



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MYPE COMERCIALES RUBRO BODEGAS DE
URBANIZACIÓN LOS TITANES, PIURA AÑO 2019
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

ERAZO CASTILLO, GLADYS

ORCID: 0000-0003-3269-1312

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesora

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Erazo Castillo, Gladys

0000-0003-3269-1312

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado.

Piura, Perú

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser nuestra guía y darme salud, por darme las fuerzas necesarias en los momentos más difíciles, sabiduría para poder llevar a cabo mi proyecto para poder alcanzar mis objetivos.

A todas la MYPE bajo estudio, por abrirme las puertas, por su apoyo incondicional y por brindarme la información necesaria para poder realizar mí proyecto.

DEDICATORIA

A mi madre María, por la vida que me dio, por el apoyo incondicional y desinteresado, por ser la mejor madre para mí, por el amor inmenso y ahora por ser un ángel que me fortalece día a día para salir adelante.

A mis hermanos, por ser los mejores que mis padres pudieron darme por su amor y dedicación a mí.

RESUMEN

La presente investigación titulada gestión de calidad y atención al aliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de urbanización los Titanes, Piura año 2019, estableció como objetivo general determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas. La metodología utilizada para esta investigación es descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleó como técnica la encuesta para la recolección de información y como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 384 clientes. De acuerdo con la investigación realizada a las MYPE bajo estudio respecto a la variable gestión de calidad se tuvo como resultado el 93.23% de los clientes consideran que los productos que adquiere satisfacen sus necesidades, así mismo, el 93.49% de los clientes manifiestan que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años , por otro lado para la variable atención al cliente el 93.75% de los clientes consideran que los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido, de igual manera el 94.27% manifiesta, que les gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery , por tanto una buena atención hace que los clientes visiten con más frecuencia las bodegas.

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

ABSTRACT

This research entitled Quality Management and Customer Service in the commercial MYPE in the wineries of urbanization Los Titanes, Piura year 2019, established as a general objective to determine the characteristics that Quality Management and Customer Service has in the MYPE, winery heading. The methodology used for this research is descriptive, quantitative level, non-experimental design, cross-sectional. The information collection survey was used as a technique and the questionnaire applied to a sample of 384 clients as an instrument. According to the research carried out by the MYPE under study regarding the Quality Management variable, 93.23% of the clients considered that the products they purchase meet their needs, and 93.49% of the clients state that the winery has had a growth in recent years, on the other hand for the Customer Service variable 93.75% of customers believe that the workers in the winery show respect for being attended, in the same way 94.27% manifest, that they would like that the warehouse has at some time the delivery office, therefore good attention makes customers visit the wineries more frequently.

Keywords: Quality Management, Customer Service, MYPE.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE CUADROS	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
2.1 Antecedentes.....	14
2.1.1 Gestión de Calidad	14
2.1.2 Atención al Cliente	19
2.2 Bases Teóricas	25
2.2.1 Gestión de Calidad	25
2.2.2 Atención al Cliente	31
III. HIPÓTESIS	38
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
4.1. Diseño de la investigación.....	39
4.2 Universo y Muestra.....	40
4.3 Definición y Operacionalización de variables	43
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
4.7 Plan de análisis	45
4.6. Matriz de Consistencia	46
4.7. Principios Éticos	47
V. RESULTADOS	48
5.1. Resultados.....	48
5.1.1. Variable Gestión de Calidad	48
5.1.2. Variable Atención al Cliente	60
5.2 Análisis de los Resultados	69
VI. CONCLUSIONES	81

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS.....	88

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 ¿Considera usted que la bodega ofrece diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?</i>	48
<i>TABLA 2 ¿El personal de la bodega tiene un trato amable con usted?</i>	49
<i>TABLA 3 ¿Los productos que adquiere en la bodega satisfacen sus necesidades ?</i>	52
<i>TABLA 4 ¿Los productos que Ofrecen en la bodega cumplen con las normas establecidas ?.....</i>	51
<i>TABLA 5 ¿Al momento de adquirir un producto este le vino en mal estado?.....</i>	502
<i>TABLA 6 ¿Cuándo usted asiste a la bodega la atención es de manera inmediata?.....</i>	53
<i>TABLA 7 ¿La bodega a la que usted recurre mantiene los productos en un ambiente limpio y ordenado?</i>	54
<i>TABLA 8 ¿Alguna vez el propietario ha considerado su propuesta para mejorar la calidad de atención en la bodega?</i>	55
<i>TABLA 9 ¿Ha observado que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años?</i>	56
<i>TABLA 10 ¿Considera que la bodega que asiste cuenta con los productos que necesita diariamente?</i>	57
<i>TABLA 11 ¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos?</i>	58
<i>TABLA 12 ¿Usted observa que la bodega sigue ampliando su gama de productos y mejorando su infraestructura?</i>	59
<i>TABLA 13 ¿Cuándo usted asiste a la bodega los trabajadores le brindan una excelente atención?.....</i>	60
<i>TABLA 14 ¿Considera que los trabajadores tienen otorgan la misma atención por igual a todos los clientes?</i>	61
<i>TABLA 15. ¿ se siente a gusto con el personal que lo atiende en la bodega a la que asiste?</i>	62
<i>TABLA 16 ¿Los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido?.....</i>	63
<i>TABLA 17 ¿Si usted tendría un problema con algún producto el personal inmediatamente lo solucionaría en el menor tiempo posible?.....</i>	64
<i>TABLA 18 ¿Al momento de ser atendido ha Observado una mala actitud por parte del personal que lo atiende?.....</i>	65
<i>TABLA 19 ¿El personal de la bodega es tolerante ante sus reclamos?</i>	66

TABLA 20 ¿Le gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery?
..... 67

TABLA 21 ¿Recomendaría esta bodega a sus amigos para que adquieran sus productos?
..... 68

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 ¿Considera usted que la bodega ofrece diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?</i>	48
<i>Figura 2 ¿El personal de la bodega tiene un trato amable con usted?</i>	49
<i>Figura 3 ¿Los productos que adquiere en la bodega satisfacen sus necesidades ?</i>	50
<i>Figura 4 ¿Los productos que Ofrecen en la bodega cumplen con las normas establecidas ?</i>	51
<i>Figura 5 ¿Al momento de adquirir un producto este le vino en mal estado?</i>	50
<i>Figura 6 ¿Cuándo usted asiste a la bodega la atención es de manera inmediata?</i>	53
<i>Figura 7 ¿La bodega a la que usted recurre mantiene los productos en un ambiente limpio y ordenado?</i>	54
<i>Figura 8 ¿Alguna vez el propietario ha considerado su propuesta para mejorar la calidad de atención en la bodega?</i>	55
<i>Figura 9 ¿Ha observado que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años?</i>	56
<i>Figura 10 ¿Considera que la bodega que asiste cuenta con los productos que necesita diariamente?</i>	57
<i>Figura 11 ¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos?</i>	58
<i>Figura 12 ¿Usted observa que la bodega sigue ampliando su gama de productos y mejorando su infraestructura?</i>	59
<i>Figura 13 ¿Cuándo usted asiste a la bodega los trabajadores le brindan una excelente atención?</i>	60
<i>Figura 14 ¿Considera que los trabajadores tienen otorgan la misma atención por igual a todos los clientes?</i>	61
<i>Figura 15. ¿se siente a gusto con el personal que lo atiende en la bodega a la que usted asiste?</i>	62
<i>Figura 16 ¿Los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido?</i>	63
<i>Figura 17 ¿Si usted tendría un problema con algún producto el personal inmediatamente lo solucionaría en el menor tiempo posible?</i>	64
<i>Figura 18 ¿Al momento de ser atendido ha Observado una mala actitud por parte del personal que lo atiende?</i>	65
<i>Figura 19 ¿El personal de la bodega es tolerante ante sus reclamos?</i>	66
<i>Figura 20 ¿Le gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery?</i>	67

Figura 21 ¿Recomendaría esta bodega a sus amigos para que adquieran sus productos?
..... 68

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de MYPE.....	40
Cuadro 2: Criterios de Inclusión y exclusión.....	42

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE Comerciales Rubro Bodegas de Urbanización Los Titanes – Piura, año 2019” pertenece a la línea de investigación de ULADECH CÁTOLICA denominada Gestión de Calidad y las Nuevas Tecnologías en las MYPE en Perú, línea que han sido asignada por la Escuela de administración y comprenden el campo a disciplinar promoción de las MYPE.

Según Marrero (2019) la económica del Perú en los últimos cinco años registra un crecimiento lento a consecuencia de diversos acontecimientos políticos y sociales que ha repercutido en una disminución de la inversión pública como privada, afectando principalmente a sectores como construcción y minería, a ello se le suma la desaceleración que podrían sufrir dos potencias económicas mundiales como la de China y Estados Unidos, sin embargo, el contexto en los próximos años cambiaría a uno más positivo como resultado de la mejora de infraestructura para atraer la inversión privada en el sector minero, así mismo, se estima el incremento en el consumo interno y una política monetaria más sólida, sin inflación y con un aumento moderado en la tasa de interés, por otro lado se debe mejorar el ambiente político para dar seguridad al ámbito empresarial.

De acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y datos del INEI a nivel región, Piura presentara un panorama económico alentador en los siguientes años, al concentrar la mayor inversión pública con un total de 4,915 millones de soles asignadas para el mejoramiento de obras entre las que destacan ampliación de carreteras, regenerar los sistemas de evacuación y concesiones viales.

De esta manera se espera que la inversión privada crezca a 6.5%, así como las importaciones en 4.7% y las exportaciones a 4.6% especialmente en productos agrícolas como el limón y el plátano. Así mismo, las empresas por su parte deben adoptar conocimientos, tecnología, recursos que les ayuden a simplificar procesos para afrontar los nuevos escenarios aprovechando las oportunidades para abrirse paso a nuevos mercados. (Diario El Tiempo, 2018)

Las Micro y Pequeñas empresas son unidades económicas que contribuyen a que un país logre desarrollarse, a la vez que permite mantener una estabilidad económica para la población, esto gracias a la capacidad de producción de bienes y servicios que generan, lo que se evidencia en el aumento de oportunidades de trabajo para los habitantes y a la vez en el producto bruto interno. En el Perú la relevancia de las MYPE y su crecimiento en los últimos años ha influenciado en las nuevas políticas para la creación de normas y leyes que faciliten y beneficien el impulso de las mismas, representadas por organismos tales como el ministerio de trabajo y promoción del empleo y el ministerio de la producción ligadas a mejorar la competitividad y la productividad. (Tello, 2014)

En el Perú las MYPE formales abarcan más del 95% de los 2 millones 332 mil 218 empresas existentes (INEI, 2018) las cuales son fundamentales para el crecimiento económico, sin embargo, son pocas las que utilizan tecnología para acelerar sus procesos productivos y aplican estrategias enfocadas a ofrecer experiencias únicas, brindar un servicio con un valor agregado, enfocarse al cliente, aprovechar las plataformas digitales, innovar constantemente y planificar, mientras que otras solo subsisten con el riesgo de desaparecer en el futuro. (Llenque, 2018).

Según Reyes (2017) los problemas que siguen siendo un freno para las MYPE son los mismos con lo que se vienen luchando años atrás, donde la informalidad es una de las primeras causas que impiden su progreso, ya que no pueden negociar con las grandes empresas para ofrecer sus productos o servicios, además de que las entidades financieras evitan otorgarles créditos, así mismo, tienen endeudamiento tributario que refleja la falta de orden en su contabilidad, de igual manera la ausencia de una adecuada gestión en el que no se consideren planes de trabajo y estrategias para afrontar el constante cambio económico y del mercado es otra de las deficiencias de este grupo de empresas, que anexo a la poca innovación que realizan tienden a tener una existencia corta, ya que de las 66 mil 67 empresas que iniciaron actividades 37 mil 449 fueron dadas de baja. (INEI, 2018).

El reporte del Instituto Económico y Desarrollo Empresarial indica que las MYPE informales que existen en el Perú ascendieron a 6 901 786 de las cuales 2.2 millones que representan 31.2% se encuentran en el sector servicios, el 21.3% lo constituye el sector comercial, el 12.0% corresponde al sector de manufactura y el 35.8% está ligado al sector agropecuario, cuya particularidad es la baja producción y la concentración en zonas rurales que directamente afecta la competitividad de las empresas legalmente formalizadas. (Cámara de Comercio de Lima, 2017)

Los conflictos que presentan las MYPE de acuerdo con la Encuesta Nacional de Empresas se manifiestan en la complejidad que tienen las regulaciones laborales para contratar y formalizar a los trabajadores, así mismo, la fiscalización resulta ser asfixiante en algunos sectores lo que hace que sus costos se eleven mucho más. Ante esto los empresarios optan por arrendar locales donde llevan a cabo sus actividades comerciales,

no obstante muchos de estos espacios no son los suficientemente grandes para realizar procesos industriales que ayuden a ofrecer productos terminados de calidad, incluso muchas de las empresas no manejan un programa de capacitación, puesto que de 10 empresas solo 4 capacitan a su personal. (Ministerio de la Producción, 2018)

Según Palacios (2018) el papel fundamental que cumplen las MYPE mediante sus actividades de fabricación, producción, compra y ventas de bienes o servicios, colaboran con el despegue de la economía y la generación de empleo, no obstante, las mismas carecen de una adecuada administración, capacitación, falta de capital, asistencia técnica y una alta tasa de informalidad. Basado en este contexto el estado en conjunto con los ministerios y organismos deben insertar políticas más eficientes dirigidas a fortalecer el trabajo de las MYPE dotándolas de las herramientas necesarias para aprovechar las oportunidades de exportar a otros países, así como implementar programas a nivel regional y local que asistan a los pequeños empresarios en temas de constitución, formalización y organización volviéndolas productivas y competitivas.

La presente investigación presenta dos entornos el primero hace referencia al nivel micro entorno el cual sostiene que las MYPE del rubro bodega bajo estudio se encuentran por una transición en el que buscan perfeccionar las actividades administrativas propias del negocio, como la búsqueda y selección de proveedores que los abastezcan de diversos productos a menores costos y que permita a la vez ofrecerles a los clientes dichos bienes a precios accesibles generando márgenes de ganancia altos.

Por otro lado, las MYPE del rubro bodega están implementando registros de los gastos mensuales que el negocio requiere para su funcionamiento en el que detallan las compras diarias, el pago de luz, agua, teléfono y del personal; por otro lado, la

infraestructura en este tipo de negocios se observa en los espacios, que en su mayoría tienen medidas entre 3 o 4 metros de fondo por 3.5 de ancho debido a que se encuentran dentro de las propias viviendas, así mismo, han optado por continuar con el uso de los estantes de fierro, que utilizan para mostrar y exhibir el stock de los productos que ofrecen, a la vez utilizan vitrinas para mostrar productos más frágiles, otro punto es que las ventanas tienden hacer enrollables facilitando la apertura y cierre del negocio, el recurso humano dentro de una bodega lo constituye mayormente solo una persona quien se encarga de realizar actividades de venta, despacho, verificación de los productos que tienen poco stock a la vez que repone cada uno de ellos, sin embargo, existen bodegas que cuentan dos y tres trabajadores que se distribuyen las diferentes tareas.

En lo concerniente a la tecnología las MYPE de rubro bodegas actualmente realizan transacciones virtuales para realizar pagos a sus proveedores, servicios básicos y el pago de impuestos declarados mensualmente, además utilizan el correo electrónico como una forma de que las facturas emitidas por sus proveedores lleguen de manera más rápida. Sin embargo, se debe resaltar que las compras por medio de internet es una práctica poco usual por parte de estos negocios que puede darse en futuro.

El micro entorno Sobre el macro entorno se encuentra el factor político legal constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por los órganos gubernamentales. Las leyes se crean o se modifican con el propósito de impulsar la promoción de las MYPE. Por lo tanto, la Ley N° 30056 Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial tiene como propósito erradicar los problemas, a través de la aplicación de un conjunto de acciones encaminadas reducir costos en los procedimientos administrativos, simplificar

trámites, acceder al financiamiento, la investigación, la innovación, el financiamiento, los servicios tecnológicos, nuevos mercados, información y a crear un régimen laboral especial que sea accesible para las MYPE. (Castillo, 2016)

La ley N° 30056 hace mención que para que las MYPE sean consideradas como tal, ya no serán medidas por el número de trabajadores, por el contrario tomará en cuenta el total de ingresos anuales que perciban, el cual no debe superar las 150 UIT lo que ha ayudado a fomentar y concentrarse en el factor trabajo más que en el factor capital ofreciendo mejores condiciones de trabajo, ya que dentro de la presente ley se hace referencia al régimen laboral especial el cual comprende remuneración, horario de trabajo, jornada de trabajo de ocho horas, trabajo de sobretiempo, descanso remunerados y protección ante el despido arbitrario, además, los colaboradores pueden gozar de un seguro integral de salud y acogerse a un sistema de pensiones cumpliendo con los requisitos necesarios y parámetros establecidos. (Castillo, 2016)

Los regímenes tributarios que existen en la actualidad corresponden al nuevo régimen único simplificado (RUS), el régimen general, el régimen especial y el régimen MYPE tributario. El jefe de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) menciona que para dar un impulso a las MYPE y lograr que un mayor número de estas se formalicen, recomienda que inicien sus actividades optando por el nuevo RUS debido a su simplicidad y accesibilidad para cumplir con las obligaciones tributarias, puesto que no es obligatorio llevar libros contables, solo emiten boletas y el costo tributario es accesible. Es por este motivo que de los aproximadamente 425 mil contribuyentes inscritos bajo este régimen el 97% pagan entre S/.20.00 y S/.50.00 soles, a causa de que en la mayoría de casos no superan los S/.8 000.00 soles. (Diario Gestión, 2015)

Respecto al factor Económico las MYPE aportan el 24% del Producto Bruto Interno nacional (PBI) esto favorece en gran medida al crecimiento de la economía, ya que esta cerró el 2018 con un aumento del 3.99% gracias a que las ventas minoristas crecieron 2.31%, los créditos de consumo 10.15%, las importaciones de productos no duraderos 3.03% y la demanda externa de bienes no tradicionales 5.46%, los cuales han sido los responsables de seguir manteniendo la evolución positiva de los últimos dos decadas. A nivel de sector la pesca, manufactura, telecomunicaciones, comercio, servicios, construcción, transporte, almacenamiento y mensajería aportaron conjuntamente el 69% de la producción. Así mismo, el sector primario, secundario y de servicios en este año crecieron 1.99%, 5.93% y 4.08% respectivamente. (Diario El Peruano, 2019)

