



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN  
DE CALIDAD DE LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIO, RUBRO SALUD, CASO: LABORATORIO DROGUERÍA YO AL  
NATURAL SAC, SAN VICENTE, CAÑETE, 2019

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

**AUTOR**

SARAVIA DIAZ KATHERINE ARACELLY

ORCID: 0000-0002-5796-4172

**ASESOR**

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

**CAÑETE – PERÚ**

**2020**

## **Título de la tesis**

Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al natural S.A.C, San Vicente, Cañete, 2019

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **Autor**

Saravia Díaz, Katherine Aracelly

ORCID: 0000-0002-5796-4172

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

### **Asesor**

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

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

### **Jurado**

Presidente: Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Miembro: Espinosa Otoyá, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro: Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

---

Dra. Carmen Rosa Zenozaín Cordero

ORCID: 0000-0001-3079-2319

**PRESIDENTE**

---

Lic. Victor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

**MIEMBRO**

---

Mgtr. Juan Pablo Meza de los Santos

ORCID: 0000-0001-8852-1342

**MIEMBRO**

---

Mgtr. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo

ORCID: 0000-0002-5034-7024

**ASESOR**

## **HOJA DE AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a Dios,  
por bendecirme y permitir gozar de  
buena salud, lo cual me permite  
lograr una de mis metas propuestas.

A mi docente tutor Mgtr. Ralli  
Magipo, Lizbeth Giovanna por su  
paciencia y asesoría constante, el  
cual permitió concluir con éxito este  
trabajo de investigación.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, José Saravia y Liliana Díaz, quienes fueron mi inspiración y fortaleza para seguir adelante, y lograron que yo culmine esta etapa de mi vida.

A mi esposo Percy quién es mi compañero ideal en los buenos y malos momentos.

A mi hijo Junior quien es sin duda mi razón de ser y mi mayor motivación para lograr mis metas.

Con todo el amor que les tengo, este trabajo de investigación se lo dedico a ustedes.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al Natural SAC, San Vicente, Cañete 2019. El tipo de investigación fue transversal-no experimental-descriptivo-cuantitativo. La población estuvo conformada por 03 representantes para la variable Gestión de Calidad y 331 para la variable Atención al cliente, a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los resultados de esta investigación fueron los siguientes: enfocado en la variable gestión de calidad; el 66% de los representantes están de acuerdo y afirman incentivar a su personal por cumplimiento de metas, y el 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo; así mismo el 67% de los representantes consideran que los clientes están satisfechos con los productos, el 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Para la variable atención al cliente; el 72% está de acuerdo con la atención recibida, el 20% en desacuerdo, y el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo; en cuanto a las estrategias que emplea para mejorar su servicio el 66% está de acuerdo, el 20% en desacuerdo y el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo; en relación a la simpatía que tiene el personal con el cliente el 75% está de acuerdo, el 17% en desacuerdo y el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se concluye que los representantes deberían actuar inmediatamente ante esta situación, para lograr así una totalidad de clientes satisfechos con la finalidad de buscar la mejora continua de la empresa.

**Palabras claves:** Gestión de calidad, atención al cliente y MYPE

## ABSTRACT

This research had the general objective of preparing the proposal to improve customer service for quality management of the MYPES in the service sector, health area, case: Laboratorio Droguería Yo al Natural SAC, San Vicente, Cañete 2019. The type of Research was cross-sectional-non-experimental-descriptive-quantitative. The population consisted of 03 representatives for the Quality Management variable and 331 for the Customer Service variable, to whom a questionnaire was applied, using the survey technique. The results of this research were the following: focused on the quality management variable; 66% of the representatives agree and affirm that they encourage their staff to meet goals, and 34% neither agree nor disagree; likewise 67% of the representatives consider that the clients are satisfied with the products, 33% neither agree nor disagree. For the variable customer service; 72% agree with the care received, 20% disagree, and 8% neither agree nor disagree; Regarding the strategies used to improve their service, 66% agree, 20% disagree and 14% neither agree nor disagree; In relation to the sympathy that the staff has with the client, 75% agree, 17% disagree and 8% neither agree nor disagree.

It is concluded that the representatives should act immediately in this situation, in order to achieve a total of satisfied customers in order to seek the continuous improvement of the company.

**.Keywords:** Quality management, customer service and MYPE.

## CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	1
HOJA DE AGRADECIMIENTO.....	2
DEDICATORIA.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE GRAFIOS, TABLAS Y CUADROS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
I. Introducción.....	10
II. Revisión de la literatura.....	14
2.1 Antecedentes.....	14
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	22
2.2.2 Atención al cliente.....	29
2.3 Marco conceptual.....	34
III. Hipótesis.....	35
IV. Metodología.....	35
4.1 Tipo de la investigación.....	35
4.2 Población y muestra.....	36
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	39
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.5 Plan de análisis.....	40
4.6 Matriz de consistencia.....	41
4.7 Principios éticos.....	42
V. Resultados.....	45
5.1 Resultados.....	45
VI. Conclusiones.....	71
Aspectos complementarios.....	73
Referencias bibliográficas.....	77
Anexos.....	83
Anexo 1: Consentimiento informado.....	83
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	84

## ÍNDICE DE GRAFIOS, TABLAS Y CUADROS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Tiene conocimientos sobre las necesidades del cliente.....	45
Tabla N° 2: Despeja dudas e interrogantes de sus clientes.....	46
Tabla N° 3: Satisfacción de los productos que ofrece la empresa .....	47
Tabla N° 4: Conformidad con la estrategia que emplea la empresa con la cobranza.....	48
Tabla N° 5: Ofertas para los clientes fidelizados por la empresa .....	49
Tabla N° 6: Ofertas para clientes .....	50
Tabla N° 7: El personal es incentivado con bonos y beneficios .....	51
Tabla N° 8: Cumplimiento de pagos del personal .....	52
Tabla N° 9: La empresa actua y resuelve disficullatdes y situaciones de riesgo.....	53
Tabla N° 10: Sanción de faltas .....	54
Tabla N° 11: Capacitación.....	55
Tabla N° 12: Implementos del personal .....	56
Tabla N° 13: El servicio recibido cumplió sus expectativas .....	57
Tabla N° 14: Adquirió el producto esperado.....	58
Tabla N° 15: Está conforme con la atención recibida por el personal.....	59
Tabla N° 16: El servicio de atención despejo dudas e interrogantes .....	60
Tabla N° 17: Está satisfecho con los productos adquiridos.....	61
Tabla N° 18: Obtuvo resultados con los productos adquiridos .....	62
Tabla N° 19: La empresa emplea estrategias para mejorar su servicio .....	63

Tabla N° 20: El personal tiene simpatía con sus clientes .....	64
Tabla N° 21: Recomendaría a un familiar nuestros productos .....	65
Tabla N° 22: La empresa realiza promociones y ofertas para sus clientes .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Necesidades del cliente .....	45
Figura N° 2: Despejas dudas e interrogantes del cliente .....	46
Figura N° 3: Satisfacción .....	47
Figura N° 4: Conformidad .....	48
Figura N° 5: Recomendación de los productos .....	49
Figura N° 6: Ofertas para clientes.....	50
Figura N° 7: Motivación del personal.....	51
Figura N° 8: Pago de personal .....	52
Figura N° 9: Soluciona problemas y dificultades .....	53
Figura N° 10: Sanción de faltas .....	54
Figura N° 11: Capacitación.....	55
Figura N° 12: Implementos del personal .....	56
Figura N° 13: cumplió sus expectativas .....	57
Figura N° 14: Adquirió el producto esperado.....	58
Figura N° 15: Conformidad con la atención .....	59
Figura N° 16: Despejó dudas e interrogantes .....	60
Figura N° 17: Satisfacción del producto.....	61
Figura N° 18: Obtención de resultados por productos adquiridos.....	62
Figura N° 19: Emplea estrategias .....	63
Figura N° 20: Simpatía del personal.....	64
Figura N° 21: Recomendación de los productos .....	65
Figura N° 22: Promociones y ofertas.....	66

## I. Introducción

En el mundo globalizado en que vivimos los 10 millones de micros y pequeñas empresas que existen en América Latina y el Caribe generan la mayor parte del empleo en esta región, donde también hay menos de un millón de medianas y grandes empresas, según un informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

Las MYPES generan alrededor del 47 % del empleo, es decir, ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en América Latina y el Caribe, mientras que solo un 19 % se genera en las empresas medianas y grandes, según el estudio de la OIT, Pequeñas empresas, grandes brechas por cuenta propia, ello representa el 28 % del empleo. **Salazar (2015)**

**Cento (2017)** “Las MYPES son un segmento crucial de la economía latinoamericana y presentan una gran oportunidad para el crecimiento interno”

**Malaret (2018)** Las MYPES latinoamericanas tienen una amplia presencia en todos los sectores productivos desde el comercio y la industria hasta los servicios, la salud o los sistemas financieros; y una importante influencia en la creación de tejido social. Se estima que cerca de un 60 % de latinoamericanos trabajan en empresas de cinco o menos empleados.

Las MYPES peruanas están mejor preparados para incorporarse a la cadena exportadora directa o indirectamente, como resultado de los programas de innovación, capacitación y la modernización de sus procesos productivos.

Ello eleva sus estándares de producción y las prepara para sumir nuevos retos ya sea para atender el mercado interno o el externo con mayores posibilidades de alcanzar el éxito; en este sentido dijo que se está cumpliendo con el compromiso de extender los centros de innovación tecnológica en todo el país. **Carrillo (2016)**

**Luna (2014)** precisó que el 92.7 % de las empresas peruanas son micros y pequeñas empresas, de las cuales el 90.8% están ubicadas en zonas urbanas y el 32.1 % en Lima Metropolitana; así mismo refirió que entre los años 2017 y 2018 el número de MYPES creció 1.6 %, no obstante, la desaceleración económica que sufre el país.

