenes de Prati, los cuales ayuda a crecer como empresa rentable a nivel nacional, y que si se puede poner en consideración para el buen clima laboral.

Cordero (2023) en su tesis de magister en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulada *Las 5s y la atención al cliente en la empresa de granito, baldosa, pisos y algo más Balpisa S.A.* Tuvo como objetivo general; desarrollar la metodología 5s en la empresa Balpisa S.A. con el fin de lograr la organización y limpieza como un hábito empresarial que mejore la satisfacción del cliente; lo cual utilizó una metodología de diseño no experimental de tipo transversal, de investigación cualitativa, descriptiva, teniendo como población y muestra a 287 clientes, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario de 26 preguntas; llegando a los siguientes principales resultados que el 69% restante no conoce y nunca ha escuchado el termino 5s, el 55% siendo el porcentaje más alto se refirió que a veces recibe buena atención de parte de los colaboradores, el 70% el cual representa a la mayoría de clientes manifestaron que la empresa si realiza cambios por los productos que

se encuentren en mal estado, el 45% siendo el porcentaje más alto, considera que la atención brindada es muy buena, el 38% mencionan que están de acuerdo con el fácil reconocimiento de áreas, el 62% están muy en desacuerdo con la afirmación de que toda la información sobre la gestión logística se encuentra en un manual. Finalmente, concluye en que el período de clasificación fue posible identificar manuales innecesarios utilizando tarjetas rojas y en la fase de orden se niveló los elementos innecesarios logrando ser mejor aprovechados, durante la fase de limpieza se puede observar que en las áreas se mantuvieron limpias, lo cual forjó un sentido de compromiso en el personal y finalmente en la fase disciplinaria se obtuvo implementar un plan de capacitación apoyando al personal. Cabe recalcar que no se puede dejar a un lado la oportuna atención que se brinda al cliente, siempre con amabilidad, eficiencia y eficacia con el fin de elevar su satisfacción y expectativa que este tiene sobre la empresa.

Benavides (2020) en su tesis de licenciatura en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulada *Estrategia de marketing de servicio para el mejoramiento de la atención al cliente en el área de distribución para la empresa Electrónica Siglo XXI*, tuvo como objetivo general elaborar estrategias de marketing de servicio para mejorar la atención al cliente en el proceso de distribución de la empresa Electrónica Siglo XXI. Lo cual utilizó una metodología del tipo de investigación descriptiva y explicativa de carácter transversal exploratorio, teniendo como población y muestra 363 clientes, se utilizó como técnica la encuesta y un cuestionario de 17 preguntas, como principal resultado obtenido en las encuestas realizadas a los clientes de la empresa, se propone implementar estrategias y mejoras que permitan incrementar la tasa de satisfacción de los usuarios y de la misma manera fidelizarlos; de tal manera, se ha planteado las estrategias de marketing de servicio para el mejoramiento de atención del cliente en el área de distribución, obteniéndose los principales resultados: El 83% de los encuestados tiene más de 4 años siendo clientes de la empresa Electrónica Siglo 21, El 51% de la muestra encuestada conformada por los clientes actuales de la empresa, respondió que adquieren solo electrodomésticos televisores, refrigeradoras y lavadoras en la entidad, Con un 29%, los televisores se presentan como uno de los productos mayormente solicitado por parte de los clientes, seguido por los celulares de alta y media gama, la frecuencia de compra dentro de la empresa está entre un mes con un 35%, con un 21% el precio sigue siendo el factor que mayormente influye al momento de la compra, un 49% desearían que la empresa Electrónica Siglo 21 ofreciera más descuentos en sus ventas al por mayor y mayor plazo de crédito. Lo cual llegó a la conclusión

existen insatisfacciones por parte de los clientes con la empresa al momento de resolver los inconvenientes que se presenta con productos y servicios ya que, a través de la investigación se pudo conocer la importancia que tiene un servicio de atención al cliente y post venta dentro de las empresas ya que la misma permite dar el correcto asesoramiento y seguimiento para mantener la fidelización de los mismos.

Variable 2: Gestión de calidad.

Toledo (2023) en su tesis de licenciatura en la Universidad estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Titulada *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en el Mini-Market The New Point en el Cantón Salinas, año 2022*. Lo cual tuvo como objetivo general, analizar la gestión de calidad en base a una revisión de la situación actual que contribuya a la satisfacción del cliente en el mini-market The new Point del cantón Salinas, utilizó una metodología investigación de tipo descriptiva, mediante el enfoque cualitativo, cuantitativo, la población y muestra está conformada por 203 personas, para el recojo de la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de 15 preguntas. Teniendo como resultado que el 42% de las personas encuestadas si tienen conocimiento de lo que es gestión de calidad en un negocio, el 60% de los encuestados manifestaron que la calidad del servicio si es importante para todas las empresas, el 55% de las personas manifestaron que es muy importante que se realice constantemente una mejora continua en los procesos internos y externos, ya que les va a permitir mejorar sus procesos de ventas, el 51% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que se deba realizar un control de calidad, 53% de los clientes encuestados dijeron que si sienten empatía por parte de los empleados cuando expresan sus inquietudes, el 54% de los encuestados consideró que definitivamente si, la amabilidad del personal es un factor para la satisfacción del cliente, el 49% de los encuestados manifestaron que definitivamente si, el personal es honesto, el 61% de los clientes encuestados, indicaron que no han presentado ningún inconveniente durante el proceso de compra, 59% de los encuestados indicaron que, Si es clara y concisa la comunicación. Teniendo como conclusión de acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista se diagnosticó que el micro emprendimiento tiene una gran ventaja al vender productos de calidad, por ende, regirse al nivel económico de sus clientes, porque les permite establecer precios a cada producto en venta. También, realizan actividades de control en el local, para así obtener mejores resultados.

Pincay (2021) en su tesis de licenciatura en la Universidad Estatal del sur de Manabí, Ecuador, titulada *Gestión de calidad en los servicios del talento humano del sector comercial*

de jipijapa. Lo cual tuvo como objetivo general analizar la gestión de calidad en los servicios del talento humano del sector comercial de Jipijapa tomando como referencia a los comercios formales, lo cual utilizó una metodología del tipo de investigación deductivo, el método exploratorio y el método analítico, la población y muestra está conformado de 125 comercios formales, lo cual se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario de 14 preguntas; como principal resultado se obtuvieron: el 40% respondieron que no conocen en que consiste la calidad en los servicios, el 58% ven muy bueno el desempeño de sus empleados a la hora de brindar un servicio al cliente, el 74% respondieron que están totalmente satisfechos al ver el desempeño de sus empleados a la hora de brindar un servicio, el 26% no creen que la calidad de sus servicios satisface las necesidades de sus clientes, el 50% respondieron que están muy de acuerdo que su personal se encuentra apto para dar un buen servicio al cliente. Llegando a la conclusión según los datos obtenidos, durante la investigación, que no todos los negocios formales conocen en que consiste la calidad de los servicios y por ende no cumplen con los requerimientos de los clientes en cuanto al recibir un mejor trato por parte del personal, el principal problema es la carencia de conocimiento que tienen los negocios acerca de la gestión de calidad en los servicios y es por eso que no brindan una mejor calidad, dado que esto hace que los clientes busquen algo mejor en otro lado es por eso que se optó por implementar estrategias que ayuden a mejorar la calidad de los servicios del sector comercial.

Andrade (2020) En su tesis de maestría en la universidad de Guayaquil. Titulada *La gestión de calidad efectiva para mejorar la productividad en las ventas de las empresas Tecnomillán S.A.* teniendo como objetivo general, diseñar estrategias de gestión de calidad para la mejora de la productividad en las ventas de la empresa Tecnomillán S.A. Lo cual utilizó una metodología de tipo de investigación descriptivo, enfoque cuantitativo y método inductivo, la población y muestra fue conformada por 84 clientes, para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 8 preguntas. Teniendo como resultado evidencian que el 68% interpreta que el tiempo es relativamente joven de los clientes, el 48% mencionan que están satisfecho con el servicio, el 43% están de acuerdo que el personal está bien capacitado, el 93% si reciben información de la empresa. Llegando a la conclusión que todo departamento comercial es crucial para el sostenimiento del negocio, mientras se mantenga en la atención a la fuerza de ventas para darle el soporte, capacitación y profesionalismo, mejora la atención y el servicio al cliente,

asimismo se afronta los retos de seguir de pie y con el compromiso de ofrecer a sus clientes un mejor resultado con el servicio y la experiencia que estos requieren.

Nacional.

Variable 1: Atención al cliente

Villarreal (2023) En su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulada *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Librería, caso Librería Bazar Jessica, Lima, 2020*. Teniendo como objetivo general, elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente en la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Librería, caso: Librería Bazar Jessica, Lima 2020. Teniendo como metodología un diseño no experimental, transversal, descriptivo de propuesta de enfoque cuantitativo, la población y muestra está conformada por 10 trabajadores de la Mype, lo cual utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 25 preguntas realizado a 10 trabajadores de la micro y pequeña empresa librería Bazar, teniendo como resultados, El 70% de acuerdo con el ambiente de trabajo, el 70% de acuerdo que ante los problemas se encontró la solución apropiada, el 60% de acuerdo con la relación calidad precio de los productos, el 50% de acuerdo con las sugerencias del personal, el 70% de acuerdo que la calidad de los productos garantiza la satisfacción al cliente, el 80% de acuerdo considera que el horario de atención es el adecuado. Llegando a la conclusión que la totalidad de los representantes consideran importante la labor del personal en la Mypes, pero que existen debilidades en la satisfacción del cliente, así mismo se necesita fortalecer la gestión de la calidad en la empresa. La empresa debe tomar acciones y conocer primero su situación para de esa forma medir la satisfacción del cliente y evaluar la calidad de su experiencia. Se planteó un plan de mejora para atender la problemática encontrada los cual involucra a trabajadores y propietario.

Sanchez (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Gestión de calidad en atención al cliente en la micro y pequeña empresa de venta de celulares Rimay Connection SAC, del distrito de San Vicente de Provincia de Cañete, 2021*. Teniendo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en la micro y pequeña empresa de venta de celulares Rimay Connection SAC, del distrito de San Vicente de Provincia de Cañete, 2021. La metodología fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, de propuesta, para la recolección de información se tomó dos muestras de los cuales se le empleó un cuestionario

dirigida a la variable gestión de la calidad a 10 colaboradores y dirigida a la variable atención al cliente a 108 clientes, para el recojo de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con 5 preguntas dirigidas a la variable de gestión de la calidad, aplicada a un total de 10 colaboradores; y 4 preguntas dirigidas a la variable de atención al cliente aplicada a un total de 108 clientes, obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los colaboradores está totalmente de acuerdo con que los procesos realizados en la empresa son suficientes, el 80% de colaboradores considera están totalmente de acuerdo con que los procesos realizados en la empresa están bien articulados, concluyendo que: respecto a la gestión de calidad, esta tiene las características que está bien estructurado los procesos, que se lleva un control de los mismos y que tiene constante mejora; asimismo respecto a la atención al cliente, esta tiene las características de la empresa es eficiente en la resolución de problemas, el servicio cumple con la satisfacción del cliente, así como genera en ellos lealtad, superando sus expectativas; así como la elaboración de una propuesta de plan de mejora. La recomendación es crear un plan de sensibilización de los colaboradores y un plan de acercamiento a los clientes.

Recines (2021) En su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado, *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021*; tuvo como objetivo principal, proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. Tuvo como metodología que fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal; su población y muestra estuvo compuesta por 10 MYPEs, la muestra fue no probabilístico y como técnica que se utilizó fue la encuesta e instrumento fue el cuestionario de 27 preguntas, teniendo como resultados; que el 50% muy pocas veces promueven la calidad de servicio, el 50% muy pocas veces se orienta a la satisfacción de sus clientes, el 40% casi siempre oferta productos, el 40% algunas veces tiene procedimientos adecuados, el 60% algunas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, el 40% algunas veces cuenta con variedad y stock de productos, el 70% muy pocas veces capacita a su personal, el 50% algunas veces aplica descuentos y promociones, el 40% casi siempre cuenta con logística de entrega a domicilio, el 60% muy pocas veces desarrolla estrategias competitivas, el 70% muy pocas veces cuenta con plan de seguridad, el 50%

nunca tiene programas de bienestar social, el 40% nunca motiva a su personal, el 50% algunas veces es sostenible económicamente, el 50% tienen un plan innovación, lo cual llega a la conclusión que la atención al cliente es un factor primordial dentro del rubro empresarial y que su aplicación en base a estrategias dará como resultado la sostenibilidad económica en las MYPES.

Chupingahua (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del Distrito de Callería, Pucallpa 2021*. Tuvo como objetivo general, proponer las mejoras de atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del Distrito de Callería, Pucallpa 2021. La metodología empleada en este trabajo de investigación fue de diseño no experimental, transversal, el nivel de la investigación fue descriptivo de enfoque cuantitativo. La población y muestra estuvo conformada por 21 Mypes del sector comercio, ventas de motocicletas, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de 18 preguntas que tienen relación con las variables de investigación: Atención al cliente y Sostenibilidad de emprendimientos, los resultados más importantes obtenidos fueron el 95.2% de los encuestados afirmaron que su empresa promueve la calidad de servicio y están orientados a la satisfacción del cliente, así mismo del total de los encuestados el 61.9% promueven programas sociales orientados a la satisfacción de la población y un menos despreciable 85.7% manifestaron que su organización es socialmente responsable del medio ambiente. Llegando a la conclusión en el cual se identifican los problemas en la atención al cliente y se proponen formas para mejorar la atención y que el cliente quede plenamente satisfecho por la atención y la solución a todos sus problemas.

Gonzales (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodoméstico, Pucallpa 2021*. Teniendo como objetivo general, proponer un plan de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodoméstico, Pucallpa 2021; su metodología de estudio fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y bajo un diseño no experimental, de corte trasversal, la población y muestra estuvo compuesta por 10 mypes, en esta investigación se hizo el uso de la encuesta, también se aplicó como instrumento el

cuestionario de 29 preguntas. Los resultados de la investigación fueron: en la variable de atención al cliente: respecto a la dimensión elementos tangibles: 50% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa posee instalaciones acordes al servicio que brinda, 50% siempre brinda las herramientas de trabajo necesarias para el desempeño de sus trabajadores. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta: 50% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa promueve la rapidez de servicio para el cliente, 70% algunas veces administra el nivel de tiempo de espera del cliente, 70% algunas veces posee la capacidad de respuesta al cliente. Respecto a la dimensión empatía: 70% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa cuenta con conocimiento y experiencia del personal en el rubro de negocio, 50% algunas veces posee la política de cortesía en la atención al cliente; mientras que, por parte de la variable de sostenibilidad del emprendimiento: respecto a la dimensión valor ambiental: 50% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa es socialmente responsable del medio ambiente, 80% casi siempre se adapta al cuidado del medio ambiente. Respecto a la dimensión valor económico: 70% de los representantes legales menciona que siempre la empresa posee la política de incentivos según la necesidad, 50% algunas veces tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos. Respecto a la dimensión valor social: 60% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa desarrolla estrategias de competitividad, 60% casi siempre tienen programas de inclusión y bienestar social laboral. Lo cual concluye en que las Mypes deben formular propuestas de mejora en atención al cliente para una mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en el sector del comercio de electrodomésticos. Respecto de la variable de atención al cliente, se logró a saber que mantiene distintas falencias en el desarrollo de la actividad, lo cual puede ser fruto de la falta de implementación de equipo necesario para esta tarea.

Variable 2: Gestión de calidad

Purisaca (2022) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020*. Teniendo como objetivo general, determinar si la propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta, para

el recojo de información se utilizó una muestra poblacional de 5 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60% de los representantes conocen el término de marketing, el 100% cree que el producto que ofrece atiende a las necesidades de sus clientes, el 60% no cuenta con una base de datos de sus clientes, el 60% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, el 60% cree que la poca iniciativa impide su implementación, el 100% manifiesta que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La investigación concluye que la mayoría de los representantes no cuentan con una base de datos que les permita realizar un seguimiento a sus clientes para mantener una comunicación constante con ellos; dicen saber sobre el marketing y creen que es importante para una organización, sin embargo, no se refleja en el reconocimiento que tienen sus empresas ante la sociedad.

Villaseca (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *La gestión de calidad y la atención al cliente en la juguetería el mundo del juguete del distrito de sullana, año 2019 y plan de mejora*. Teniendo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en la juguetería el Mundo del Juguete del distrito de Sullana, año 2019 y propuesta de mejora; su metodología de estudio es de tipo no experimental, transversal, cuantitativo, de nivel descriptivo, la población y muestra para la variable gestión de calidad estuvo conformada por los trabajadores, siendo el número de 8 personales y para la variable de atención al cliente siendo así una población infinita conformada por 68 clientes. Los principales resultados de esta investigación de la gestión de calidad fueron de los 8 trabajadores encuestados el 100,0 % dice que siempre se generan mejoras en los procesos según los requerimientos que pide el consumidor, respecto a la atención del cliente de los 68 clientes encuestados el 86,8% siempre consideran que la empresa si se preocupa por su satisfacción. lo cual llega a la conclusión en que la micro empresa el mundo del juguete del distrito de Sullana, sus clientes detallan que el impacto que tiene en servicio de atención al cliente es favorable, lo cual la empresa debe seguir mejorando en el rendimiento de ofrecer mejores servicios al cliente.