El empleo generado gracias a las MYPE tiene mayor impacto en aquellas ligadas al entorno familiar, ya que el 68.8% que equivale a 5 millones 640 mil trabajadores realizan actividades en este tipo de empresas, de esta manera muchos de los negocios que nacen del emprendimiento familiar o unipersonal están siendo gestionados por algún integrante de la familia o desempeña funciones dentro de las áreas de la misma, con el propósito de reducir sus costos. (Bustamante, 2018)

La Superintendencia de banca y seguros y AFP (SBS) sostuvo que los créditos ascendieron a 10%, prácticamente S/.171 875 millones fueron solicitados por las empresas en sus diferentes categorías, ya que el segmento corporativo abarcó el 40%, las grandes empresas 26%, las medianas empresas 25% y las MYPE el 11%. Así mismo, las empresas de servicios concentran el 40% de los créditos otorgados, transporte 7%, comercio 24% y

manufactura 23%. Cabe resaltar que la tasa de referencia se mantiene en 2.75%. (Peñaranda, 2018)

Respecto al factor social el 96.2% de las MYPE en su mayoría nacen y se desarrollan en zonas urbanas, específicamente en asentamientos humanos lo que ha influenciado en volverlas más sostenibles e inclusivas, para hacer frente a la situación de pobreza que existe. De la misma manera, el 52.1% de las MYPE están bajo el liderazgo femenino, aceptándose así la igualdad de género y la oportunidad de emprender para generar solvencia económica e independencia. (Días , 2019)

Según datos de la INEI de cada 100 personas que se encuentran en situación de pobreza 84 realizan labores en las MYPE, es decir, el 90% operan en estas empresas conformadas de entre 1 a 5 trabajadores, cifras que varían en cuanto a la población no pobre, donde de cada 100 personas 64 ejerce sus actividades en estos negocios. Por otro lado, en las grandes empresas la población ocupada pobre como no pobre representan el 5.6% y 21.1% respectivamente que trabajan en estas sociedades. Además, los trabajadores independientes constituyen el 48.6%, el 28.7% son trabajadores asalariados, el 20.3% son trabajadores familiares no remunerados, el 1% corresponde a empleadores y el 1.3% lo abarcan los trabajadores del hogar. (Diario El Comercio, 2019)

Respecto al factor tecnológico las MYPE evidentemente necesitan de tecnologías de información y comunicación (TIC) como parte de la evolución que busca simplificar la vida de los clientes. No obstante esta no requiere de una gran inversión, si no que su uso debe ser el adecuado. En la actualidad nadie es ajeno a las herramientas TIC más consumidas como las redes sociales , las páginas web y el correo electrónico, cuya accesibilidad gratuita no basta con solo dar a conocer productos o servicios que muchas

veces no significa generar mayores ventas, por el contrario dichas herramientas deben respaldar las operaciones comerciales, relacionadas con brindar y mantener con los clientes una comunicación continua, es decir, un soporte post venta, ya que actualmente los clientes no necesitan que mas empresas le ofrescan un sin fin de productos, si no soluciones que ayuden a resolver sus problemas. (Bardales, 2018)

Piura alberga a más de 120 000 MYPES, ocupando a nivel nacional el cuarto lugar en participación empresarial, cuyas actividades es su mayoría están orientadas al sector servicio y comercio entre las que destacan decoración, catering, ferreterías, mecánica, venta de ropa, bodegas y venta de útiles escolares, las cuales constituyen el 84% de las empresas, así mismo, cooperan con más del 40% de la producción y concentran el 70% de empleo a nivel regional. No obstante, las MYPE formales solo ascienden a 65 412 que representan el 55% del total de unidades económicas y muchas aun afronta problemas de falta de gestión empresarial, alta tasa de mortandad, carencia de dirección para delegar funciones, falta de capacitación y poder de decisión. (Florez , 2018)

Uno los emprendimientos más comunes y frecuentes en el Perú corresponden a las MYPE del rubro bodegas, ya que actualmente a nivel nacional existen 414 mil unidades económicas cuyo giro es la comercialización de productos de primera necesidad, siendo Lima la región que concentra la mayor cantidad, con un total de 113 mil. Su importancia es tal que se estima que el empleo que generan es de 448 mil puestos de trabajo y en la capital aproximadamente 129 700. De acuerdo con el estudio Impacto Económico en Bodegas, la mayoría de estas nacen por distintas razones siendo el desempleo la razón principal, por otro lado, muchos continúan el negocio por ser familiar, mientras que otros cuentan con los recursos para llevarla a cabo y generar ingresos extras. Una bodega puede

llegar a facturar anualmente S/. 277 500 soles, considerando que el 91% de los gastos de los peruanos se dirige a alimentos, bebidas y artículos de aseo donde el 46% los adquiere en mercados y el 22% los adquieren en bodegas. (Choy, 2016)

Según Choy (2017) el rubro bodegas se encuentran constantemente amenazadas por la aparición de grandes cadenas de minimarkets y supermercados, sin embargo, estas se mantienen estables y firmes al poseer una serie de ventajas que las hacen únicas, es decir, al ser negocios tradicionales tiene una fuerte relación con los clientes, la atención es directa y personalizada debido a que conocen los gustos y preferencias de sus consumidores, siempre existe alguna en cada barrio y otorgan pequeños créditos a lo que se le conoce como el popular fiado.

Además, destaca la flexibilidad y la disposición al cambio, ya que actualmente las bodegas están implementando nuevos servicios como entrega a Delivery, agentes bancarios e incluso ofrecen la venta de SOAT esto con el fin de poder enfrentar a la competencia no solo entre bodegas de la misma zona sino a los supermercados. Por otro lado, mediante la creación de la ley de bodegueros N° 30877 se espera fortalecer y asegurar la continuidad de este rubro que es indispensable para las comunidades y familias.

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

estrategias como invertir en mejorar la presentación de sus estantes, capacitarse y tener un pensamiento empresarial que busque crecer.

Así mismo, los bodegueros deben identificar que productos son los que mayor rotación tienen y generan mayor ganancia, a esto se le conoce como el consumo segmentado, es decir productos que más se vende en una bodega en su mayoría golosinas, gaseosas, cigarro, cerveza y productos de primera necesidad en cantidades pequeñas, teniendo en cuenta que los peruanos perciben ingresos diariamente y que el consumo es diario esto es una clara ventaja sobre los supermercados donde sus consumidores perciben ingresos mensuales y sus compras deben ser planificadas. (Ramírez , 2014)

La Atención al cliente es una ventaja competitiva en cualquier tipo de negocio. En las empresas de servicio es lo que distingue a una empresa de otra. En una bodega, los clientes se captan debido al trato que se les brinda, la rapidez del servicio y la comodidad del lugar. La Atención al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito en el negocio; recaba mayor importancia cuando se trata de una bodega.

La situación antes descrita permite enunciar el problema ¿Cuáles son las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE Comerciales Rubro Bodegas de Urbanización Los Titanes – Piura, año 2019?; igualmente el problema conlleva a señalar como objetivo general Determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas en la Urbanización Los Titanes Piura, año 2019. Así mismo los Objetivos específicos son (a) determinar las dimensiones de Gestión de Calidad en las MYPE, comerciales rubro bodegas en la urbanización Los Titanes Piura, Año 2019; (b) describir los beneficios de Gestión de Calidad en las MYPE, comerciales rubro bodegas en la urbanización Los

Titanes Piura, Año 2019; (c) Indicar las técnicas de atención al cliente que están utilizando las MYPE comerciales rubros bodegas, en la Urbanización Los Titanes Piura, año 2019, (d) Conocer el nivel de Atención al Cliente en las MYPE, comerciales del rubro bodegas en la Urbanización Los Titanes Piura, año 2019

La investigación es conveniente porque permite determinar las características de la Gestión de calidad y Atención al Cliente de las MYPE comerciales para estar en la capacidad para elaborar un buen plan estratégico del rubro bodegas en la URB Los Titanes - Piura; Además se ha determinado la muestra para la cual se ha utilizado el método de la investigación científica así se ha obtenido el tamaño de la población , y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información para los clientes .

Con esta investigación se beneficiarán los emprendedores micros empresarios ya que podrán tener una mejor atención y ya que va a permitir que los productos que se ofrezcan sean de buena calidad y la atención sea eficiente. También se justifica porque permitirá que los empresarios utilicen estrategias para hacerse frente a su competencia ya que gracias a estas estrategias ayudara a los trabajadores y empresarios permitir que la empresa sea más competitiva y pueda hacerles frente a los retos del mercado.

Se utilizara en la investigacion de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la tecnica de recojo de datos la encuesta, instrumento cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala nominal para la variable gestion de calidad y atencion al cliente, las MYPE bajo estudio son 4.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE Comerciales Rubro Bodegas de Urbanización Los Titanes – Piura, año 2019. Desde la perspectiva geográfica: Región Piura, provincia de Piura, distrito de Piura. Psicográfico: microempresas y delimitación temporal año 2019.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Gestión de Calidad

Jijón (2014), realizó una investigación titulada “Propuesta de un modelo de Gestión en Calidad de Servicio, basado en la norma Internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: Almacenes la Rebaja”, tesis presentada en la Universidad Internacional de Ecuador se empleó la metodología descriptiva, no experimental. Siendo el objetivo definir un modelo de gestión en calidad de servicio basado en la norma ISO 9001: 2008 para Almacenes la Rebaja. Llego a las siguientes conclusiones: Es necesario hoy en día que las empresas que presenten problemas que deban buscar las mejores soluciones al momento de la entrega de servicio busquen la manera de corregir esta debilidad, ya que lo que busca el cliente actualmente busca la calidad no solo en el producto sino también la calidad de servicio entregada al momento de adquirir un producto. Por ello es que se ha vuelto más común el deseo de las empresas por mejorar sus procesos mediante la implementación de modelos de gestión de calidad. - ISO 9001 que se centra en la eficacia del sistema de gestión de la calidad para satisfacer los requisitos del cliente.

Garcia (2017) realizo una investigación titulada “Diseño del Sistema de Gestión de Calidad Bajo la Norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá”, tesis presentada en la Universidad de la Salle Bogota. Se empleo la metodoligia descriptiva. Siendo el objetivo realizar el diseño del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá. Llego a las siguientes conclusiones:A

partir del diagnóstico realizado se evidencia la necesidad de implementar un SGC que ayude a mejorar los puntos débiles de la organización. Además se creó el manual de calidad especificando los objetivos y políticas de calidad, los procesos con sus respectivas caracterizaciones, y cada uno de los documentos que soportan la actividad de la empresa y el cumplimiento con la norma ISO 9001:2015. Así mismo, si se implementara un sistema de gestión de calidad en el Supermercado Rapifácil puede ayudar a fortalecer su gestión interna y minimizar el impacto de sus amenazas.

Vega (2016) realizó una investigación titulada “Propuesta de Mejoramiento para la Gestión de Bodega de Materiales e Insumos para Impresoras de la Empresa Coplan” en la Universidad Andrés Bello de Chile, se empleó la metodología descriptiva, siendo el Objetivo diseñar una propuesta de mejora para la Gestión de almacenamiento y Stock de la empresa Coplan. Llegó a las siguientes conclusiones: En el desarrollo del presente trabajo se ha observado que, mediante la creación de las propuestas planteadas para solucionar las causas de la situación de problema, realmente estamos mejorando el área de gestión de bodega. Es por ello en base a la detección de la problemática se logró planear y desarrollar una estrategia para la operación del almacén que permita el mejoramiento continuo de la solución de los problemas anteriormente mencionados.

Rodriguez (2017), realizó una investigación titulada “Caracterización de la Gestión de Calidad y el Financiamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Bodegas de la Urbanización los Granados del Distrito de Trujillo, año 2016”, en la universidad católica Los Ángeles de Chimbote. Sede Trujillo, se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa. Siendo el objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad y el Financiamiento de las Micro y pequeñas

empresas del sector comercio - rubro Bodegas de la Urbanización Los Granados del Distrito de Trujillo, año 2016. Llego a las siguientes conclusiones: Respecto a la Gestión de calidad, La totalidad de los representantes aseguran que están enfocados en el cliente, conocen a sus clientes, satisfacen sus necesidades que los trabajadores identifican sus problemas que presentes algunos usuarios al momento de hacer al algún de adquirir un producto o servicio.

Meza (2017), realizó una investigación titulada “Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del Sector Comercio, Rubro Bodegas, Distrito de Satipo año 2017” en la universidad católica Los Ángeles de Chimbote. Sede Satipo, se empleó la metodología descriptiva, no experimental. Siendo el objetivo determinar las Características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017. Llego a las siguientes conclusiones: Referentes a las MYPE, Que los representantes quieren capacitarse sobre cómo mejorar continuamente el servicio que brinda ellos reconocen que aplicando una gestión de calidad les daría más beneficios, es una estrategia genera mayor numero ventas ya que de esta manera ofrecerían un mejor un servicio.

Salazar (2016), realizó una investigación titulada “Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016” en la Universidad los Ángeles de Chimbote. Sede Huaraz, se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental (transaccional o transversal). Siendo el objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de

promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016. Llego a las siguientes conclusiones: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas identificados en el estudio nos muestran deficiencias en las características o medios publicitarios como en la televisión, programas de incentivos, regalos publicitarios, descuentos y en la entrega de premios.

Reyes (2015), realizó una investigación titulada “Caracterización del Financiamiento y la Gestión de Calidad en las MYPE Rubro Bodegas del Distrito de Paita, año 2015” Universidad los Ángeles de Chimbote sede Piura, se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental. Siendo el objetivo describir las principales características del financiamiento y la gestión de calidad en las MYPE, rubro bodegas del Distrito de Paita, año 2015, Llego a las siguientes conclusiones: La mayoría de los propietarios de las MYPE en estudio si tienen conocimiento de lo que significa gestión de calidad, por lo tanto, las bodegas son administradas por personas que hacen uso de éste gran mecanismo o herramienta para brindar un buen servicio, ofrecer una atención amable y rápida. Además, que, de acuerdo al grado de implementación en la gestión de calidad de las MYPE, se identificó que sí realizan estrategias orientadas a la buena atención del cliente, por lo tanto, las MYPE hacen uso de una planificación de objetivos encaminados no solamente en obtener utilidades si no en satisfacer al cliente.

Núñez (2016) realizó una investigación titulada “Factores de la Competitividad y la Gestión de Calidad en las mype Comerciales Rubro - Abarrotes en la ciudad de Talara Alta (Piura), período 2016” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote sede

Piura, se empleo la metodologia descriptiva, cuantitativa. Siendo el objetivo determinar los principales factores de la competitividad y la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro abarrotes en la Ciudad de Talara Alta (Piura), período 2016. Llego las siguientes conclusiones: Los elementos de gestion de calidad es importante que las MYPE mantengan la limpieza de su local para una mayor higiene de los productos, continuando con la satisfacción de los productos de calidad que estas ofrecen ya que si se esmeran por cumplir plenamente con satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos y por último el orden de los producto para una mejor visión al público consumidor. Ademas que con la eficiencia de gestion de calidad , la mayor cantidad de clientes encuestados opinaron que el personal de la MYPE si les ofrece un servicio de eficiencia lo que hace que exista un liderazgo activo por emprender mejores en procesos de la MYPE

Castro (2019) realizo una investigacion titulada “Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en la MYPE rubro Restaurantes Urb el bosque-Castilla, Piura 2016” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, diseño no experimental, siendo el objetivo general Identificar las características que presenta la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016. Llego a las siguientes conclusiones: Que las MYPE utilizan como técnicas de gestión de calidad, técnicas para la mejora y resolución de problemas, ya que de esta manera evaluar cuál es la técnica más adecuada que deben emplear para que puedan obtener una buena gestión de calidad, por lo que las técnicas que han venido aplicando han sido muy efectivas, generando así conocer su ambiente interno y externo. A demás la mayoría de las MYPE indica que los beneficios que brinda la gestión de calidad son: mayor participación de los

empleados, mejorar la imagen y credibilidad ante terceros y lograr maximizar la satisfacción de los clientes ya que las estrategias de gestión de calidad, hacen que cada vez sean mejores y poder mantener una buena relación entre trabajadores y clientes.

2.1.2 Atención al Cliente

Mesina (2016) realizó una investigación titulada "Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles" en la Universidad de Concepción, Se empleó la metodología descriptiva, diseño no experimental, transversal, siendo le objetivo identificar los determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles. Llego a las siguientes conclusiones: Que los clientes que consideran la exclusividad como factor relevante a la hora de escoger un supermercado tienen una mayor probabilidad de encontrarse satisfechos tanto en la calidad de productos como en el servicio que reciben a diferencia de otros supermercados y seguridad ya que crea mucho entusiasmo en los clientes de esta manera ellos se van a regresar continuamente al local y las ventas van a ser mayor. Además, empeño y profesionalismo Su gran fortaleza reside en la cultura organizacional, donde todos los colaboradores están capacitados y saben el valor y el carácter de la Bodega Santa Elena.

Huitz (2014) realizó una investigación titulada "Servicio al cliente en los Supermercados Quetzaltecos" en la Universidad Rafael Landívar, se empleó la metodología tipo descriptivo, siendo el objetivo determinar cómo se presta el servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos. Llego a las conclusiones: El servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos es excelente, ya que consideran que prestan un servicio de calidad, con buena organización, los colaboradores atienden con respeto, amabilidad y cordialidad. Como también manifiestan que sienten satisfechos con el servicio que les

brindan y establecen una buena comunicación para poder conocer las necesidades del usuario y así poder brindar excelente servicio. Además, el servicio al cliente según la opinión de la mayoría de los sujetos estudiados es: promociones, precios accesibles, descuentos y ofertas. Otros consideran que entre las estrategias que utilizan los supermercados están: la responsabilidad, paciencia, confianza, amabilidad y respeto. Sin embargo, algunos consideran que no utilizan estrategias de servicio al cliente.