En la provincia de Cañete hay mucha deficiencia en el sector salud, sobre todo en las entidades públicas que el estado facilita a la provincia, pero estas empresas no cumplen con una buena gestión de calidad, que les permita brindar una buena atención a sus clientes, es por ello que se realizó esta investigación para identificar y determinar la mejor propuesta a la problemática.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de esta investigación es el siguiente: ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al natural SAC, San Vicente, Cañete, 2019?

Para dar respuesta a la problemática, se ha planteado el siguiente objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al Natural SAC, San Vicente, Cañete 2019

Para conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Describir las características de atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al Natural SAC, San Vicente Cañete 2019

Determinar las características de la gestión de calidad de micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio droguería Yo al natural SAC, San Vicente, Cañete 2019

Determinar la propuesta de mejora de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio droguería Yo al Natural SAC, San Vicente, Cañete 2019

La presente investigación se justifica teóricamente ya que aportara conceptos y conocimientos sobre las siguientes variables: atención al cliente, gestión de calidad y MYPES.

De modo práctico se justifica porque permitió conocer las propuestas de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al Natural SAC, San Vicente Cañete, 2019. Se recopilará amplios conocimientos para la mejora continua de la empresa que permitirá el crecimiento de ello, con la buena toma de decisiones.

Metodológicamente se justifica porque se realizó una investigación que siguió el método científico dándole validez y confiabilidad a los resultados.

Los resultados de esta investigación fueron los siguientes: enfocados en las dos variables gestión de calidad; se observa que el 66% de los representantes de la empresa están de acuerdo y afirman que incentivan a su personal por cumplimiento de metas, el 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo; así mismo hay el 67% de los representantes quienes consideran que los clientes están satisfechos con los productos, el 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Para la variable atención al cliente; el 72% está de acuerdo con la atención recibida, el 20% en desacuerdo, y el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo; en cuanto a las estrategias que emplea para mejorar su servicio el 66% está de acuerdo, el 20% en desacuerdo y el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo; en relación a la simpatía que tiene el personal con el cliente el 75% está de acuerdo, el 17% en desacuerdo y el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se concluye y de acuerdo a las deficiencias encontradas en la investigación, se elaboró la propuesta de mejora en cuanto a la motivación al personal, la calidad de sus productos, el servicio de atención, estrategias para mejorar su servicio teniendo simpatía con sus clientes; por lo que se concluye que los representantes deberían actuar inmediatamente ante esta situación, para lograr así una totalidad de clientes satisfechos con la finalidad de buscar la mejora continua de la empresa.

## II. Revisión de la literatura

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Internacionales

**García (2016)** en la investigación Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad de Bio Bio 2015, El objetivo fue determinar los niveles de satisfacción de la calidad de servicio en los usuarios, estableció que el estudio es de nivel descriptivo, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, Concluyendo que existe un alto porcentaje del 48 % en cuanto a la insatisfacción de los usuarios por los servicios que se brinda y un nivel intermedio del 36 % en cuanto a heterogeneidad y material que se brinda a los usuarios, por lo que la percepción de la población es deficiente, debido a la incorrecta gestión de la calidad de servicio.

**Báez (2016)** en su tesis de grado para la obtención del título de ingeniero comercial de la Universidad Internacional Del Ecuador la cual tiene por título: *Diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015 con aplicación a la empresa Britel S.A* la cual tiene por objetivo general: diseñar un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015, enfocado a alcanzar una gestión organizacional superior en la empresa BRITEL S.A. el tipo de estudio hace uso del método de inducción – deducción, partiendo de lo particular a lo general y viceversa; para concretar el análisis de la situación de la empresa. La presente investigación llega a las siguientes conclusiones: La norma internacional ISO 9001:2015, es la base de la estandarización de la calidad a nivel mundial, por lo que quienes apliquen esta norma en sus

negocios, tienen una ventaja competitiva frente a sus competidores directos, ofreciendo de esta manera una oportunidad de acaparar el mercado al que está enfocado.

**Parra (2016)** en su artículo titulado *Sistema de gestión de la calidad en el hotel Brisas Covarrubias, Cuba*. tuvo como objetivo general elaborar un procedimiento para el diseño del sistema de gestión de calidad dirigido a los procesos operativos en el hotel Brisas Covarrubias, Cuba. La metodología del estudio se basó en los requisitos planteados en la norma cubana (NC) ISO 9001:2015. Se concluyó que el procedimiento elaborado constituye una herramienta para el diseño de un sistema de gestión de la calidad que tenga en cuenta las etapas del ciclo de Deming (planificar, hacer, verificar, actuar) y puede ser aplicable en todos los procesos de la instalación.

**García (2017)** realizó 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 Bogotá. Siendo el objetivo realizar el diseño del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá. Se empleó la metodología descriptiva. Llego a las siguientes conclusiones: A 15 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.

**López (2018)** en su tesis para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas, *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*". Tuvo como objetivo principal: determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de su investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's. Se concluye que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente donde se pudo evidenciar la falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

**Campos (2018)** En su tesis titulada *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicio, rubro centros médicos privados, distrito de Calleria, año 2018*; para obtener el título profesional en Administración. El presente trabajo de investigación, tuvo por objetivo, diagnosticar si las MYPES del sector servicios, rubro centros médicos privados, del distrito de Callería año 2018, aplican gestión de calidad y realizan prácticas de atención al cliente. El desarrollo de la investigación será de tipo cuantitativo, nivel relacional con un diseño no experimental -relacional-prospectivo-transversal-analítico. Se concluye que los centros médicos privados cuentan con documentos de gestión como es el plan de trabajo, exhibiendo su misión y visión porque gracias a ello participan cuáles son sus objetivos, como lo hará y que quiere lograr con ello; de la satisfacción al cliente los centros

médicos privados consideran importante realizar promociones para obtener nuevos clientes ya que el cliente es fundamental y vital para toda organización siendo está considerada fuente económica para su crecimiento y desarrollo.

**Mamani (2018)** En su tesis titulado *Gestión de calidad en atención al cliente de las MYPES del sector comercio rubro boticas Av. Bolognesi del distrito de Tacna 2018*; tuvo como principal objetivo: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPES del sector comercio rubro Boticas Av. Bolognesi del distrito de Tacna, año 2018, el nivel de investigación fue no experimental” descriptivo. Finalmente se concluye que la mayoría de los emprendedores si tiene ya definido modelos estratégicos de un plan de negocios; por otro lado, falta de capacitación para atender al público, no tienen diseñado un protocolo de atención al cliente y que la prioridad de las boticas es la rentabilidad más que mejorar la experiencia de servicio.

**Naja (2017)** En su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES sector servicios, centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017*; la presente investigación tuvo como objetivo general determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017. La investigación se elaboró bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de encuesta. Finalmente se concluye que los propietarios de los centros médicos precisan que gestionar con atención al cliente

favorece el “posicionamiento” (20.0%) y “nuevos servicios” (40.0%). Asimismo, han identificado que los “diagnósticos precisos” es un tema sensible para el cliente y que, si bien el cliente valora el servicio, no necesariamente se traduce en fidelización.

**Domínguez (2019)** En su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la ciudad de Huarmey, 2019*; la presente investigación tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la Ciudad de Huarmey, 2018. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Concluyendo que: los encargados de los establecimientos de acuerdo a su edad ya tienen el conocimiento, la experiencia y la capacidad de poder mantener aun su negocio ya que tienen 7 años en el cargo que desempeña, así mismo, este negocio mantiene una trayectoria y buen posicionamiento en el mercado competitivo, así mismo, los representante mencionan de que si se aplica técnicas para mejorar la gestión de calidad, también conocer la atención al cliente, además la atención que se le brinda a los clientes es bueno, y que capacitan a sus colaboradores para que brinde un buen servicio al cliente.

**Alama (2019)** En su tesis titulado: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018*; la presente investigación ha tenido como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente

en las MYPES del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018; la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. Se concluye que los elementos de la gestión de calidad son: Los administradores aplican una buena gestión de calidad, y las estrategias de atención al cliente que utilizan los administradores de las clínicas particulares es el tiempo de espera porque es menor que en los hospitales del estado.

### **2.1.3 Antecedentes Regionales**

**Aparcana (2019)** En su tesis titulado: *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima periodo, 2016*; teniendo como objetivo general fue establecer la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES. En la metodología del trabajo campo se utilizó diversos tipos de investigación, como: No experimental, transversal, descriptivo, cuantitativo y cualitativo. Se concluye que la gestión de calidad ayuda a cumplir, de manera adecuada, las normas relacionadas a productos y servicios en las MYPES del lugar, motivo de nuestro trabajo. De la misma manera se demostró que aplicando la gestión de calidad en las MYPES se producen beneficios tanto para los clientes como para los empresarios.

**Hilario (2019)** en su tesis titulado: *Gestión de calidad en la capacitación de la MYPE, sector comercio, rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca, estudio de caso: “Nuevo Milenium” del distrito de Imperial - Cañete, año 2018*; el presente

trabajo tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de las MYPES, sector comercio, rubro minorista de Artefactos Electrodomésticos, línea blanca, estudio de caso” “Nuevo Milenium” Distrito de Imperial 2018, “para el desarrollo del trabajo se utilizó una investigación de nivel descriptivo, con un enfoque cualitativo y el diseño no experimental transversal. Concluyendo, en el presente se determina que las principales estrategias de gestión de calidad en capacitación, en la cual ha dado buenos resultados en lo planteado y mejora en la rentabilidad de la empresa, determinan las principales estrategias de la gestión de calidad la técnica de las 5S, para un mejor resultado de la empresa y a la vez el personal se capacitó para una mejora en su trabajo y desenvolvimiento; la capacitación que se ha brindado al personal concierne en atención al cliente y las 5s obteniendo resultados satisfactorios tanto dentro como fuera de la empresa”.