Arbildo (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado, *propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*. Tuvo como principal objetivo, establecer una propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del

sector comercio: rubro boticas del distrito de Callería, Pucallpa, 2020. Su metodología se especificó del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal; su población estuvo compuesta por 125 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y la muestra de 103 microempresas del rubro boticas, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de 26 preguntas y permitió conocer que los microempresarios en su mayoría son del sexo masculino, adultos, con estudios superiores; los que dirigen boticas que en un 40.0% han sido constituidas como persona natural. Respecto a gestión de calidad, la práctica aún es incipiente porque se halla que, el 83.3% muy pocas veces hizo una encuesta para conocer el nivel de la calidad de servicio que ofrece al cliente, el 50% señalan que casi siempre la filosofía de la mejora continua guía su trabajo, el 36.7% señalan que algunas veces realizan encuestas de satisfacción al cliente, el 53% señalan que siempre existe la distribución de la carga de trabajo organizadamente, el 50% casi siempre existe habilidades del personal directivo, el 56.7% indican que casi siempre se utilizan técnicas para la toma decisiones. Finalmente, se concluye en que la gestión que se realizan en las boticas se caracteriza por no ejecutar técnicas formales de administración, situación que persiste por decisión de sus propios propietarios, los cuales en su mayoría son personas naturales y no familiarizados con la profesión farmacéutica, orientados más a los resultados económicos con poco interés en conocer el nivel de satisfacción de sus clientes que existe la necesidad de seguir un plan de mejora el cual se propone en la presente tesis.

Surita (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles en la ciudad de Sullana, año 2018*. Teniendo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles en la ciudad de Sullana, Año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, para la variable gestión de calidad la población fue finita, muestra de 15 gerentes y para la variable competitividad la población es infinita, muestra de 384 clientes; se utilizó la técnica de encuesta, como instrumento cuestionario de 23 preguntas cerradas; se obtuvo como resultado respecto a gestión de calidad, el 100% definen sus objetivos de acuerdo a las políticas de calidad y el 100% cuentan con persona responsable que tiene la capacidad para tomar buenas decisiones y respecto a competitividad se determinó que el 72% los precios de los productos son aceptables a los de la competencia y el 96% realizan descuentos al cliente. Llegando a las

siguientes conclusiones que las Mypes dedicadas a la venta de muebles, definen sus objetivos de acuerdo a las políticas de calidad, asimismo tienen a un personal encargada de controlar la calidad de la empresa, al mismo tiempo cuentan con una política de calidad establecidas en relación al producto que ofrecen, sin embargo, asevera que no cuentan con un sistema de gestión de calidad, ni cuentan con un organigrama establecido y actualizado en la Mypes; no obstante, de las estrategias de la competitividad es que la mayoría de las empresas, señalan que el personal tiene conocimiento sobre los productos que ofrecen como también sus precios.

Satalaya (2022) En su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. caso: librería Bazar Patty del distrito el Agustino. Lima 2020*. Tuvo como objetivo general determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. caso: librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020. El diseño de la investigación que manejó es no Experimental-transversal- descriptivo, tuvo como población maestra de 5 trabajadores a quienes se les aplicó el cuestionario estructurado de 11 preguntas aplicando la escala de Likert a través de la técnica fue la encuesta; teniendo como resultado los siguientes, respecto a las características de la atención al cliente el 75% tienen conocimiento de las expectativas del cliente, el 66.66% señalan que muy pocas veces aplican encuestas para saber la conformidad del cliente, el 100% señalan que muy pocas veces evalúan al personal para los resultados de la satisfacción al cliente, casi siempre aplican de alguna estrategia para la atención al cliente; Respecto a las características de la gestión de la calidad, se tiene que el 75% de los encuestados señalaron que algunas veces tienen conocimiento del nivel de satisfacción del cliente; el 75% señaló que pocas veces realizan la evaluación de la satisfacción al cliente y pocas veces realización de programas de Fidelización, el 66.66% señalaron que pocas veces realizan programas de motivación. Se concluye que los representantes de la librería Patty tienen conocimiento de las expectativas del cliente, pocas veces evalúan los resultados de la satisfacción, pocas veces aplican programas de fidelización y siempre aplican alguna estrategia de atención al cliente.

Espinoza (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *gestión de calidad con el uso del marketing mix y el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles, prendas*

de vestir, calzado y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019. Tuvo como objetivo general describir las características principales de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPE del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado, productos textiles, y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019. La metodología se utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo - de propuesta, la población maestra estuvo conformada por 158 Mypes, para la recolección de datos se aplicó dos cuestionarios estructurados con 10 preguntas cada una mediante la técnica de la encuesta; obtuvo como resultado que el 61% de propietarios nunca realiza el análisis de los problemas presentes en la empresa, el 55.70% nunca realiza un análisis para identificar las necesidades de los clientes, el 56.30% nunca realiza la planificación de las actividades a desarrollar, el 46.20% algunas veces realiza una publicidad innovadora y constante que llama la atención de los clientes, y el 39.20% algunas veces realiza publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con los clientes. Se concluye que, en las MYPE existe ausencia de gestión de calidad, imposibilitando la adecuada ejecución de los procesos para obtener los objetivos organizacionales, de manera que las micro y pequeñas empresas también efectúan un marketing mix, por medio de un conocimiento empírico, sin aplicar las estrategias adecuadas que conlleven a su crecimiento empresarial.

Regional Y/o Local

Variable 1: Atención al cliente

Mayorca (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Alas Peruanas. Titulado *Gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa-Ayacucho, 2020.* Teniendo como objetivo general determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020. La metodología empleada fue de tipo básico, de nivel descriptivo relacional, método hipotético deductivo y de diseño no experimental; la población fue resignada por 326 clientes, determinando el tamaño de la muestra probabilística de 176 clientes, se le aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 15 preguntas, como principales resultados se obtuvo que el 30.68% a veces el personal muestra empatía, el 36.39% casi siempre los personales muestran capacidad de respuesta, el 39,77% casi siempre muestra confiabilidad, el 60% los colaboradores mencionan que a veces la empresa realiza un control administrativo, el 50% los colaboradores mencionan que la empresa casi siempre realiza una planeación adecuada, el 30.7 % a veces muestran empatía en la calidad de atención. Llegando a la conclusión que existe relación entre la gestión administrativa y la calidad,

también entre la integración y la calidad, asimismo entre la planeación y la calidad de atención al cliente y la relación entre la organización y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020, ya que una mejor gestión administrativa excelente calidad en la atención al cliente.

Condori (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Título *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: caso grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021*. Tuvo como objetivo general describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: caso grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021. Utilizó una metodología de tipo de investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo diseño no experimental, para el recojo de información se identificó una población y muestra de 12 clientes de la empresa Grupo Loayza a quienes se le aplicó un cuestionario de 12 enunciados por medio de la encuesta; como principales resultados se obtuvo que el 75.0% de los clientes mencionaron nunca la empresa muestran interés en solucionar sus problemas el 66.7% a veces le inspiran confianza los trabajadores de la empresa el 50.0% mencionaron a veces la comunicación con el cliente es de forma fluida. Concluye en que no alcanzaron identificar las características de la atención al cliente, debido a que los encuestados reconocen en su totalidad que la empresa Grupo Loayza no ofrece un servicio adecuada a sus consumidores, de tal manera la comunicación no es agradable para los clientes, no obstante, la empatía en la atención del cliente también juega un rol muy importante dentro de la organización, accediendo de esta manera a satisfacer a los clientes, sin dejar de lado la calidad del servicio que se otorga.

Arellano (2020) en su tesis titulado de Licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020*. Teniendo como objetivo general el siguiente, identificar las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020. La metodología empleada fue el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de forma transversal; la población de estudio estuvo conformada por 384 clientes de la empresa Allyn Motos, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 preguntas, obteniendo los

principales resultados de la tabla 3 y figura 3, del total de encuestados 384 clientes, el 20.05%, 77 clientes afirma que están indiferentes que percibe una comunicación oportuna de ser atendido, el 70.05%, 269 clientes manifiesta que están satisfechos que perciben una comunicación oportuna al momento de ser atendido y el 9.90%, 38 clientes menciona que están muy satisfechos que perciben una comunicación oportuna de ser atendido. Concluyendo en que la investigación se lograron identificar las características de la atención al cliente, toda vez que los encuestados reconocen en su mayoría que la empresa Allyn Motos brinda una atención adecuada a sus clientes; en tal sentido la comunicación es 18 satisfactoria para los clientes. La empatía en la atención del cliente también juega un papel muy relevante dentro de la organización, permitiendo de esta manera satisfacer a los clientes, sin dejar de lado la calidad del servicio que se otorga.

Variable 2: Gestión de calidad

Cucho (2023) en su tesis de licenciatura de la universidad católica los Ángeles de Chimbote. Titulada *Estrategias de publicidad para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021*. El objetivo general identificar cómo son las estrategias de publicidad para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso Multiventas Yetmaliz, distrito de Ayacucho, 2021. La metodología fue diseño no experimental – transversal – descriptivo. Su población y muestra es de 53 clientes para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario que tiene 17 preguntas dirigida a los clientes de la Imprenta; para obtener los resultados: el 58% visualizan los anuncios por la televisión, el 6% escuchan anuncios por medios radiales, el 21% indican que siempre los costos son accesibles, el 13% estuvieron descuentos, el 9% siempre visualizan el panel publicitario de la imprenta, 36% indicaron que la imprenta si cuenta con planes de mejora en pro de brindar servicios de calidad, el 43% indicaron que siempre son informados sobre los servicios que la imprenta ofrece. De acuerdo a los clientes encuestados llegan a la conclusión que la imprenta, indicaron que siempre visualizan los anuncios de publicidad por medios de la televisión, radio y redes sociales; siempre el precio fue acorde al servicio de calidad que ofrecen y las entregas son oportunas dentro de las fechas establecidas.

Quispe (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado, *Propuesta de mejora en el control interno administrativo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería del distrito Carmen Alto Ayacucho, 2021*. Tuvo como objetivo general determinar la propuesta de mejora del

control interno administrativo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021. Asimismo, esta investigación tiene una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal; con una población de 25 dueños ferreteros del distrito Carmen Alto y una muestra conformada de 7 dueños ferreteros, a los cuales se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario de 22 preguntas referente a las variables en estudio para recolección de la información, los cuales permitieron analizar el control interno administrativo y la gestión de calidad; los resultados obtenidos fueron, el 57.1% mencionan que a veces realizan evaluaciones periódicas para identificar riesgos, el 42.9% indican que casi siempre existe información clara de las funciones de su personal, el 57.1% manifiestan que casi siempre en la compra-venta se brinda información adecuada al cliente, el 42.9% indican que casi siempre su empresa comunica los productos que ofrece. Llegando a la conclusión que, casi siempre tienen un adecuado control interno administrativo y una adecuada gestión de calidad, los cuales aportan en el desarrollo positivo de las empresas.

Paniagua (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulada *Calidad del Servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2020*. El objetivo principal de la investigación fue describir la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas: caso Representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2020”. Se planteó una metodología con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo simple y diseño no experimental; para la selección de la población se consideró a todos los clientes que visitaron la empresa en el periodo de 1 mes, mientras que la muestra lo constituye solo los clientes recurrentes que visitaron la empresa en el periodo de 1 mes, se aplicó la técnica de la encuesta mediante google formulario de manera virtual a 68 clientes. Se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo al cuestionario aplicado a los clientes el 38% tiene una actitud positiva con respecto a la calidad del servicio, el 42% de los clientes refieren que la empresa ofrece credibilidad al momento de ofrecer sus productos, mientras que el 50% consideran que la empresa tiene empatía al momento de vender sus productos. De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que la empresa no está ofreciendo una correcta calidad de servicio a sus clientes, es por ello que se recomienda implementar estrategias para corregir ciertas falencias en la empresa Representaciones Automundo S.R.L. del distrito de Ayacucho.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable 1: Atención al cliente

Pablo (2019) señala que la atención al cliente es un medio en el cual se logra captar al consumidor ya que en un crecimiento del mercado y la gran oferta empresarial presente han obligado a las empresas a adoptar una estrategia más centrada en el cliente, ya que tiene el poder de decisión, es por ello, las empresas necesitan recabar información sobre las necesidades de los clientes para adaptar los productos que componen la oferta empresarial a dichas necesidades, no obstante prestar un buen servicio al cliente se ha convertido en la principal consigna de la mayoría de los negocios. Por ello para lograr estos objetivos se emplearán los principales medios de la atención a las clientelas las cuales son: Respeto, disposición privada, implicación en la respuesta, servicio al cliente.

Asimismo, el tema de la atención al cliente es el servicio que brinda una empresa para establecer relaciones con los clientes y anticipar la satisfacción de sus necesidades. Ya que es una herramienta valiosa para comunicarse con los clientes proponiendo asesoramiento adecuadas para garantizar el uso adecuado del producto o servicio (Arenal, 2019).

El servicio al cliente es una base importante para la competitividad, la calidad del servicio y el éxito profesional. Puede parecer innecesario explicar que nada es más importante para definir un evento común que la evaluación de un evento menor. Identificar las dinámicas de comportamiento necesarias para fidelizar a los clientes (Palomino, 2023).

Dimensiones de atención al cliente.

Dimensión 1: Respeto al cliente.

Las empresas son conscientes de cambiar la percepción positiva de la satisfacción del cliente, por ello, mostrar respeto significa ser tratado con dignidad sin discriminación o mal comportamiento de parte de los trabajadores; lo cual se debe construir relaciones comerciales positivas con los clientes y esto requiere de mucho desempeño, también se debe proporcionar siempre información relevante; hablar y expresarse de manera oportuna y educada, es importante señalar que la sinceridad y la honestidad, son dos cualidades que maximizan la satisfacción del cliente (Torres, 2020).

Podemos mencionar que en todo comercio las empresas buscan la manera de hacer sentir a los clientes que son especiales, de este modo, los trabajadores forman un papel muy importante a la hora de brindar el servicio de atención al consumidor, demostrando las prácticas de un respeto en función a crear una vida diaria de convivencia entre el consumidor

y la empresa, llevando así el éxito del negocio donde todo cliente satisfecho por la atención volverá y recomendará a otros comensales.

Indicador 1: Sinceridad.

Según Arenal (2022) la sinceridad implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras, ya que es el objetivo principal del vendedor, en el que debe conseguir que los clientes depositen su confianza en la empresa, generando expectativas a nuevas ventas y lograr su fidelidad y seguridad.

La sinceridad es el medio por el cual se gana la confianza del cliente durante la interacción comercial, de este modo los personales de atención al cliente deben mostrar la sinceridad al momento de ofrecer el producto ya que los consumidores valoran una acción sincera y sienten que realmente son comprendidos y que la empresa está interesada en resolver sus necesidades.

Indicador 2: Honestidad.

El personal honesto se expresa y procede de acuerdo con la verdad y con el sentido de la justicia implicando a una relación con el cliente, ganar su confianza y lealtad, lo demás nos habla que, si las organizaciones no están siendo del todo honestas con el cliente, se verán afectadas a largo plazo, por ello la honestidad abarca una postura y actuación frente a situaciones intolerables mejorando la confianza que existe entre la marca y el consumidor (Lifeder, 2022).

Podemos señalar que la honestidad es un factor relevante donde todo trabajador de una empresa debe proporcionar un panorama completo, sobre el producto o servicio que ofrece siendo favorable o no para el cliente, creando así una confianza y fidelidad de parte del comprador.

Indicador 3: Satisfacción del cliente.

La satisfacción es una variable difícilmente medible y subjetiva porque depende de factores distintos, y a la vez la medición y análisis de la satisfacción del cliente, es un elemento básico sin duda para comprender al consumidor ya que en el mercado las empresas se desenvuelven a escuchar a los clientes, para luego saber cuáles son sus necesidades y captar datos sobre su nivel de satisfacción sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones (Arenal, 2019).

Dimensión 2: Disposición previa.

El conocimiento adquirido debe acompañarse de la práctica; por ello, la disposición previa es una habilidad que consiste en interrogar al consumidor para ofrecer una excelente

calidad de servicio, asimismo las empresas deben crear y mantener un ambiente de trabajo motivador donde los trabajadores encuentren motivos para invertir toda su energía en beneficio del cliente (Mateos & Torres, 2022).

Indicador 1: Habilidades del personal.

Según Arenal (2022) las habilidades es otra de las cualidades que debe tener el vendedor y esté relacionado con conjuntos de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones, es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los clientes con su carácter empático que le diferencie, ya que el perfil del personal de atención al cliente debe tener, la destreza de saber escuchar, ser creativo y tener espíritu de equipo, para proponer soluciones que beneficien tanto para la empresa como para el cliente.

Indicador 2: Ambiente de trabajo.

Un ambiente de trabajo positivo; son los encargados de agrupar a los trabajadores y las organizaciones, para activar procesos enmarcados en la mejora continua, optimizando así, la mayor productividad del equipo de trabajo. todo ello repercute a un clima agradable que pueda ayudar a que el cliente obtenga un mejor servicio por parte de los personales de la empresa (Sanchez, 2019).

Se puede señalar que un ambiente de trabajo involucra a una comunicación fluida, existiendo así una cooperación de todo el personal de la parte operativa de una empresa, ya que un ambiente positivo logra tener un equipo motivado para dar respuesta inmediata a cada uno de las necesidades de los clientes.

Dimensión 3: Implicación en la respuesta.

Según Pablo (2019) la implicación en la respuesta es una forma de escucha activa que puede ayudar a descubrir mensajes ocultos y brindar soluciones de manera más creativa y empática, es una estrategia de comunicación que implica la capacidad de comprender plenamente el mensaje del cliente formando un dialogo eficiente, con el objetivo de incorporar las opiniones de los consumidores para formar estrategias comerciales, asegurando el diseño de un buen modelo adaptadas a lo que el mercado exige.

Indicador 1: Creatividad del personal

Aranibar et al., (2022) señala que la creatividad es un proceso que está presente en labores organizacionales donde el personal de atención al cliente debe hacer que el servicio sea creativo, con la finalidad de producir cosas nuevas y esto sea enfocados en resolver las

necesidades del cliente, de este modo la creatividad representa una potencialidad para el crecimiento empresarial marcando así la diferencia competitiva de los demás.

Es importante indicar que la creatividad del personal es una capacidad que se debe valorar por los dueños o gerente de una empresa, ya que permite impulsar el desarrollo de cada actividad, generando ideas innovadoras para el beneficio de la organización.

Indicador 2: Empatía al cliente.