Lopèz (2018) realizó una investigación titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” en la Universidad de Santiago de Guayaquil en Ecuador, se empleó la metodología descriptiva, cualitativa, siendo el objetivo general. Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Llegó a las siguientes conclusiones: A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. También concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Pinto (2017) realizó una investigación titulada “La Calidad del Servicio en la Bodega Santa Elena del distrito de Pocollay en el año 2017, a través del modelo Servqual” En la Universidad Privada de Tacna, Se empleó la Metodología Descriptiva, correlacional,

transversal y no experimental siendo el objetivo determinar el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay a través del Modelo Servqual, para proponer mejoras en la calidad de su servicio a los usuarios las. Llego a las siguientes conclusiones: Luego del análisis y el contraste y que la calidad del servicio que se brinda a los clientes es muy satisfactoria sobre todo por la empatía y seguridad ya que crea mucho entusiasmo en los clientes de esta manera ellos se van a regresar continuamente al local y las ventas van a ser mayor. Además, empeño y profesionalismo Su gran fortaleza reside en la cultura organizacional, donde todos los colaboradores están capacitados y saben el valor y el carácter de la Bodega Santa Elena.

Ventura (2017) realizo una investigacio titulada “Influencia de la Cultura de Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de Supermercados Plaza vea del distrito de independencia, Lima, 2017” se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental. Siendo el objetivo Conocer si la cultura de calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia. Llego a las siguientes conclusiones: Se ha demostrado que la atención de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes ya que los trabajadores pueden brindar ayuda inmediata antes dudas o consultas de los s a la hora de realizar sus compras. Además, fortalecer el servicio de atención por parte del personal de ventas de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia a fin de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de los clientes.

Choque (2017) realizo una investigacion titulada “La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Restaurant la Frontera S.A.C. Periodo 2016” en la Universidad privada de Tacna. Se empleó l metodología

correlacional, no experimental de corte trasversal. Siendo el objetivo determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. de la ciudad de Tacna. Llego a las siguientes conclusiones: Se logró comprobar la existencia de la relación, en la que la satisfacción del cliente es influenciada por la calidad de servicio, Ello indica que a pesar que se comprobó la influencia de la variable independiente “Calidad de Servicio”, sobre la variable dependiente “Satisfacción del Cliente”, tal relación es relativamente fuerte. Que la satisfacción que percibe el cliente de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. en parte es producto de la calidad de servicio dada la experiencia de consumo, en la que los ellos a la hora de comprometerse de restaurant La Frontera S.A.C tienen en consideración aspectos relacionados a la fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

Nole (2018) realizo una investigacion titulada “Características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del Negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018” que fue presentada en la universidad los Ángeles de Chimbote Sede Sullana, se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental. Siendo el objetivo determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del comercial Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018. Llego a las siguientes conclusiones: Se llegó a identificar diferentes tipos de clientes que suelen frecuentar el amigable que realiza siempre preguntas con respecto al producto y que a veces suele recibir un trato cordial y profesional, el frívolo siempre suele recurrir a empresas socialmente de prestigio y es el que reclama un servicio preferencial, el social usa un trato cordial hacia el personal, el tímido nos dice que nunca el personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto, el difícil suele estar satisfecho del producto pero a veces piensan que tiene

en todo la razón, el independiente actúa de acuerdo a sus intereses propios, el impaciente reclama por que tardan en la atención, por último el curioso desea recibir más información.

Hermoza (2015) realizó una investigación titulada "Estudio de la Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Gechisa de Sullana 2015" en la Universidad Nacional de Piura, se empleó la metodología descriptiva, correlacional, no experimental de corte transversal, siendo el objetivo general. Conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana _ 2015. Llegó a las siguientes conclusiones: Se ha determinado la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente mediante el análisis del coeficiente de correlación obteniéndose que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa GECHISA.

Aldana (2018) realizó una investigación titulada "Caracterización de la Atención al Cliente y el Financiamiento en las MYPE del Rubro Librerías del Mercado Modelo Central de Piura, Año 2018" en la Universidad los Ángeles Chimbote Filial Piura, se empleó la metodología, científica, cuantitativa, no experimental de corte transversal. Siendo el objetivo, establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018. Llegó a las siguientes conclusiones: Los factores relevantes de la atención en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores atención rápida, confianza en productos, personal capacitado, enfoque al

cliente e imagen de la MYPE; así la mayoría de los clientes determinaron con respecto a la atención al cliente está dado por la capacidad de respuesta para la gran mayoría de clientes, seguido por la confianza con los productos por su calidad y marca, realizar una mejora en la organización y ambientación del local, finalmente se considera motivar y capacitar al personal para brindar una adecuada atención al cliente.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Gestión de Calidad

2.2.1.1 Concepto

Según ISO (2018) la gestión de calidad, son todas aquellas acciones y herramientas que tienen como propósito impedir posibles confusiones o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios conseguidos mediante el mismo. Es por ello, que se debe tener en cuenta que los errores identificados posteriormente no ayudan cuando ya se han ocasionado, sino que se deben evitar antes de que ocurran.

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

2.2.1.2 Gestión de Calidad Total

Navarro (2016) menciona que la Gestión de la Calidad Total, es una estrategia de gestión, está dada a implantar una conciencia de Calidad, en todos los procesos que se realicen en cualquier tipo de organización.

Calidad Total, se pretende que la calidad no sea responsabilidad de un departamento concreto de la organización, sino que se hace partícipe de este compromiso, a todos los miembros de una empresa.

Por tanto, cuando se habla de Calidad Total, no solo es la calidad del producto o del servicio que se da en una organización, sino que al referirse a la calidad integral de los

procesos y sistemas. Es decir, se reconoce que, para lograr un producto o servicio final de calidad, también los procesos y sistemas empleados en la ejecución de los mismos, deben ser de calidad.

Se puede resumir la filosofía de la Calidad Total, en los siguientes conceptos:

a) La Orientación al Cliente. Los clientes (tanto externos como internos) son el motivo de ser de una organización ya que sin ellos y fidelidad de estos, la manutención de la empresa a largo plazo es imposible.

b) La Participación Activa del Personal. El personal de la organización, debe poseer la habilidad y la posibilidad, de proponer y ejecutar cambios en los procesos y de dar soluciones a los problemas que se puedan dar, ya que esto se logra a través de la formación y de la mejora de sus conocimientos y aptitudes que poseen.

c) La Toma de Decisiones basada en hechos. En oportunidades, las decisiones empresariales pueden alcanzar a ser problemáticas. Con la toma de decisiones apoyada en hechos y las herramientas adecuadas, es dable calcular los resultados de los procesos y evaluar el grado de cumplimiento de los mismos.

d) La Mejora de Procesos Permanente. Los procesos son la razón de la institución y en un ambiente de cambio firme, es necesario aplicar una estrategia de mejora continua de los mismos, de manera que se puedan facilitar respuestas eficientes, a los requerimientos de calidad de los clientes.

2.2.1.3 Importancia de Gestión de Calidad

Riquelme (2017) es un principio de negocio que avala la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una institución. Las empresas que llevan a cabo programas de gestión de calidad indagan de ellos para identificar debilidades, fallas,

áreas de mejora y fortalezas. Esto le da a la organización la capacidad de crear normas, hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global a su base de clientes. Aunque el enfoque para solucionar problemas de calidad varía con diferentes programas, el objetivo sigue siendo el mismo: crear un producto o servicio de alta calidad y alto rendimiento que desempeñe y supere las expectativas de los clientes internos y externos.

Cuando las empresas se centran en la gestión de la calidad, crean un plan para el éxito.

Los programas de gestión de la calidad mejoran el producto de una organización. El aspecto importante de la gestión de la calidad de un producto empieza con el interés, la fiabilidad y la durabilidad del producto.

Con los programas de gestión de la calidad, los productos elaborados imponen a pruebas para confirmar que marchen de acuerdo con sus promesas o características señaladas. Esto permite una respuesta de la empresa para cambiar las áreas problemáticas o mejorar las fortalezas del producto.

2.2.1.4 Elementos de Gestión de Calidad

Monroy (2019) manifiesta que los elementos son los siguientes:

a) Liderazgo: es visión clara de hacia dónde ir y de los elementos humanos clave para anunciar esa visión a otros es esencial. Las grandes cosas se dan en equipo y se logran uniendo múltiples personalidades, como ocurre en la construcción de un Sistema de Gestión de Calidad. Es primordial trabajar el liderazgo de la calidad y mejorar para beneficio de todo el sistema, porque sin liderazgo se pierde la fortaleza del sistema.

b) Planificación: Tener claro dónde llegar y trazar metas no es suficiente, cabe resaltar que es importante dedicar tiempo a precisar el camino. Inclusive, en ocasiones

visualizamos planes a muy largo plazo y por lo mismo resultan complicados y hasta desmotivantes. Al fragmentar estos planes y delimitar cada paso clave puede resultar más sencillo y gratificante lograr la tan ansiada meta.

c) Apoyo y operación: Este elemento hace referencia a la manera cómo la institución decide afrontar los desafíos diarios de producir los servicios o productos para los clientes. El apoyo y la operación del Sistema de Gestión es la principal manera explícita como interpretamos lo que requiere nuestro cliente y con base en ese entendimiento, generamos las actividades necesarias para originar el producto o servicio y dar cumplimiento a la promesa de valor.

d) Evaluación del desempeño: es importante hacer un alto en el camino del hacer y dedicar a observar y evaluar todo el desempeño. Observar y entender claramente qué es lo que están haciendo muy bien y poder continuar fortaleciendo, porque le sirve tanto a los clientes como a la empresa. Felicitarlos por eso y de aquí afirmar prácticas y procesos acertados, evaluación de desempeño o de observación lo hacen, desde diferentes perspectivas y una de ellas es la dimensión del cliente es importante ya que es la razón de ser, si él está contento y a gusto con el producto, entonces, se sabrá qué es lo que están haciendo está bien. En caso contrario, es necesario continuar acercándose para entenderlo, comprenderlo y lograr a través del producto y servicio que satisfacer las necesidades del cliente.

e) Mejora Continua: mejora de un Sistema de Gestión de Calidad y es darse cuenta que el tema no se detiene y se queda ahí, sino que es un elemento que con el pasar del tiempo debe mejorar. Nuestros clientes cuentan con nuevas perspectivas y exigencias

que hacen que continuamente es tener retos en la calidad del producto o servicio que se ofrecen.

2.2.1.5. Dimensiones de Gestión de Calidad

Según Garvin (2018) manifiesta que las dimensiones de la gestión de calidad son:

a) Prestaciones: Son las características principales del producto. Esta dimensión refiere a establecer confrontaciones entre marcas, es decir, que producto tiene mayores atributos y beneficios para el cliente. No obstante, las diferencias de calidad resultantes pueden variar de unas personas a otras, según sus exigencias funcionales.

b) Peculiaridades: Es todo lo que se utiliza de complemento o extras pero que no es necesario para el funcionamiento principal de un producto. Al igual que las prestaciones se trata de atributos objetivos que idóneos de ser medidos y que pueden provocar diferencias de calidad según las necesidades de cada consumidor.

c) Fiabilidad: Muestra la idea de que los productos deben satisfacer a cada usuario durante todo el tiempo que sean consumidos. Se relaciona con la posibilidad de fallo de un producto dentro de una etapa de tiempo determinado. Esta dimensión es importante porque a menor fiabilidad, mayores serán los costes de mantenimiento.

d) Conformidad: Muestran el nivel en el que un producto o proceso cumple con las descripciones establecidas para el mismo. La conformidad, con independencia de la medida utilizada, se presenta en la tasa de defectos detectados tanto dentro o fuera es decir cuando el producto ha llegado al cliente.

e) Durabilidad: Se entiende por aquellos productos que tienen un uso específico y un periodo de vida largo antes de que sufran algún desperfecto por lo que una vez que

sufren desperfecto, es conveniente reemplazarlo por uno nuevo antes de realizar gastos innecesarios buscando repararlo.

f) Servicio: Es el aspecto subjetivo del producto, por ejemplo, la amabilidad, la profesionalidad, la rapidez, con el que se atiende al cliente.

g) Estética: Es una dimensión del producto que hace referencia a su aspecto, olor, sabor, tacto o sonido. Con ella nunca se podrá satisfacer a todos los clientes.

h) Percepción: La calidad tal como la percibe un usuario, un cliente o un estudiante. Es lo que condiciona, en última instancia la evaluación de un cliente sobre la calidad de un producto. En función de la información que reciba sobre el reto de las dimensiones se determinara su calidad percibida. Por ello en la percepción influyen factores como la imagen de la empresa, las experiencias anteriores, las opiniones de terceros o publicidad realizada por la empresa.

2.2.1.6. Beneficios de Gestión de Calidad

Hammar (2015) un buen sistema de gestión de la calidad puede acarrear múltiples beneficios en la empresa entre los que se destacan:

a) Mejora de su Credibilidad e Imagen: Las empresas que aplican un sistema de gestión de Calidad, son vistas como entidades más seguras y de credibilidad frente a su competencia, por lo que resulta probable que los clientes prefieran hacer uso de los productos o servicios que brindan, volviéndolas más atractivas tanto para el sector público como privado. A la vez es una herramienta poderosa de marketing, puesto que es una norma reconocida a nivel internacional.

b) Mejora la Satisfacción del Cliente: El propósito de un sistema de Gestión de Calidad es satisfacer las necesidades del cliente, mediante la creación de productos

o servicios que vayan acorde a sus exigencias y expectativas, de tal manera que se logre fidelizarlos y que los mismos recomienden la empresa.

c) Mejor Integración de Procesos: Incorporar un sistema de gestión, ayuda a mantener un flujo sano durante el proceso de producción y comercialización, evitando los tiempos muertos, duplicidad de trabajo y desperdicio de materiales. Por otro lado, la eficiencia de un sistema se medirá por el costo ahorrado y el aprovechamiento máximo de los recursos utilizados.

d) Crear una cultura de Mejora Continua: La gestión de calidad tiene como tercer principio la mejora continua. La finalidad es la obtención de mejores productos manteniendo la calidad de los mismos sin alterar su composición, optimizando los recursos que involucran materia prima, mano de obra y capital. Así mismo aplicar mejora continua es una ventaja que permite competir dentro de un mercado en constante cambio.

2.2.2 Atención al Cliente

Porporato (2015) la atención al cliente es el servicio ofrecido por una empresa con el fin de acercarse más con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades que buscan. Como también es una herramienta eficiente para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para afirmar el uso correcto de un producto o de un servicio que se brinde al cliente.

Caurin (2018) cuando el usuario compra un producto posee unas expectativas determinadas que espera que sean cumplidas. Sin embargo, depende de llegar a cumplir esas expectativas generadas por el cliente con anterioridad a través del valor que produce nuestro producto o servicio. Por ello, si el producto cumple con la expectativa del cliente,

podremos conseguir un usuario feliz, mientras que si no las cumple tendremos todo lo contrario.

2.2.2.1 Elementos de Satisfacción al Cliente

Thompson (2019) manifiesta que esta conformada por tres elementos

a) El Rendimiento Percibido. Describe al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el usuario considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- i. Se determina desde el punto de vista del usuario, no de la organización.
- ii. Se refleja en los resultados que el usuario logra con el producto o servicio brindado.
- iii. Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- iv. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- v. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

b) Las Expectativas. Son las "esperanzas" que los usuarios tienen por obtener algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- i. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ii. Experiencias de compras anteriores.
- iii. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- iv. Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la organización, ésta debe de cuidar de establecer el nivel correcto de expectativas. Ya que, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales)

c) Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada una compra o adquisición de un producto o servicio, los usuarios experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- i. **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no consigue las expectativas del cliente.
- ii. **Satisfacción:** Se ocasiona cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- iii. **Complacencia:** Se origina cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.2.2 Técnicas de Atención al Cliente

Villalabos (2019) es satisfacer las necesidades que cliente busca, esto va más allá de dar un buen producto o servicio, si este no va de la mano de una buena experiencia de compra, cabe la probabilidad que este cliente no regrese. Ahí se formula la Preguntas como: ¿qué es lo que espera el cliente de la empresa? y ¿y de manera la compañía puede satisfacerlo? lo que parecen difíciles de responder. La atención al cliente que nunca beben fallar y pueden ponerse en práctica ya mismo con resultados positivos tanto para el público como para los miembros de tu empresa.

a) Técnica para un Trato Personalizado

Cuando visitas la casa de una persona ¿se siente la diferencia entre ser recibido como un extraño y como alguien de confianza? Ser bienvenido como en casa será siempre de agradable y lo mismo ocurre en cualquier otro sitio. Antes de comenzar un diálogo con el cliente, se debe ser atendido amablemente. Para que este regrese continuamente, y sea complacido con la atención que se le brinda.

b) Técnica para Ofrecer una Atención Amable: Transmitir felicidad

Una técnica importante para hacer sentir bien a las personas es hacer que el cliente se sienta satisfecho, escuchándolo con interés y entusiasmo, esto transfiere un sentimiento de felicidad en la sonrisa, en tanto que estas acciones a su vez crearán reacciones iguales. Sí, incluso cuando la situación sea difícil, o el cliente presente una actitud negativa, al final podrás satisfacerlo con tu actitud.

c) Técnica para una buena actitud y presencia: utilizar el lenguaje corporal

Mantener una buena postura corporal ayuda en cualquier reunión. Cuidar la presentación es importante, pero lo es más si adoptas buenos gestos. Un buen ánimo también se expresa con los movimientos corporales, y proyectarse como un buen oyente requiere de buenas actitudes que se transmiten, por ejemplo, con el contacto visual, afirmar con la cabeza o con las manos.

d) Técnica para escuchar mejor

Esta técnica incluye 5 aspectos y son las siguientes:

- i. Escuchar por completo y con todos los detalles del cliente.
- ii. Ponerse en la situación de la persona.
- iii. Ofrecer disculpas cuando sea el caso, pues reconocer el daño o falla que humaniza la atención al cliente.
- iv. Resolver el problema, pues una disculpa es idealmente dar una solución real y lo más pronto posible.
- v. Diagnosticar, ya que, si bien solucionar un problema es principal, también lo es descubrir el origen del mismo para evitar de nuevo las mismas incidencias.

e) Técnica para dar una Solución: Un Beneficio

En toda, dificultad ¿un beneficio? El servicio al cliente es salir mejor de lo que se encuentra. En un beneficio no solo es dar promociones, cupones, descuentos o dar algo gratis, significa que tu servicio mismo sea un beneficio. Un servicio posventa puede ser

un gran beneficio si se brinda un trato de calidad, en tanto que así el seguimiento que des al usuario en su dificultad resultará gratificante.

2.2.2.3 Importancia de Atención al Cliente

Atcom (2018) el mercado competitivo en el cual están sumergidas las organizaciones hoy en día, hace que el servicio por sí mismo, no sea el principal elemento que ofrece la empresa, además de esto resulta favorable diferenciarse del resto de empresas al ofrecer un valor agregado, tal como es una sólida atención al cliente.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio de inmediato. Cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, hablará mal de la empresa con los demás consumidores y será imposible que este regrese.