**Cruz (2016)** En su tesis titulado: *Caracterización del financiamiento y la capacitación de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. Rosa Toro (cuadra 3-9) en el distrito del San Luis, provincia y departamento de Lima, periodo 2014-2015*; la investigación tuvo como objetivo general, determinar las características del financiamiento y la capacitación de las MYPES del Sector Servicio; rubro restaurantes de la Av. Rosa Toro (Cuadras 3-9), en el distrito de San Luis - Provincia y Departamento de Lima, periodo 2014-2015. La investigación fue cuantitativa descriptiva. Se concluye que la mayoría de las MYPES ha capacitado a su personal y la totalidad lo ha hecho en temas de Atención al cliente en BPM. La totalidad de las MYPES ha mejorado las capacidades de sus empleos

después de la capacitación y considera la misma como una inversión.

**Flores (2019)** En su tesis titulado: *Propuesta de mejora de la motivación como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro venta de prendas de vestir para caballeros, del mercado Virgen del Carmen, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2018*; el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de la motivación como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir para caballeros, del Mercado Virgen del Carmen, Distrito de Imperial, Provincia de Cañete, 2018. La metodología de esta investigación fue de tipo Cuantitativa. El Nivel fue descriptivo, el diseño de la investigación fue No experimental y transversal. Se concluyó que la Motivación Laboral es un elemento fundamental para el éxito de las micro y pequeñas empresas, ya que de ellas dependen en gran medida la consecución de los objetivos de las empresas. Lo cierto es que todavía muchas de las empresas no se han percatado de la gran importancia de este tema y siguen practicando una gestión que no se tiene en cuenta el factor humano.

**Huari (2019)** En su tesis titulado: *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018*; la investigación tuvo como principal objetivo proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector

servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018; se ha desarrollado bajo un tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Se concluye que la mayoría de las MYPES no cuenta con una página web interactiva, la mayoría de los micro empresarios no se han preocupado por implementar una página web donde puedan exponer al mundo los diversos platos que brinda y de esta manera posicionarse en el mercado, llegando al cliente y aumentando las ventas del restaurante.

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

### **2.2.1 Gestión de calidad**

**Deming (2010)** menciona; “La gestión de calidad Deming es un conjunto de medios de gestión y materiales para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente. La implantación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo. Según la óptica de Edward Deming, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra, pero siempre se busca” (p.11).

A la vista de los clientes, mientras las características del producto sean mucho mejor que otros, la calidad del producto será mejor. A los ojos de los clientes, cuantas menos deficiencias tenga el producto, mejor será la calidad (**Juran, 1996**).

**Yamaguchi (2005)** como resultado del análisis, plantea que la calidad es el conjunto de cualidades que determinan el grado en que un objeto, resultante de acciones desarrolladas

por un sujeto, en las diversas etapas del ciclo de vida de este, logre propiciar un resultado con determinadas características, favorable para un destinatario con cierto marco de referencia El japonés Keiichi Yamaguchi considera que: “la buena calidad no solamente es la calidad de los productos, que es la calidad interpretada de manera estrecha (cualidades), sino significa también, el volumen de producción que, cuando se quiere, se obtiene la cantidad necesaria y al costo más bajo posible para que tenga un buen precio, o por lo menos un precio razonable, y además, un servicio de postventa, rápido y bueno para la tranquilidad del comprador, incluyendo todo lo mencionado anteriormente de que su carácter total sea el más propicio” (p.33)

La norma ISO 9000: Define la gestión de la calidad como un sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad, entendiendo por un sistema de gestión como un sistema para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos.

**Juran (1998)** Por calidad Juran entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso.

Trilogía de Juran

1. Planeación de la calidad
2. Control de la calidad
3. Mejoramiento de la calidad

**Los tres procesos se relacionan entre sí.** Todo comienza con la planificación de la calidad. El objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

**(p.28)**

### **2.2.1.1 Importancia la Gestión de calidad**

**Riquelme (2011)**, La gestión de calidad garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos a las empresas que logren innovar programas de gestión de calidad consiguen usar la información de ellos para poder identificar cuáles son sus debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas, establecer normas, hacer cambios cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global en razón de los clientes. Aunque el enfoque para resolver problemas de calidad varía con diferentes programas, el objetivo sigue siendo el mismo: crear un producto o servicio de calidad y alto rendimiento que satisfaga los requerimientos de los consumidores internos y externos.

### **2.2.1.2 Los 7 principios de gestión de la calidad.**

**Según ISO 9001: (2015) Principio 1: Enfoque al Cliente.**

*“Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”.*

La empresa debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámicas y cambiantes a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más

exigentes y cada vez está más informado. Por ello, la empresa no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerles soluciones a través de sus productos y servicios, y gestionarlas e intentar superar esas expectativas día a día.

No olvidar que el cliente es quien nos solicita y quien, valida nuestro trabajo, por lo que debemos ubicarlo tanto al principio como al final de nuestra cadena de valor.

### **Según ISO 9001: (2015) Principio 2: Liderazgo**

*“Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización”.*

El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una organización, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de esa cadena, se rompe el liderazgo de la organización.

### **Según ISO 9001: (2015) Principio 3: Participación del personal**

*“El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización”.*

La motivación del personal es clave, así como una red de comunicación que permita que todos conozcan los objetivos y su participación en la consecución de los mismos, así como un feedback adecuado, donde todos puedan aportar ideas innovadoras y propuestas de

mejora. Sin estas dos acciones, difícilmente una organización pueda conseguir el compromiso del personal.

**Según ISO 9001: (2015) Principio 4: Enfoque basado en procesos**

*“Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”.*

El cambio reside en la concepción de “organización”. Ha dejado de ser una organización por departamentos o áreas funcionales para ser una organización por procesos orientados para la gestión de la creación de valor para los clientes.

**Según ISO 9001: (2015) Principio 5: Mejora**

*“La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta”.*

Esa mejora continua de los procesos se consigue siguiendo el ciclo PCDA del Dr. E. Deming: Planificar – Desarrollar – Controlar – Actuar, para mejorar.

El trabajo realizado a conciencia permite un autocontrol permanente. La implementación de ideas de revisión PDCA ayuda a la implementación de mejoras inmediatas, económicas y preventivas, que aseguran no solo la reducción de errores, sino una cultura de cambio y evolución.

**Según ISO 9001: (2015) Principio 6: Enfoque basado en hechos para la toma de**

## **decisión**

*“Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información”.*

Normalmente tomamos decisiones apresurados, basándonos en la información “del momento”. Incluso sin contar con que esta información es incompleta, debemos sumar la influencia de otros factores como:

- La inexactitud de nuestra memoria para recordar situaciones similares ocurridas en el pasado.
- Lo mucho que nos afectan nuestras emociones y situaciones personales, las relaciones y opiniones que tenemos de las personas involucradas.
- El ánimo con el que recibimos las noticias, etc.

Para tomar decisiones acertadas, frías y objetivas debemos asegurarnos de minimizar toda subjetividad que pueda afectarlas.

Lo que no se puede medir no se puede controlar, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se puede olvidar.

### **Según ISO 9001: (2015) Principio 7: Gestión de las Relaciones**

*"La correcta gestión de las relaciones que la organización tiene para con la sociedad, los socios estratégicos y los proveedores contribuyen al éxito sostenido de la organización"*

Es necesario conocer, escuchar y fomentar el desarrollo de las partes interesadas,

desarrollando alianzas estratégicas con el objetivo de ser más competitivos y mejorar la productividad, la rentabilidad, y la relación con la sociedad.

### **2.2.1.3 Gestión de la atención al cliente**

**Brown (2012)**, la gestión de atención al cliente consiste simplemente en eso: en gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competición. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en los que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes. El cliente se fortalece por la creación de un programa de atención al cliente, teniendo como fases para su desarrollo: 1. Fase de control de calidad. 2. Fase de diseño de un sistema de servicios. 3. Fase de la calidad de lo que vende.

### **2.2.1.4 Gestión de calidad en salud**

**Norma ISO** “La gestión de calidad en salud **es regulada por la norma ISO 13485** para fabricantes de equipos médicos y para prestadores de servicios relacionados. Se basa en la norma ISO 9001, por los requisitos de satisfacción del cliente y por la mejora continua, pero contiene modificaciones más apropiadas para el rubro de la salud”. Pueden certificarse organizaciones que:

- Fabrican productos sanitarios
- Distribuyen productos sanitarios

- Brindan servicios de asistencia técnica de productos sanitarios
- Brindan servicios de electro medicina y de ingeniería clínica en hospitales
- Centrales de esterilización en hospitales

### **2.2.2 Atención al cliente**

Según el autor **Serna (2006)** define que: Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. **(pag.19)**

#### **2.2.2.1 Características del servicio al cliente**

En relación a este punto, **Serna (2006)** afirma que, entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto. **(p. 19)**

Para este punto tenemos que **Serna (2006)** afirma que:

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera.

Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios. **(p. 20)**

### **2.2.2.2 Evolución del servicio al cliente**

**Serna (2006)** señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones, individualización y amabilidad.

### **2.2.2.3 Satisfacción**

**Quijano (2004)** la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganar un lugar en la mente de los clientes. Todos los involucrados en un proceso de servicio deben tener claro que la satisfacción debe ser un objetivo común. La satisfacción del cliente no depende solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente.