La empatía ayuda en gran medida al vendedor a conocer el entorno del cliente, ya que poseer empatía involucra a tener la facilidad de sentir la realidad o sentimiento de la otra parte, por ejemplo, de los usuarios como si fuera propia; dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros (Rumín, 2019).

Cabe señalar que la empatía es la capacidad de implicarse en la respuesta hacia el cliente, también, de ponerse realmente en la posición del mismo y entender su infortunio; ahora bien, empatizar con un cliente que aparentemente no tiene razón en sus afirmaciones y que parece no escuchar al trabajador, es donde el personal debe mostrar la calidad de reconocer los pensamientos y emociones del cliente. Ese debe ser el objetivo de un buen profesional de la atención al cliente, ser capaz de saber dar el trato adecuado a cada tipo de cliente, por muy difícil que sea éste.

Indicador 3: Diálogo eficiente.

El dialogo eficiente es una técnica de comunicación asertiva en la comercialización de un producto, proceso en el cual la comunicación intervienen en ambas partes, intercambiarán sus papeles durante el proceso de venta, pasando el cliente a ser emisor y el vendedor a ser receptor, debido a que el vendedor debe escuchar al cliente para obtener información del mismo y conocerlo sus necesidades y sus dudas (Rumín, 2019).

En tal sentido escuchar atentamente al cliente, le proporcionará también al vendedor información sobre su entorno que como ya sabemos influye en el carácter y el comportamiento del cliente, para descubrir los motivos de la compra, sus deseos y necesidades.

Dimensión 4: Servicio al cliente.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que brinda una compañía para ganar la fidelización de sus clientes, con la finalidad de que el consumidor adquiera el producto así como el servicio en el tiempo y lugar conveniente el cual compense sus necesidades y expectativas; de este modo se fija la marca en el colectivo imaginario y es así como se posiciona en un mercado exigente y audaz uno de los elementos que emplea una

empresa para ponerse en contacto con su cliente es mediante la cortesía, amabilidad y rapidez. Lo cual conlleva a que los consumidores se sientan satisfechos con el servicio brindado (Morales, 2019).

Indicador 1: Cortesía.

Según Jiménez (2022) los clientes siempre deben ser tratados con cortesía, con un cálido saludo, una sonrisa agradable y establecer una relación personal y familiar con ellos, llamarlos por su nombre para que se sientan como en casa es importante y hacerle entender que le somos útiles.

Asimismo, se puede mencionar que la cortesía se ha diseñado para que las personas tengan encuentros agradables y produzcan buenas relaciones y expresar buenas costumbres ante otras personas, con base en normas de convivencia social aceptadas en las relaciones humanas; en el servicio al cliente es todavía mayor, ya que de ello puede depender que los clientes sigan comprando o bien, que tengan una buena o mala imagen de un trabajador.

Indicador 2: Amabilidad.

La amabilidad conmueve la relación entre la empresa y sus clientes, porque la interacción entre ambas partes, es el principal aspecto que determina la comunicación fluida y efectiva de la percepción global en la calidad del servicio; cuando los clientes son recibidos con amabilidad, se sienten valorados y atendidos, lo que incide positivamente en su satisfacción general creando un ambiente de confianza y comodidad (Osorio, 2023).

Mostrar amabilidad por parte de los personales de atención al consumidor es muy significativo e importante a la hora de generar un servicio, ya que esto mejora la relación y la experiencia del cliente al ver que son escuchados y tratados con amabilidad, de ese modo las empresas no deben perder nunca de vista esta herramienta valiosa que fideliza al consumidor.

Variable 2: Gestión de Calidad

La gestión de calidad son requisitos en las negociaciones comerciales y a su vez ha logrado importancia mundial conociéndose como normas aplicadas en todo tipo de empresa ya sean grandes o pequeñas, cualquiera que sea su producto o servicio, además permiten precisar por escrito la manera como se hace y registran los resultados ofreciendo un producto de mayor valor mejorando la satisfacción y lealtad de los clientes estructurando así en tres fases de planeación, control y mejora de calidad (Fraile et al., 2020).

La gestión de la calidad se considera una herramienta adecuada y fundamental para guiar a la organización hacia el logro de sus objetivos, su uso permite un análisis detallado de los procesos que tienen lugar en cualquier tipo de organización; por lo tanto, la utilización del sistema de gestión de calidad asegurará resultados a mediano y largo plazo, de acuerdo con las aspiraciones de la empresa y de la industria manufacturera local (Amaya et al., 2020).

Asimismo, Sánchez (2019) señala que la gestión de la calidad es un conjunto de características o estilos de gestión corporativa cuya presencia engloba a todas las áreas de la organización, especialmente en lo que respecta al control y aseguramiento de la calidad; inspeccionar el producto o servicio y asegurando de que esté en las mejores condiciones para el cliente. Su principal objetivo es esforzarse en lograr la satisfacción del cliente entregándolos en los plazos requeridos, logrando la mejora continua en los procesos, servicios o productos.

Dimensión 1: Planificación de la Calidad.

Según Rosales (2023) la planificación de la calidad son un conjunto de actividades que se realizan mediante un proceso estructurado y participativo, previo a la ejecución de un proyecto empresarial, para garantizar la efectividad en la ejecución del logro de los objetivos planteados a través de los procesos productivos tales como: identificar a los clientes y establecer sus necesidades para cambiar la expresión de la empresa. Además, la planificación de calidad está enfocada en desarrollar estrategias empresariales eficaces para garantizar la calidad de los resultados y satisfagan las expectativas del cliente.

Indicador 1: Estrategia empresarial

Romero et al., (2020) La estrategia está encaminada directamente con los niveles organizacionales ya que efectúa el plan de acción en momentos de incertidumbre haciendo realidad ante el mercado y clientes los objetivos de la empresa, ahora bien, las estrategias deben ser bien estructurada por la empresa con la eficiencia y la calidad de recursos y capacidades que puedan impulsar a ser competitivos y llegar a ser superiores en el posicionamiento en el mercado.

Es relevante destacar que el tema de estrategia empresarial forma parte de la gran estructura conceptual llamada guía de negocio, por ende, una estrategia es un factor necesario que ayuda a lograr un desarrollo sostenible de una organización, de modo que, conduce a lograr los objetivos deseados y tener una ventaja competitiva, haciendo que una organización sea única a los ojos del cliente.

Indicador 2: Identificar a los clientes.

Identificar clientes potenciales es fundamental para cualquier tipo de negocio. Al comprender plenamente su mercado objetivo, su demografía y sus hábitos de compra, podrá centrar sus esfuerzos y recursos de forma más eficaz. Según un estudio reciente, al menos el 50% de los clientes potenciales resultan no ser aptos para el negocio. Por lo tanto, la identificación de clientes le ayudará a identificar el grupo de clientes que tienen más probabilidades de adquirir su producto o servicio (Douglas, 2021).

Romín (2019) señala que, en la actualidad, los clientes y consumidores han evolucionado, de manera que son mucho más exigentes, teniendo un mejor nivel cultural, se interesan más por conocer toda la información sobre lo que compran y de lo que quieren adquirir, de este modo identificar el gusto relacionado con la necesidad del consumidor hace que la relación comercial entre la empresa y el cliente sea efectiva y duradera.

Indicador 3: Diagnostico de necesidades

Las necesidades y expectativas de las personas cambian con el tiempo debido al crecimiento y desarrollo normal del individuo o debido a influencias ambientales, es normal que las necesidades cambien con los años y las prioridades cambien con la madurez y la experiencia, además de la satisfacción. Por ello es importante que la entidad detecte esas necesidades de esta forma determina el camino y el futuro del negocio (Jaboloyes & Carot, 2020).

Dimensión 2: Control de la Calidad

El control de calidad es un paso importante en cualquier proceso productivo, porque de esta forma se garantiza el método de trabajo y la designación de tareas elaborado de acorde con las leyes y normativas, teniendo en cuenta en que las organizaciones deberá establecer, implementar y mejorar continuamente el sistema de gestión de la calidad mediante la evaluación y retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos; asegurándose de que cada miembro de la organización se encuentre en la etapa de autocontrol, implantando objetivos de calidad y una unidad de medición, proporcionando a los operativos caudales que ajusta los procesos de conformidad con los objetivos (Juran et al., 2021).

Indicador 1: Designación de tareas

Otavalo et al., (2023) señala que la designación de tareas es fundamental para controlar el proceso productivo del personal de una empresa, previo a la reducción de fallas que asegura la continuidad de entrega de productos de calidad. Asimismo, permite este

proceso a disminuir el tiempo de aprendizaje garantizando el logro de los objetivos de la empresa.

Es importante mencionar que las designaciones de tareas son esenciales puesto que garantiza que una actividad se desarrolle de manera ordenada y eficiente, de modo que mejora la colaboración como también la comunicación en el equipo de trabajo.

Indicador 2: Evaluación al personal

Heredia & Zurita (2021) señala que la evaluación es el desempeño de prácticas de administración humana que son conjuntos de aquellas normas y técnicas que se basan a la justa y transparencia arbitrariedad con los trabajadores de una empresa, esto pretende evaluar bajo medidas de objetivos acordes con las funciones y como también las responsabilidades del perfil del puesto. Asimismo, intenta encaminar a impulsar los propósitos y fines de la empresa.

Es de resaltar que la evaluación al personal es todo un proceso donde el encargado de la empresa, mide sistemáticamente el desempeño y competencia profesional de los empleados, a fin de establecer el valor del trabajador y ajustarlos a los objetivos de la empresa.

Indicador 3: Retroalimentación

Moreno (2021) señala que la retroalimentación está diseñada para optimizar el aprendizaje y es más efectiva cuando se orienta en las tareas y brinda al personal sugerencias y consejos ya que esto construye relaciones fuertes acompañado con la confianza y la lealtad, de modo que, son factores claves en cualquier relación y ambos son impulsadas por la comunicación que se centra en la satisfacción de las necesidades individuales, la transmisión de información es importante, es por ello, proporcionar una retroalimentación positiva y constructiva es un factor clave en el proceso de aprendizaje, permitiendo a que el personal de la empresa mejore sus habilidades y conocimientos y sea un apoyo para la fortaleza de una empresa.

Indicador 4: Objetivo de calidad.

Gonzáles & Manzanares (2020) señala que toda organización debe establecer objetivos de calidad para las funciones y niveles pertinentes y los procesos necesarios para el sistema de gestión de calidad, de este modo los objetivos deben ser coherentes con la política de calidad, siendo así pertinentes para la conformidad de los productos y servicios, con la finalidad de aumentar la satisfacción del cliente.

Dimensión 3: Mejora de la Calidad

Parte de la gestión de la calidad y tiene como objetivo mejorar el rendimiento y la capacidad para cumplir los requisitos, se trata de procesos de revisión de gestión y auditoría para la mejora continua porque son aspectos de análisis básico, así como las medidas preventivas y la toma de decisiones están enfocadas a la satisfacción del cliente (Fraile et al., 2020).

Indicador 1: Rendimiento.

Según Steubel (2022) afirma que el rendimiento se refiere al grado en que un producto o servicio ayuda a resolver los problemas del cliente en menos tiempo o más fácilmente, todo esto se hace para aumentar la satisfacción del cliente con los productos que se fabrica o los servicios que brinda una empresa, y es necesario garantizar que se respete esta dimensión de la calidad. Para hacer esto, se necesita aplicar las mejores prácticas de calidad con características medibles detalladas para que el producto o servicio cumpla con las características de rendimiento.

Dentro del ámbito comercial el rendimiento es el proceso del desempeño laboral, ya que toda empresa debe instaurar mediadas objetivas del rendimiento, mejorando así en el cumplimiento de las tareas designadas a su cargo, para así eliminar posibles errores que se dan dentro de la empresa.

Indicador 2: Mejora continua.

Las organizaciones deben mejorar continuamente sus sistemas de gestión de la calidad y su eficacia. Si una organización está certificada para un sistema de gestión de calidad ISO 9001, la mejora continua del sistema de gestión de calidad debe demostrarse anualmente mediante auditorías posteriores apropiadas o renovaciones de certificación (Gonzales & Manzanares, 2020).

La mejora continua es una actividad que se lleva a cabo para aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos y optimizar el rendimiento, si una empresa no satisface sus necesidades y no mejora su desempeño, existe la posibilidad de no lograr sus objetivos, quedarse atrás en el desarrollo y posiblemente llegar al fracaso. Por otro lado, el autor también afirma que para mejorar se debe identificar nuevas oportunidades de corrección mejorando constantemente sus procesos y ser más eficientes (Ionos, 2023).

Indicador 3: Toma de decisiones.

León & González (2020) señala que la toma de decisiones forma un papel muy importante en las empresas para el adecuado funcionamiento garantizando así la

supervivencia en un ambiente que plantea desafíos y retos de diversas índoles, esto conlleva en que los dueños o administradores de una organización estrechen a múltiples objetivos estratégicos de calidad ante una amenaza aprovechando las oportunidades para mejorar el desempeño operativo.

Marco conceptual.

escucha efectiva.

Si se quiere comenzar a practicar la escucha activa permanente, hay que tener presente en todo momento una serie de componentes de la actitud que facilitan dicho hábito como, por ejemplo, el fomento de la tolerancia, el hecho de no juzgar o el hábito de no criticar, ya que de lo contrario se acabará provocando una negación de los sentimientos y puntos de vista de los demás (Jiménez, 2022).

Comunicación.

La comunicación radica en acciones encaminadas en dar a conocer, corregir y mantener la imagen de los productos como de la empresa, instituyendo una cualidad favorable del público objetivo. No obstante, cabe señalar que la comunicación mantiene viva la relación, produciendo en los clientes la demanda de los productos de la empresa (Pérez, 2019).

Calidad total.

La calidad total es una estrategia de gestión empresarial encaminada a la mejora continua de los procesos internos de la organización, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; además, la calidad total implica los esfuerzos de toda la organización para crear una atmósfera continua que permita a los empleados mejorar inmediatamente su capacidad, para entregar productos y servicios que los clientes encuentran especialmente valiosos. El objetivo de la calidad total es hacer que todas las partes involucradas en el proceso de producción sean responsables de la calidad general del producto o servicio final. (Corvo, 2022)

Expectativas.

Se trata de un tema que afecta a toda la organización, lo cual la medición de las expectativas indicará sobre aquellos atributos de la prestación del servicio identificados como relevantes por los usuarios y en lo que resulta esencial un funcionamiento correcto para satisfacer sus expectativas (Jaboloyes & Carot, 2020).

ISO 9001.

La ISO 9001 establece los requisitos para un sistema de gestión de calidad, esta norma se centra en la satisfacción del cliente y en la mejora constante. Asimismo, es válida para organizaciones de cualquier tamaño o sector, centrándose en la gestión de procesos y en la mejora continua (Vásquez, 2020).

2.3. Hipótesis

En el presente informe de investigación no se formuló hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo de propuesta.

Puesto que una investigación descriptiva es únicamente a describir, sin la existencia de relaciones causales y tampoco de hipótesis. La finalidad de este tipo de investigación es recopilar información específica y detallada sobre un tema en particular sin hacer suposiciones ni generalizaciones (Hernández y Mendoza, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, Tipo y Diseño de investigación

Nivel de investigación

Según Reyes (2022), la investigación descriptiva encaja en las dos definiciones de las metodologías de investigación, cuantitativas y cualitativas, incluso dentro del mismo estudio. La investigación descriptiva se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado.

El nivel de investigación fue descriptivo, porque solo se describieron las principales características de la atención al cliente y gestión de calidad.

De propuesta

Arias et al., (2022) Señala que la investigación de propuesta es aquella que ofrece una explicación exhaustiva de lo que se pretende investigar ya sea las características, el perfil de la persona, una comunidad, grupo y de cualquier índole de fenómeno que se someta a un análisis, con el objetivo de entender su procedimiento.

Esta investigación fue de propuesta, porque se realizó un plan de mejora a los resultados de la investigación denominada: Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad.

Tipo de investigación

Según Reyes (2022), la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables ya que estudia la relación entre variables cuantificadas y permite recopilar y examinar datos obtenidos de distintas fuentes, ya que en esto involucra el uso de los materiales que pueden ser estadísticas y matemáticas con fin de conseguir resultados.

El tipo de la investigación fue cuantitativo, porque se utilizaron herramientas de medición y evaluación, expresadas cuantitativamente en porcentajes y números, los cuales permitieron una interpretación objetiva de los resultados obtenidos en el estudio.

Diseño de investigación

Según Barbosa et al., (2020), es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Fue no experimental, porque no se manipularon deliberadamente a las variables de atención al cliente y gestión de calidad.

Transversal.

Según Barbosa et al., (2020), el investigador realiza una sola medición de las variables en cada individuo, sin embargo, cuando se realizan dos o más mediciones de las variables de interés en el mismo individuo, el diseño y especialmente el plan de análisis cambia y el diseño de corte transversal se convierte en longitudinal.

fue transversal, porque el estudio de investigación se realiza la recolección de datos por el intermedio de la aplicación del cuestionario a las dos variables; atención al cliente y gestión de calidad, lo cual se efectúa en un determinado tiempo y espacio teniendo un inicio y fin.

3.2. Población y muestra

Población.

Según Rebollo & Ábalos (2022) una población se precisa como un conjunto determinado o infinito de personas, también presenta una característica en conjunto de todos los elementos que se estudia, para así poder llegar a sacar conclusiones en una investigación.

La población estuvo compuesta por 10 colaboradores de la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L.

Muestra

Según Rebollo & Ábalos (2022) una muestra es una porción representativa de una cantidad cuando se trata de estudiar una población muy numerosa se hace necesario seleccionar una parte. Por tanto, una muestra es una parte de una población determinada, que se selecciona con el fin de estudiar medir las propiedades que caracterizan a la totalidad de dicha población.

La muestra estuvo conformada por 10 trabajadores de la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L.

Muestreo: censal

Se utilizó el muestreo censal para la investigación puesto que certifica el cumplimiento de los objetivos planteados y dentro de esto se aplicó los cuestionarios a la población de estudio.