En caso de tener a los clientes satisfechos con el servicio y la atención, recomendará la empresa a los demás clientes y consumidores, bajo esta premisa, hoy en día se hace casi obligatorio el tener contento el brindar una buena atención al cliente.

2.2.2.4 Niveles de Atención al Cliente

Gómez (2016) manifiesta que los niveles son los siguientes :

a) Nivel 1: Básico – Es mas poco, no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario. Esto es lo que el cliente pide, esto es lo que recibe. Hay falta de cortesía y no hay comunicación para atender al cliente. No muestra ningún interés. Frente a este tipo de servicios, los clientes prefieren buscar otras opciones más atractivas y que cumplan al menos con sus expectativas.

b) Nivel 2: Esperado – Es un servicio que no tiene nada de especial. Que el cliente le compra mientras no haya nada mejor. Es un nivel de servicio tolerable frente al cual el cliente es indiferente, pero fácilmente se puede trasladar hacia otra promoción que sea un poco más interesante.

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

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

III. HIPÓTESIS

La presente investigación por ser de tipo descriptiva no presenta hipótesis Hernández (2014) busca conocer las propiedades importantes, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, cosas o cualquier otro fenómeno que se someta a un estudio.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la investigación

La investigación es cuantitativa porque se analizaron los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recogiendo y analizando los datos sobre las variables trabajadas según sus propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, para la difusión de los resultados.

Raven (2014) la investigación cuantitativa busca estudiar un hecho o una realidad ya sea con la elaboración y recolección de datos numéricos los cuales al ser analizados estadísticamente promueven conocimientos y conclusiones más próximas al fenómeno bajo estudio.

La investigación de nivel descriptivo es detallar la naturaleza de una fracción de individuos sin profundizar en los motivos por los que se produce un determinado fenómeno. En el caso de esta investigación se está buscando determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas en la Urbanización Los Titanes Piura, año 2019.

Vasquez (2016) define que la investigación de nivel descriptivo plantea observar circunstancias o hechos que se dan dentro de un entorno en los que se estudian formas de comportamientos, acciones determinadas, características demográficas que se desarrollan en periodo específico.

El diseño de la investigación es no experimental ya que los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, es así, que se conocerá el comportamiento

de la población que adquiere productos en las bodegas sobre una población conformada por hombres y mujeres en un tiempo determinado.

Riveroll (2017) menciona que la investigación de diseño no experimental se manifiesta en la ausencia de contraste de variables, debido a que cada una se estudia de forma independiente sin manipulación o alteración del contexto donde se han desarrollado. La investigación es no experimental de corte transversal porque explora una comunidad, un ambiente, una situación, una variable o un conjunto de variables en un momento específico.

4.2 Universo y Muestra

El universo bajo estudio está constituido por las MYPE rubro bodegas ubicadas en la Urb. Los Titanes –Piura.

Cuadro 1: Relación de mypes

Ítem	Nombre	RUC	N° Trabajadores	Dirección
1	Bodega “Virgen María”	10026165631	2	Mz. H lote16 Urb. Los titanes II etapa
2	Bodega “Martita”	10028529681	2	Urb. Los titanes N° A int 10
3	Bodega “Flor y Ana”	100263239594	3	Urb. Los titanes Mz G lote 26 II etapa
4	Bodega “Mechita”	10027831481	3	Mz G lote 28 Urb. Los titanes II etapa
Total				10

Elaboración propia.

Gonzalez (2015) muestra es un conjunto de la población. Para que la muestra sirva para extraer conclusiones sobre la población deber ser específica, lo que se alcanza seleccionando sus elementos al azar, lo que da parte a una muestra aleatoria.

Dueñas (2015) manifiesta que la población como cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos. Una población se va a encontrar determinada por una serie de características definitorias por la propia población, por tanto, también va a ser ese conjunto de todas las cosas que concuerden una serie de especificaciones, como por ejemplo un censo, el cual es un recuento de todos los elementos de una determinada población.

Por lo tanto, está dada por individuos a quienes se acudiría para obtener información respecto a las dos variables (gestión de calidad y atención al cliente) En este estudio la población está constituida por 04 MYPE del rubro comercial bodegas de la Urbanización Los Titanes, Piura año 2019.

Teniendo una población infinita aplicaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p \times q}{e^2}$$

Donde:

Z= Valor Estadístico	1.96
p= Probabilidad de éxito	0.50
q= Probabilidad de fracaso	0.50
e= Margen de error (5%)	0.05
Nivel de Confianza (95%)	0.95

n = Tamaño de la muestra.

P = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso

z= Nivel de confianza 95% cuyo valor estadístico 1.96

e = Limite aceptable de error.

Tamaño de muestra para la población infinita según Ochoa (2015)

Aplicando la formula

$$n = \frac{Z^2 p \times q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$
$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$
$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n= 384 clientes

Para la presente investigación se hará el cálculo de la muestra utilizando la fórmula de población infinita para estudiar las variables Gestión de calidad y Atención al cliente en la que se obtuvo una muestra de 384 personas a encuestar.

Cuadro 2: Criterios de Inclusión y exclusión

Criterios	
Inclusión	Exclusión
<ul style="list-style-type: none">• Personas mayores de 16 años• Género: Femenino-Masculino	<ul style="list-style-type: none">• Personas que no cuentan con poder adquisitivo.• Personas que no frecuentan las bodegas.

4.3 Definición y Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN								
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacionalización	Indicadores	Fuente	Técnica	Escala	
Gestión de Calidad	Iso (2018), es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo.	Dimensiones	La Dimensión “Dimensión” se medirá con sus indicadores Prestaciones, Peculiaridades, fiabilidad, Conformidad, durabilidad, Servicio, estética, percepción.	Prestaciones	Cliente	Encuesta	Nominal	
				Peculiaridades	Cliente			
				Fiabilidad	Cliente			
				Conformidad	Cliente			
				Durabilidad	Cliente			
				Servicio	Cliente			
				Estética	Cliente			
		Percepción	Cliente					
		Beneficios	La dimensión “Beneficios” se medirá con sus indicadores: Mejoras en la organización de la compañía, Control del desempeño de los procesos y de la organización, Fomento del aprendizaje organizacional y perfeccionamiento de la capacitación de los trabajadores de la empresa, Potenciar la innovación, las nuevas ideas, los nuevos métodos, Mejora la imagen de productos y servicios y, a medio plazo, la de la organización Incrementa la posición competitiva de la empresa.		Mejora de su Credibilidad e Imagen			Cliente
					Mejora la Satisfacción del Cliente			Cliente
					Mejor Integración de Procesos			Cliente
					Crear una cultura de Mejora Continua			Cliente

Atención al Cliente	Porporato (2015), la atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades.	Técnicas	La dimensión “Beneficios” se medirá con sus indicadores: Técnica para un trato personalizado, Técnica para ofrecer una atención amable: transmitir felicidad, Técnica para una buena actitud y presencia: utilizar el lenguaje corporal, Técnica para escuchar mejor, Técnica para dar una solución: un beneficio.	Técnica para un trato personalizado	Cliente		
				Técnica para ofrecer una atención amable	Cliente		
				Técnica para una buena actitud y presencia	Cliente		
				Técnica para escuchar mejor	Cliente		
				Técnica para dar una solución	Cliente		
				Nivel	La dimensión “Beneficios” se medirá con sus indicadores: básico, esperado, deseado, alucinante.		
		Esperado	Cliente				
		Deseado	Cliente				
		Alucina	Cliente				

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica

a) Encuesta. Para ambas variables se utiliza la técnica de la encuesta, cuyo propósito es recoger datos por medio de un cuestionario prediseñado tomando como referencia a los indicadores para cada objetivo planteado. Los datos se obtuvieron a partir de la realización de un conjunto de preguntas seleccionadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de comprender las opiniones, características o situaciones determinadas.

4.4.2 Instrumento

Se aplica en la investigación para 4 MYPE, objeto de investigación el cuestionario con preguntas por cada variable para ambas variables se formularon preguntas para clientes.

a) Cuestionario: Contiene preguntas cerradas, de enfoque dicotómicas, de forma que el encuestado no tenga mucha dificultad al momento de participar en el desarrollo del mismo. Para la variable Gestión de Calidad se realizó 12 preguntas y para la variable Atención al Cliente 9 preguntas, ambas variables para clientes.

4.7 Plan de análisis

Una vez recopilada la información de acuerdo a cada variable y sus dimensiones los datos han sido procesados en la base de datos Microsoft Word de Windows 10, los datos graficados será en el programa Excel 2010 para la codificación y tabulación ordenado los de datos de acuerdo a cada variable.

4.6. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	HIPÓTESIS	TÉCNICA	METODOLOGÍA
Gestión De Calidad Y Atención Al Cliente En Las MYPE Comerciales Rubro Bodegas De Urbanización Los Titanes, Piura Año 2019	¿Qué características tiene Gestión de calidad y Atención al cliente de las MYPE rubro bodegas de la urbanización los titanes Piura, año 2019?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las características que tiene la a Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas en la Urbanización Los Titanes Piura, año 2019.</p>	<p>V1: Gestión de Calidad</p> <p>V2: Atención al Cliente</p>	<p>La presente investigación por ser de tipo descriptiva no presenta hipótesis Hernández (2014), busca conocer las propiedades importantes, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, cosas o cualquier otro fenómeno que se someta a un estudio.</p>	Encuesta	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No Experimental</p>
		<p>(a) determinar las dimensiones de Gestión de Calidad en las MYPE, comerciales rubro bodegas en la urbanización Los Titanes Piura, Año 2019.</p> <p>(b) describir los beneficios de Gestión de Calidad en las MYPE, comerciales rubro bodegas en la urbanización Los Titanes Piura, Año 2019.</p> <p>(c) Indicar las técnicas que están utilizando las MYPE rubros bodegas en atención al cliente, en la Urbanización Los Titanes Piura, año 2019.</p> <p>(d) Conocer el nivel de Atención al Cliente en las MYPE, comerciales del rubro bodegas en la Urbanización Los Titanes Piura, año 2019.</p>				

4.7. Principios Éticos

Los principios éticos tienen como propósito la promoción del conocimiento y el bien común expresado en valores éticos, así como los principios éticos de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote tales:

- a) Protección a las personas,
- b) Beneficencia y no maleficencia,
- c) Justicia, Integridad científica,
- d) Consentimiento informado y expreso.

Los principios éticos son el punto de partida de cualquier argumentación que permita legitimar acciones y procedimientos. La investigación basada en una ética que asegure los derechos de las personas ha considerado tomar como referente, los conceptos utilizados en la investigación. (Sanromán, Gonzales, Villa, 2015)

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Variable Gestión de Calidad

5.1.1.1. Objetivo 1: Dimensiones de gestión de calidad

Tabla 1

¿Considera usted que la bodega ofrece diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?

<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	310	80.73%
NO	74	19.27%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

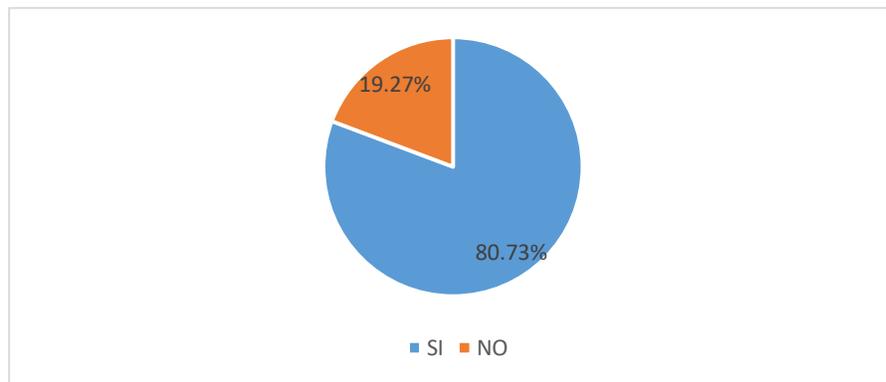


Figura 01: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Considera usted que la bodega ofrece diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 1 denominada ¿Considera usted que la bodega ofrece diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente? se observa que el 80.73% de los clientes si consideran que las bodegas ofrecen diversos productos, mientras que el 19.27 % no consideran.

TABLA 2
¿El personal de la bodega tiene un trato amable con usted?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	320	83.33%
NO	64	16.67%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

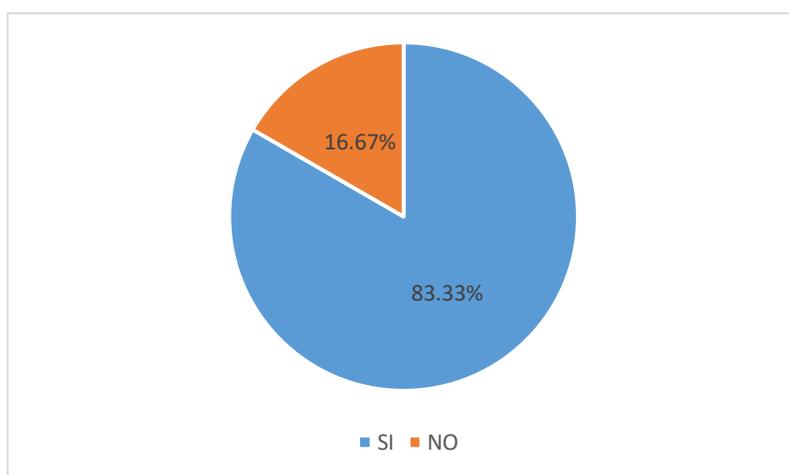


Figura 01: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿El personal de la bodega tiene un trato amable con usted?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 2 denominada ¿El personal de la bodega tiene un trato amable con usted? se observa que el 83.33% de los clientes si consideran que tienen un trato amable, mientras que el 16.67 % no consideran.

TABLA 3
¿Los productos que adquiere satisfacen sus necesidades?

<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	358	93.23%
NO	26	6.77%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
 Elaboración propia del investigador

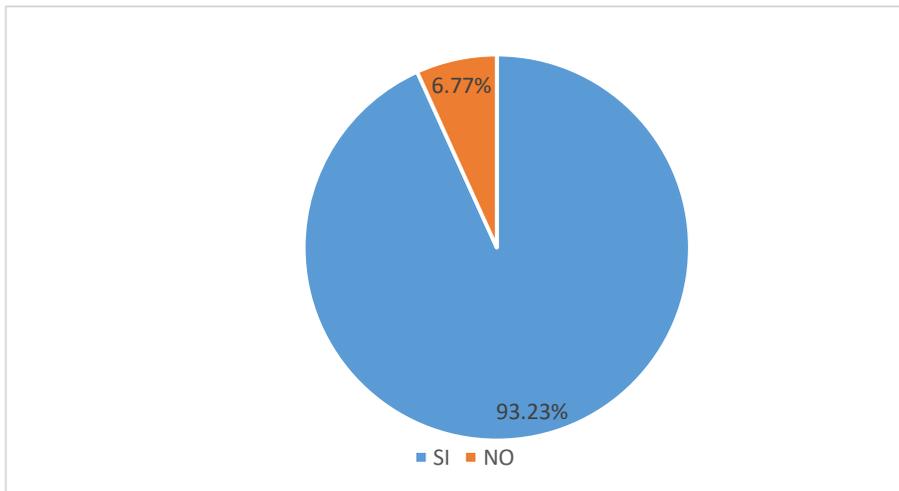


Figura 04: Grafico circular que representa a la pregunta ¿Los productos que adquiere satisfacen sus necesidades?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
 Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 3 denominada ¿Los productos que adquiere satisfacen sus necesidades? se observa que el 93.23% de los clientes si consideran que el producto que adquieren satisfacen sus, mientras que el 6.77 % no consideran.

TABLA 4
¿Los productos que ofrece la bodega cumplen con las normas establecidas?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	356	92.71%
NO	28	7.29%
Total	484	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

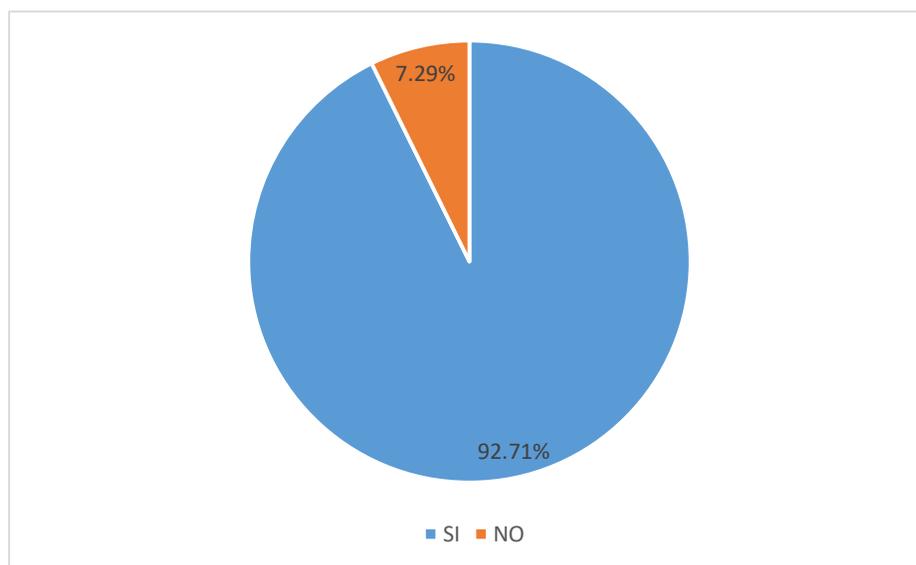


Figura 04: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Los productos que ofrece la bodega cumplen con las normas establecidas??

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 4 denominada ¿Los productos que ofrece la bodega cumplen con las normas establecidas? se observa que el 92.71% de los clientes si consideran que el producto tiene claramente la fecha de vencimiento, mientras que el 7.29 % no consideran.

TABLA 5
¿Al momento de adquirir un producto alguna vez este le vino en un mal estado?