#### **2.2.2.4 Servicio al cliente**

**Serna (2006)** señala que es la estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

#### **2.2.2.5 Beneficios de una buena atención al cliente:**

**Zamora (2015)** Aclarado el concepto de beneficio como aquello positivo o bueno de alguna acción realizada, podemos definir varios beneficios que tiene la buena atención al cliente en una empresa tales como:

Lealtad del cliente, incremento en las ventas, menor inversión en publicidad, nuevos clientes, mayor participación en el mercado y más estabilidad empresarial. Estos son algunos de los beneficios que se pueden tener e inclusive hay más, y que significa esto, gracias a la buena atención una empresa pequeña puede competir contra otras más conocidas, y en el caso de instituciones pueden mejorar su reputación y confiabilidad del público con solo tener un plan de atención al cliente.

#### **2.2.2.6 Tipos de clientes:**

##### **Cliente externo:**

**Sánchez (2012)** Individuo que suele estar considerado bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al Público-objetivo de la empresa, pasando luego hacer Cliente

potencial, luego Comprador eventual y hasta llegar a ser Cliente habitual o Usuario. Los entes clasificados como Público-objetivo no se interesan de forma particular por el producto. El Cliente potencial si se interesa, pero todavía no ha decidido comprar, el Comprador eventual ya ha se ha decidido, el Cliente habitual o Usuario incorpora a su vida las consecuencias de la compra. De forma muy general es así como podemos comprender los roles que ven las empresas en sus clientes para comprenderlos de una mejor manera.

**Cliente interno:**

**Sánchez (2012)** Una empresa puede tener secciones o sucursales que estén conectadas con otras secciones de esa misma empresa mediante una cadena de abastecimiento, de la misma forma que si fueran empresas diferentes, dentro de ellas mismas se suelen crear compradores empleados de estas empresas los cual genera una compra hacia dentro, esto comúnmente se le conoce como consumidores internos.

Algunas de las nuevas teorías organización del trabajo que se están desarrollando actualmente pueden dar como resultado la aparición de unos mercados que posean mayor abundancia de clientes y proveedores. Está llamando mucho la atención la teoría de los grupos de trabajo autónomos, los cuales funcionan como una actitud empresarial independiente dentro de su propia empresa, prescindiendo de las tradicionales limitaciones funcionales. **(p.05)**

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Calidad**

**Crosby (2011)** afirma que “Calidad Total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento”. (p.82)

### **2.3.2 Servicio**

**Kotler, Bloom y Hayes (2004)** definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. (p. 30)

### **2.3.3 Cliente**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

**Kotler (2003)** Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. (p.8)

### **2.3.4 MYPE**

Es una entidad con fines de lucro, que se desarrollara en cual ámbito. Para la **Sunat (2019)**, “Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, tiene como objetivo en desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”

### **2.3.5 Laboratorio**

Según **Lugo (2015)**, "Un laboratorio es un lugar equipado con diversos instrumentos de medición, entre otros, donde se realizan experimentos o investigaciones diversas."

**(p. 16)**

## **III. Hipótesis**

La presente investigación no presenta hipótesis. **Hernández R. Fernández C y Baptista M. (2014)** “Indica que no, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor importante: el alcance inicial del estudio” (p.108)

## **IV. Metodología**

### **4.1 Tipo de la investigación**

El presente trabajo de investigación fué de tipo cuantitativo.

**Tamayo (2007)** Señala: “consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una

serie de hipótesis surgidas en las mismas, siendo necesaria obtener una muestra, ya sea aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio” (p. 42)

#### **4.1.1 Nivel de la investigación**

El nivel de la investigación fué descriptivo.

**Tamayo (2015)** “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.” (p.28)

#### **4.1.2 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fué Transversal-No experimental.

**Hernández R. Fernández C. y Baptista P. (2014)** “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.151)

### **4.2 Población y muestra**

#### **4.2.1 Población**

**Fracica** (citado por Bernal 2010), define que la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 160).

Para el desarrollo de la investigación se eligió el distrito de San Vicente donde se encontró 8 laboratorios (San Jose Maria E.I.R.L, Laboratorio LABNOR, Laboratorio Santa Rosa, Medicentro Lima Sur, Policlínico San Vicente, Landa Laboratorio, Laboratorio Clínico Roe, Laboratorio clínico Diagno Salud)

Fuente: Sunat

#### 4.2.2 Muestra

La definición de muestra según Bernal (2010) “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

La muestra principal no probabilística estuvo conformada por 03 representantes de la empresa para la variable gestión de calidad, quienes son la administradora, el jefe de zona y el supervisor de ventas; en relación a la variable atención al cliente se determinó a través de una base de datos el número total de clientes durante el año 2019, el cual se obtuvo 2400 como resultado durante ese año.

Posteriormente el número de clientes anual se reemplazó a la fórmula para poder obtener la muestra del Laboratorio Droguería Yo al Natural S.A.C

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 2400}{(0.05)^2(2400 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

**n= 331**

Donde:

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza (1.96 para nivel de 95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

e = Error de estimación (0.05 = 5% de error muestral)

N = Total de población

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

VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	
Gestión de calidad	Deming (2010) menciona; “La gestión de calidad Deming es un conjunto de medios de gestión y materiales para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente. La implantación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo. (p.11).	ISO 9001(2015) “Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”.	Enfoque al cliente	Conocimiento del cliente	1	Escala ordinal Likert: 1. Totalmente de acuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4.-De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	
				Satisfacción	2		
				Fidelización	3		
		Liderazgo	ISO 9001 (2015) “Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización”.	Liderazgo	Motivación		4
					Toma de decisiones		5
					Orientación al logro		6
Atención al cliente	Según el autor <b>Serna H. (2006)</b> define que: Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.  De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.	Quijano (2004) la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganar un lugar en la mente de los clientes. Todos los involucrados en un proceso de servicio deben tener claro que la satisfacción debe ser un objetivo común. La satisfacción del cliente no depende solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente.	Satisfacción	Expectativa	7		
				Conformidad	8		
				Resultados	9		
		Servicio al atención	Serna (2006) señala que es la estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.	Servicio al atención	Estrategia	10	
					Fidelidad	11	
					Valor agregado	12	

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

### **4.4.1 Técnica**

La técnica que se empleó en esta investigación fué la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario de 22 preguntas para ambas variables.

Según **Bernal (2010)** refiere que: “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p, 192).

### **4.4.2 Instrumento**

El instrumento que se utilizó en esta investigación fué el cuestionario.

**Según Hurtado (2000)** un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. **(p.76)**

## **4.5 Plan de análisis**

Para analizar los datos que se obtuvo de los encuestados, se usó el programa de Microsoft Excel, luego para la tabulación utilizamos como soporte el programa estadístico SPSS, el cuál determinó con los resultados concretos para finalmente concluir con un plan de mejora en beneficio de la empresa Yo al Natural S.A.C del distrito de San Vicente.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al natural SAC, San Vicente, Cañete, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al Natural SAC, San Vicente, Cañete 2019</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Describir las características de atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al Natural SAC, San Vicente Cañete 2019</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad de micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio droguería Yo al natural SAC, San Vicente, Cañete 2019</p> <p>Determinar la propuesta de mejora de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio droguería Yo al Natural SAC, San Vicente, Cañete 2019</p>	<p><b>Gestión de calidad</b></p> <p><b>Atención al cliente</b></p>	<p><b>Hernández, Fernández y Baptista afirma (2010)</b> el enfoque cuantitativo está basado en obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones. <b>(p.04)</b></p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>El presente trabajo de investigación fué de tipo cuantitativo</p> <p><b>Nivel de la investigación de las tesis</b></p> <p>El nivel de la investigación fué descriptiva</p> <p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>El diseño de la investigación fué Transversal-No experimental.</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población se realizó en el distrito de San Vicente, donde se encontró 8 MYPES.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra fue determinada por la recolección de datos que se determinó del caso de estudio, donde estuvo conformado por 03 representantes quienes conforman la empresa, y 331 clientes del Laboratorio Droguería Yo al Natural S.AC</p>	<p><b>Técnica:</b> Cuestionario</p> <p><b>Instrumento:</b> Encuesta</p>

#### **4.7 Principios éticos**

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH CATOLICA, de fecha 16 de agosto del 2019.