Niños (2019) señala que la muestra censal supone la obtención de datos lo cual se recogen en una muestra que representa el total del personal anexado al estudio, este proceso se da cuando coincide con la población debido a una cantidad pequeña.

3.3. Variables, Definición y Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORIAS O VALORACIÓN
Atención al Cliente	Pablo (2019) señala que la atención al cliente es un medio en el cual se logra captar al consumidor ya que en un crecimiento del mercado y la gran oferta empresarial presente han obligado a las empresas a adoptar una estrategia más centrada en el cliente, ya que tiene el poder de decisión, es por ello, las empresas necesitan recabar información sobre las necesidades de los clientes para adaptar los productos que componen la oferta empresarial a dichas necesidades, no obstante prestar un buen servicio al cliente se ha convertido en la principal consigna de la mayoría de los negocios. Por ello para lograr estos objetivos se emplearán los principales medios de la atención a las clientelas cuales son: Respeto, disposición privada, implicación en la respuesta, servicio al cliente.	Respeto al cliente Disposición previa Implicación en la respuesta Servicio al cliente	Sinceridad Honestidad Satisfacción del cliente Habilidades del personal Ambiente de trabajo Creatividad del personal Empatía al cliente Diálogo eficiente Cortesía Amabilidad	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
Gestión de Calidad	DEFINICIÓN La gestión de calidad son requisitos en las negociaciones comerciales y a su vez ha logrado importancia mundial conociéndose como normas aplicadas en todo tipo de empresa ya sean grandes o pequeñas, cualquiera que sea su producto o servicio, además permiten precisar por escrito la manera como se hace y registran los resultados ofreciendo un producto de mayor valor mejorando la satisfacción y lealtad de los clientes estructurando así en tres fases de planeación, control y mejora de calidad (Fraile et al., 2020).	Planificación de la Calidad Control de la Calidad Mejora de la Calidad	Estrategia empresarial Identificar a los clientes Diagnóstico de necesidades Designación de tareas Evaluación al personal Retroalimentación Objetivo de calidad Rendimiento del personal Mejora continua Toma de decisiones	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

a) Técnica

Gutiérrez et al., (2020) señala que la encuesta es un medio que se emplea en la técnica de campo exclusivamente de investigación social, que tiene como propósito de conseguir información sobre el objeto y tema de estudio y esto partir de los criterios y respuestas del que se encuesta, asimismo se realiza mediante un cuestionario el cual completa y entrega al investigador para su análisis, lo cual las principales ventajas de una encuesta es que puede recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado, datos que pueden incluir el alcance del conocimiento.

En la presente investigación, la técnica que se aplicó fue la encuesta para ambas variables atención al cliente y gestión de calidad de la microempresa Alo Alpaca E.I.R.L.

Instrumento

Según Fresno (2019) el cuestionario es un medio por donde se puede obtener información primaria a preguntas previamente elaboradas que responden al problema de investigación, ya que esto debe contener un mensaje de bienvenida donde se presente la encuesta, la finalidad u objetivo del estudio, es el uso posterior de los datos y ofrecer un email o teléfono de contacto por si el encuestado quiere contactar al responsable del estudio; además, es recomendable explicar el mensaje que se garantiza el anonimato del encuestado, esta presentación debe ser muy corta y motivar al encuestado a que conteste las preguntas.

El instrumento utilizado fue un cuestionario que está elaborado por 20 preguntas en escala de medición Likert las cuales se distribuyeron, 10 para la variable atención al cliente y 10 preguntas para la variable gestión de calidad, los cuales se aplicaron a los trabajadores de la microempresa. Los instrumentos fueron validados mediante juicio de tres expertos, los cuales evaluaron si los interrogantes de ambos cuestionarios son coherentes y semejantes al tema de investigación, del modo que se comprobó que dichos instrumentos si son aptos para su aplicación, también se determinó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach la confiabilidad de los cuestionarios, resultando un coeficiente de 0.80 para la variable atención al cliente y 0.87 para la variable Gestión de calidad, por lo tanto, tiene una tendencia de alta confiabilidad.

3.5. Método de análisis de datos

En primer lugar se eligió a utilizar el programa estadístico SPSS ya que fue de gran ayuda en seleccionar y observar los contenidos de las tablas y figuras en la investigación que posterior nos facilitó a ver los resultados; asimismo, el plan de análisis comenzó con la recopilación de datos, por ello se hizo el uso de técnicas y métodos como la encuesta y como soporte a esta medida se utilizó el instrumento del cuestionario semiestructurado donde se aplicó a los trabajadores de la empresa Alo Alpaca E.I.R.L rubro electrodoméstico. Una vez recopilada la información se trasladó al programa de Excel todas las respuestas obtenidas por cada indicador relacionada a la variable Atención al cliente y Gestión de calidad, según su valoración de la escala de Likert para la tabulación y elaboración de figuras correspondientes a los resultados obtenidos de la encuesta. También en la investigación se utilizó el método cuantitativo donde las figuras estadísticas en barras se obtendrán para su mejor interpretación. Después de hacer todo el proceso se ha obtenido el resultado, lo cual, se trasladó al siguiente programa Microsoft Word en donde se obtuvo los análisis de resultado, teniendo en cuenta cada resultado obtenido que ayude a llegar a los objetivos planteados en la investigación. No obstante, se comprobó la confiabilidad de los cuestionarios mediante Alfa de Cronbach; de igual manera se utilizó el programa de Turnitin para determinar citas incorrectas o posibilidades de plagio; asimismo, el uso de Mendeley para almacenar y establecer referencias bibliográficas en normas APA 7ma edición y finalmente el PPT para la presentación.

3.6. Aspectos éticos

Para realizar la presente investigación primeramente se cumplió con los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica, promoviendo así la elección de buenas prácticas según el estudio aprobado por el consejo universitario de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, lo cual, esta investigación se estableció a los principios acorde a nuestra universidad donde se cumple los siguientes principios:

- a. **Respeto y Protección de los derechos de los intervinientes;** en la presente investigación se respetó la integridad, privacidad, dignidad, confidencialidad y diversidad sociocultural, de los colaboradores, quienes participaron colaborativamente en la investigación, lo cual recibieron información oportuna y prevaleció la protección de sus derechos primordiales en el momento de su vulnerabilidad en el contexto de la investigación.

- b. Libre participación por propia voluntad;** los participantes apoyaron en la presente investigación de manera voluntaria, del mismo modo se le dio a conocer que tienen el derecho a estar bien informados de los propósitos y finalidades de la investigación y solicitar los resultados al finalizar, lo cual se respetó la decisión del colaborador en participar o no en la investigación.
- c. Cuidado del medio ambiente;** se tomó en cuenta la preservación del medio ambiente, utilizando una encuesta virtual como una forma de poder contribuir con la biodiversidad, salvaguardando así la tala de árboles, asimismo se utilizó moderadamente la energía eléctrica de los equipos de uso para la presente investigación, ya que se utilizó exclusivamente cuando sea necesario culminado a ello se desconectó todos los interruptores para evitar el derroche de la energía eléctrica.
- d. Beneficencia no maleficencia;** se tuvo en cuenta el bienestar de los participantes durante la investigación, lo cual se evaluó los posibles riesgos que pueda afectarles, de este modo no se identificó ningún riesgo psicológico o económico que le afecte. Por ello en la presente investigación se maximizó, los beneficios sin causar ningún tipo de daño asegurando que los participantes no tengan complicaciones ni riesgos que lo perjudiquen.
- e. Integridad y honestidad;** se dio a conocer a los colaboradores que su participación es de forma anónima; lo cual, no afecte su integridad y evitando los posibles perjuicios en el proceso de la investigación, como investigador se evitó el engaño de ese modo se realizó la investigación con rigor científica legitimando la validez de los antecedentes métodos y fuentes.
- f. Justicia;** en la presente investigación se dio un trato prudente de igualdad con los participantes asegurando el respeto, por consiguiente, los colaboradores obtendrán el acceso a los resultados de la investigación sin ocultar información alguna; lo cual, en esta presente investigación se realizó con valores de respeto y el bien común.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Características de la atención al cliente en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.

Atención al cliente	N	%
Sinceridad en el servicio al cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
Honestidad durante el servicio de atención		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
Satisfacción del cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
Habilidad para atender y atraer a los cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
Ambiente de trabajo en la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de la atención al cliente en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.

...Concluye

Atención al cliente		
	N	%
Creatividad para resolver problemas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00
Empatía con los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	5	50.00
TOTAL	10	100.00
Diálogo eficiente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	6	60.00
TOTAL	10	100.00
Cortesía ante los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	6	60.00
TOTAL	10	100.00
Amabilidad con los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	6	60.00
TOTAL	10	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa Alo Alpaca E.I.R.L, 2023.

Figura 1

Características de la atención al cliente en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.



Nota. Características de la atención al cliente en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.

Gestión de calidad	N	%
Estrategias empresariales		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	9	90.00
TOTAL	10	100.00
Identificar a los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	20.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	3	30.00
TOTAL	10	100.00
Diagnostico de necesidades		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	3	30.00
TOTAL	10	100.00
Designación de tareas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00
Evaluación al personal de la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	3	30.00
TOTAL	10	100.00
Retroalimentación comunicativa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	50.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.

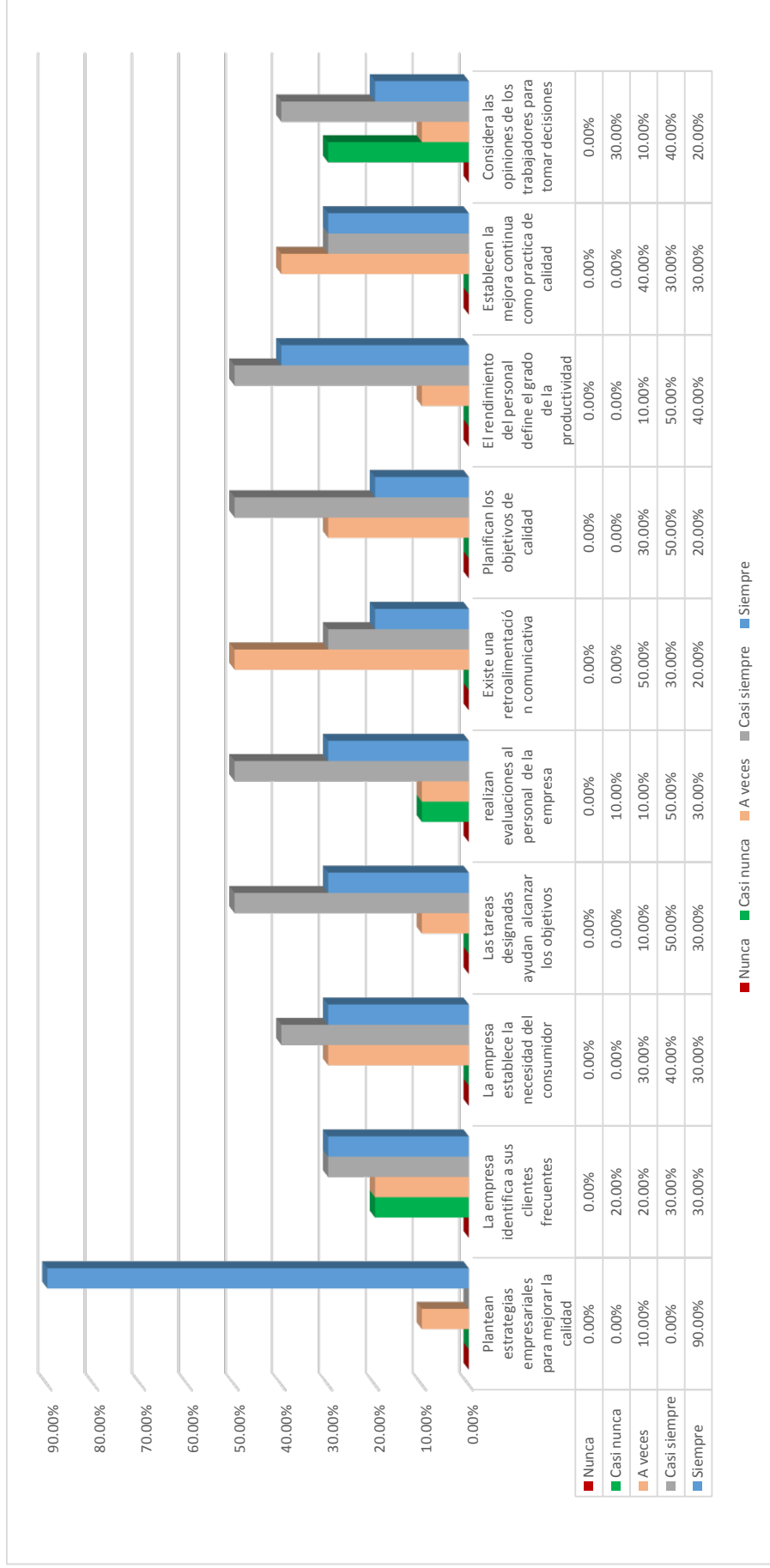
...Concluye

Gestión de calidad		
Objetivos de calidad	N	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00
Rendimiento del personal		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	4	40.00
TOTAL	10	100.00
Mejora continua como practica de calidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	3	30.00
TOTAL	10	100.00
Toma de decisiones		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	30.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa Alo Alpaca E.I.R.L, 2023.

Figura 2

Características de la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.



Nota. Características de la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.

Tabla 3

propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Atención al cliente	Habilidades del personal	El 40% de los trabajadores afirman que casi siempre muestran habilidades para atender y atraer al cliente.	La falta de capacitación de los trabajadores de la empresa.	Baja tasa de rotación de los clientes	Capacitar al personal para que se mantengan positivos y aborden los problemas con un enfoque de solución.	Gerente/ colaborador	1000.00
	Creatividad del personal	El 50% de los trabajadores afirman que casi siempre ofrecen soluciones creativas para resolver problemas.	La falta de libertad y autonomía de los colaboradores.	La poca adaptación al cambio por parte de los colaboradores de la empresa	Dar incentivos o premios a la innovación reconociendo su buen trabajo del personal creativo.	Gerente	500.00
Gestión de calidad	Diagnóstico de necesidad	El 40% de los trabajadores afirman que casi siempre la empresa establece la necesidad del consumidor.	Desconocimiento de los medios o criterios de calificación al consumidor.	Perdida de oportunidad de fidelizar al cliente potencial	Establecer programas de fidelización comunicativa con los clientes.	Gerente/ colaborador	1500.00
	Evaluación del personal	El 50% de los trabajadores mencionan que casi siempre la empresa realiza evaluaciones con el propósito de mejorar sus capacidades.	Desinterés del desempeño personal	Menos percepción de calidad en el servicio al cliente	Monitoreo constante con herramientas de evolución adecuadas, que permitan maximizar el desempeño del personal.	Gerente	1000.00
	Retroalimentación	El 50% de los trabajadores mencionan que a veces existe una retroalimentación	Ausencia del propietario o gerente de la empresa	Descontento de los clientes por el mal servicio	Programar reuniones semanales delegando funciones y	Gerente/ colaborador	300.00

						comprometiendo a todo el personal.		
Objetivos de calidad	comunicativa de parte del gerente encargado. El 50% de los trabajadores afirman que casi siempre la empresa planifica los objetivos de calidad.	Objetivos de calidad inconsistente	Baja productividad de los empleados	Implementación de las Normas ISO 9001.	Gerente/ colaborador	800.00		
Mejora continua	El 40% de los trabajadores mencionan la empresa a veces establece la mejora continua como practica de calidad.	Desconocimiento de los planes de acción para aplicar la mejora continua en la empresa	Baja capacidad de competencia en el mercado.	Localizar los cuellos de botella de la empresa y comprender lo que hay que mejorar.	Gerente/ colaborador	900.00		
Toma de decisiones	El 40% de los trabajadores señalan que casi siempre la empresa consideran sus ideas para tomar decisiones.	Baja capacidad de comunicación de gerente a empleados.	- Decisiones menos acertadas. - Desacuerdos dentro de la empresa.	Realizar reuniones laborales una vez al mes con el propósito de establecer opiniones sinceras fortaleciendo así la comunicación dentro de la empresa.	Gerente/ colaborador	300.00		

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Describir las características de la atención al cliente en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.

Prevalece la sinceridad: el 60% manifiestan que siempre prevalece la sinceridad en el servicio al cliente; el resultado guarda relación con Villaseca (2021) en su tesis *La gestión de calidad y la atención al cliente en la juguetería el mundo del juguete del distrito de sullana, año 2019 y plan de mejora*; que el 44,93% respondieron que siempre son responsable asertivo y sinceros con los clientes en sus compras; de igual manera guarda relaciona con Chupingahua (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del Distrito de Calleria, Pucallpa 2021*; donde señala que el 61.9% de los colaboradores respondieron siempre la empresa promueve sinceridad hacia el cliente; de modo que se relaciona con el contexto de Arenal (2022) en donde dice que la sinceridad implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, ya que es el objetivo principal del vendedor, en el que debe conseguir que los clientes depositen su confianza en la empresa, generando expectativas a nuevas ventas y lograr su fidelidad y seguridad. La sinceridad es un factor clave en brindar un servicio de calidad de atención hacia los clientes; de tal modo en el resultado se puede identificar que los colaboradores muestran esa sinceridad al momento de relacionarse con los clientes buscando la manera de hacer sentir a los clientes que son especiales, captando así su confianza durante la interacción comercial.

Existe honestidad del personal: el 50% de los trabajadores afirman que siempre existe la honestidad durante el servicio de atención al consumidor; guarda relación con Toledo (2023) en su tesis de *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en el Mini-Market The New Point en el Cantón Salinas, año 2022*. Indico que el 49% de los encuestados manifestaron que si había evidencia de que el personal es honesto cuando los productos se presentan en malas condiciones. La honestidad es un fator relevante donde todo trabajador debe proporcionar un panorama completo, sobre el producto o servicio que ofrece siendo favorable o no para el cliente; en tal sentido se puede apreciar en el estudio, donde los trabajadores del servicio de atención demuestran ser honestos y firmes en sus principios. El resultado se asemeja al contexto de Lifeder (2022) donde señala que el personal honesto se

expresa y procede de acuerdo con la verdad y con el sentido de la justicia implicando a una relación con el cliente para ganar su confianza y lealtad.