<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	42	10.94%
NO	342	89.06%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

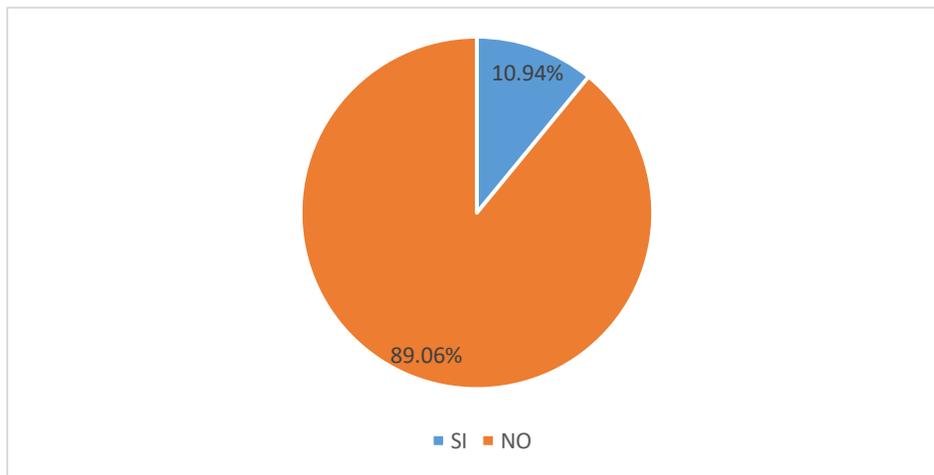


Figura 03: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Al momento de adquirir un producto alguna vez este le vino en un mal estado?
Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 5 denominada ¿Al momento de adquirir un producto alguna vez este le vino en un mal estado? se observa que el 89.06% de los clientes si consideran no les vino en mal estado, mientras que el 10.94 % si consideran.

TABLA 6

¿Cuándo usted asiste a la bodega la atención es de manera inmediata?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	312	81.25%
NO	72	18.75%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

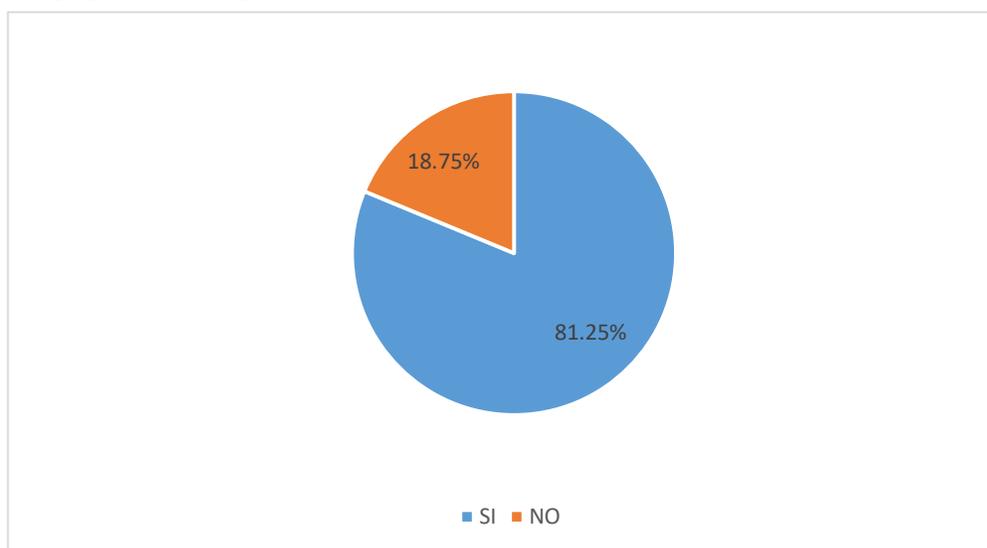


Figura 06: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Cuándo usted asiste a la bodega la atención es de manera inmediata?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 6 denominada ¿Cuándo usted asiste a la bodega la atención es de manera inmediata? se observa que el 81.25% de los clientes si consideran que la atención es de manera inmediata, mientras que el 18.75 % no consideran.

TABLA 7

¿La bodega a la que usted recurre mantiene los productos en un ambiente limpio y ordenado?

<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	340	88.54%
NO	44	11.46%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

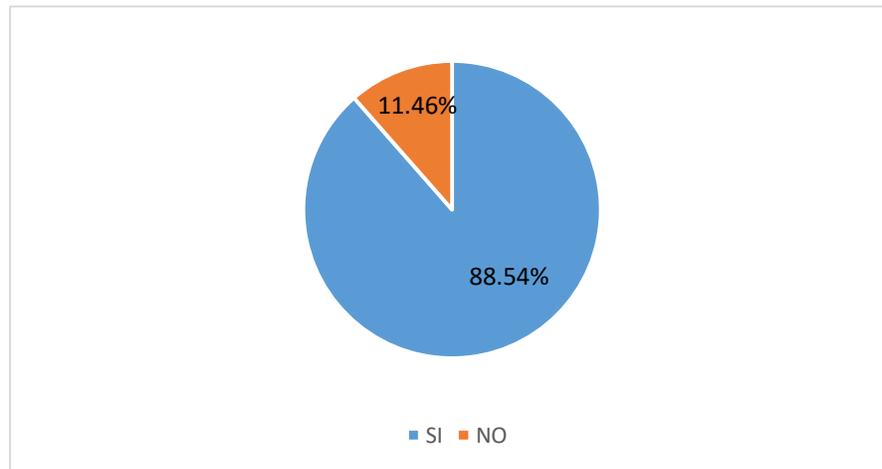


Figura 07: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿La bodega a la que usted recurre mantiene los productos en un ambiente limpio y ordenado?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 7 denominada ¿La bodega a la que usted recurre mantiene los productos en un ambiente limpio y ordenado? se observa que el 88.54% de los clientes si considera que mantiene los productos en un ambiente limpio y ordenado si consideran que la atención es de manera inmediata, mientras que el 11.46 % no consideran.

TABLA 8
¿Alguna vez el propietario ha considerado su propuesta para mejorar la calidad de atención en la bodega?

<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	250	65.10%
NO	134	34.90%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
 Elaboración propia del investigador

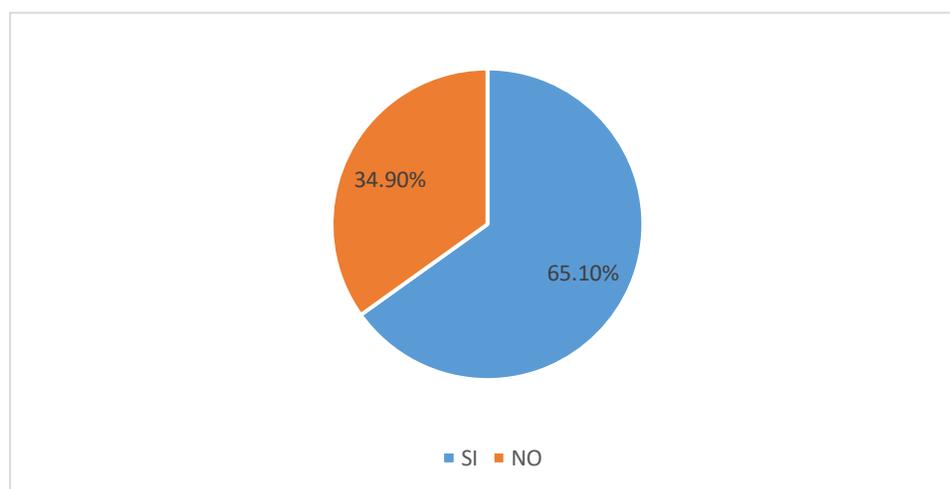


Figura 08: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Alguna vez el propietario a considerado su propuesta para mejorar la calidad de atención en la bodega?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
 Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 8 denominada ¿Alguna vez el propietario a considerado su propuesta para mejorar la calidad de atención en la bodega? se observa que el 34.90% de los propietarios no considera su propuesta para para mejorar la calidad de atención, mientras que el 65.10% si consideran.

5.1.1.2. Objetivo 2: Beneficios de Gestión de Calidad

TABLA 9

¿Ha observado que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años?

<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	359	93.49%
NO	25	6.51%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

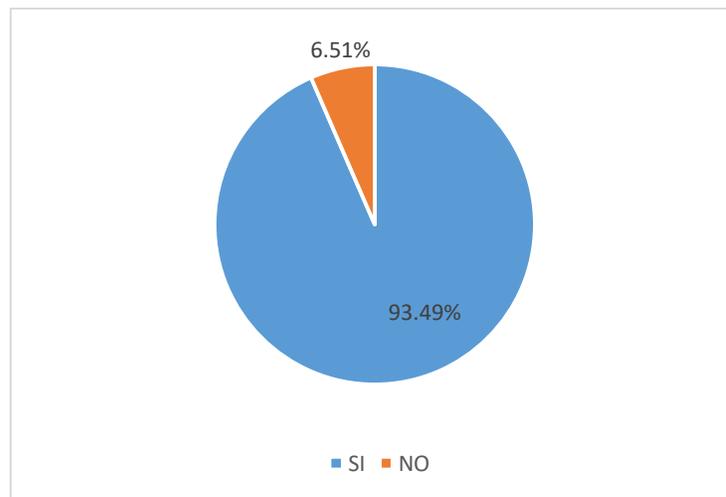


Figura 09: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Ha observado que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 9 denominada ¿Ha observado que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años? se observa que el 93.49% de los clientes si considera que ha tenido un crecimiento en los últimos años, mientras que el 6.55 % no considera

TABLA 10
¿Considera que la bodega a la que usted asiste cuenta con todos los productos que necesita diariamente?

<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	325	84.64%
NO	59	15.36%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
 Elaboración propia del investigador

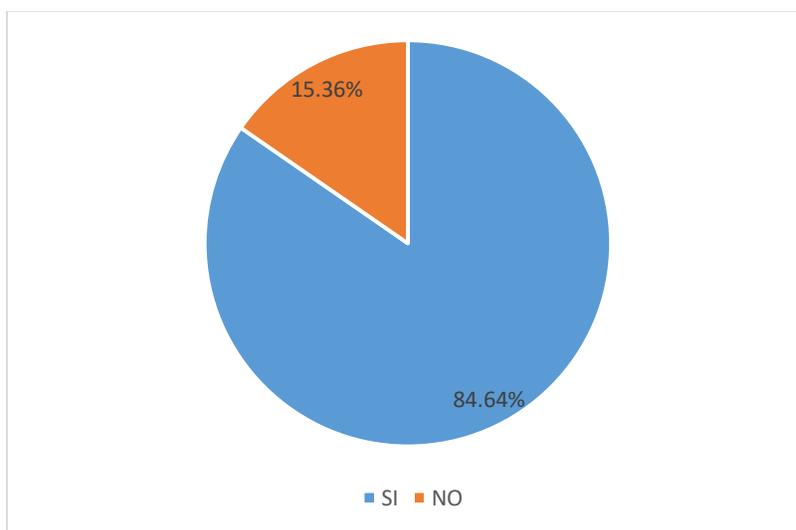


Figura 10: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Considera que la bodega a la que usted asiste cuenta con todos los productos que necesita diariamente?
 Fuente: Encuesta aplicada al cliente
 Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 10 denominada ¿Considera que la bodega a la que usted asiste cuenta con todos los productos que necesita diariamente? se observa que el 84%.64% de los clientes si considera que le otorga seguridad y confianza al momento de comprar, mientras que el 15.36 % no consideran.

TABLA 11
¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos?

<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	336	87.50%
NO	48	12.50%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
 Elaboración propia del investigador

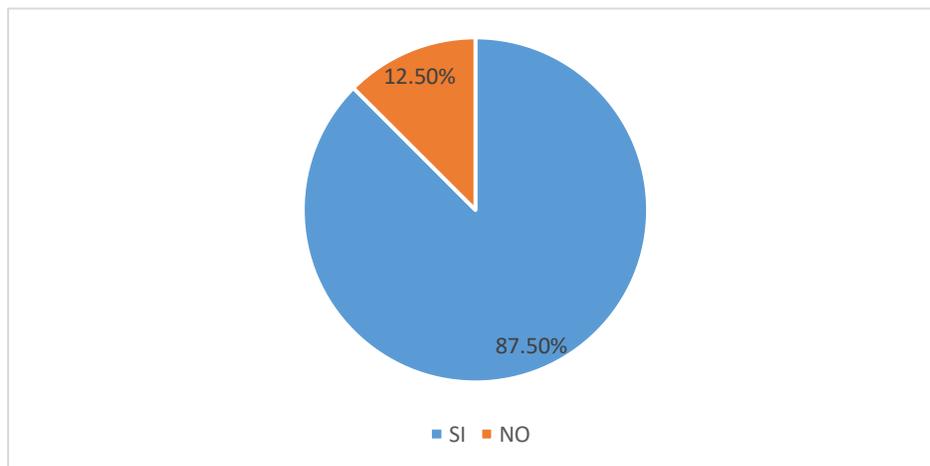


Figura 11: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos?
 Fuente: Encuesta aplicada al cliente
 Elaboración Propia

En la Tabla 11 y Figura 11 denominada ¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos ¿se observa que el 87.50% de los clientes si considera que el vendedor se toma demasiado tiempo en tomar y entregar su pedido, mientras que el 12.50 % no considera.

TABLA 12
¿Usted observa que la bodega sigue ampliando su gama de productos y mejorando su infraestructura?

<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	300	78.13%
NO	84	21.88%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
 Elaboración propia del investigador

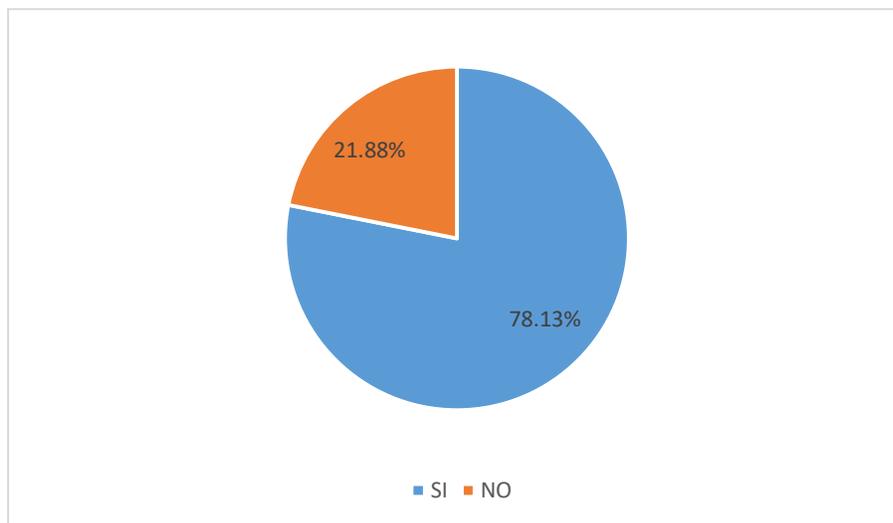


Figura 12: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Usted observa que la bodega sigue ampliando su gama de productos y mejorando su infraestructura?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
 Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 12 denominada ¿Usted observa que la bodega sigue ampliando su gama de productos y mejorando su infraestructura? se observa que el 78.13% de los clientes si considera que, si amplía su gama de productos y mejora la infraestructura, mientras que el 21.88 % no consideran.

5.1.2. Variable Atención al Cliente

5.1.2.1. Objetivo 3: Técnicas de Atención al Cliente

TABLA 13

¿Cuándo usted asiste a la bodega los trabajadores le brindan una excelente atención?

<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	305	79.43%
NO	79	20.57%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

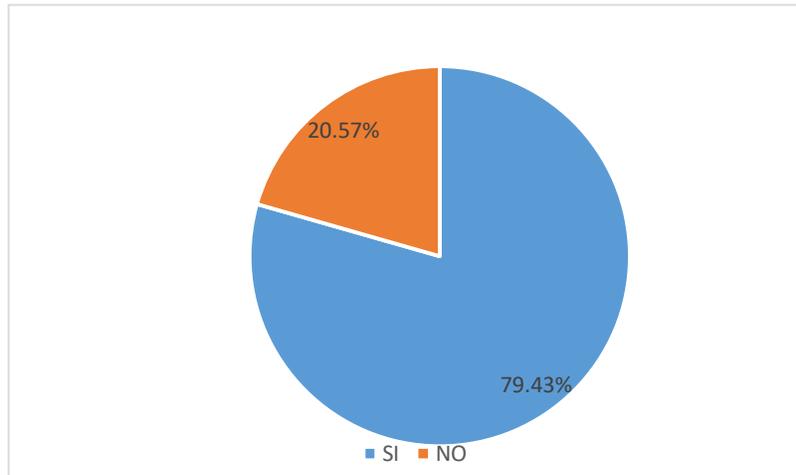


Figura 13: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Cuándo usted asiste a la bodega los trabajadores le brindan una excelente atención?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 13 denominada ¿Cuándo usted asiste a la bodega los trabajadores le brindan una excelente atención? se observa que el 79.43% de los clientes si considera que les brindan una excelente atención, mientras que el 6.25 % no consideran.

TABLA 14

¿Considera que los trabajadores tienen otorgan la misma atención por igual a todos los clientes?

<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	355	92.45%
NO	29	7.55%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

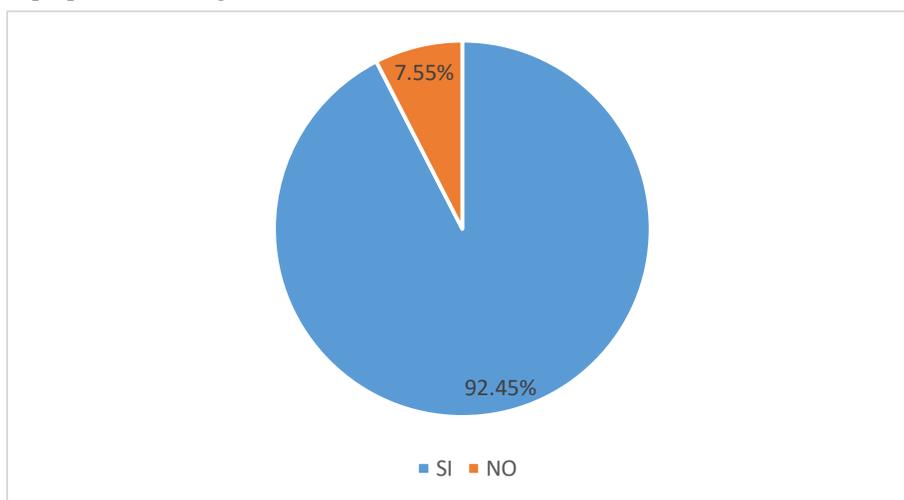


Figura 14: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿considera que los trabajadores tienen otorgan la misma atención por igual a todos los clientes?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 14 denominada ¿considera que los trabajadores tienen otorgan la misma atención por igual a todos los clientes? se observa que el 92.45% de los clientes si considera que los trabajadores demuestran confianza, mientras que el 7.55% no consideran.