Toda investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

- **Protección a las personas.**

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.**

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

- **Libre participación y derecho a estar informado.**

Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

- **Beneficencia no maleficencia.**

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

- **Justicia.**

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

- **Integridad Científica.**

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

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

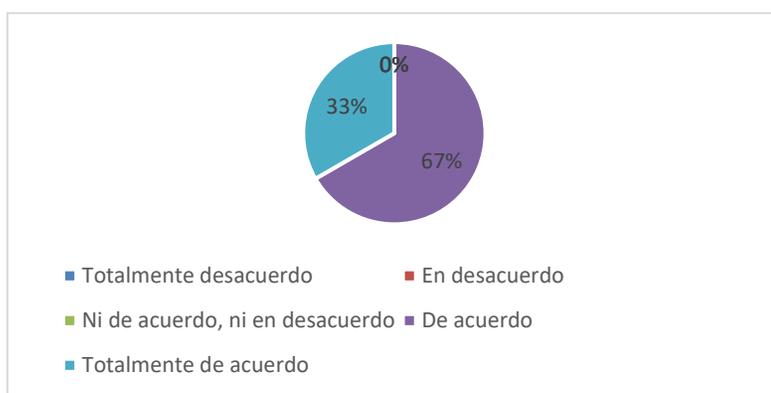
#### 5.1.1 Variable: Gestión de calidad

**Tabla 1**

*Tiene conocimientos sobre las necesidades del cliente*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
<b>Totalmente desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>1</b>	<b>33%</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 1:** *Necesidades del cliente*

*Fuente: Tabla 1*

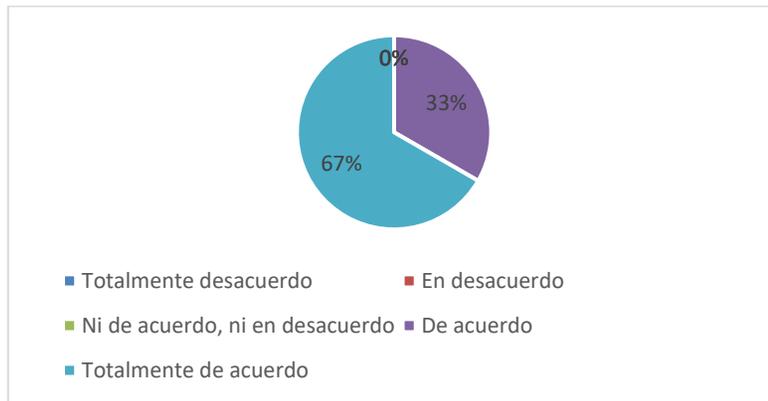
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°1 y la figura N° 1 de un total de 3 encuestados del área administrativa, se observa que el 100% manifiesta estar de acuerdo que sí conocen las necesidades de sus clientes.

**Tabla 2**

*Despeja dudas e interrogantes de sus clientes*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	1	33%
Totalmente de acuerdo	2	67%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 2:** *Despejas dudas e interrogantes del cliente*

*Fuente: Tabla 2*

**Interpretación:** Se observa en la tabla N° 2 y la figura N° 2 de un total de 3 encuestados del área administrativa, se observa que el 100% manifiesta estar totalmente de acuerdo que despejan las dudas e interrogantes de sus clientes.

**Tabla 3**

*Satisfacción de los productos que ofrece la empresa*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	33%
De acuerdo	2	67%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 3: Satisfacción**

*Fuente: Tabla 3*

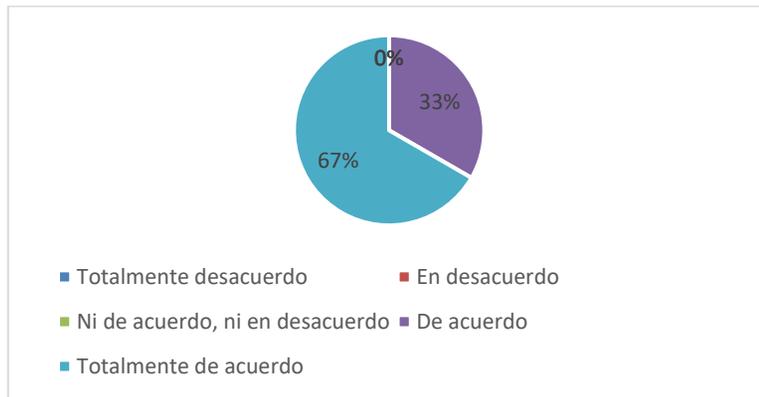
**Interpretación:** Se observa en la tabla N° 3 y la figura N°3 de un total de 3 encuestados del área administrativa, se observa que el 67% manifiesta estar de acuerdo que los clientes están satisfechos con los productos, y un 33% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 4**

*Conformidad con la estrategia que emplea la empresa con la cobranza*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	1	33%
Totalmente de acuerdo	2	67%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 4: Conformidad**

*Fuente: Tabla 4*

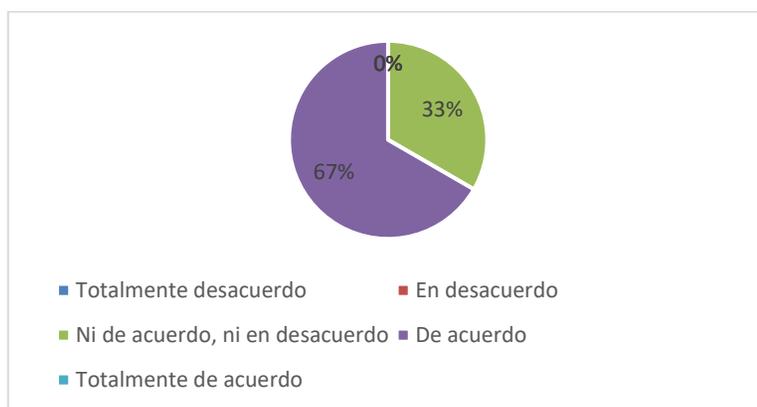
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°4 y la figura N°4 de un total de 3 encuestados del área administrativa, se observa que el 100% manifiesta estar totalmente de acuerdo que sus clientes están conformes con la estrategia que emplea la empresa para realizar la cobranza.

**Tabla 5**

*Recomendación de los productos*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>H<sub>i</sub> (%)</b>
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	33%
De acuerdo	2	67%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa Yo al natural S.A.C



*Figura 5: Recomendación de los productos*

*Fuente:* Tabla 5

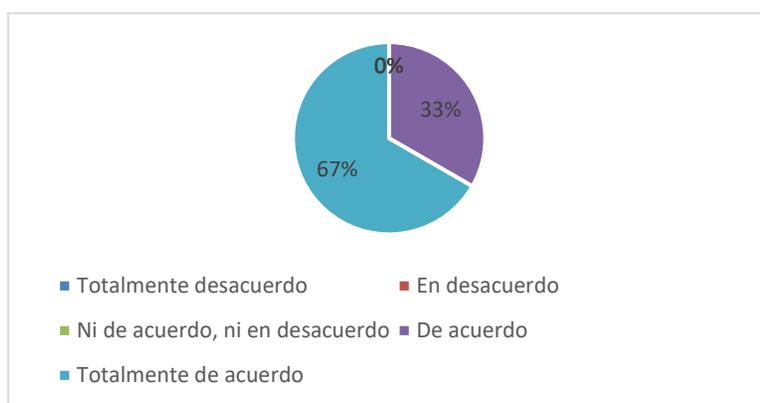
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°5 y la figura N°5 de un total de 3 encuestados del área administrativa, se observa que el 67% manifiesta estar de acuerdo que sus clientes recomiendan sus productos, seguido por un 33% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 6**

*Ofertas para clientes fidelizados*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	1	33%
Totalmente de acuerdo	2	67%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 6:** *Ofertas para clientes*

*Fuente: Tabla 6*

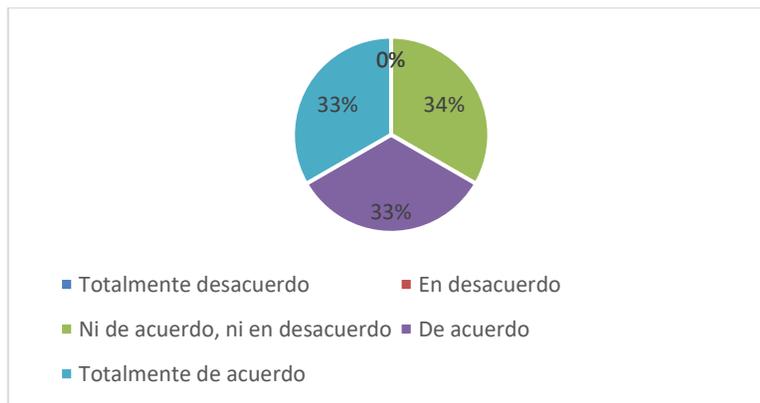
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°6 y la figura N°6 de un total de 3 encuestados del área administrativa, se observa que el 100% manifiesta estar totalmente de acuerdo que realizan ofertas y promociones.

**Tabla 7**

*El personal es incentivado con bonos y beneficios*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	33%
De acuerdo	1	33%
Totalmente de acuerdo	1	33%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 7: Motivación del personal**

*Fuente: Tabla 7*

**Interpretación:** Se observa en la tabla N°7 y la figura N°7 de un total de 3 encuestados del área administrativa, se observa que el 66% manifiesta estar de acuerdo que al personal se le motiva con bonos e incentivos por cumplimiento de metas, y el 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo que al personal se le motiva con bonos e incentivos por cumplimiento de metas, seguido por un 66% quienes están totalmente de acuerdo.

**Tabla 8**

*Cumplimiento de pagos del personal*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	3	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa Yo al natural S.A.C*



*Figura 8: Pago de personal*

*Fuente: Tabla 8*

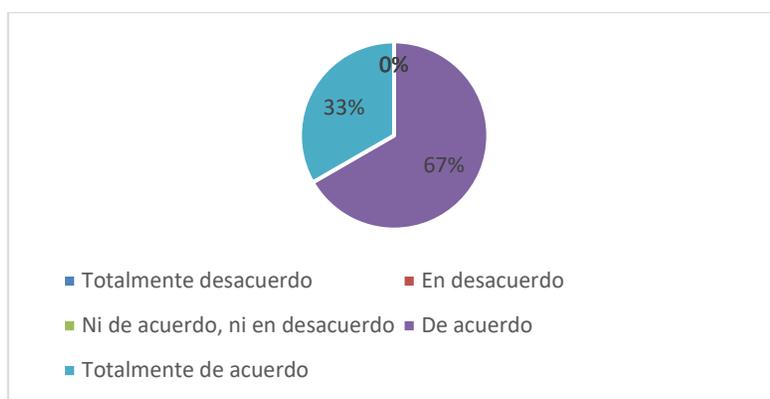
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°8 y la figura N°8 de un total de 3 encuestados del área administrativa, se observa que el 100% manifiesta estar de acuerdo con el cumplimiento de pago del personal.