Satisfacción del cliente: el 70% de los trabajadores señalan que siempre consideran que es prioridad la satisfacción del cliente durante la atención; esto coincide con Surita (2019) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles en la ciudad de Sullana, año 2018*; el 58% señalan que si es importante la satisfacción de los clientes con el producto y atención que adquieren; esto contrasta con Quispe (2023) en su tesis *Propuesta de mejora en el control interno administrativo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería del distrito Carmen Alto Ayacucho, 2021*; el 71,4% manifiestan que casi siempre realizan una encuesta para medir la satisfacción de sus clientes; también contrasta con Recines (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021*; señala que el 50% muy pocas veces se orienta a la satisfacción de sus clientes; del mismo modo con Arbildo (2020) en su tesis *propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*; el 36.7% señalan que algunas veces realizan encuestas de satisfacción al cliente. La satisfacción del cliente es una herramienta de medición que nos dan respuestas para saber las preferencias del consumidor; en este caso los empleados afirman que es prioridad la satisfacción del cliente, para ello se debe conocer a detalle lo que necesita el consumidor. Lo cual indica Arenal (2019) que la satisfacción del cliente, es un elemento básico sin duda para comprender al consumidor ya que en el mercado las empresas se desenvuelven a escuchar a los clientes, para luego saber cuáles son sus necesidades y captar datos sobre su nivel de satisfacción sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones.

Habilidades del personal: el 40% de los trabajadores afirman que casi siempre muestran habilidades para atender y atraer al cliente; este resultado contrasta con Surita (2019) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles en la ciudad de Sullana, año 2018*; señala que el 50% de los encuestados manifiestan que los trabajadores si cuentan con experiencia para la venta de productos de la empresa; del mismo modo guarda relación con Arbildo (2020) en su tesis *propuesta de mejora de los procesos administrativos para la*

gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020; señala que el 50% casi siempre existe las habilidades del personal directivo. El personal competente tiene la capacidad de relacionarse armónicamente con los clientes logrando captar así su atención; se puede apreciar el resultado en que, los trabajadores no siempre demuestran las habilidades debido a que no reconocen su trabajo y no son incentivador por el encargado de la empresa, esto lo refuerza Arenal (2022) donde señala que las habilidades es otra de las cualidades que debe tener el vendedor y esté relacionado con conjuntos de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones, y estar siempre dispuesto a colaborar con los clientes con su carácter empático que le diferencie, teniendo un espíritu de equipo, para proponer soluciones que beneficien tanto para la empresa como para el cliente.

Ambiente de trabajo: el 40% de los trabajadores mencionan que siempre están de acuerdo con el ambiente de trabajo que ofrece la empresa en el área de atención al cliente; este resultado coinciden con Villarreal (2023) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Librería, caso Librería Bazar Jessica, Lima, 2020*; el 70% de los colaboradores mencionan que están de acuerdo con el ambiente de trabajo; también se relaciona con Condoy (2023) en su tesis *Plan de mejora del clima laboral, área de atención al cliente en Almacenes DE PRATI*; en donde encontró que el 50% de los colaboradores manifiestan que el ambiente laboral de almacenes de Patri es buena. La mayoría de los trabajadores manifiestan que tienen un buen ambiente laboral y el término de esta facilita la relación del personal y su entorno. Este resultado se fortalece con el concepto de Sanchez (2019) en donde señala que un ambiente de trabajo positivo; son los encargados de agrupar a los trabajadores y las organizaciones, para activar procesos enmarcados en la mejora continua, optimizando así, la mayor productividad del equipo de trabajo.

Creatividad del personal: el 50% de los trabajadores afirman que casi siempre ofrecen soluciones creativas para resolver problemas; el resultado contrasta con Recines (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021*; el 50% manifiestan que muy pocas veces tiene un plan creativo a favor de la necesidad de los clientes interno y externos; Surita (2019) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles en la*

ciudad de Sullana, año 2018; indica que el 50% de los representantes manifiestan que los trabajadores si cuentan con experiencia creativa para la venta del producto. Un personal creativo genera ideas para mejorar las condiciones de una empresa teniendo la cualidad de buscar soluciones ante retos nuevos; así lo afirma Aranibar et al., (2022) donde señala que la creatividad es un proceso que está presente en labores organizacionales donde el personal de atención al cliente debe hacer que el servicio sea creativo, con la finalidad de producir cosas nuevas y esto sea enfocados en resolver las necesidades del cliente, de este modo la creatividad representa una potencialidad para el crecimiento empresarial marcando así la diferencia competitiva de los demás.

Empatía al cliente: el 50% de los trabajadores mencionan que siempre muestran empatía hacia los clientes al momento de atenderlos; el resultado guarda relación con Toledo (2023) en su tesis *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en el Mini-Market The New Point en el Cantón Salinas, año 2022*; donde señala que el 53% de los encuestados dijeron que si muestran empatía hacia los clientes cuando expresan sus inquietudes. Una de las cualidades que deben tener los personales de la empresa es demostrar un trato empático con los clientes, ya que de esta manera pueda adaptar el servicio y la comunicación a las preferencias de cada cliente. Esto lo refuerza (Rumín, 2019) afirmando que la empatía ayuda en gran medida al vendedor a conocer el entorno del cliente, ya que poseer empatía involucra a tener la facilidad de sentir la realidad o sentimiento de la otra parte, por ejemplo, de los usuarios como si fuera propia; dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.

Diálogo eficiente: el 60% de los trabajadores señalan siempre priorizan un diálogo eficiente con los clientes; el resultado se relaciona con Arellano (2020) en su tesis *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho, 2020*; donde el 80% de los encuestados manifiesta que si demuestran la comunicación de manera fluida ante los clientes; del mismo modo guarda relación con Villaseca (2021) en su tesis *La gestión de calidad y la atención al cliente en la juguetería el mundo del juguete del distrito de sullana, año 2019 y plan de mejora*; se observa que de los 8 trabajadores encuestados todo el 100,0% piensan que siempre suelen tener una buena relación con sus clientes; . De acuerdo al resultado se observa que la empresa prioriza el dialogo eficiente, esta se encarga interpretar y asimilar la información que brinda el cliente, generando así ideas de cómo mejorar en la atención y satisfacer la necesidad de la misma; en este sentido Rumín (2019) señala que el

diálogo eficiente es una técnica de comunicación asertiva en la comercialización de un producto, proceso en el cual la comunicación interviene en ambas partes, intercambiarán sus papeles durante el proceso de venta, pasando el cliente a ser emisor y el vendedor a ser receptor, debido a que el vendedor debe escuchar al cliente para obtener información del mismo y conocerlo sus necesidades y sus dudas.

Cortesía: el 60% de los trabajadores demuestran siempre cortesía de servicio de atención ante los clientes; el resultado contrasta con Gonzales (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodoméstico, Pucallpa 2021*; que el 50% de los representantes menciona que algunas veces la empresa posee la cortesía en la atención al cliente. Los resultados se asemejan con el concepto de Jiménez (2022) en donde señala que los clientes siempre deben ser tratados con cortesía, con un cálido saludo, una sonrisa agradable y establecer una relación personal y familiar con ellos, llamarlos por su nombre para que se sientan como en casa es importante y hacerle entender que le somos útiles.

Amabilidad: el 60% de los trabajadores señalan que siempre muestran amabilidad ante los clientes; guarda relación con Villarreal (2023) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Librería, caso Librería Bazar Jessica, Lima, 2020*; el 50% de los encuestados manifiesta estar Totalmente de acuerdo en demostrar la amabilidad y eficiencia ante el cliente; Toledo (2023) en su tesis *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en el Mini-Market The New Point en el Cantón Salinas, año 2022*; el 54% de los encuestados consideró que la amabilidad del personal siempre es un factor importante para la satisfacción del cliente. La amabilidad es un factor importante y este resultado vemos que el trabajador muestra esa cualidad, las cuales fortalecen la relación y la fidelidad del cliente. Esto lo refuerza Osorio (2023) donde señala que la amabilidad conmueve la relación entre la empresa y sus clientes, porque la interacción entre ambas partes, es el principal aspecto que determina la comunicación fluida y efectiva de la percepción global en la calidad del servicio; cuando los clientes son recibidos con amabilidad, se sienten valorados y atendidos, lo que incide positivamente en su satisfacción general creando una ambiente de confianza y comodidad.

Objetivo específico 2: Establecer las características de la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.

Estrategia empresarial: El 90% de los trabajadores mencionan que siempre plantean estrategias empresariales para mejorar la calidad del producto; el resultado se contrasta con Satalaya (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. caso: librería Bazar Patty del distrito el Agustino. Lima 2020*; el 100% manifiestan que casi siempre la empresa aplica algunas estrategias para un servicio de calidad; de igual manera contrasta con Recines (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021*; menciona que el 60% muy pocas veces desarrolla estrategias competitivas; pero guarda relación con Villarreal (2023) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Librería, caso Librería Bazar Jessica, Lima, 2020*; el 90% de los encuestados determinan estar totalmente de acuerdo con la implementación de estrategias de fidelización que contribuirá con la mejora de la empresa. Cuando la empresa plantea estrategias empresariales que son adecuadas, desarrollan una acción de ayuda para la lograr una ventaja competitiva. Como indica Romero et al., (2020) quien aclara que la estrategia está encaminada directamente con los niveles organizacionales ya que efectúa el plan de acción en momentos de incertidumbre haciendo realidad ante el mercado y clientes los objetivos de la empresa.

Identificar a los clientes: el 30% de los trabajadores mencionan que siempre la empresa identifica a sus clientes frecuentes; el resultado contrasta con Recines (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021*; menciona que el 60% algunas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes; pero guarda relación con Satalaya (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. caso: librería Bazar Patty del distrito el Agustino. Lima 2020*; donde indica que el 75% de los trabajadores sí reconocen las expectativas de los clientes. Es importante entender que los

clientes son factores tangibles que mantienen la existencia de una empresa comercializadora, lo cual, hace rentable un negocio con sus compras, por esa razón se debe identificar a los clientes potenciales. Esto lo refuerza Romín (2019) donde señala que los clientes y consumidores han evolucionado, de manera que son mucho más exigentes, teniendo un mejor nivel cultural, se interesan más por conocer toda la información sobre lo que compran y de lo que quieren adquirir, de este modo identificar el gusto relacionado con la necesidad del consumidor hace que la relación comercial entre la empresa y el cliente sea efectiva y duradera.

Diagnóstico de necesidades: el 40% de los trabajadores afirman que casi siempre la empresa establece la necesidad del consumidor; el resultado se asemeja con Purisaca (2022) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020*; el 100% mencionan que si atienden a sus necesidades de los clientes; pero contrasta con Satalaya (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. caso: librería Bazar Patty del distrito el Agustino. Lima 2020*; señala que el 66.66% de los colaboradores manifiestan que muy pocas veces la empresa aplica encuestas para determinar el nivel de conformidad del cliente; de igual modo contrasta con Espinoza (2023) en su tesis *gestión de calidad con el uso del marketing mix y el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en la ciudad de Huaraz, 2019*; indica el 55.70% representantes nunca realizan un análisis para identificar las necesidades de los clientes. Como lo menciona Jaboloyes & Carot (2020) las necesidades y expectativas de las personas cambian con el tiempo debido al crecimiento y desarrollo normal del individuo o debido a influencias ambientales, por ello es importante que la entidad detecte esas necesidades de esta forma determina el camino y el futuro del negocio.

Designación de tareas: el 50% de los trabajadores señalan que casi siempre todas las tareas designadas ayudan alcanzar los objetivos; contrasta con Arbildo (2020) en su tesis *propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*; el 53% señalan que siempre existe la distribución del cargo de trabajo organizadamente; del mismo modo contrasta con Surita (2019) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles en la*

ciudad de Sullana, año 2018; que el 20% de los gerentes encuestados manifiestan que en su Mype si realizan el equipo las actividades asignada; contrasta con Satalaya (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. caso: librería Bazar Patty del distrito el Agustino. Lima 2020*; que el 66.66% de los colaboradores señala muy pocas veces delegan funciones en la empresa; de tal manera Otavalo et al., (2023) señala que la designación de tareas es fundamental para controlar el proceso productivo del personal de una empresa, previo a la reducción de fallas que asegura la continuidad de entrega de productos de calidad. Asimismo, permite este proceso a disminuir el tiempo de aprendizaje garantizando el logro de los objetivos de la empresa.

Evaluación al personal: el 50% de los trabajadores mencionan que casi siempre la empresa realiza evaluaciones con el propósito de mejorar sus capacidades; el resultado se contrasta con; Satalaya (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. caso: librería Bazar Patty del distrito el Agustino. Lima 2020*; el 100% señalan que muy pocas veces evalúan al personal para los resultados de la satisfacción al cliente; pero coincide con Quispe (2023) en su tesis *Propuesta de mejora en el control interno administrativo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería del distrito Carmen Alto Ayacucho, 2021*; el 42,86% indican que casi siempre miden el desempeño de su personal mediante evaluaciones; contrasta con Surita (2019) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles en la ciudad de Sullana, año 2018*; el 40% de los gerentes encuestados manifiestan que en su Mype si supervisan las actividades que realiza su personal. Es importante entender que la evaluación al personal es todo un proceso donde el encargado de la empresa, mide sistemáticamente el desempeño y competencia profesional de los empleados, a fin de establecer el valor del trabajador y ajustarlos a los objetivos de la empresa. En tal sentido se relaciona con el concepto de Heredia & Zurita (2021) señalando que la evaluación es el desempeño se basan a la justa y transparencia arbitrariedad con los trabajadores de una empresa, esto pretende evaluar bajo medidas de objetivos acordes con las funciones y como también las responsabilidades del perfil del puesto.

Retroalimentación: el 50% de los trabajadores mencionan que a veces existe una retroalimentación comunicativa de parte del gerente encargado; el resultado contrasta con Condoy (2023) en su tesis *Plan de mejora del clima laboral, área de atención al cliente en*

Almacenes DE PRATI; el 40% afirmaron que siempre reciben retroalimentación cuando en el área se realizó un mal procedimiento. Es de resaltar que una mala retroalimentación afectaría a la capacidad del personal, en hacer frente a los cambios que se puedan dar y en consecuencia genere pérdidas a la empresa. De tal modo se refuerza con el concepto de Moreno (2021) donde señala que la retroalimentación está diseñada para optimizar el aprendizaje y es más efectiva cuando se orienta en las tareas y brinda al personal sugerencias y consejos ya que esto construye relaciones fuertes acompañado con la confianza y la lealtad.

Objetivo de calidad: el 50% de los trabajadores afirman que casi siempre la empresa planifica los objetivos de calidad; este resultado se contrasta con Surita (2019) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles en la ciudad de Sullana, año 2018*; señala que el 100% de los gerentes encuestados manifiestan que en su Mype si definen sus objetivos de acuerdo a las políticas de calidad, pero coincide con Quispe (2023) en su tesis *Propuesta de mejora en el control interno administrativo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería del distrito Carmen Alto Ayacucho, 2021*; el 57,14% indican que casi siempre planifican objetivos de calidad; de igual manera coincide con Satalaya (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. caso: librería Bazar Patty del distrito el Agustino. Lima 2020*; señala que el 100% del personal manifiestan que casi siempre conocen los objetivos de calidad en la atención al cliente; se refuerza con el concepto de Gonzáles & Manzanares (2020) donde señala que toda organización debe establecer objetivos de calidad para las funciones y niveles pertinentes y los procesos necesarios para el sistema de gestión de calidad, de este modo los objetivos deben ser coherentes con la política de calidad, siendo así pertinentes para la conformidad de los productos y servicios, con la finalidad de aumentar la satisfacción del cliente.

Rendimiento del personal: el 50% de los trabajadores mencionan el rendimiento del personal casi siempre define el grado de la productividad; esto se contrasta con Purisaca (2022) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020*; el 80% señalan que si hace el uso de la observación para medir el rendimiento del personal; Gonzales (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodoméstico, Pucallpa 2021*;

el 50% de los representantes legales menciona que siempre la empresa brinda las herramientas de trabajo necesarias para el rendimiento de sus trabajadores; coincide con Arbildo (2020) en su tesis *propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Calleria, Pucallpa, 2020*; el 56.7% los colaboradores señalan que casi siempre la empresa utilizan indicadores para medir el desempeño. En este caso no siempre los trabajadores demuestran su potencial a consecuencia de que no están siendo valorados su trabajo y sus logros, esto generalmente desmotiva el personal; lo cual también se fortalece con el concepto de Steubel (2022) quien afirma que el rendimiento se refiere al grado en que un producto o servicio ayuda a resolver los problemas del cliente en menos tiempo, todo esto se hace para aumentar la satisfacción del cliente con los productos que se fabrica o los servicios que brinda la empresa.

Mejora continua: el 40% de los trabajadores mencionan que la empresa a veces establece la mejora continua como practica de calidad; el resultado contrasta con; Toledo (2023) en su tesis *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en el Mini-Market The New Point en el Cantón Salinas, año 2022*; señala que el 55% de los personales manifestaron que es muy importante que se realice constantemente una mejora continua en los procesos internos y externos; de igual modo se contrasta con Quispe (2023) en su tesis *Propuesta de mejora en el control interno administrativo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería del distrito Carmen Alto Ayacucho, 2021*; el 57,1% indican que casi siempre utilizan herramientas o métodos para determinar la mejora continua; del modo que contrasta con Arbildo (2020) en su tesis *propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Calleria, Pucallpa, 2020*; que el 50% señalan que casi siempre la filosofía de la mejora continua guía su trabajo. Como lo menciona Ionos (2023) la mejora continua es una actividad que se lleva a cabo para aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos y optimizar el rendimiento, si una empresa no satisface sus necesidades y no mejora su desempeño, existe la posibilidad de no lograr sus objetivos, quedarse atrás en el desarrollo y posiblemente llegar al fracaso. Por otro lado, también se puede afirmar que para mejorar se debe identificar nuevas oportunidades de corrección mejorando constantemente sus procesos y ser más eficientes.