TABLA 15

¿Se siente a gusto con el personal que lo atiende en la bodega a la que asiste?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	298	77.60%
NO	86	22.40%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

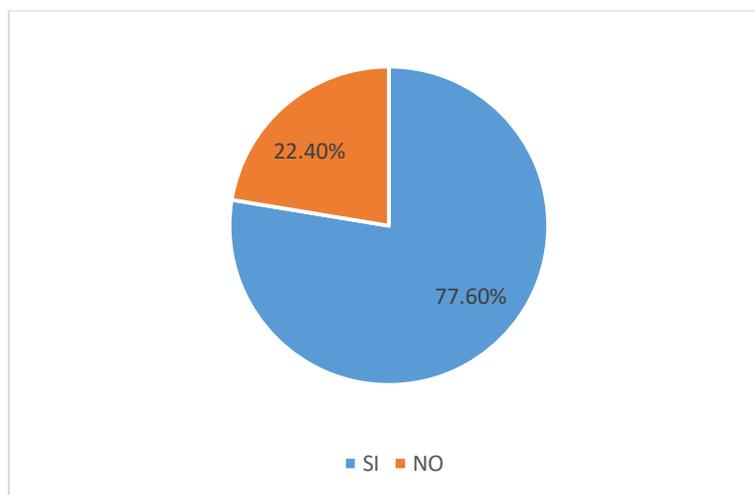


Figura 15: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿se siente a gusto con el personal que lo atiende en la bodega a la que asiste?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 15 denominada ¿se siente a gusto con el personal que lo atiende en la bodega a la que asiste? se observa que el 77.60% de los clientes si considera que se sienten a gusto con el personal que los atiende, mientras que el 22.40% no consideran.

TABLA 16

¿Los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido?

<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	360	93.75%
NO	24	6.25%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

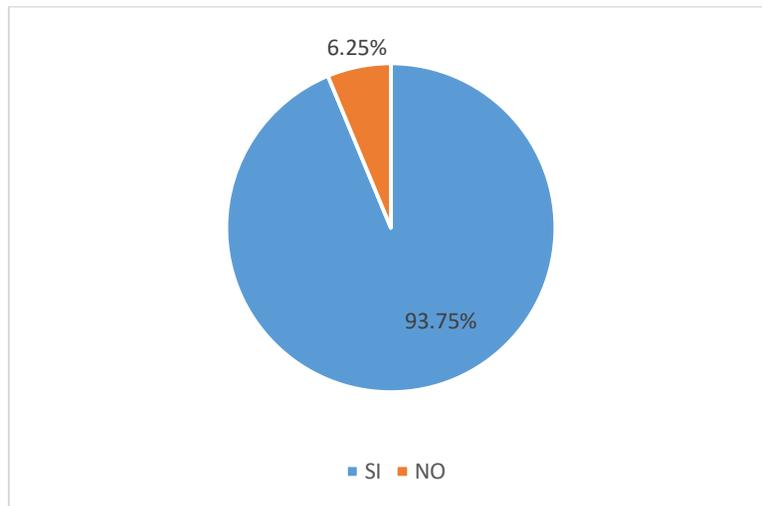


Figura 16: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido?
Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 16 denominadas ¿Los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido? se observa que el 93.75% de los clientes si considera que los trabajadores demuestran respeto al momento de ser atendidos, mientras que el 6.25% no consideran.

TABLA 17
¿Si usted tendría un problema con algún producto el personal inmediatamente lo solucionaría en el menor tiempo posible?

<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	340	88.54%
NO	44	11.46%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
 Elaboración propia del investigador

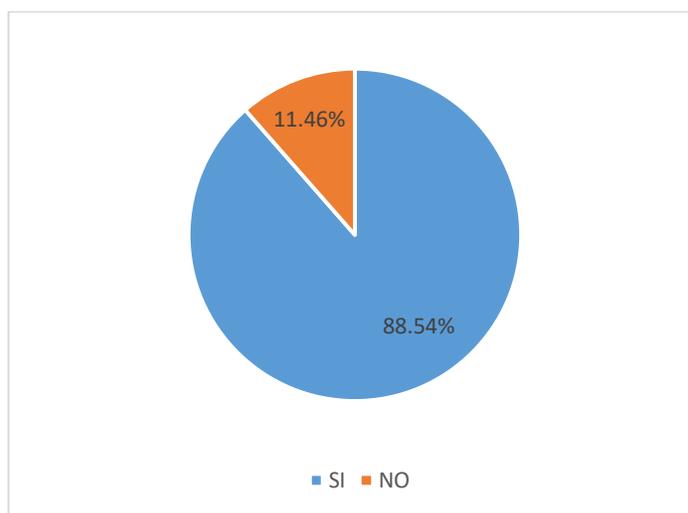


Figura 17: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Si usted tendría un problema con algún producto el personal inmediatamente lo solucionaría en el menor tiempo posible?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
 Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 17 denominada ¿Si usted tendría un problema con algún producto el personal inmediatamente lo solucionaría en el menor tiempo posible? se observa que el 88.54% de los clientes si considera que el personal solucionara su problema en el menor tiempo posible, mientras que el 11.46% no consideran.

5.1.2.2. Objetivo 4: Nivel de Atención al Cliente

TABLA 18

¿Al momento de ser atendido ha Observado una mala actitud por parte del personal que lo atiende?

<i>Nivel</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	17	4.43%
NO	367	95.67%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

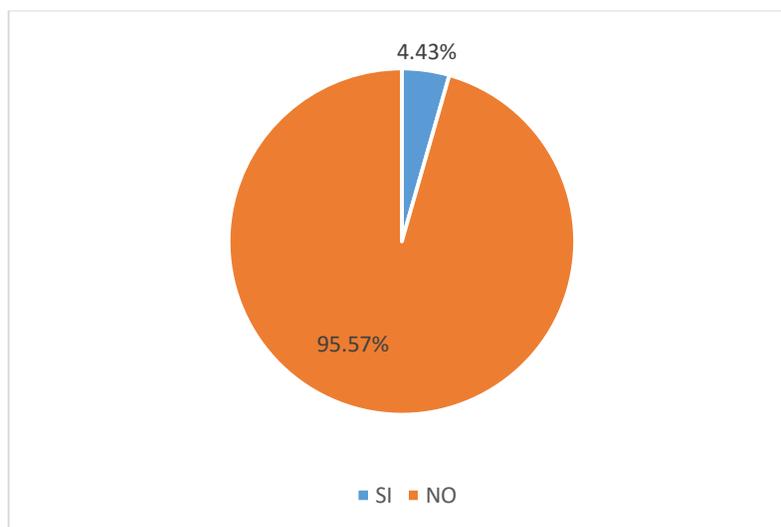


Figura 18: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Al momento de ser atendido ha Observado una mala actitud por parte del personal que lo atiende?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 18 denominada ¿Al momento de ser atendido ha Observado una mala actitud por parte del personal que lo atiende? se observa que el 95.57% de los clientes considera que no han observado una mala actitud por parte del personal, mientras que el 4.43% si consideran.

TABLA 19
¿El personal de la bodega es tolerante ante sus reclamos?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	328	85.42%
NO	56	14.58%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

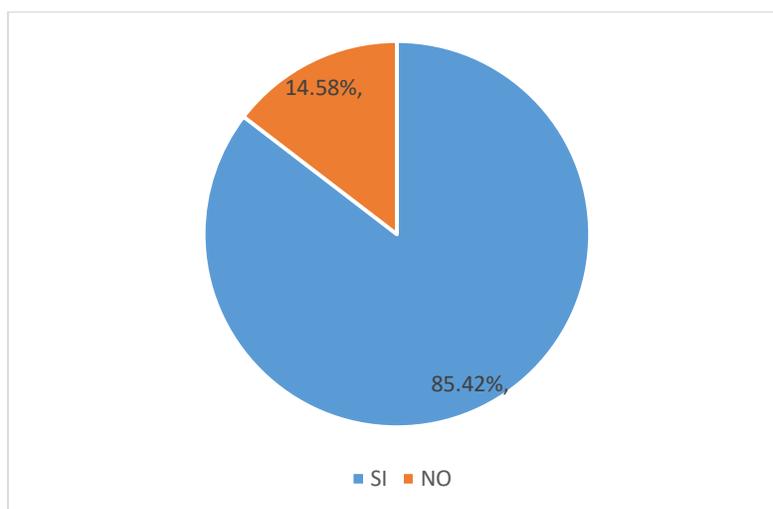


Figura 19: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿El personal de la bodega es tolerante ante sus reclamos?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 19 denominada ¿El personal de la bodega es tolerante ante sus reclamos? se observa que el 85.42% de los clientes considera que, si es tolerante ante su reclamo, mientras que el 14.58% no consideran.

TABLA 20

¿Le gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	362	94.27%
NO	22	5.73%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

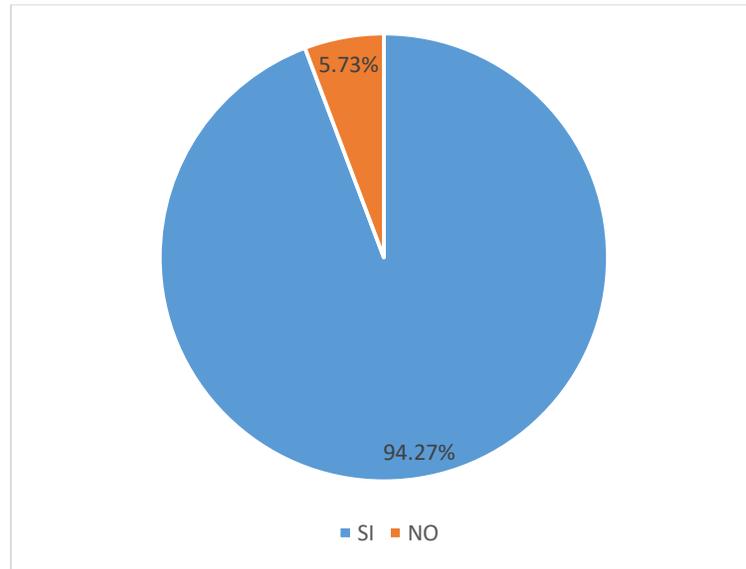


Figura 20: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Le gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 20 denominada ¿Le gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery? se observa que el 94.27 % de los clientes considera que, si les gustaría que tengan el despacho de delivery, mientras que el 5.73% no consideran.

TABLA 21

¿Recomendaría esta bodega a sus amigos para que adquieran sus productos?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
SI	322	83.85%
NO	62	16.15%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario a los clientes
Elaboración propia del investigador

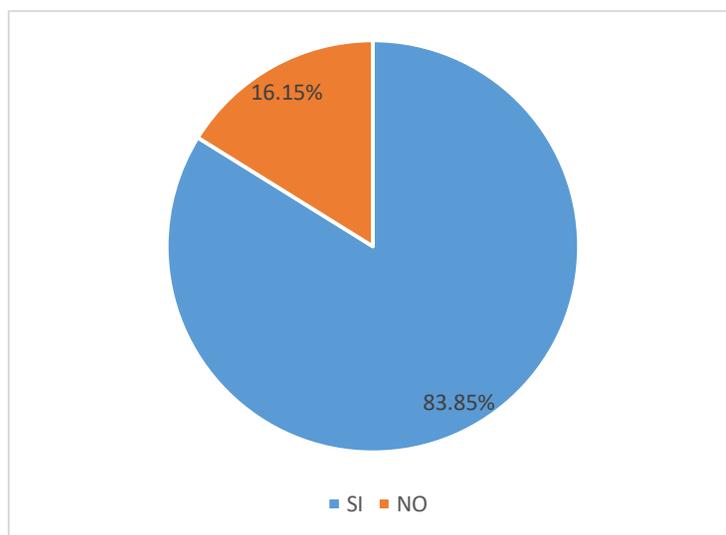


Figura 21: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Recomendaría esta bodega a sus amigos para que adquieran sus productos?

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia

En la Tabla y Figura 21 denominada ¿Recomendaría esta bodega a sus amigos para que adquieran sus productos? se observa que el 83.85 % de los clientes considera que, si recomendaría a sus amigos para que adquieran sus productos, mientras que el 16.15% no consideran.

5.2 Análisis de los Resultados

En la Tabla y Figura 1 denominada ¿Considera usted que la bodega ofrece diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente? se observó que el 80.73% de los clientes encuestados si consideran que las bodegas ofrecen diversos productos, mientras que el 19.27 % no consideran. Lo que coincide según Núñez (2016) que es importante la satisfacción de los clientes que se obtiene al ofrecer productos de calidad, es importante que los propietarios se esmeren por cumplir plenamente con satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos asi como esmerarse en mantener el orden de los producto ofrecer variedad en cuanto a precios que este al alcance de los diferentes clientes

De otro lado, Garvin (2018) considera que una de sus dimensiones mas inportantes Son las características principales del producto. Esta dimensión refiere a establecer confrontaciones entre marcas, es decir, que producto tiene mayores atributos y beneficios para el cliente. No obstante, las diferencias de calidad resultantes pueden variar de unas personas a otras, según sus exigencias funcionales.

En la Tabla y Figura 2 denominadas: “¿El personal de la bodega tiene un trato amable con usted?” se observó que el 83.33% de los clientes encuestados si consideran que tienen un trato amable, mientras que el 16.67 % no consideran. Lo que contraste según Reyes (2015) La mayoría de los propietarios de las MYPE en estudio si tienen conocimiento de lo que significa gestión de calidad, por lo tanto, las bodegas son administradas por personas que hacen uso de éste gran mecanismo o herramienta para brindar un buen servicio es decir ofrecer una atención amable y rápida que ayude a que el cliente se sienta satisfecho. Por otro lado, Garvín (2018) Considera que una de sus dimensiones es el Servicio que es el aspecto

subjetivo del producto, por ejemplo, la amabilidad, la profesionalidad, la rapidez, con él se atiende al cliente.

En la Tabla y Figura 3 denominada ¿Los productos que adquiere en la bodega satisfacen sus necesidades? se observa que el 93.23% de los clientes si consideran que el producto que adquieren cumplen la función de uso y satisfacen sus, mientras que el 6.77 % no consideran. Lo que coincide según Núñez (2016) considera que es importante la satisfacción de los clientes que se obtiene al ofrecer productos de calidad, es importante que los propietarios se esmeren por cumplir plenamente con satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos asi como esmerarse en mantener el orden de los producto para una mejor visión al público consumidor. Por lo tanto Garvín (2018) Manifiesta que se entiende por aquellos productos que tienen un uso específico y un periodo de vida largo antes de que sufran algún desperfecto por lo que una vez que sufren desperfecto, es conveniente reemplazarlo por uno nuevo antes de realizar gastos innecesarios buscando repararlo.

En la Tabla y Figura 4 denominada ¿Los productos que ofrece la bodega cumplen con las normas establecidas? se observa que el 92.71% de los clientes si consideran que el producto tiene claramente la fecha de vencimiento, mientras que el 7.29 % no consideran. Lo que contraste según Jijón (2014), manifiesta que hoy en día es necesario que las empresas al momento que presentan problemas deban buscar las mejores soluciones, puesto que los clientes muy aparte de buscar el producto que necesitan quieren sentirse engreídos y bien atendidos, así mismo que estos especifiquen la información correspondiente de uso para que adquieran el producto con seguridad. Por otro lado, Garvín (2018) considera que una de sus dimensiones es la Fiabilidad: Muestra la idea de que los productos deben satisfacer a cada usuario durante todo el tiempo que sean consumidos. Se relaciona con la posibilidad de fallo

de un producto dentro de una etapa de tiempo determinado. Se le recomienda a la MYPE bajo estudio mantener los productos en buen estado ya que las hace ser mejores y que los clientes se mantengan.

En la Tabla y Figura 5 denominada ¿Al momento de adquirir un producto alguna vez este le vino en un mal estado? se observó que el 89.06% de los clientes encuestados si consideran no les vino en mal estado, mientras que el 10.94 % si consideran. Lo que coincide según Jijón (2014), manifiesta que hoy en día es necesario que las empresas al momento que presentan problemas deban buscar las mejores soluciones, puesto que los clientes muy aparte de buscar el producto que necesitan quieren sentirse engreídos y bien atendidos, así mismo que estos especifiquen la información correspondiente de uso para que adquieran el producto con seguridad. Por otro lado, Navarro (2016) considera que la calidad total es la participación activa del personal. El personal de la organización, debe poseer la habilidad y la posibilidad, de proponer y ejecutar cambios en los procesos y de dar soluciones a los problemas que se puedan dar, ya que esto se logra a través de la formación y de la mejora de sus conocimientos y aptitudes que poseen.

En la Tabla y Figura 6 denominada ¿Cuándo usted asiste a la bodega la atención es de manera inmediata? se observa que el 81.25% de los clientes si consideran que la atención es de manera inmediata, mientras que el 18.75 % no consideran. Lo que contraste según Meza (2017) indica que los representantes quieren capacitarse sobre cómo mejorar continuamente el servicio que brinda ellos reconocen que aplicando una gestión de calidad les daría más beneficios, es una estrategia genera mayor numero ventas ya que de esta manera ofrecerían un mejor un servicio y atención inmediata. Por otro lado, Garvín (2018) considera que el servicio es el aspecto subjetivo del producto, por ejemplo, la amabilidad,

la profesionalidad, la rapidez, con él se atiende al cliente. Se le recomienda a la MYPE bajo estudio que la atención rápida es un factor importante ya incentiva a regrese el cliente.

En la Tabla y Figura 7 denominada ¿La bodega a la que usted recurre mantiene los productos en un ambiente limpio y ordenado? se observa que el 88.54% de los clientes si considera que mantiene los productos en un ambiente limpio y ordenado si consideran que la atención es de manera inmediata, mientras que el 11.46 % no consideran. Lo que coincide según Núñez (2016) indica los elementos de gestion de calidad es importante que las MYPE mantengan la limpieza de su local para una mayor higiene de los productos, continuando con la satisfacción de los productos de calidad que estas ofrecen ya que si se esmeran por cumplir plenamente con satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos y por último el orden de los producto para una mejor visión al público consumidor. Por otro lado Garvin (2018) considera que una de sus dimensiones es la estética En esta dimensión del producto que hace referencia a su aspecto, olor, sabor, tacto o sonido. Con ella nunca se podrá satisfacer a todos los clientes.