**Tabla 9**

*La empresa actua y resuelve disficullatdes y situaciones de riesgo*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	2	67%
Totalmente de acuerdo	1	33%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 9:** *Soluciono problemas y dificultades*

*Fuente: Tabla 9*

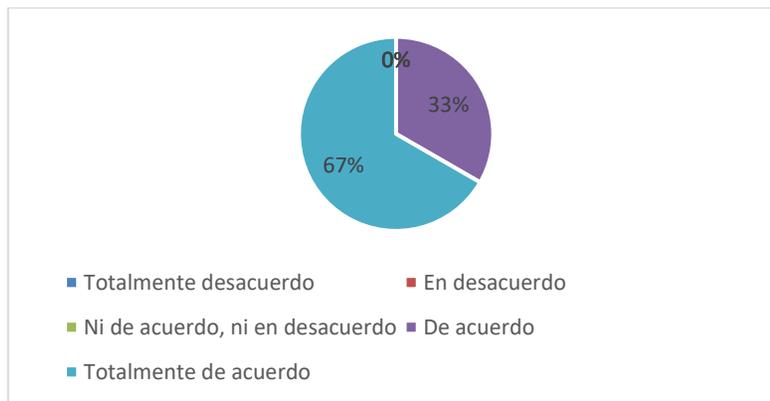
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°9 y la figura N°9 de un total de 3 encuestados del área administrativa, se observa que el 100% manifiesta estar de acuerdo que la empresa actúa en el momento para solucionar y dificultades.

**Tabla 10**

*Sanción de faltas*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	1	33%
Totalmente de acuerdo	2	67%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa Yo al natural S.A.C



*Figura 10: Sanción de faltas*

*Fuente:* Tabla 10

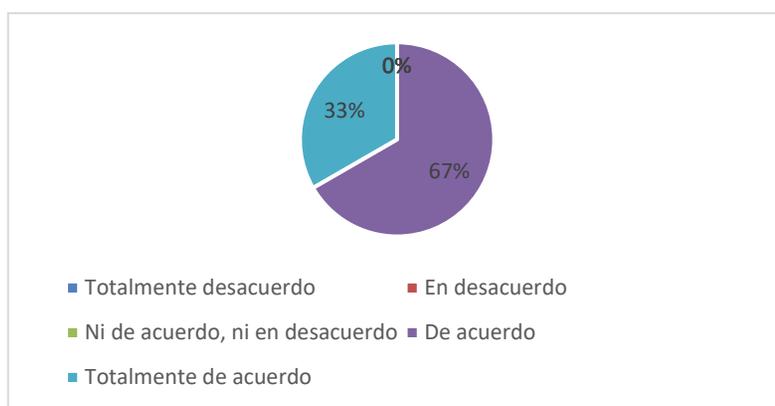
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°10 y la figura N°10 de un total de 3 encuestados del área administrativa, se observa que el 100% manifiesta estar totalmente de acuerdo con sancionar faltas que comete el personal dentro de la empresa.

**Tabla 11**

*Capacitación*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	2	67%
Totalmente de acuerdo	1	33%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 11:** *Capacitación*

*Fuente: Tabla 11*

**Interpretación:** Se observa en la tabla N°11 y la figura N°11 de un total de 3 encuestados del área administrativa, se observa que el 100% manifiesta estar de acuerdo y realiza la capacitación constante al personal.

**Tabla 12**

*Implementos del personal*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	3	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa Yo al natural S.A.C*



*Figura 12: Implementos del personal*

*Fuente: Tabla 12*

**Interpretación:** Se observa en la tabla N°12 y la figura N°12 de un total de 3 encuestados del área administrativa, se observa que el 100% están de acuerdo y manifiestan que el personal es implementado correctamente con sus materiales respectivos.

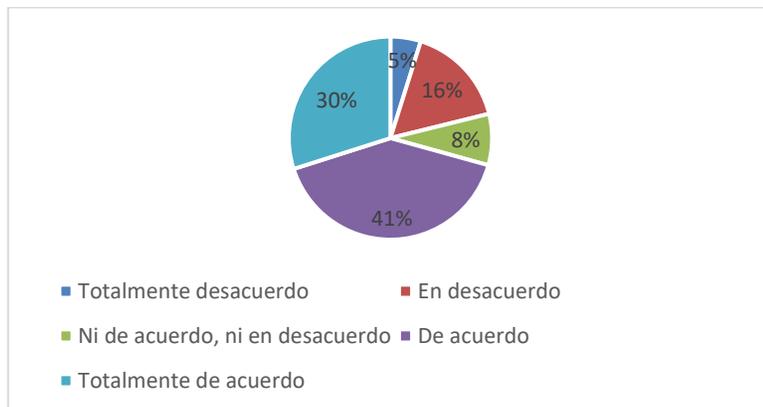
## 5.1.2 Atención al cliente

**Tabla 13**

*El servicio recibido cumplió sus expectativas*

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente desacuerdo	16	5%
En desacuerdo	54	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	8%
De acuerdo	135	41%
Totalmente de acuerdo	99	30%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 13:** *Cumplió sus expectativas*

*Fuente: Tabla 13*

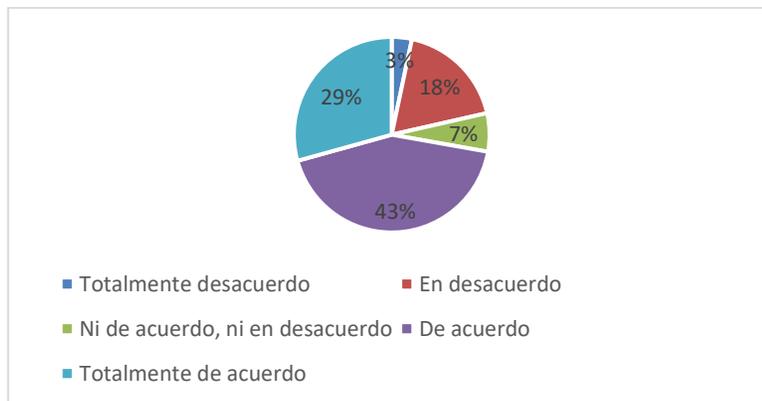
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°13 y la figura N°13 de un total de 331 encuestados de la variable atención al cliente, se observa que el 71% manifiesta estar de acuerdo que el producto cumplió con sus expectativas, un 21% en desacuerdo, un 8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**Tabla 14**

*Adquirió el producto esperado*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	11	3%
En desacuerdo	60	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	6%
De acuerdo	142	43%
Totalmente de acuerdo	97	29%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 14:** *Adquirió el producto esperado*

*Fuente: Tabla 14*

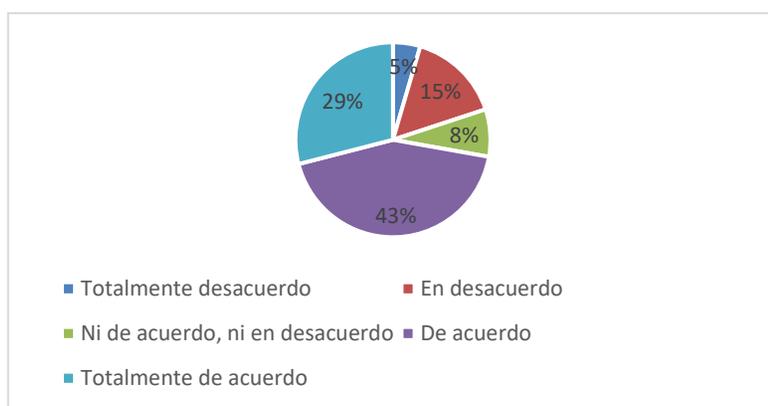
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°14 y la figura N°14 de un total de 331 encuestados de la variable atención al cliente, se observa que el 72% manifiesta estar de acuerdo que adquirió el producto esperado, un 21% en desacuerdo, un 7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**Tabla 15**

*Está conforme con la atención recibida por el personal*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	15	5%
En desacuerdo	51	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	8%
De acuerdo	143	43%
Totalmente de acuerdo	96	29%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 15: Conformidad con la atención**

*Fuente: Tabla 15*

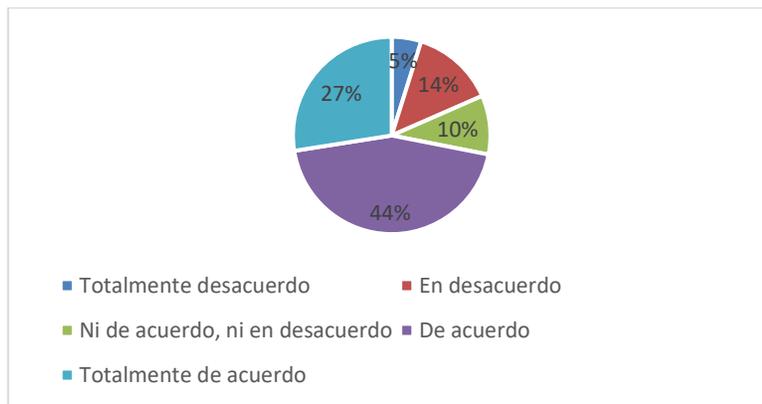
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°15 y la figura N°15 de un total de 331 encuestados de la variable atención al cliente, se observa que el 72% manifiesta estar de acuerdo con la atención recibida, un 20% en desacuerdo, un 8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**Tabla 16**

*El servicio de atención despejo dudas e interrogantes*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	16	5%
En desacuerdo	45	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	10%
De acuerdo	147	44%
Totalmente de acuerdo	91	27%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 16:** *Despejo dudas e interrogantes*