Toma de decisiones: el 40% de los trabajadores señalan que casi siempre la empresa considera sus ideas para tomar decisiones; el resultado contrasta con Satalaya (2022) en su

tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. caso: librería Bazar Patty del distrito el Agustino. Lima 2020*; Indica que el 66.66% muy pocas veces la empresa delega funciones para que el personal que atiende al cliente tome decisiones; pero guarda relación con el Arbildo (2020) en su tesis *propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Calleria, Pucallpa, 2020*; señala que el 56.7% casi siempre se utilizan técnicas para la toma decisiones; pero contrasta con Surita (2019) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles en la ciudad de Sullana, año 2018*; el 100% de los gerentes encuestados manifiestan que en su Mype la persona responsable si tiene la capacidad para tomar buenas decisiones. La mayoría de los trabajadores no siempre son escuchados por los gerentes ya que puede ser de vital ayuda sus opiniones, por ello, es importante que el encargado de la empresa tome en cuenta las ideas de cada uno de sus trabajadores ya que facilita tomar mejores decisiones, esto lo refuerza León & González (2020) señalando que la toma de decisiones forma un papel muy importante en las empresas para el adecuado funcionamiento garantizando así la supervivencia en un ambiente que plantea desafíos y retos de diversas índoles, esto conlleva en que los dueños o administradores de una organización estrechen a múltiples objetivos estratégicos de calidad ante una amenaza aprovechando las oportunidades para mejorar el desempeño operativo.

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

RUC: 20601634776

Razón Social: ALO ALPACA E.I.R.L.

Dirección Legal: Av. 28 de Julio Nro. 53 Pueblo San Francisco

2. Misión:

Ofrecer a nuestros clientes numerosas variedades de modelos y de mejores marcas de muebles y equipos electrodomésticos, para ser parte significativo del embellecimiento y comodidad de cada hogar, comprometidos así en satisfacer sus

necesidades con precios justos, apoyados de un buen servicio de atención profesional y personalizada de nuestros colaboradores.

3. **Visión:**

Ser una de las mejores empresas en ventas de muebles y electrodomésticos en el mercado nacional, con un alto nivel de calidad y con un crecimiento sostenible logrando ser para nuestros clientes la mejor elección, mediante un desarrollo humano y profesional de nuestro personal.

4. **Objetivos:**

Entre los objetivos que se pudo identificar de la Microempresa Alo Alpaca E.I.R.L del distrito de San Francisco son:

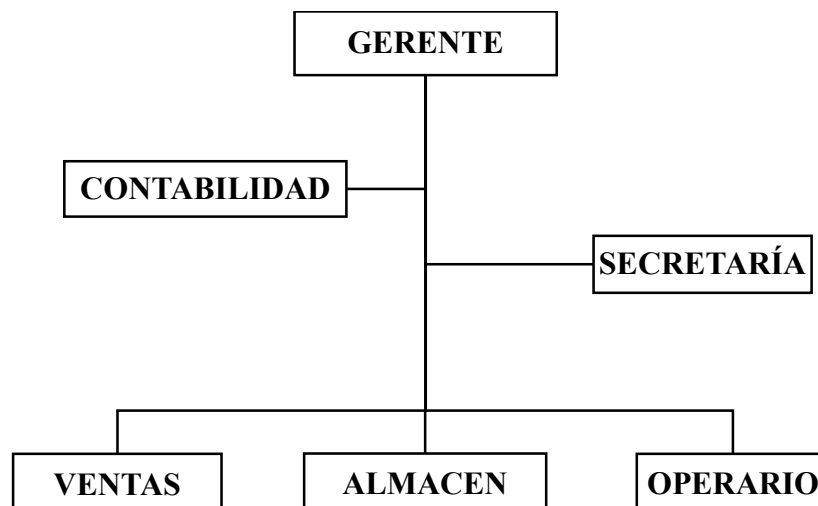
- ❖ Fortalecer en la empresa una cultura de servicio de atención al cliente con altos estándares de calidad.
- ❖ Contante búsqueda de la satisfacción del consumidor.
- ❖ Tener el mejor portafolio de productos que certifique nuestra competitividad en el mercado.

5. **Productos**

Los productos que ofrecen son:

- ❖ productos de cocina.
- ❖ Artículos de oficina
- ❖ Productos de limpieza
- ❖ Refrigeradores
- ❖ Enseres, entre otros.

6. **Organigrama de la empresa**



CARGO	GERENTE
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado en Administración de empresas. ➤ Experiencia en Marketing empresarial y estratégico. ➤ Tener capacidad de liderazgo y comunicación fluida ➤ Capacidad de uso de herramientas informáticas de administración de nivel avanzado
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administra los recursos humanos y materiales. ➤ Coordina y establece el trabajo de las diferentes áreas dentro de la empresa. ➤ Es responsable en evaluar el desempeño de los trabajadores en la empresa. ➤ Asegurar el cumplimiento de calidad de atención. ➤ Trazar metas de mejora para el trabajo continuo
Cargo	CONTABILIDAD
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado en contabilidad. ➤ Experiencia mínima de tres años. ➤ Especialista en conocimiento tributario y contable. ➤ Tener la capacidad de trabajar en equipo y ser responsable de su cargo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lleva el cuaderno de control del libro contable ➤ Establecer los procedimientos de información financiera de la empresa. ➤ Análisis de registro contable. ➤ Efectúa pagos de los tributos. ➤ Elaborar flujos de caja según necesidad de la gerencia ➤ Preparación de planillas de pagos para la remuneración de los trabajadores.
Cargo	SECRETARÍA
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudio completo en técnico superior en secretariado. ➤ Habilidad comunicativa. ➤ Manejo tecnológico de programas de registro administrativo. ➤ Dos años de experiencia en el rubro de la empresa. ➤ Eficiente con el tiempo y ser organizada ➤ Tener cualidades de resolver requerimientos en la oficina
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ordena y archiva los documentos de la empresa. ➤ Gestiona los gastos y los pagos de la oficina dentro de la empresa. ➤ Organiza las agendas del gerente de la empresa. ➤ Realiza informes y presentaciones a partir de documentos preexistentes. ➤ Responde las llamadas y mensajes como también organiza las solicitudes a los ejecutivos.
Cargo	VENTAS

Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciatura en mercadotecnia ➤ Experiencia mínima de tres años en el rubro. ➤ Capacidad específica en ventas. ➤ Experiencia mínima de tres años en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elabora los reportes de venta diaria de la empresa. ➤ Informa y aconseja a los clientes en la adquisición de los productos de la empresa. ➤ Establece una relación entre el cliente y la empresa. ➤ Prepara los pedidos y lo deriva al área de caja. ➤ Distribuir equilibradamente la cartera de clientes.
Cargo	ALMACÉN
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional técnico en administración logística. ➤ Experiencia mínima de tres años en el rubro. ➤ Experiencia en logística. ➤ Habilidad en tratar con proveedores y clientes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Decepcionar todos los productos que comprenda la actividad de la empresa ➤ Decide y organiza los procesos de distribución y entrega de cada producto de la empresa. ➤ Realizar la prevención de incidencias y el deterioro del almacén con medidas de seguridad y con un mantenimiento oportuno. ➤ Garantizar el flujo de mercancía y busca la manera de mejorar y perfeccionar el proceso. ➤ Realizar los memorándums por adeudo o no adeudo a almacén.
Cargo	OPERARIO
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios básicos; secundaria completa. ➤ Experiencia mínima de 2 años en el rubro ➤ Conocimiento en los sistemas de seguridad ➤ Buena capacidad de comunicación
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realiza las inspecciones y el control de calidad de los productos de la empresa. ➤ Se encargan de cargar y descargar los productos de la empresa.

7. Diagnóstico general

		FORTALEZAS		DEBILIDAD	
		F1		D1	
MATRIZ FODA					
		F2	Variedad de productos	D2	Alta rotación laboral del personal
		F3	Precio justo de los productos	D3	Ambiente laboral conflictivo
		F4	Garantía de productos	D4	Falta de manual de cargos y funciones
		F5	Cartera de clientes estables	D5	Falta de supervisión efectiva al personal de ventas
			Posicionamiento en el sector de negocio		Poca motivación al personal
			OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS DO
O1	Empresa con experiencia amplia en el mercado		ESTRATEGIAS FO		
O2	Posibilidad de expansión		Apertura de nuevo local. (F1, F4, O1, O2, O3)		Preparar a los trabajadores con capacitaciones y una retroalimentación efectiva (D2, D3, D4, O3)
O3	Facilidades de préstamo por entidades financieras		Distribución al por mayor de productos de alta calidad. (F1, F4, F2, O1, O4, O5)		Cultivar un buen clima laboral mediante incentivos y reconociendo su labor. (D2, D3, D5, O3)
O4	Los hogares demandan cada vez más productos tecnológicos				
O5	Ingreso de nuevos productos				
			AMENAZAS		ESTRATEGIAS DA
A1	Ambiente político inestable en el país		ESTRATEGIAS FA		
A2	La situación económica del distrito San Francisco		Buscar nuevas alianzas comerciales con otros proveedores que vendan productos de calidad y a bajos precios. (F1, F3, A3, A4)		Fortalecer la infraestructura y la dirección a fin de cumplir las restricciones que se dan ante las eventualidades. (A1, A2, A4, A5, D4)
A3	Guerra de precios en el mercado				
A4	Ingreso de nuevos competidores al mercado con productos de calidad y con una atención excelente		Mejorar las estrategias de contingencia ante eventualidades negativas. (F3, F4, F5, A1, A2, A3)		Promocionar productos a través de los medios tecnológicos apropiados de páginas web. (A3, A4)
A5	Inseguridad ciudadana en el distrito				

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Habilidades del personal	El 40% de los trabajadores afirman que casi siempre muestran habilidades para atender y atraer al cliente	La falta de preparación	Baja tasa de rotación de los clientes
Creatividad del personal	El 50% de los trabajadores afirman que casi siempre ofrecen soluciones creativas para resolver problemas	La falta de libertad y autonomía	La poca adaptación al cambio por parte de los colaboradores de la empresa
Diagnóstico de necesidad	El 40% de los trabajadores afirman que casi siempre la empresa establece la necesidad del consumidor	Desconocimiento de los medios o criterios de calificación al consumidor	Perdida de oportunidad de fidelizar al cliente potencial
Evaluación del personal	El 50% de los trabajadores mencionan que casi siempre la empresa realiza evaluaciones con el propósito de mejorar sus capacidades	Desinterés del desempeño del personal	Menos percepción de calidad en el servicio al cliente
Retroalimentación	El 50% de los trabajadores mencionan que a veces existe una retroalimentación comunicativa de parte del gerente encargado	Ausencia del propietario o gerente de la empresa	Descontento de los clientes por el mal servicio
Objetivos de calidad	El 50% de los trabajadores afirman que casi siempre la empresa planifica los objetivos de calidad	Objetivos de calidad inconsistente	Baja productividad de los empleados
Mejora continua	El 40% de los trabajadores mencionan la empresa a veces establece la mejora continua como practica de calidad	Desconocimiento de los planes de acción para aplicar la mejora continua en la empresa	Baja capacidad de competencia en el mercado.
Toma de decisiones	El 40% de los trabajadores señalan que casi siempre la empresa consideran sus ideas para tomar decisiones.	Baja capacidad de comunicación de gerente a empleados.	Decisiones menos acertadas. Desacuerdos dentro de la empresa.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del Problema
El 40% de los trabajadores afirman que casi siempre muestran habilidades para atender y atraer al cliente.	La falta de preparación.
El 50% de los trabajadores afirman que casi siempre ofrecen soluciones creativas para resolver problemas.	La falta de libertad y autonomía.
El 40% de los trabajadores afirman que casi siempre la empresa establece la necesidad del consumidor.	Desconocimiento de los medios o criterios de calificación al consumidor.
El 50% de los trabajadores mencionan que casi siempre la empresa realiza evaluaciones con el propósito de mejorar sus capacidades.	Desinterés del desempeño del personal.
El 50% de los trabajadores mencionan que a veces existe una retroalimentación comunicativa de parte del gerente encargado.	Ausencia del propietario o gerente de la empresa.
El 50% de los trabajadores afirman que casi siempre la empresa planifica los objetivos de calidad.	Objetivos de calidad inconsistente.
El 40% de los trabajadores mencionan la empresa a veces establece la mejora continua como practica de calidad.	Desconocimiento de los planes de acción para aplicar la mejora continua en la empresa.
El 40% de los trabajadores señalan que casi siempre la empresa consideran sus ideas para tomar decisiones.	Baja capacidad de comunicación de gerente a empleados.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acción de mejora
Habilidades del personal	El 40% de los trabajadores afirman que casi siempre muestran habilidades para atender y atraer al cliente	Capacitar al personal para que se mantengan positivos y aborden los problemas con un enfoque de solución.

Creatividad del personal	El 50% de los trabajadores afirman que casi siempre ofrecen soluciones creativas para resolver problemas	Dar incentivos o premios a la innovación reconociendo su buen trabajo del personal creativo
Diagnóstico de necesidad	El 40% de los trabajadores afirman que casi siempre la empresa establece la necesidad del consumidor	Establecer programas de fidelización comunicativa con los clientes.
Evaluación del personal	El 50% de los trabajadores mencionan que casi siempre la empresa realiza evaluaciones con el propósito de mejorar sus capacidades	Monitoreo constante con herramientas de evolución adecuadas, que permitan maximizar el desempeño del personal
Retroalimentación	El 50% de los trabajadores mencionan que a veces existe una retroalimentación comunicativa de parte del gerente encargado	Programar reuniones semanales delegando funciones y comprometiendo a todo el personal
Objetivos de calidad	El 50% de los trabajadores afirman que casi siempre la empresa planifica los objetivos de calidad	Implementación de las Normas ISO 9001
Mejora continua	El 40% de los trabajadores mencionan la empresa a veces establece la mejora continua como practica de calidad	Localizar los cuellos de botella de la empresa y comprender lo que hay que mejorar.
Toma de decisiones	El 40% de los trabajadores señalan que casi siempre la empresa consideran sus ideas para tomar decisiones.	Realizar reuniones laborales una vez al mes con el propósito de establecer opiniones sinceras fortaleciendo así la comunicación dentro de la empresa

11. Recurso para la implementación de las tareas

Estrategia	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Capacitar al personal para que se mantengan positivos y aborden los problemas con un enfoque de solución.	Gerente/ colaborador	1000.00	- Internet - Computadora - proyector	1 semana
Dar incentivos o premios a la innovación reconociendo su buen trabajo del personal creativo.	Gerente	500.00		1 al mes
Establecer programas de fidelización comunicativa con los clientes.	Gerente/ colaborador	1500.00		1 al mes
Monitoreo constante con herramientas de evaluación adecuadas, que permitan maximizar el desempeño del personal.	Gerente	1000.00	- Internet - Computadora	1 por semana
Programar reuniones mensuales delegando funciones y comprometiendo a todo el personal.	Gerente/ colaborador	300.00		Por mes
Implementación de las Normas ISO 9001.	Gerente/ colaborador	800.00		30 días
Localizar los cuellos de botella de la empresa y comprender lo que hay que mejorar.	Gerente/ colaborador	900.00		14 días
Realizar reuniones laborales una vez al mes con el propósito de establecer opiniones sinceras fortaleciendo así la comunicación dentro de la empresa.	Gerente/ colaborador	300.00	- Internet - Computadora - proyector	Por mes

12. Cronograma de actividades

Actividades		Año 2024																											
		Febrero				Marzo				Abril				Mayo															
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
1	Capacitar al personal para que se mantengan positivos y aborden los problemas con un enfoque de solución.																												
2	Dar incentivos o premios a la innovación reconociendo su buen trabajo del personal creativo																												
3	Establecer programas de fidelización comunicativa con los clientes.																												
4	Monitoreo constante con herramientas de evaluación adecuadas, que permitan maximizar el desempeño del personal																												
5	Programar reuniones mensuales delegando funciones y comprometiendo a todo el personal																												
6	Implementación de las Normas ISO 9001																												
7	Localizar los cuellos de botella de la empresa y comprender lo que hay que mejorar.																												
8	Realizar reuniones laborales una vez al mes con el propósito de establecer opiniones sinceras fortaleciendo así la comunicación dentro de la empresa																												

VI. CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se concluye de acuerdo a los resultados encontrados de cada indicador, en donde señala que la empresa muestra algunas dificultades en el tema de la habilidades del personal, creatividad del personal, diagnóstico de necesidad, evaluación del personal, retroalimentación, objetivos de calidad, mejora continua y toma de decisiones, para poder llegar a identificar estas dificultades se encuestó a los trabajadores, alcanzando a la probabilidad que la empresa pueda ser afectada su imagen y su marca al no contar con la preferencia del consumidor, afectando así la subsistencia, por ello, se debe tomar en cuenta las informaciones de las bases teóricas de la variable de atención al cliente y gestión de calidad, informaciones que fueron recopiladas de distintas fuentes para la presente investigación para luego tener una idea de cómo confrontar esas dificultades que aqueja la empresa.

Con respecto a la variable de atención al cliente se llegó a la conclusión, en que la empresa muestra dos dificultades donde los trabajadores casi siempre demuestran la habilidad y la creatividad en el servicio al cliente, no obstante esto verá afectada a la imagen de la empresa, lo cual, se buscó la manera de mejorar el rendimiento de estos procesos, tomando en cuenta los conocimientos de estos indicadores que fueron extraídos de distintas fuentes con la finalidad de mejorar las condiciones en brindar mejores resultados en el servicio de atención al cliente.