En la Tabla y Figura 8 denominada ¿Alguna vez el propietario a considerado su propuesta para mejorar la calidad de atención en la bodega? se observa que el 34.90% de los propietarios no considera su propuesta para para mejorar la calidad de atención, mientras que el 65.10% si consideran. Lo que contraste segun Reyes (2015) la mayoría de los propietarios de las MYPE en estudio si tienen conocimiento de lo que significa gestión de calidad, por lo tanto, las bodegas son administradas por personas que hacen uso de éste gran conjunto o herramienta para ofrecen un buen servicio y que realizan estrategias orientas a la buena atención al cliente. Por otro lado Garvin (2018) La calidad tal como la percibe un usuario, un cliente o un estudiante. Es lo que condiciona, en última instancia

la evaluación de un cliente sobre la calidad de un producto. En función de la información que reciba sobre el reto de las dimensiones se determinara su calidad percibida. Por ello en la percepción influyen factores como la imagen de la empresa, las experiencias anteriores, las opiniones de terceros o publicidad realizada por la empresa.

En la Tabla y Figura 9 En la Tabla y Figura 9 denominada ¿Ha observado que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años? se observa que el 93.49% de los clientes si considera que ha tenido un crecimiento en los últimos años, mientras que el 6.55 % no considera. Lo que coincide según Jijón (2014) indica que las empresas buscan constantemente mejorar sus procesos mediante la implementación de modelos de gestión de calidad, como es el caso de las ISO 9001 que se centra en la eficacia enfocado en la satisfacción total del cliente. Por otro lado Hammar (2015) considera que la mejora de su credibilidad e imagen. Las empresas que aplican un sistema de gestión de Calidad, son vistas como entidades más seguras y de credibilidad frente a su competencia, por lo que resulta probable que los clientes prefieran hacer uso de los productos o servicios que brindan, volviéndolas más atractivas tanto para el sector público como privado. A la vez es una herramienta poderosa de marketing, puesto que es una norma reconocida a nivel internacional.

En la Tabla y Figura 10 denominada ¿Considera que la bodega a la que usted asiste cuenta con todos los productos que necesita diariamente? se observa que el 84% .64% de los clientes si considera que le otorga seguridad y confianza al momento de comprar, mientras que el 15.36 % no consideran. Lo que contraste según Huitz (2014) indica que el servicio al cliente en los supermercados es excelente, ya que consideran que prestan un servicio de calidad, con buena organización, variedad de productos para el uso diario, los

colaboradores atienden con respeto, amabilidad y cordialidad. Como también manifiestan que sienten satisfechos con el servicio que les brindan y establecen una buena comunicación para poder conocer las necesidades del usuario y así poder brindar excelente servicio. Por otro lado, Hammar (2015) considera que uno de los beneficios Mejora la Satisfacción del Cliente. El propósito de un sistema de Gestión de Calidad es satisfacer las necesidades del cliente, mediante la creación de productos o servicios que vayan acorde a sus exigencias y expectativas, de tal manera que se logre fidelizarlos y que los mismos recomienden la empresa.

En la Tabla 11 y Figura 11 denominada ¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos? se observa que el 87.50% de los clientes si considera que el vendedor se toma demasiado tiempo en tomar y entregar su pedido, mientras que el 12.50 % no considera. Lo que coincide según Meza (2017), manifiesta que es importante la capacitación con el propósito de mejorar continuamente el servicio, minimizando errores y pérdida de tiempo, esto trae consigo beneficios como la obtención en un mayor número de ventas y mejora su imagen frente a sus clientes. Por otro lado, Hammar (2015) considera que uno de los beneficios mejor integración de Procesos: incorporar un sistema de gestión, ayuda a mantener un flujo sano durante el proceso de producción y comercialización, evitando los tiempos muertos, duplicidad de trabajo y desperdicio de materiales. Por otro lado, la eficiencia de un sistema se medirá por el costo ahorrado y el aprovechamiento máximo de los recursos utilizados.

En la Tabla y Figura 12 denominadas En la Tabla y Figura 12 denominada ¿Usted observa que la bodega sigue ampliando su gama de productos y mejorando su

infraestructura? se observa que el 78.13% de los clientes si considera que, si amplía su gama de productos y mejora la infraestructura, mientras que el 21.88 % no consideran. el 10.16 % no consideran. Lo que contraste según Meza (2017), que los representantes quieren capacitarse sobre cómo mejorar continuamente el servicio que brinda ellos reconocen que aplicando una gestión de calidad les daría más beneficios, es una estrategia genera mayor numero ventas ya que de esta manera ofrecerían un mejor un servicio y atención inmediata. Por otro lado, Hammar (2015) considera que uno de los beneficios **Crear una cultura de Mejora Continua: la gestión de calidad en base a la ISO 9001** tiene como tercer principio la mejora continua. La finalidad es la obtencion de mejores productos manteniendo la calidad de los mismos sin alterar su composicion, optimizando los recursos que involucran materia prima, mano de obra y capital. Asi mismo aplicar mejora continua es una ventaja que permite competir dentro de un mercado en constante cambio.

En la Tabla y Figura 13 denominada ¿Cuándo usted asiste a la bodega los trabajadores le brindan una excelente atención? se observa que el 79.43% de los clientes si considera que les brindan una excelente atención, mientras que el 6.25 % no consideran. Lo que coincide Según Pinto (2017) manifiesta que la calidad del servicio que se brinda a los clientes es muy satisfactoria sobre todo por la empatía y seguridad ya que crea mucho entusiasmo en los clientes de esta manera ellos se van a regresar continuamente al local y las ventas van a ser mayor. Por otro lado, Villalabos (2019) considera que la técnica para un trato personalizado. Cuando visitas la casa de una persona ¿se siente la diferencia entre ser recibido como un extraño y como alguien de confianza? Ser bienvenido como en casa será siempre de agradable y lo mismo ocurre en cualquier otro sitio. Antes de comenzar

un diálogo con el cliente, se debe ser atendido amablemente. Para que este regrese continuamente, y sea complacido con la atención que se le brinda.

En la Tabla y Figura 14 denominada ¿Considera que los trabajadores otorgan la misma atención por igual a todos los clientes? se observa que el 92.45% de los clientes si considera que los trabajadores demuestran confianza, mientras que el 7.55% no consideran. Lo que contraste según Aldana (2018) manifiesta que los clientes determinaron con respecto a la atención al cliente está dado por la capacidad de respuesta para la gran mayoría de clientes, seguido por la confianza con los productos por su calidad y marca, realizar una mejora en la organización y ambientación del local, finalmente se considera motivar y capacitar al personal para brindar una adecuada atención al cliente. Por otro lado, Villalabos (2019) considera que la técnica para ofrecer una atención amable: transmitir felicidad. Una técnica importante para hacer sentir bien a las personas es hacer que el cliente se sienta satisfecho, escuchándolo con interés y entusiasmo, esto transfiere un sentimiento de felicidad en la sonrisa, en tanto que estas acciones a su vez crearán reacciones iguales. Sí, incluso cuando la situación sea difícil, o el cliente presente una actitud negativa, al final podrás satisfacerlo con tu actitud.

En la Tabla y Figura 15 denominada ¿Se siente a gusto con el personal que lo atienden en la bodega a la que usted asiste? se observa que el 77.60% de los clientes si considera si consideran que se sienten a gusto con la atención que brindan, mientras que el 2.40% no consideran. Lo que coincide según Pinto (2017) considera que la calidad del servicio que se brinda a los clientes es muy satisfactoria sobre todo por la empatía y seguridad ya que crea mucho entusiasmo en los clientes de esta manera ellos se van a

regresar continuamente al local y las ventas van a ser mayor. Por otro lado, Villalabos (2019) considera que la técnica para una buena actitud y presencia: utilizar el lenguaje corporal. Mantener una buena postura corporal ayuda en cualquier reunión. Cuidar la presentación es importante, pero lo es más si adoptas buenos gestos. Un buen ánimo también se expresa con los movimientos corporales, y proyectarse como un buen oyente requiere de buenas actitudes que se transmiten, por ejemplo, con el contacto visual, afirmar con la cabeza o con las manos.

En la Tabla y Figura 16 denominada ¿Los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido? se observa que el 93.75% de los clientes si considera que los trabajadores demuestran respeto al momento de ser atendidos, mientras que el 6.25% no consideran. Lo que contraste según Aldana (2018), los clientes determinaron con respecto a la atención al cliente está dado por la capacidad de respuesta para la gran mayoría de clientes, seguido por la confianza con los productos por su calidad y marca, realizar una mejora en la organización y ambientación del local, finalmente se considera motivar y capacitar al personal para brindar una adecuada atención al cliente. Por otro lado, Villalabos (2019) considera Esta técnica incluye 5 aspectos y son las siguientes. i) Escuchar por completo y con todos los detalles del cliente. ii) Ponerse en la situación de la persona, iii) Ofrecer disculpas cuando del caso, pues reconocer el daño o falla que humaniza la atención al cliente., iv) Resolver el problema, pues una disculpa es idealmente dar una solución real y lo más pronto posible, v) Diagnosticar, ya que, si bien solucionar un problema es principal, también lo es descubrir el origen del mismo para evitar de nuevo las mismas incidencias.

En la Tabla y Figura 17 denominada ¿Si usted tendría un problema con algún producto el personal inmediatamente lo solucionaría en el menor tiempo posible? se observa

que el 88.54% de los clientes si considera que el personal solucionara su problema en el menor tiempo posible, mientras que el 11.46% no consideran. Lo que coincide según Ventura (2017), la atención de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes ya que los trabajadores pueden brindar ayuda inmediata antes dudas, consultas y problemas al momento de realizar sus compras. Por otro lado, Villalabos (2019) considera que la técnica para dar una solución: un beneficio. En toda, dificultad ¿un beneficio? El servicio al cliente es salir mejor de lo que se encuentra. En un beneficio no solo es dar promociones, cupones, descuentos o dar algo gratis, significa que tu servicio mismo sea un beneficio. Un servicio posventa puede ser un gran beneficio si se brinda un trato de calidad, en tanto que así el seguimiento que des al usuario en su dificultad resultará gratificante.

En la Tabla y Figura 18 denominada ¿Al momento de ser atendido ha Observado una mala actitud por parte del personal que lo atiende? se observa que el 95.57% de los clientes considera que no han observado una mala actitud por parte del personal, mientras que el 4.43% si consideran. Lo que contraste según Lopèz (2018) manifiesta que es evidente que ofrecer un buen servicio al cliente es muy importante para cualquier empresa de la cual depende su éxito o fracaso, y que los mismos puedan recomendar los productos o servicios que se. Por otro lado, Gómez (2016) Considera que el nivel basico. **Es mas poco, no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario.** Esto es lo que el cliente pide, esto es lo que recibe. Hay falta de cortesía y no hay comunicación para atender al cliente. No nuestro ningún interés. Frente a este tipo de servicios, los clientes prefieren buscar otras opciones más atractivas y que cumplan al menos con sus expectativas.

En la Tabla y Figura 19 denominada ¿El personal de la bodega es tolerante ante sus reclamos? se observa que el 85.42% de los clientes considera que, si es tolerante ante

su reclamo, mientras que el 14.58% no consideran. Lo que coincide según Nole (2018), manifiesta que existen diferentes tipos de clientes, y para cada uno de ellos la atención debe tomar en cuenta el comportamiento del cliente frívolo, social, el difícil el independiente y el curioso y a cada uno darle un trato personalizado y diferente. Por otro lado, Gómez (2016) Considera que el nivel esperado. Es un servicio que no tiene nada de especial. Que el cliente le compra mientras no haya nada mejor. Es un nivel de servicio tolerable frente al cual el cliente es indiferente, pero fácilmente se puede trasladar hacia otra promoción que sea un poco más interesante.

En la Tabla y Figura 20 denominada ¿Le gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery? se observa que el 92.45 % de los clientes considera que, si les gustaría que tengan el despacho de delivery, mientras que el 14.58% no consideran. Lo que contraste según Hermoza (2015) indica que la relación entre la calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente guardan una estrecha relación que afecta directamente una a la otra es decir, si el cliente se le brinda un servicio de calidad con mejora continua el nivel de satisfacción será mucho mayor puesto que reciben más de lo esperaban. Por otro lado, Gómez (2016) Considera que nivel deseado. Es el servicio que todo cliente quisiera pero que son pocas las veces que recibe. Es lo que la espera que las compañías que lo hicieran. Este servicio hace que los clientes retornen. La clientela apoya la marca, asiste continuamente pero no luchan por ella.

En la Tabla y Figura 21 denominada ¿Recomendaría esta bodega a sus amigos para que adquieran sus productos? se observa que el 83.85 % de los clientes considera que, si recomendaría a sus amigos para que adquieran sus productos, mientras que el 16.15% no consideran. Lo que coincide según Nole (2018) manifiesta que identificar diferentes tipos

de clientes que suelen frecuentar el amigable que realiza siempre preguntas con respecto al producto y que a veces suele recibir un trato cordial y profesional. Por otro lado, Gómez (2016) Considera que nivel alusinante. Es un servicio totalmente sorprendente e inesperado y gratificante para el cliente. Supera ampliamente cualquier expectativa y le genera una sonrisa de felicidad. Es el cliente que le cuenta a su experiencia a sus amigos recomienda.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a la gestión de calidad las dimensiones que determinan a las MYPE rubro bodegas tenemos que la fiabilidad de los productos permite satisfacer las necesidades de los clientes, la conformidad se observa en que los productos cumplan con las normas establecidas, la durabilidad se refleja en el buen estado de conservación en el que se deben encontrar, la estética implica mantener el ambiente limpio y ordenado para dar una buena imagen, la peculiaridad se relaciona con la amabilidad como complemento que ayudada a que el cliente se sienta mejor atendido y perciba un buen servicio y las prestaciones es ofrecer al cliente diversidad de productos que se ajusten a su capacidad de adquisición.

Con relación a los beneficios de la gestión de calidad se describe que las MYPE rubro bodegas ganan credibilidad e imagen frente a sus consumidores lo que se refleja en el crecimiento del negocio mejorando el servicio a lo largo del tiempo, la mejora de los procesos implica evitar demoras durante la venta y entrega de los productos, la mejora de satisfacción del cliente se consigue cuando el consumidor encuentra todos los productos que necesita, la cultura de mejora continua permite cambiar la infraestructura y ampliar la gama de productos para atraer mayores clientes y conseguir su fidelidad.

Con relación a las técnicas que están utilizando las MYPE rubro bodegas se indicó que la técnica para escuchar mejor implica una forma de respeto hacia el cliente al momento de ser atendido, la técnica para ofrecer una atención amable es hacer que el cliente sienta que se le brinda un buen trato al igual que a todos los clientes, la técnica para dar una solución está ligado a la capacidad del personal para dar solución de manera

inmediata a los problemas que se puedan dar y la técnica para un trato personalizado es brindar una excelente atención de inicio a fin.

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, K. (2018). *Caracterización De La Atención Al Cliente Y El Financiamiento En Las Mype Del Rubro Librerías Del Mercado Modelo Central De Piura, Año 2018*. Obtenido de [Http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/3574/Atencion_Al_Cliente_Financiamiento_Aldana_Huaman_Karla_Vanessa.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/3574/Atencion_Al_Cliente_Financiamiento_Aldana_Huaman_Karla_Vanessa.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Atcom, B. (2018). *Importancia de la atención al cliente*. Obtenido de <https://www.atcom.cl/importancia-de-la-atencion-al-cliente>
- Bernal Malagon, I. (2018). *Técnica encuesta*. Obtenido de <http://tecnicaencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>
- Castro, M. (s.f.).
- Castro., M. (2019). *Caracterización De La Gestión De Calidad Y Satisfacción Del Cliente En La Mype Rubro Restaurantes Urb El Bosque-Castilla, Piura Año 216*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11629/SATISFACCION_Dsequence=1&isAllowed=y
- Caurin , J. (2018). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/satisfaccion-del-cliente>
- Choque , D. (2017). *“La Calidad De Servicio Y Su Influencia En La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Restaurant La Frontera S.A.C. Periodo 2016*. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/250/1/Choque-Illacutipa-Darwin-Mijael.pdf>
- Dias , S. (2019). *Mipymes emplean más del 60% de la Población Económicamente Activa*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mipymes-emplean-mas-del-60-de-poblacion-economicamente-activa-756630.aspx>
- Dueñas Noruegas, J. (2015). *Planificación de la investigación de mercados*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=NGNWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=universo+y+poblacion++muestra+en+estadistica+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiev68qKrkAhWoslKHUPVCpoQ6AEIRjAF#v=onepage&q=universo%20y%20poblacion%20%20muestra%20en%20estadistica%202015>