*Fuente: Tabla 16*

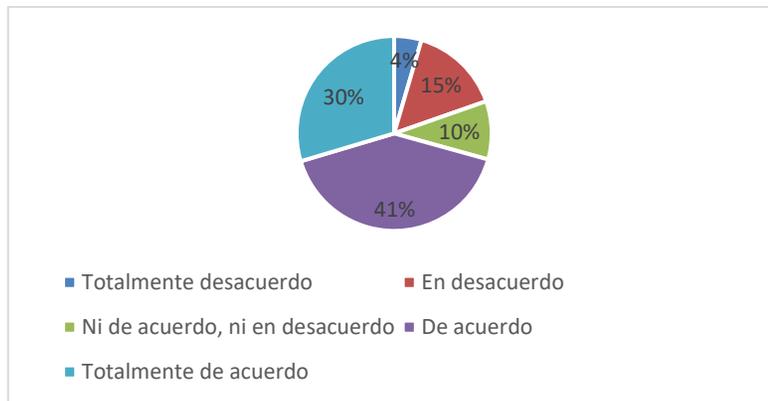
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°16 y la figura N°16 de un total de 331 encuestados de la variable atención al cliente, se observa que el 71% manifiesta estar de acuerdo que el servicio de atención despejo sus dudas e interrogantes, un 19% en desacuerdo, un 10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**Tabla 17**

*Está satisfecho con los productos adquiridos*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	15	5%
En desacuerdo	50	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	10%
De acuerdo	136	41%
Totalmente de acuerdo	98	30%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 17:** Satisfacción del producto

*Fuente: Tabla 17*

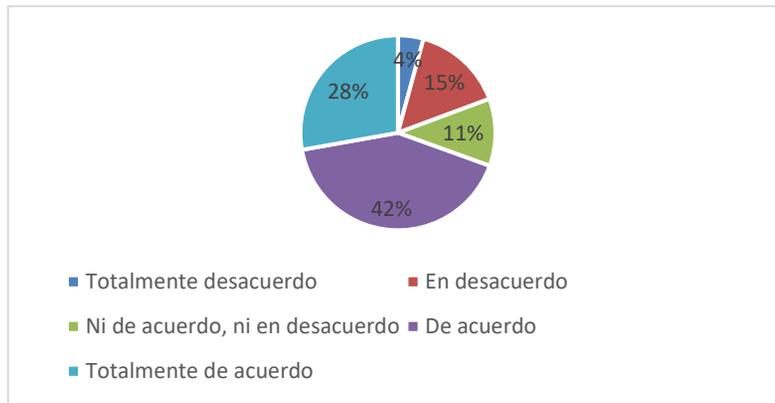
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°17 y la figura N°17 de un total de 331 encuestados de la variable atención al cliente, se observa que el 71% manifiesta estar de acuerdo que están satisfecho con el producto, un 19% en desacuerdo, un 10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**Tabla 18**

*Obtuvo resultados con los productos adquiridos*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	50	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	11%
De acuerdo	138	42%
Totalmente de acuerdo	92	28%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Yo al natural S.A.C*



*Figura 17: Obtención de resultados por productos adquiridos*

*Fuente: Tabla 18*

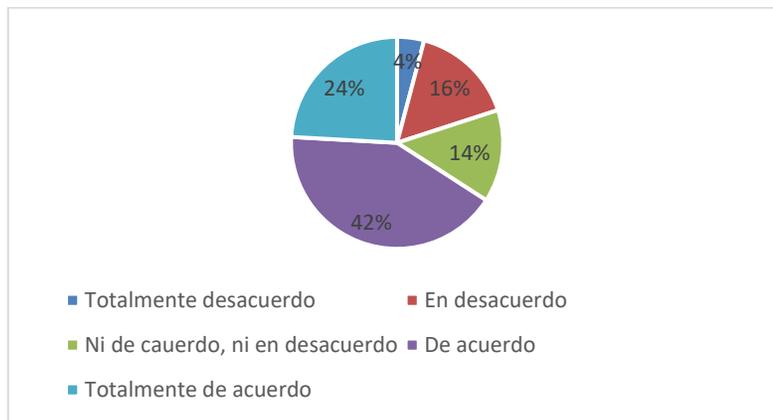
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°18 y la figura N°18 de un total de 331 encuestados de la variable atención al cliente, se observa que el 70% manifiesta estar de acuerdo con los resultados que obtuvieron por consumir el producto, seguido por un 19% en desacuerdo, un 11% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**Tabla 19**

*La empresa emplea estrategias para mejorar su servicio*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	13	4%
En desacuerdo	49	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	8%
De acuerdo	140	42%
Totalmente de acuerdo	102	31%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 18:** *Emplea estrategias*

*Fuente: Tabla 19*

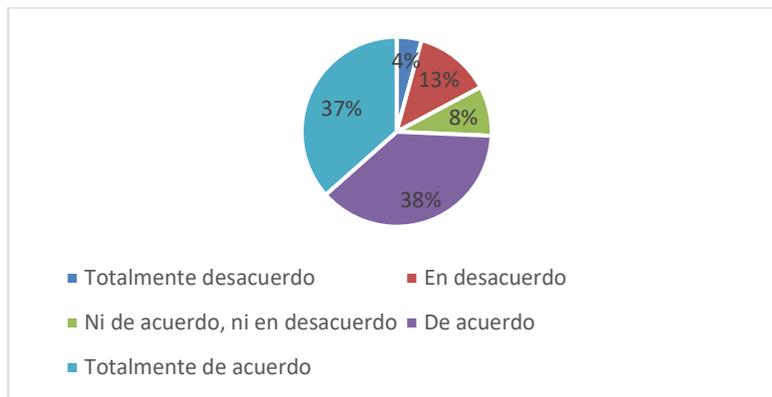
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°19 y la figura N°19 de un total de 331 encuestados de la variable atención al cliente, se observa que el 66% manifiestan estar de acuerdo y afirman que la empresa emplea estrategias para mejorar su servicio, un 20% en desacuerdo, un 14% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**Tabla 20**

*El personal tiene simpatía con sus clientes*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	43	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	8%
De acuerdo	125	38%
Totalmente de acuerdo	121	37%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 19:** *Simpatía del personal*

*Fuente: Tabla 20*

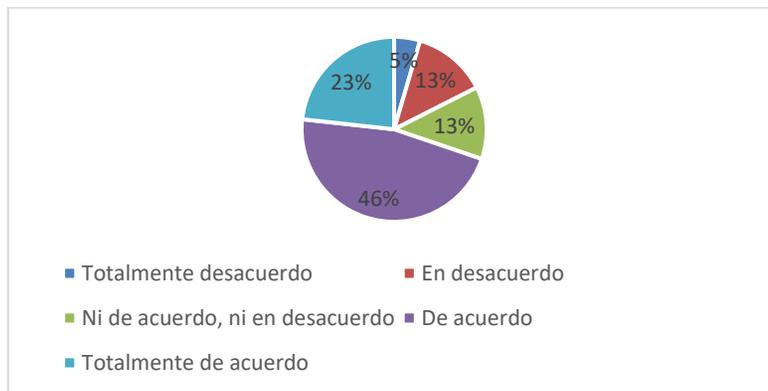
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°20 y la figura N°20 de un total de 331 encuestados de la variable atención al cliente, se observa que el 75% manifiestan estar de acuerdo y manifiestan que el personal tiene simpatía y buen trato, un 17% en desacuerdo, un 8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**Tabla 21**

*Recomendaría a un familiar nuestros productos*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	15	5%
En desacuerdo	43	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	13%
De acuerdo	154	47%
Totalmente de acuerdo	77	23%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Yo al natural S.A.C*



*Figura 20: Recomendación de los productos*

*Fuente: Tabla 21*

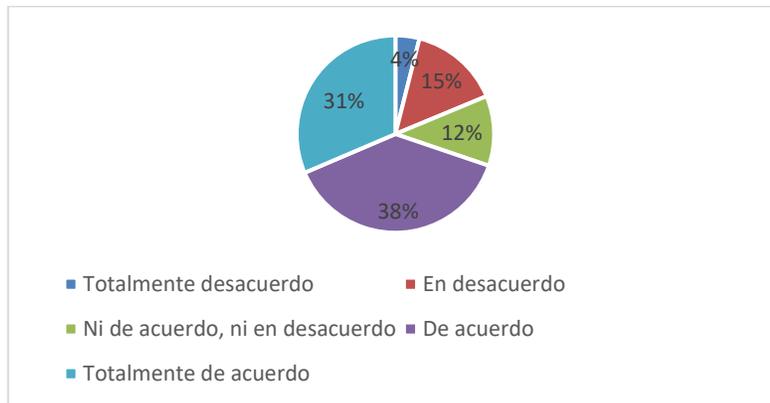
**Interpretación:** Se observa en la tabla N°21 y la figura N°21 de un total de 331 encuestados de la variable atención al cliente, se observa que el 69% manifiesta estar de acuerdo y recomiendan nuestros productos a sus amigos y familiares, , un 18% en desacuerdo, un 13% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

**Tabla 22**

*La empresa realiza promociones y ofertas para sus clientes*

<b>OPCIONES</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Totalmente desacuerdo	13	4%
En desacuerdo	49	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	11%
De acuerdo	127	38%
Totalmente de acuerdo	104	31%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Yo al natural S.A.C*



**Figura 21:** Promociones y ofertas

*Fuente: Tabla 22*

**Interpretación:** Se observa en la tabla N°22 y la figura N°22 de un total de 331 encuestados de la variable atención al cliente, se observa que el 69% manifiesta estar de acuerdo y afirman que la empresa realiza ofertas y promociones, un 19% en desacuerdo, un 12% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

### 5.1.2 Análisis de resultados

**Según el objetivo general, elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas, el sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al Natural S.A.C**