En cuanto a la variable gestión de calidad, se determinó que la empresa casi siempre diagnostica a sus clientes, ya que es la fuente más importante para llegar a los consumidores potenciales, conociendo así sus deseos y necesidades, asimismo, la empresa casi siempre ejecuta la evaluación y a veces la empresa realiza la retroalimentación hacia los trabajadores, ya que es un proceso fundamental de enseñanza y aprendizaje, por lo tanto, la empresa debe conocer a fondo el proceso de cómo identificar a los clientes demostrando a trabajadores capacitados que mejoren la experiencia del consumidor, del mismo modo se entendió que los trabajadores casi siempre planifican los objetivos de calidad y a veces establece la mejora continua, esto podría generar en los trabajadores de la empresa no tener claras la informaciones, para así desarrollar el cumplimiento de las metas de la empresa y como último se determinó que la empresa casi siempre considera las ideas de los trabajadores para

tomar decisiones, lo cual se puede entender que el gerente de la empresa demuestra un cualidad autoritario esta medida ocasiona que haya desacuerdos dentro de la empresa.

Finalmente, en el presente trabajo se elaboró una propuesta de mejora de la variable atención al cliente y gestión de calidad, por lo tanto, para poder elaborar la propuesta de mejora primeramente se priorizó las deficiencias que tiene la empresa y sus debilidades halladas en el estudio investigativo, determinado así los problemas y las causas que lo generaron; lo cual, se formuló distintas acciones de mejora, conlleva a una inversión económica, por parte del dueño en las capacitaciones y monitoreo para incrementar su capacidad del personal y posteriormente incrementar la productividad del negocio de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Seguir investigando y mejorando cada problema que se presenta dentro de la empresa referentes al tema de atención al cliente y gestión de calidad, dado que es necesario mejorar el rendimiento de los empleados para que furtivamente desarrollen esas cualidades de criterios, actitudes y habilidades que mejoren el buen funcionamiento de la empresa, proporcionando un servicio de calidad a los clientes, para esto, se debe implementar talleres de formación empresarial y actualizaciones en atención al cliente incidiendo en la importancia de gestión de calidad.

Reforzar con capacitaciones para mejorar sus habilidades de los empleados para así garantizar una calidad de servicio al cliente; asimismo, fortalecer el lazo de empleado a gerente estableciendo políticas de recompensa económica por el buen trabajo del personal creativo, generando el buen desempeño laboral de todos los empleados.

Utilizar las adecuadas herramientas de evaluación con el propósito de mejorar el desempeño del personal, asimismo, enfocarse a la determinación de las necesidades de los clientes para obtener mayor lealtad hacia la marca de la empresa. Establecer instancias de retroalimentación personalizada con la finalidad de crear la capacidad de autocorregirse, de esta manera lograr transmitir los objetivos de la empresa. Asimismo, Plantear esos objetivos que determinen la misión que tiene la empresa tomando en cuenta el mejoramiento continuo y logrando conseguir las metas trazadas en la empresa. En este sentido también se debe realizar reuniones con la finalidad de mejorar la comunicación interna con lluvias de ideas para la toma de decisiones, logrando así la participación de todos los empleados a dar soluciones a los problemas que se presenta en el día.

Finalmente, se recomienda a la empresa que este en constante mejora en el aria de atención al cliente para una buena gestión de calidad, fortaleciendo de esta manera los conocimientos y el compromiso de los personales; para ello, se debe considerar la propuesta de mejora que fueron elaborados en base de los resultados en la presente investigación, con la finalidad de mejorar las falencias identificadas, para optimizar los procesos existentes de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya Pingo, P., Felix Poicon, E., Rojas Vargas, S., & Diaz Tito, L. (2020). Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 90. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559014>
- Andrade Duarte, C. (2020). La gestión de calidad efectiva para mejorar la productividad en las ventas en las empresas tecnomillan s.a. *Repositorio institucional*. Universidad de guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51428/1/Tesis%20final%20CHRISTIAN%20ANDRADE.pdf>
- Aranibar Ramos, Edgar Romario; Villavicencio Luna, Enrique Mauro; Tantaleán Vasquez, Francisco Javier; Ríos Vera, Katty Jacqueline ; Zanabria Cabrera, Luis Carlo;. (2022). Creatividad en el Desarrollo Empresarial desde un Análisis Teórico. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. Obtenido de <http://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/780/383>
- Arbildo Maldonado, C. (2020). Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19372/GESTION_CALIDAD_ARBILDO_MALDONADO_CARLOS.pdf?sequence=1
- Arellano Gamarra , G. J. (2020). *Atencion al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allyn motos S.R.L. del barrio madgalena, distrito de Ayacucho, 2020*. Universidad Católica los angeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17458/ATENCION_AL_CLIENTE_COMUNICACION_EMPATIA_ARELLANO_GAMARRA_GINA_JAKELIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenal Laza , C. (2022). *Organización de proceso de venta*. España: Editorial tutor formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/218199>
- Arenal Laza, C. (2019). *Atención básica al cliente. MF 1329*. Madrid: Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977?page=91>

- Arias Gonzáles, J. L., Holgado Tisoc , J., Tafur Pittman, T. L., & Vasquez Pauca, M. J. (2022). *Metodología de la investigación*. Puno: Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/22/16/32>
- Barbosa Moreno, A., Mar Orozco, C., & Molar Orozco, J. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. México: Patria Educacion. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9todos_y_t%C3%A9cnicas/e5otEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Benavides Garzón, J. E. (2020). “Estrategia de marketing de servicio para el mejoramiento de la atención al cliente en el área de distribución para la empresa Electrónica siglo XXL. *Repositorio Institucional*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52723/1/TESIS%20FINAL%20BENAVIDES%20JOSSELYN.%20docx.pdf>
- Chupingahua Rengifo, L. M. (2021). Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del distrito de callería, pucallpa 2021. *Repositorio institucional*. Universidad católica los ángeles de chimbote, Callería. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26293/ATENCION_AL_CLIENTE_SHUPINGAHUA_%20RENGIFO_%20LUZ%20_MILAGROS.pdf?sequence=1
- Condori Chacchi, A. R. (2021). *Atención al cliente en la micro y pequeña empresa, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: caso grupo loayza, distrito andrés avelino CÁCERES dorregaray, ayacucho,2021*. Repositorio institucional, Ayacucho. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24512/ATENCION_AL_CLIENTE_MANTENIMIENTO_DE_VEHICULOS_CONDORI_CHACCHI_ALFREDO_RODOLFO.pdf?sequence=1
- Condoy Ramírez, J. A. (2023). Plan de mejora del clima laboral, área de atención al cliente en Almacenes DE PRATI. *Repositorio institucional*. Universidad tecnológico pichincha, Quito. Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/405/1/COND OY%20RAMIREZ%20JOSELYN%20ANNABELLE.pdf>

- Cordero zuñiga, J. S. (2023). Las 5s y la atención al cliente en la empresa de granito, baldosa, pisos y algo más balpisa s.a. *Repositorio institucional*. Universidad de guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/68281/1/ICT-004-2022TI2- TESIS%20FINAL%20-%20%20CORDERO%20JOSELYN%20-%20ORBE%20MARIUXI%20.docx-----.pdf>
- Corvo, H. (2022). *Calidad total: qué es, historia, teoría, etapas, ejemplos*. Obtenido de Lifereder: <https://www.lifereder.com/calidad-total/>
- Cucho Marquez , Z. (2023). estrategia de publicidad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso multiventas yetmaliz, distrito ayacucho, 2021. *repositorio institucional*. Universidad católica los ángeles de chimbote, Ayacucho. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31675/CUCHO_%20MARQUEZ_ZENIA_GESTION_PUBLICIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Douglas da Silva. (2021). 4 pasos para saber cómo identificar clientes potenciales. *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-identificar-clientes-potenciales/>
- Espinoza Estrada, A. L. (2023). Gestión de calidad con el uso de marketing mix y el plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cueros en la ciudad de huaraz, 2019. *Repositorio institucional*. Universidad católica los ángeles de chimbote, himbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32263/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MIX_ESPINOZA ESTRADA_EDELMIRA_LIDA.pdf?sequence=1
- Fraile Benitez, A. M., Antonio Boada, P. A., & Castillo Monroy, M. L. (2020). *Sistema de gestión de calidad: planificación, implementación y estrategias de mejora en la pequeña empresa de Boyacá*. Boyacá: Universidad de Boyacá. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/176911?as_all=sistema__de__gesti%C3%B3n__de__calidad&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2019,2023&as_edition_year_op=range&prev=as
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de investigación: así de facil*. Córdoba: Ciudad Educativa . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/98278>

- González Gaya, C., & Manzanares Cañizares, C. (2020). *Sistemas de gestión de calidad ISO 9001: guía de aplicación*. Madrid: UNED. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/162883>
- Gonzales Sousa, M. E. (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, pucallpa 2021*. Repositorio institucional, Pucallpa, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25326/ATENCION_AL_CLIENTE_MYPES_GONZALES_SOUZA_MARIA_ERIKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez Rodríguez, F. Á., López Calvajal, G. A., & Quintero Rodríguez, J. C. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administrativas: indicaciones para el estudio, sistema de tareas y casos de estudio*. Cuba: Editorial Universo Sur. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/171676?page=94>
- Heredia Quito, M. A., & Narváez Zurita, C. I. (2021). La importancia de la evaluación del desempeño del talento humano en las organizaciones de salud. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 25. Obtenido de <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1288/pdf>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernandez-%20Metodolog%3%ada%20de%20la%20investigaci%3%b3n.pdf>
- Ionos. (2023). *La mejora continua: método para mejorar la calidad en tu empresa*. Obtenido de IONOS: <https://www.ionos.mx/startupguide/productividad/proceso-de-mejora-continua/>
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga, España: Ic editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432>
- Jaboloyes Vivas, J., & Carot Sierra, J. M. (2020). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Valencia: Editorial de la universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>

- Jarrín Arias, M. B., & Ormaza Andrade, J. E. (2021). Gestión de calidad para el sector de electrodoméstico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*. Obtenido de <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1296/pdf>
- Jiménez garcía, A. (2022). *Atención básica al cliente COMT0211*. Málaga: IC editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/221053>
- Juran, J., Jr. Gryna, F., & Jr. Bingham, R. (2021). *Manual de control de la calidad. Volumen I*. Reverte. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_de_control_de_la_calidad_Volumen/esYiEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- León Vanegas, Y. L., & González Rodríguez, J. L. (2020). Toma de decisiones estratégicas en organizaciones. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*. Obtenido de [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/RGPS/19%20\(2020\)/54562510031/rgpsm54562510031visorjats.pdf](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/RGPS/19%20(2020)/54562510031/rgpsm54562510031visorjats.pdf)
- Lifeder. (30 de Agosto de 2022). *Honestidad*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/honestidad/>
- Malpartida Gutiérrez , N. (2021). *La inteligencia emocional y la atención al cliente en las tiendas de electrodomesticos de abancay*. Repositorio institucional, Lima. Obtenido de <http://168.121.45.179/bitstream/handle/20.500.11818/6328/Tesis-%20Nilton%20Malpartida%20Guti%C3%A9rrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mateos de Pablo Blanco , M. Á., & Torres Gómez , C. A. (2022). *Atención básica al cliente COMT0211*. Málaga: IC editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/221053>
- Mayorca Olivera, E. D. (2021). Gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda carsa- ayacucho, 2020. *Repositorio institucional*. Universidad alas peruanas , Ayacucho. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/10336/Tesis_Gesti%C3%B3nAdministrativa_Calidad_Atenci%C3%B3n.Cliente_tienda%20CARSA_Ayacucho.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales Ospina, A. (2019). *El servicio al cliente como estrategia competitiva*. revista colombiana de ciencias administrativas. Bogotá: Fundación universitaria san mateo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127838>

- Moreno Olivos, T. (2021). *La retroalimentación un proceso clave para la enseñanza y la evaluación formativa*. Santa Fe. Obtenido de <http://dccd.cua.uam.mx/libros/investigacion/Retroalimentacion.pdf>
- Niños Rojas, V. M. (2019). *Metodología de investigación: diseño, ejecución e informe*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127116?page=41>
- OIT. (2021). *Cómo la digitalización puede generar un crecimiento productivo para las micro y pequeñas empresas*. Ginebra. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_835464.pdf
- Ordoñez Speziani, J. G. (2023). *Dirección de marketing y calidad de atención al cliente en la empresa perfumería y cosmética belleza 2021*. Repositorio institucional, Huancayo. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/6013/T037_4563893_9_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Osorio Ortega , P. A. (2023). Análisis de como las variables del servicio al cliente en línea se manifiestan en la lealtad del cliente. *Repositorio institucional*. Universidad de bogotá jorge tadeo lozano, Bogotá. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/31560/Proyecto%20de%20grado%20UJTL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otavalo, Tania E; Paredes, Diana; Calderon , Luis; guerra, Venicio ;. (2023). Importancia de la gestión de calidad en la productividad empresarial de las microempresas textiles de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura. *Revista espacios*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a23v44n05/a23v44n05p03.pdf>
- Pablo Blanco, M. Á. (2019). *atención al cliente y la calidad de servicio*. COMM002PO. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251>
- Palomino Martinez, M. (2023). *Atención al cliente 2.a edición 2023*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_2_%C2%AA_edici%C3%B3n_2023/e2PFEEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Paniagua Rivera, M. E. (2021). Calidad de servicio en la micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso representaciones automundo s.r.l., distrito ayacucho, 2020. *Repositorio institucional*. Universidad católica los ángeles de

- chimbote, Chimbote. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30026/PUBLICIDAD_SERVICIO_PANIAGUA_%20RIVERA_%20MARIA_%20EUGENIA.pdf?sequence=1
- Pérez León , E. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127101>
- Pincay Sánchez, G. E. (2021). Gestion de calidad en los servicios del talento humano del sector comercial de jipijapa. *Repositorio institucional* . Universidad estatal del sur de manabi, JIPIJAPA. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3197/1/TESIS%20COMPLETA%20DE%20GENESSIS%20ELIZABETH%20PINCAAY%20S%20C%81NCHEZ.pdf>
- Purisaca Durand, J. D. (2022). Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33873/GESTION_DE_CALIDAD_PURISACA_DURAND_JHEISSON_DANIEL.pdf?sequence=3
- Quispe Huamani, M. M. (2023). Propuesta de mejora en el control interno administrativo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería del distrito Carmen Alto Ayacucho, 2021. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/34707/CALIDAD_GESTION_QUISPE_HUAMANI_MICHAEL_MAICOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rebollo, P., & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Editorial Autores de Argentina. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Recopi/vbWHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Recines Salas, S. A. (2021). Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de

- Chimbote, Lima. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23041/ATENCION_CLIENTE_RECINES_SALAS_SOFIA_ALEJANDRA.pdf?sequence=1
- Reyes, E. (2022). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Page Publishing, Incorporated. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion_Cientifi/SmdxEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>
- Rosales C, M. (2023). *Planificación de la Calidad: Concepto, actividades y Proceso*. Obtenido de Webyempresas: <https://www.webyempresas.com/planificacion-de-la-calidad/>
- Rumín Hermoso, J. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127111>
- Sanchez Huaman, V. M. (2023). Gestión de calidad en atención al cliente en la micro y pequeña empresa de venta de celulares Rimay Connection SAC, del distrito de San Vicente de Provincia de Cañete, 2021. *Repositorio Institucional*. Ubiversidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cañete. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32157/GESTION_DE_CALIDAD_SANCHEZ_HUAM%C3%81N_VICTOR_MIGUEL.pdf?sequence=1
- Sanchez Lopes , F. (2019). *Calidad total en las organizaciones*. Zulia: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_Total/BkDIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Satalaya Tuanama, S. (2022). propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. caso: librería Bazar Patty del distrito el Agustino. Lima 2020. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26835/ATENCION>

- N_CLIENTE_SATALAYA_TUANAMA_SIBELITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Steubel, P. (2022). Gestión de calidad: qué es y cómo implantarla. *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/quality-management>
- Surita Herrera, E. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles en la ciudad de Sullana, año 2018. *Repositorio institucional*. Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Sullana. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10599/CARACTERIZACION_COMPETITIVIDAD_SURITA_HERRERA_EMERITA.pdf?sequence=1
- Toledo Muñoz, V. V. (2023). Gestión de calidad y satisfacción del cliente en el minimarket the new point en el canton salinas, año 2022. *Repositorio institucional*. Universidad estatal península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9339/1/UPSE-TAE-2023-0068.pdf>
- Torres, David;. (Enero de 2020). *Ética en las ventas: qué es, principios y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/etica-ventas>
- Vásquez Lema, M. (2020). *Principios de Gestión ISO 9001*. Santa Cruz: Santa Cruz de la Sierra. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Principios_de_Gesti%C3%B3n_ISO_9001/smwCEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Villarreal Tirado, G. M. (2023). propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería, caso librería Bazar Jessica, Lima, 2020. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cañete. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/34295/ATENCION_CALIDAD_VILLARREAL_TIRADO_GRACIELA_MARITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villaseca Gomez, J. j. (2021). *La gestión de calidad y la atención al cliente en la juguetería el mundo de juguete del distrito de Sullana, año 2019 y plan de mejora*. Repositorio institucional, Sullana, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25313/GESTION_

DE_CALIDAD_VILLASECA_%20GOMEZ_%20JENNIFER_%20JASMYN.pdf?
sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de Artefactos Electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L., Distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.

Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023?;</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a. ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023?</p> <p>b. ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023?</p> <p>c. ¿Cómo elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>-Establecer la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a. Describir las características de la atención al cliente en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.</p> <p>b. Determinar las características de la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.</p> <p>c. Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.</p>	<p>Una investigación descriptiva es únicamente a describir, sin la existencia de relaciones causales y de hipótesis. La finalidad de este tipo de investigación es recopilar información específica y detallada sobre un tema en particular sin hacer suposiciones ni generalizaciones (Hernández y Mendoza, 2018).</p>	<p>Variable 1: Atención al cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respeto al cliente • Disposición previa • Implicación en la respuesta • Servicio al cliente <p>Variable 2: Gestión de Calidad</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de la Calidad • Control de la Calidad • Mejora de la Calidad 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental, Transversal</p> <p>Población y Muestra:</p> <p>Población 10 trabajadores de la Microempresa Alo Alpaca E.I.R.L.</p> <p>Muestra: 10 trabajadores de la Microempresa Alo Alpaca E.I.R.L.</p> <p>Técnica e instrumento</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



Universidad Católica los Ángeles de Chimbote
Facultad de Ciencias e Ingeniería
Escuela Profesional de Administración

Cuestionario para evaluar la Atención al Cliente y Gestión de calidad

El presente cuestionario tiene como propósito desarrollar un trabajo de investigación e identificar las características de las variables de estudio de la Mypes de rubro venta de artefactos electrodomésticos.

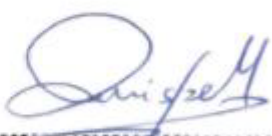

Instrucciones: La información que brindará será útil e importante para esta investigación y será de manera confidencial, utilizándolo para fines académicos, se le pide con respeto responder de acuerdo a la escala brindada, marca con una (x) en la hoja de respuesta que mejor exprese su punto de vista se le agradece por su participación.

Escala:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	siempre (5)	
Nº	Items				Alternativas
V1: Atención al cliente					
D1: Respeto (sinceridad, honestidad, satisfacción del cliente)					1 2 3 4 5
1	¿Dentro de la empresa prevalece la sinceridad en el servicio al cliente?				
2	¿En la empresa existe la honestidad para proporcionar al cliente un servicio de atención confiable?				
3	¿La satisfacción del cliente es prioridad durante la atención?				
D2: Disposición previa (habilidades del personal, ambiente de trabajo)					
4	¿Dentro de la empresa muestran habilidades para atender y atraer a los cliente?				
5	¿Estás de acuerdo con el ambiente de trabajo que ofrece la empresa en el área de atención al cliente?				
D3: Implicación en la respuesta (creatividad del personal, empatía al cliente, diálogo eficiente)					
6	¿Usted como personal de servicio de atención ofrece soluciones creativas para resolver problemas complejas?				
7	¿Muestra empatía con los clientes al momento de atenderlos?				
8	¿Priorizas un diálogo eficiente con los clientes?				

D4: Servicio al cliente (cortesía, amabilidad)						
9	¿Demuestra cortesía como buenas costumbres ante los clientes?					
10	¿Demuestra amabilidad con los clientes como una relación duradera?					
V2: Gestión de calidad						
D1: Planificación de la Calidad (estrategia empresarial, identificar a los clientes, establecer sus necesidades)						
1	¿Plantean estrategias empresariales para mejorar la calidad de producto?					
2	¿La empresa identifica a sus clientes frecuentes?					
3	¿La empresa establece la necesidad del consumidor como manera de crear una comunicación favorable?					
D2: Control de la Calidad (designación de tareas, evaluación, retroalimentación, autocontrol)						
4	¿Las tareas designadas ayudan a alcanzar los objetivos del equipo de trabajo?					
5	¿Se realizan evaluaciones al personal para controlar la calidad de los productos?					
6	¿Durante la instrucción existe una retroalimentación comunicativa?					
7	¿La empresa planifica los objetivos de calidad?					
D3: Mejora de la Calidad (rendimiento, mejora continua, toma de decisiones)						
8	¿La empresa prevalece el rendimiento del personal que define el grado de la productividad?					
9	¿La empresa establece la mejora continua como práctica de calidad?					
10	¿Se considera las opiniones de los trabajadores para tomar decisiones?					

Anexo 03. Validez del instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Wilber Quispe Medina	
N° DNI / CE: 25760824	Edad: 49 años
Teléfono / celular: 981605064	Email: wilber.quispe.medina@gmail.com
Titulo profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría: X	Doctorado: _____
Especialidad: Administración	
Institución que labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Titulo: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA DE VENTAS DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS ALO ALPACA E.I.R.L., DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2023.	
Autor: BELLIDO PEREZ, EDGAR	
Programa académico: ADMINISTRACIÓN	
 Mg. Wilber Quispe Medina LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD N° 5179 Firma	 Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Wilber Quispe Medida

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: EDGAR BELLIDO PEREZ egresado del programa académico de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA DE VENTAS DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS ALO ALPACA E.I.R.L., DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2023.** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



BELLIDO PEREZ, EDGAR
DNI: 46176327

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L. distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.									
	Variable: ATENCIÓN AL CLIENTE	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	¿Dentro de la empresa prevalece la sinceridad en el servicio al cliente?	X		X		X			
2	¿En la empresa existe la honestidad para proporcionar al cliente un servicio de atención confiable?	X		X		X			
3	¿La satisfacción del cliente es prioridad durante la atención?	X		X		X			
	Dimensión: Disposición previa (habilidades del personal, ambiente de trabajo)								
1	¿Dentro de la empresa muestran habilidades para atender y atraer a los clientes?	X		X		X			
2	¿Estás de acuerdo con el ambiente de trabajo que ofrece la empresa en el área de atención al cliente?	X		X		X			
	Dimensión: Implicación en la respuesta (creatividad del personal, empatía al cliente, diálogo eficiente)								
1	¿Usted como personal de servicio de atención ofrece soluciones creativas para resolver problemas complejas?	X		X		X			
2	¿Muestra empatía con los clientes al momento de atenderlos?	X		X		X			
3	¿Priorizas un diálogo eficiente con los clientes?	X		X		X			
	Dimensión: Servicio al cliente (cortesía, amabilidad)								

1	¿Demuestra cortesía como buenas costumbres ante los clientes?	X					X		
2	¿Demuestra amabilidad con los clientes como una relación duradera?	X					X		
	Variable: GESTIÓN DE CALIDAD								
	Dimensión: Planificación de la Calidad (estrategia empresarial, identificar a los clientes, diagnóstico de necesidades)								
1	¿Plantean estrategias empresariales para mejorar la calidad ?	X					X		
2	¿La empresa identifica a sus clientes frecuentes?	X					X		
3	¿La empresa establece la necesidad del consumidor como manera de crear una comunicación favorable?	X					X		
	Dimensión: Control de la Calidad (designación de tareas, evaluación al personal, retroalimentación, objetivo de calidad)								
1	¿Las tareas designadas ayudan alcanzar los objetivos del equipo de trabajo?	X					X		
2	¿Se realizan evaluaciones al personal para controlar la calidad de los productos?	X					X		
3	¿Durante la instrucción existe una retroalimentación comunicativa?	X					X		
4	¿La empresa planifica los objetivos de calidad?	X					X		
	Dimensión: Mejora de la Calidad (rendimiento del personal, mejora continua, toma de decisiones)								
1	¿La empresa prevalece el rendimiento del personal que define el grado de la productividad?	X					X		
2	¿La empresa establece la mejora continua como practica de calidad?	X					X		
3	¿Se considera las opiniones de los trabajadores para tomar decisiones?	X					X		


Recomendaciones:.....

.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Wilber Quispe Medina

DNI: 25760824


.....
Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179
Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: CHUCHON HUAMANI ARTURO

No DNI: 28298065

Edad:48

Teléfono / celular: 978849199

Email: arturoadmabog@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración /Abogado

Grado académico: Maestría: X

Doctorado:

Especialidad: Gestión Pública/Administración pública

Institución que labora: Regidor de la Municipalidad Provincial de Huamanga y docente de la Escuela Superior la Pontificia.


Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.

Autor(es): Bellido Perez, Edgar

Programa académico: Administración


.....
Lic. Adm. Arturo Chuchón Huamani
CLAD. 9310



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Chuchon Humani Arturo

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: EDGAR BELLIDO PEREZ egresado del programa académico de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA DE VENTAS DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS ALO ALPACA E.I.R.L., DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2023.** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.


Atentamente



BELLIDO PEREZ, EDGAR
DNI: 46176327

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L. distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.									
Variable: ATENCIÓN AL CLIENTE		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
Dimensión: Respeto (sinceridad, honestidad, satisfacción del cliente)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	¿Dentro de la empresa prevalece la sinceridad en el servicio al cliente?	x		x		x			
2	¿En la empresa existe la honestidad para proporcionar al cliente un servicio de atención confiable?	x		x		x			
3	¿La satisfacción del cliente es prioridad durante la atención?	x		x		x			
Dimensión: Disposición previa (habilidades del personal, ambiente de trabajo)									
1	¿Dentro de la empresa muestran habilidades para atender y atraer a los clientes?	x		x		x			
2	¿Estás de acuerdo con el ambiente de trabajo que ofrece la empresa en el área de atención al cliente?	x		x		x			
Dimensión: Implicación en la respuesta (creatividad del personal, empatía al cliente, diálogo eficiente)									
1	¿Usted como personal de servicio de atención ofrece soluciones creativas para resolver problemas complejas?	x		x		x			
2	¿Muestra empatía con los clientes al momento de atenderlos?	x		x		x			
3	¿Priorizas un diálogo eficiente con los clientes?	x		x		x			
Dimensión: Servicio al cliente (cortesía, amabilidad)									


 Lic. Anny Cecilia Huamani
 C.I.A. 8310

1	¿Demuestra cortesía como buenas costumbres ante los clientes?	X					X			
2	¿Demuestra amabilidad con los clientes como una relación duradera?	X					X			
	Variable: GESTIÓN DE CALIDAD									
	Dimensión: Planificación de la Calidad (estrategia empresarial, identificar a los clientes, diagnóstico de necesidades)									
1	¿Plantean estrategias empresariales para mejorar la calidad ?	X					X			
2	¿La empresa identifica a sus clientes frecuentes?	X					X			
3	¿La empresa establece la necesidad del consumidor como manera de crear una comunicación favorable?	X					X			
	Dimensión: Control de la Calidad (designación de tareas, evaluación al personal, retroalimentación, objetivo de calidad)									
1	¿Las tareas designadas ayudan alcanzar los objetivos del equipo de trabajo?	X					X			
2	¿Se realizan evaluaciones al personal para controlar la calidad de los productos?	X					X			
3	¿Durante la instrucción existe una retroalimentación comunicativa?	X					X			
4	¿La empresa planifica los objetivos de calidad?	X					X			
	Dimensión: Mejora de la Calidad (rendimiento del personal, mejora continua, toma de decisiones)									
1	¿La empresa prevalece el rendimiento del personal que define el grado de la productividad?	X					X			
2	¿La empresa establece la mejora continua como practica de calidad?	X					X			
3	¿Se considera las opiniones de los trabajadores para tomar decisiones?	X					X			

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (x) No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Arturo Chuchón Huamani DNI: 28298065



.....
Lic. Adm. Arturo Chuchón Huamani
CLAO. 0310

Firma



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Guisseppi Jonathan Morales Muñoz

N° DNI/ CE: 44330641

Edad: 36 años

Teléfono / celular: 942821395

Email: GJMORALESMU8@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: X

Doctorado:

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: Dirección Regional Agraria Ica

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L. distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.

Autor(es): Bellido Pérez, Edgar

Programa académico: Administración

GOBIERNO REGIONAL DE ICA
DIRECCION REGIONAL AGRARIA

LIC. GUISSEPI J. MORALES MUÑOZ
ANALISTA ADMINISTRATIVO
CLAD N° 38521

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Guissepi Jhonatan Morales Muñoz

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: EDGAR BELLIDO PEREZ egresado del programa académico de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA DE VENTAS DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS ALO ALPACA E.I.R.L., DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2023.** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



BELLIDO PEREZ, EDGAR
DNI: 46176327

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L. distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.									
	Variable: ATENCIÓN AL CLIENTE	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	¿Dentro de la empresa prevalece la sinceridad en el servicio al cliente?	x		x		x			
2	¿En la empresa existe la honestidad para proporcionar al cliente un servicio de atención confiable?	x		x		x			
3	¿La satisfacción del cliente es prioridad durante la atención?	x		x		x			
	Dimensión: Disposición previa (habilidades del personal, ambiente de trabajo)								
1	¿Dentro de la empresa muestran habilidades para atender y atraer a los clientes?	x		x		x			
2	¿Estás de acuerdo con el ambiente de trabajo que ofrece la empresa en el área de atención al cliente?	x		x		x			
	Dimensión: Implicación en la respuesta (creatividad del personal, empatía al cliente, diálogo eficiente)								
1	¿Usted como personal de servicio de atención ofrece soluciones creativas para resolver problemas complejas?	x		x		x			
2	¿Muestra empatía con los clientes al momento de atenderlos?	x		x		x			
3	¿Priorizas un diálogo eficiente con los clientes?	x		x		x			
	Dimensión: Servicio al cliente (cortesía, amabilidad)								

1	¿Demuestra cortesía como buenas costumbres ante los clientes?	X			X			X		
2	¿Demuestra amabilidad con los clientes como una relación duradera?	X			X			X		
	Variable: GESTIÓN DE CALIDAD									
	Dimensión: Planificación de la Calidad (estrategia empresarial, identificar a los clientes, diagnóstico de necesidades)									
1	¿Plantean estrategias empresariales para mejorar la calidad ?	X			X			X		
2	¿La empresa identifica a sus clientes frecuentes?	X			X			X		
3	¿La empresa establece la necesidad del consumidor como manera de crear una comunicación favorable?	X			X			X		
	Dimensión: Control de la Calidad (designación de tareas, evaluación al personal, retroalimentación, objetivo de calidad)									
1	¿Las tareas designadas ayudan alcanzar los objetivos del equipo de trabajo?	X			X			X		
2	¿Se realizan evaluaciones al personal para controlar la calidad de los productos?	X			X			X		
3	¿Durante la instrucción existe una retroalimentación comunicativa?	X			X			X		
4	¿La empresa planifica los objetivos de calidad?	X			X			X		
	Dimensión: Mejora de la Calidad (rendimiento del personal, mejora continua, toma de decisiones)									
1	¿La empresa prevalece el rendimiento del personal que define el grado de la productividad?	X			X			X		
2	¿La empresa establece la mejora continua como practica de calidad?	X			X			X		
3	¿Se considera las opiniones de los trabajadores para tomar decisiones?	X			X			X		

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X)

No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Guisseppi Jonathan Morales Muñoz

DNI: 44330641

GOBIERNO REGIONAL DE ICA
DIRECCION REGIONAL AGRARIA

LIC. GUISSEPI MORALES MUÑOZ
ANALISTA ADMINISTRATIVO
GLAD N° 38521

Firma



Anexo 04. Confiabilidad del Instrumento

VARIABLE : ATENCION AL CLIENTE											
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	SUMA
Sujeto 1	3	5	5	3	4	4	3	4	5	4	40
Sujeto 2	5	4	5	3	2	3	3	2	3	3	33
Sujeto 3	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	43
Sujeto 4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	41
Sujeto 5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
Sujeto 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Sujeto 7	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	43
Sujeto 8	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	42
Sujeto 9	3	3	5	4	3	3	3	5	4	4	37
Sujeto 10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
VARIANZA	0.81	0.61	0.44	0.60	1.00	0.49	0.76	0.96	0.45	0.64	

Σ (simbolo sumatoria)	
α (Alfa) =	0.80
K (Numero de Items) =	10
Vi (Varianza de cada Items) =	6.76
Vt (Varianza Total) =	24.04

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

CONCLUSION:

En la variable "Atención al cliente" se encuestó a 10 trabajadores de la microempresa "Alo Alpaca E.I.R.L." de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final **0.80**, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es alta la confiabilidad del

VARIABLE: GESTION DE CALIDAD											
	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	SUMA
sujeto 1	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	38
sujeto 2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	36
sujeto 3	5	2	3	4	3	4	5	5	3	2	36
sujeto 4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	2	33
sujeto 5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
sujeto 6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
sujeto 7	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	44
sujeto 8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
sujeto 9	5	2	3	4	2	3	3	5	3	2	32
sujeto 10	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
VARIANZA	0.36	1.21	0.60	0.29	0.80	0.61	0.49	0.41	0.69	1.25	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Σ (simbolo sumatoria)	
α (Alfa) =	0.87
K (Numero de Items) =	10
Vi (Varianza de cada Items) =	6.71
Vt (Varianza Total) =	30.89

En la variable "Gestión de calidad" se encuestó a 10 trabajadores de la microempresa "Alo Alpaca E.I.R.L." de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final **0.87**, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es alta la confiabilidad del

Anexo 05: Formato de Consentimiento Informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: **Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de Artefactos Electrodomésticos Alo Alpaca E.I.R.L., Distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023.** y es dirigido por Edgar Bellido Perez investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Establecer la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa de ventas de artefactos electrodomésticos Aló Alpaca E.I.R.L., distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del celular móvil N° 978696634 Si desea, también podrá escribir al correo bellidoperez1990@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

**Anexo 06: Documento de aprobación de institución para la recolección de información
Carta de presentación**



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"**

Chimbote 23 de noviembre 2023

CARTA N° 00177-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**Sr. JESÚS SANTOS JUSTINIANO
EMPRESA ALO ALPACA E.I.R.L.**

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA DE VENTAS DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS ALO ALPACA E.I.R.L., DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2023. que involucra la recolección de información/datos en Trabajadores, a cargo del investigador EDGAR BELLIDO PEREZ, con DNI N° 46176327, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

Anexo 07: Evidencia de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Edgar Bellido Perez, identificado (a) con DNI: 46176327 con domicilio real: Asoc. Trabajadores Municipales MZ. HI LT.13, Distrito Jesús Nazareno Provincia Huamanga Departamento Ayacucho

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) de Administración con código de estudiante 3111182551 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias y Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-02:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA DE VENTAS DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS ALO ALPACA E.I.R.L., DISTRITO AYNA SAN FRANCISCO, AYACUCHO, 2023.**

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Ayacucho, 10 de diciembre del 2023



Firma del estudiante/bachiller
DNI: 46176327



Huella Digital