- García, J. (2017). *Diseño del Sistema de Gestión de Calidad Bajo la Norma ISO 9001:2015*. Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/24880/11131083_2017.pdf?sequence=1
- Garvín, d. (2018). *Gestión De Calidad*. Obtenido de <http://gestiondecalidaddiego.blogspot.com/>
- Gómez, D. (2016). *Los 5 niveles de servicio y la consecuente reacción del cliente*. Obtenido de bienpensado: <https://bienpensado.com/5-niveles-de-servicio/>
- gonzalez About, C. (2015). *Conceptos: Universo, Población y Muestra*. Obtenido de <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>
- Hammar, M. (2015). *Seis Beneficios Clave de la Implementación de ISO 9001*. Obtenido de <https://advisera.com/9001academy/es/knowledgebase/seis-beneficios-clave-de-la-implementacion-de-iso-9001/>
- Hermoza, L. (2015). *"Estudio De La Calidad De Servicio Y Nivel De Satisfacción Del Cliente De La Empresa Gechisa De Sullana -2015"*. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1>
- Hernaández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Huitz, L. (2014). *Servicio Al Cliente En Los Supermercados Quetzaltecos*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2014/01/01/Huitz-Leticia.pdf>
- Iso, 9. 2. (2018). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?* Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- Jijón Albán, J. (2014). *Propuesta De Un Modelo De Gestión En Calidad De Servicio, Basado En La Norma Internacional Iso 9001: 2008, En Empresas de Comercialización De Productos De Consumo Masivo, Caso: Almacenes La Rebaja*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/535/1/T-UIDE-0499.pdf>
- Lopèz, D. (2018). *Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Ráchy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- Martínez More, G. (2018). *Caracterización De Capacitación Y Liderazgo En Las Mype Rubro Bodegas De La Urbanización Miraflores- Piura, Año 2018*. Obtenido De [Http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/3354/Capacitacion_Liderazgo_Martinez_More_Gladys.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/3354/Capacitacion_Liderazgo_Martinez_More_Gladys.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Mesina Calderón, P. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Angeles*. Obtenido de <http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2390/Mesina%20-%20Ogeda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mesina Calderón, P. (s.f.). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Angeles*. Obtenido de <http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2390/Mesina%20-%20Ogeda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meza Palacios, F. N. (2017). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercio, Rubro Bodegas, Distrito De Satipo Año 2017*. Obtenido De [Http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/4053/Gestion_De_Calidad_Y_Atencion_Al_Cliente%20_Meza_Palacios_Fiorella_Noemi.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/4053/Gestion_De_Calidad_Y_Atencion_Al_Cliente%20_Meza_Palacios_Fiorella_Noemi.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Monroy, T. (2019). *Los CINCO elementos importantes de un Sistema de Gestión de Calidad*. Obtenido de https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/los-cinco-elementos-importantes-de-un-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad
- Navarro, F. (2016). *La Gestión de la Calidad Total (TQM)*. Obtenido de revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/la-gestion-de-la-calidad-total-tqm/
- Nole Yacila, S. L. (2018). *Características De La Gestión De Calidad Y Atención Alcliente Del Negocio Ortiz Del Distrito De Sullana, Año 2018*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/10598/GESTION_DE_CALIDAD_Y_ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_NOLE_YACILA_SANDRA_LUCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Núñez, D. (2016). *Factores de la Competitividad y la Gestión de la Calidad en las MYPE comerciales rubro abarrotes en la Ciudad de Talara Alta (Piura) Periodo 2016*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(8\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(8).pdf)
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Las Pollerías Del Distrito De Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas Andahuaylas, Provincia De Andahuaylasandahuaylas, Provincia De Andahuaylas Apurimac 2015*. Obtenido de

http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Peñaranda, C. (2018). *Perú Mejoro sus Indicadores Macroeconomicos en el 2018*. Obtenido de <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/iedep-revista/la%20camara-26-12-2018.pdf>
- Pinto Llosa, J. R. (2017). “*La Calidad Del Servicio En La Bodega Santa Elena Deldistrito De Pocollay En El Año 2017, A Través Del Modeloservqual*”. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/312/1/Pinto-Llosa-Jaime-Rodolfo.pdf>
- Porporato, M. (2015). *Atención Al Cliente*. Obtenido de <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
- Ramírez , N. (2014). *Culturalmente, los peruanos somos muy pegados al consumo en las bodegas*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/culturalmente-peruanos-pegados-consumo-bodegas-52998-noticia/>
- Raven, E. (2014). *La Investigación Cuantitativa, la Investigación Cualitativa y el Investigador*. Obtenido de <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arj15/art15.pdf>
- Reyes Suárez, L. E. (2015). *Caracterización Del Financiamiento Y La Gestión De Calidad En Las Mype Rubro Bodegas Del Distrito De Paita, Año 2015*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20(6).pdf)
- Riquelme , M. (2017). *La Importancia De La Gestión De La Calidad*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Riveroll Amezcue, R. (2017). *Como evitar la desercion escolar e incrementar el rendimiento academico a partir de la tecnica meditacion trascendental como estrategia academica*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ZD1vDwAAQBAJ&pg=PP56&dq=diseño+no+experimental+de+la+investigacion+2017&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-65q9l6rkAhXnV98KHQJQBJ4Q6AEIVTAH#v=onepage&q=diseño%20no%20experimental%20de%20la%20investigacion%202017&f=false>
- Rodriguez Cabanillas, R. M. (20 de agosto de 2017). *Tesis Para Obtener El Titulo Profesional De Licenciada En Administración*. Obtenido De Http://Repositorio.Uldech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/3793/Mype_Gestion_De_Calidad_Rodriguez_Cabanillas_Rossana_Margaret.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y
- Romero, K. (2019). *Beneficios de un sistema de gestión de calidad adecuado en una Empresa*. Obtenido de <https://www.virtualpro.co/editoriales/20190201-ed.pdf>

- Salazar Santillán, D. M. (2016). *Caracterización De La Gestión De Calidad bajo El Enfoque De Promoción De Ventas En las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio – Rubro Venta Al Por Menor En Comercios No Especializados Con Predominio de La Venta De Alimentos, Bebidas O Tabaco (Bodegas)*. Obtenido De [Http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/840/Mype_Promocion%20de%20ventas_%20salazar_Santillan_%20delia_Maria.Pdf?Sequ](http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/840/Mype_Promocion%20de%20ventas_%20salazar_Santillan_%20delia_Maria.Pdf?Sequ)
- Tacunan, N. (s.f.). *Caracterización De La Calidad De Servicio Bajo El Modelo* .
- Tello Cabello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875.pdf>
- Thompson, I. (2019). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Vasquez, I. (2016). *Tipos de Estudio y Métodos de Investigación*. Obtenido de <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Vega, M. (2016). *“Propuesta De Mejoramiento Para La Gestión De Bodega De Materiales E Insumos Para Impresoras De La Empresa Coplan*. Obtenido De [Http://Repositorio.Unab.Cl/Xmli/Bitstream/Handle/Ria/2755/A117113_Vega_M_Propuesta_De_Mejoramiento_Para_La_2016_Tesis.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Unab.Cl/Xmli/Bitstream/Handle/Ria/2755/A117113_Vega_M_Propuesta_De_Mejoramiento_Para_La_2016_Tesis.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Ventura Ramos, I. I. (2017). *“Influencia De La Cultura De Calidad Del Servicio En La Satisfacción Del Cliente De Supermercados Plaza Vea Del Distrito De Independencia, Lima, 2017*. Obtenido De [Http://Repositorio.Uigv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.11818/2896/Tesis%20de%20mamani%20zarate%20lisya%20y%20ventura%20ramos%20irma.Pdf?Sequence=3&Isallowed=Y](http://Repositorio.Uigv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.11818/2896/Tesis%20de%20mamani%20zarate%20lisya%20y%20ventura%20ramos%20irma.Pdf?Sequence=3&Isallowed=Y)
- villalabos, C. (2019). *Gestión de clientes* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/tecnicas-atencion-cliente>

ANEXOS

Prueba Piloto

El cuestionario debidamente analizado y revisado por la Docente Tutor, fue puesto en práctica al 10% de total de la población de las MYPE a estudiar del Rubro Bodegas de Urbanización Los Titanes en Piura, trabajándose en esta prueba con un total de 38 Clientes

Encuesta

El cuestionario para los clientes para ambas variables que son: Gestión de calidad y Atención al cliente; el tiempo estimado en promedio para desarrollar este cuestionario fue de 10 minutos.

Desarrollo de la Encuesta

1. Elaboración del Cuestionario

El cuestionario fue elaborado con ayuda del marco teórico de la Investigación, fuentes referidas a Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, para ser revisado luego por la docente quien aprobó y dio algunas acotaciones que se tomaron en cuenta para obtener un cuestionario final, este cuestionario tiene como fin averiguar qué conceptos, ideas, conocimiento e impacto tiene tanto la del Rubro Bodegas de Urbanización Los Titanes en Piura.

2. Coordinación con Propietarios

Se coordinó con los propietarios de las MYPE para poder ejecutar esta encuesta a los clientes que asistan al local presentando el proyecto por el cual se desarrollaba esta encuesta y buscando de esta manera dar credibilidad a esta acción. Además de acordar puntos como la hora, fecha y lugar exactos para ejecutarla.

3. Ejecución de la encuesta

La encuesta se llevó a cabo el 14 de octubre del 2019, a las 11:00 am ya que en esa hora se encuentra mayor concurrencia de clientes en las bodegas porque realizan sus compras diarias lo cual se aprovechó para explicarles el motivo de la encuesta y estos puedan colaborar respondiendo las preguntas del cuestionario.

Acciones a tomar en cuenta para el desarrollo de la encuesta

Como primer paso en la ejecución de esta encuesta, se procedió a explicarle a cada uno de los participantes como se desarrollaría la encuesta, cuál sería el tiempo de duración y que hacer frente a consultas o dudas que tengan referente a la misma.

1.1 Lenguaje

El lenguaje utilizado fue lo más claro y conciso posible para facilitar el desarrollo de la encuesta a los clientes, sin embargo, aun así, en ciertas ocasiones los encuestados recurrían al encuestador para que se les explique alguna palabra u objetivo de las preguntas.

1.3 Tiempo y consultas

Durante el desarrollo de esta encuesta, se tuvo en cuenta el tiempo que se fijó para la solución de la misma el cual fue de 10 minutos, tratando así de evitar pérdida de tiempo y caos. Se estuvo atento referente a dudas y consultas, verificación de que los cuestionarios hayan sido llenados completa y correctamente.

1.4 Fin de encuesta

La encuesta fue aplicada con éxito a las 38 Clientes, mostrándose estos satisfechas, manifestando haber entendido el fin de cada pregunta y contentos con la instrucción que se les dio referente al tema de Gestión de Calidad y Atención al cliente como a los nuevos conceptos e ideas que resultaron de la encuesta.

CUESTIONARIO PARA EL CLIENTE



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro bodegas de la Urb. los Titanes Piura, año 2019, por ello acudo a usted con el fin que responda a unas preguntas sencillas marcando con aspa (x) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Variable Gestión de Calidad

Dimensiones de la Gestión de la Calidad

1. ¿Considera usted que la bodega ofrece diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?

Sí _____ No _____

2. ¿El personal de la bodega tiene un trato amable?

Sí _____ No _____

3. ¿Los productos que adquiere en la bodega satisfacen sus necesidades?

Sí _____ No _____

4. ¿Los productos que ofrece la bodega cumple con las normas establecidas?

Sí _____ No _____

5. ¿Al momento de adquirir un producto este le vino en un mal estado?

Sí _____ No _____

6. ¿Cuándo usted asiste a la bodega la atención es de manera inmediata?

Sí _____ No _____

7. ¿La bodega a la que usted recurre mantiene los productos en un ambiente limpio y ordenado?

Sí _____ No _____

8. ¿Alguna vez el propietario ha considerado su propuesta para mejorar la calidad de atención en la bodega?

Sí _____ No _____

Beneficios de la Gestión de Calidad

9. ¿Ha observado que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años?

Sí _____ No _____

10. ¿Considera que la bodega a la que asiste cuenta con los productos que necesita diariamente?

Sí _____ No _____

11. ¿Considera usted que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomarle su pedido y entregarle los productos?

Sí _____ No _____

12. ¿usted observa que la bodega sigue ampliando su gama de productos y mejorando su infraestructura?

Sí _____ No _____

Variable: Atención al cliente

Técnicas de la Atención al Cliente

13. ¿Cuándo usted asiste a la bodega los trabajadores le brindan una excelente atención?

Sí _____ No _____

14. ¿considera que los trabajadores otorgan la misma atención por igual a todos los clientes?

Sí _____ No _____

15. ¿se siente a gusto con el personal que lo atiende en la bodega a la que asiste?

Sí _____ No _____

16. ¿Los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido?

Sí _____ No _____

17. ¿Si usted tendría un problema con algún producto el personal inmediatamente lo solucionaría en el menor tiempo posible?

Sí _____ No _____

Nivel de atención al cliente

18. ¿Al momento de ser atendido ha observado una mala actitud por parte del personal que lo atiende?

Sí _____ No _____

19. ¿El personal de la bodega es tolerante ante sus reclamos?

Sí _____ No _____

20. ¿Le gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery?

Sí _____ No _____

21. ¿Recomendaría esta bodega a sus amigos para que adquieran sus productos?

Sí _____ No _____

Libro de codigos

LIBRO DE CODIGOS DE COMPETITIVIDAD				
O.E.1.				
Determinar las dimensiones de Gestión de Calidad en las MYPE, comerciales rubro bodegas en la urbanización Los Titanes Piura, Año 2019.				
PREGUNTA	ESCALA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1. ¿Considera usted que la bodega ofrece diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?	SI	1	310	80.73%
	NO	2	74	19.27%
			384	100%
2. ¿El personal de la bodega tiene un trato amable?	SI	1	320	83.33%
	NO	2	64	16.67%
			384	100%
3. ¿Los productos que adquiere en la bodega satisfacen sus necesidades?	SI	1	42	10.94%
	NO	2	342	89.06%
			384	100%
4. ¿Los productos que ofrece la bodega cumple con las normas establecidas?	SI	1	356	92.71%
	NO	2	28	7.29%
			384	100%
5. ¿Al momento de adquirir un producto este le vino en mal estado?	SI	1	358	93.23%
	NO	2	26	6.77%
			384	100%
6. ¿Cuándo usted asiste a la bodega la atención es de manera inmediata?	SI	1	312	81.25%
	NO	2	72	18.75%
			384	100%
7. ¿La bodega a la que usted recurre mantiene los productos en un ambiente limpio y ordenado?	SI	1	340	88.54%
	NO	2	44	11.46%

			384	100%
8. ¿Alguna vez el propietario ha considerado su propuesta para mejorar la calidad de atención en la bodega?	SI	1	250	65.10%
	NO	2	134	34.90%
			384	100%
O.E.2.				
Describir los beneficios de Gestión de Calidad en las MYPE, comerciales rubro bodegas en la urbanización Los Titanes Piura, Año 2019				
9. ¿Ha observado que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años?	SI	1	359	93.49%
	NO	2	25	6.51%
			384	100%
10. ¿Considera que la bodega a la que asiste cuenta con los productos que necesita diariamente?	SI	1	325	84.64%
	NO	2	59	15.36%
			384	100%
11. ¿Considera usted que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomarle su pedido y entregarle los productos?	SI	1	87.50%	87.50%
	NO	2	12.50%	12.50%
			384	100%
12. ¿usted observa que la bodega sigue ampliando su gama de productos y mejorando su infraestructura?	SI	1	300	78.13%
	NO	2	84	21.88%
			384	100%
O.E 3				
Indicar las técnicas que están utilizando las MYPE rubros bodegas , en la Urbanización Los Titanes Piura, año 2019				
13. ¿Cuándo usted asiste a la bodega los trabajadores le brindan una excelente atención?	SI	1	305	79.43%
	NO	2	79	20.57%
			384	100%
14. ¿Considera que los trabajadores tienen otorgan la misma atención por igual a todos los clientes?	SI	1	355	92.45%
	NO	2	29	7.55%
			384	100%

15. ¿Se siente a gusto con el personal que lo atiende en la bodega a la que asiste?	SI	1	298	77.60%
	NO	2	86	22.40%
			384	100%
16. ¿Los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido?	SI	1	360	93.75%
	NO	2	24	6.25%
			384	100%
17. ¿Si usted tendría un problema con algún producto el personal inmediatamente lo solucionaría en el menor tiempo posible?	SI	1	340	88.54%
	NO	2	44	11.46%
			384	100%
O.3 4				
Conocer el nivel de Atención al Cliente en las MYPE, comerciales del rubro bodegas en la Urbanización Los Titanes				
Piura, año 2019				
18. ¿Al momento de ser atendido ha Observado una mala actitud por parte del personal que lo atiende?	SI	1	17	4.43%
	NO	2	367	95.67%
			384	100%
19. ¿El personal de la bodega es tolerante ante sus reclamos?	SI	1	328	85.42%
	NO	2	56	14.58%
			384	100%
20. ¿Le gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery?	SI	1	362	94.27%
	NO	2	22	5.73%
			384	100%
21. ¿Recomendaría esta bodega a sus amigos para que adquieran sus productos?	SI	1	322	83.85%
	NO	2	62	16.15%
			384	100%

MATRIZ DE PREGUNTAS					
Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Fuente	Alternativas de Respuesta
Gestión de calidad	Dimensiones	Prestaciones	¿Considera usted que la bodega ofrece diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?	Clientes	Si No
		Peculiaridades	¿El personal de la bodega tiene un trato ¿		Si No
		Fiabilidad	¿Los productos que adquiere en la bodega satisfacen sus necesidades?		Si No
		Conformidad	¿Los productos que ofrece la bodega cumplen con las normas establecidas?		Si No
		Durabilidad	¿Al momento de adquirir un producto este le vino en un mal estado?		Si No
		Servicio	¿Cuándo usted asiste a la bodega la atención es de manera inmediata?		Si No
		Estética	¿La bodega a la que usted recurre mantiene los productos en un ambiente limpio y ordenado?		Si No

		Percepción	¿Alguna vez ha el propietario a considerado su propuesta para mejorar la calidad de atención en la bodega?		Si No
	Beneficios	Mejora de su Credibilidad de Imagen	¿Ha observado que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años?	Clientes	Si No
		Mejora la Satisfacción del Cliente	¿Considera que la bodega a la que asiste cuenta con los productos que necesita diariamente?		Si No
		Mejor Integración de Procesos	¿Considera usted que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomarle su pedido y entregarle los productos?		Si No
		Crea una cultura de Mejora Cultura	¿Usted observa que la bodega sigue ampliando su gama de productos y mejorando su infraestructura?		Si No
Atención al cliente	Técnicas	Técnica para un trato personalizado	¿Cuándo usted asiste a la bodega los trabajadores le brindan una excelente atención?	Clientes	Si No
		Técnica para ofrecer una atención amable	¿Considera que los trabajadores otorgan la misma atención por igual a todos los clientes?		Si No

		Técnica para una buena actitud y presencia	¿Se siente a gusto con el personal que lo atiende en la bodega a la que asiste?		Si No
		Técnica para escuchar mejor	¿Los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido?		Si No
		Técnica para dar una solución	¿Si usted tendría un problema con algún producto el personal inmediatamente lo solucionaría en el menor tiempo posible?		Si No
	Niveles	Básico	¿Al momento de ser atendido ha observado una mala actitud por parte del personal que lo atiende?	Clientes	Si No
		Esperado	¿El personal de la bodega es tolerante ante sus reclamos?		Si No
		Deseado	¿Le gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery ?		Si No
		Alucinante	¿Recomendaría esta bodega a sus amigos para que adquieran sus productos?		Si No

Evidencia Turnitin

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 19-oct-2019 19:16 -05

Identificador: 1196166516

Número de palabras: 9071

Entregado: 1

PRE BANCA Por Gladys Erazo Castillo

Índice de similitud	
9%	
Similitud según fuente	
Internet Sources:	9%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	0%

USER: 45757402

Nro: 082019-00007789
Fecha: 18-11-2019 17:49

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) ERAZO CASTILLO GLADYS , con código de matrícula 0811130085, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION, no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 18 DE NOVIEMBRE DEL 2019.

 UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES - CUSCO

 UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CUSCO
PIURA
Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara
ESPECIALISTA C.I.R.



V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.