De acuerdo a la investigación que se realizó mediante la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados enfocados en las dos variables gestión de calidad y atención al cliente; en la tabla n° 3 se observa que el 67% de los representantes de la empresa están de acuerdo y afirman que sus clientes están satisfechos con sus productos, mientras el 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo; en la tabla n°7 el 66% afirma que se les motiva con bonos e incentivos, el 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo; así mismo en la tabla n° 15 se observa que un 72% de los clientes están conforme con la atención recibida por el personal que labora en la empresa, el 20% en desacuerdo y el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo datos que al ser comparados con lo encontrado en el antecedente **Campos (2018)**, llegando a la siguiente conclusión: de la satisfacción al cliente los centros médicos privados consideran importante realizar promociones para obtener nuevos clientes ya que el cliente es fundamental y vital para toda organización siendo está considerada fuente económica para su crecimiento y desarrollo, esmerándose en conocer las necesidades de los clientes ya que gracias a ello podrán cumplir y llenar sus expectativas, contando con tecnología de punta y moderna y estar a la vanguardia cumpliendo con las exigencias y necesidades de los clientes; con estos resultados se afirma que la gestión de calidad va de la mano con la variable atención al cliente, ya que ambos tiene un rol fundamental para las MYPES, y es reforzada por la base teórica

según **Deming (2010)**, menciona “La gestión de calidad Deming es un conjunto de medios de gestión y materiales para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente. La implantación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo. Según la óptica de Edward Deming, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra, pero siempre se busca”

**Según el objetivo específico, describir las características de atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al Natural SAC, San Vicente, Cañete 2019**

De acuerdo a la investigación que se realizó mediante la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados enfocados en la variable atención al cliente: en la tabla n°20 se observa que el 75% de los clientes están totalmente de acuerdo y afirman que el personal tiene simpatía con ellos, el 17% está en desacuerdo y el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo; datos que al ser comparados con el antecedente **Domínguez (2019)**, concluye que la atención que se le brinda a los clientes es buena, y que capacitan a sus colaboradores para que brinde un buen servicio al cliente; con estos resultados se afirma que hay relación con el antecedente; y que las características de la atención al cliente fueron satisfactorias; es reforzado por la base teórica según **Serna (2006)**, define qué es atención al cliente: Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

**Según el objetivo específico, determinar las características de la gestión de calidad de micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio droguería Yo al natural SAC, San Vicente, Cañete 2019**

De acuerdo a la investigación realizada mediante la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados enfocados a la variable gestión de calidad: en la tabla n°3 se observa que el 67% de sus representantes están de acuerdo y afirman conocer las necesidades de sus clientes, el 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la tabla n° 7 el 66% está de acuerdo y afirma que incentiva al personal por cumplimiento de logros y metas, el 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo, datos que al ser comparados con el antecedente **Alama (2019)**, Concluye que los elementos de la gestión de calidad son: Los administradores aplican una buena gestión de calidad, y las estrategias de atención al cliente que utilizan los administradores de las clínicas particulares es muy buena; estos resultados discrepan con el antecedente; ya que en los resultados se observa deficiencia de la parte administrativa con el personal; es reforzado por la base teórica **Deming (2010)**, menciona “La gestión de calidad Deming es un conjunto de medios de gestión y materiales para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente. La implantación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo. Según la óptica de Edward Deming, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra, pero siempre se

busca”

**Según el objetivo específico, determinar la propuesta de mejora de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio droguería Yo al Natural SAC, San Vicente, Cañete 2019**

De acuerdo a la investigación realizada mediante la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: en la tabla n° 19 se observa que el 20% refiere que la empresa no emplea estrategias para mejorar su servicio, en la tabla n°15 el 20% está en desacuerdo con la atención recibida; y la tabla n° 20 el 17% está en desacuerdo e indica que el personal no tiene simpatía con ellos; esto indica que las falencias corresponden a la falta de innovación y estrategias que deberían aplicar como un factor importante para la empresa, datos que al ser comparados con el antecedente **Báez (2016)**, Concluye que La norma internacional ISO 9001:2015, es la base de la estandarización de la calidad a nivel mundial, por lo que quienes apliquen esta norma en sus negocios, tienen una ventaja competitiva frente a sus competidores directos, ofreciendo de esta manera una oportunidad de acaparar el mercado al que está enfocado, estos resultados difieren con el antecedente, y se afirma que las MYPES deben emplear estrategias para acaparar el mercado y obtener resultados favorables; es reforzado por la base teórica **Sunat (2019)**, quien manifiesta que la MYPE “Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, tiene como objetivo en desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”

## **VI. Conclusiones**

Al término del proceso de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

**Según el objetivo general, elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas, el sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al Natural S.A.C**

Se elaboró la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al natural S.A.C, distrito de San Vicente 2019, lo cual se propone mejorar la motivación al personal, la calidad de sus productos, el servicio de atención, proponer estrategias para mejorar su servicio teniendo simpatía con sus clientes ; por lo que se concluye que los representantes deberían actuar inmediatamente ante esta situación, para lograr así una totalidad de clientes satisfechos con la finalidad de buscar la mejora continua de la empresa.

**Según el objetivo específico 1, describir las características de atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al Natural SAC, San Vicente, Cañete 2019**

Se concluye que la mayoría de los encuestados están conforme con la atención recibida, del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al natural S.A.C, distrito

de San Vicente 2019, sin embargo, hay un pequeño grupo de clientes que están en desacuerdo, si bien es cierto es una minoría, pero este punto se puede mejorar enfocándonos en ellos, con la finalidad de obtener el total de clientes satisfechos.

**Según el objetivo específico 2, determinar las características de la gestión de calidad de micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio droguería Yo al natural SAC, San Vicente, Cañete 2019**

Se concluye que los representantes del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al natural S.A.C, distrito de San Vicente 2019, no incentivan a su personal por cumplimiento de logros y metas; así mismo manifiestan que hay clientes no satisfechos con sus productos; por lo que propone emplear nuevas estrategias que permitan resolver estas deficiencias ya que no favorece a la empresa con el logro de sus objetivos.

**Según el objetivo específico, 3 determinar la propuesta de mejora de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio droguería Yo al Natural SAC, San Vicente, Cañete 2019**

Respecto a la propuesta de mejora del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al natural S.A.C, distrito de San Vicente 2019, se concluye que de acuerdo a las deficiencias encontradas en la investigación falta de motivación al personal, satisfacción de productos, el servicio de atención, se plantea actividades a realizar con el propósito de mejorar estas dificultades encontradas en la empresa.

## **Aspectos complementarios**

Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad del Laboratorio

Droguería Yo al Natural SAC, San Vicente, Cañete, 2019

### **Diagnóstico**

Se halló ciertas deficiencias en la investigación realizada para ambas variables:

#### **Atención al cliente:**

Se encontró que existen deficiencias en el servicio de atención, el cual hay un pequeño grupo de clientes que no están satisfechos, ya que la empresa no emplea estrategias y el personal no tiene simpatía con los clientes.

#### **Objetivo:**

- Mejorar el servicio de atención

#### **Gestión de calidad:**

Se encontró que deben mejorar la calidad de sus productos ya que la totalidad de sus clientes no están satisfechos con los productos; así mismo se evidenció que los representantes no incentivan al personal por cumplimiento de logros y metas.

#### **Objetivos:**

- Mejorar la calidad de sus productos para lograr satisfacción del cliente
- Mejorar la motivación al personal

<b>Problemas encontrados (Resultados)</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>
Deficiencia en el servicio de atención	Mejorar el servicio de atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar capacitaciones con temas referente al buen trato y relación con el cliente</li> <li>• Contratar personal que cumpla el perfil del puesto</li> <li>• Realizar campañas médicas que permitan interactuar con el cliente</li> <li>• Brindar asesoría específica al cliente para la satisfacción de ellos</li> </ul>	Administrador, área de ventas y personal de salud	<p>N° de capacitaciones</p> <p>N° Entrevistas</p> <p>N° campañas</p> <p>N° llamadas</p>	<p>1 capacitación mensual</p> <p>100% personal calificado</p> <p>2 campañas mensual</p> <p>Llamadas atendidas y conforme</p>

<p>Calidad de sus productos es regular</p>	<p>Mejorar la calidad de sus productos para lograr satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emplear un plan de mejora con los proveedores</li> <li>• Supervisar los productos que ingresan</li> <li>• Capacitar al equipo de ventas para la buena asesoría al cliente</li> </ul>	<p>Administrador</p>	<p>N° de reuniones.</p> <p>Lista de verificación</p> <p>N° capacitación</p>	<p>1 reunión mensual</p> <p>100% mercadería conforme</p> <p>1 capacitación mensual</p>
<p>No incentiva al personal por cumplimiento y logro de metas</p>	<p>Mejorar la motivación al personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar la competencia y premiar al mejor trabajador con bonos e incentivos</li> <li>• Supervisión del cumplimiento de las actividades asignadas</li> </ul>	<p>Administrador</p>	<p>N° tareas encomendadas / n° tareas ejecutadas</p> <p>N° de tareas a encomendar</p>	<p>Incrementar las ventas en un 30%</p> <p>Totalidad de actividades cumplidas</p>


## Referencias bibliográficas

**Alama, C. (2019)** En su tesis titulado: Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana, año 2018

**Aparcana, A. (2019)** En su tesis titulado: *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima periodo, 2016.*

Recuperado de:

file:///c:/users/jose/downloads/gestion-calidad\_mypes\_beneficios\_aparcana\_loayza\_ana\_cladia.pdf

**Báez, E. (2016)** en su tesis de grado para la obtención del título de ingeniero comercial de la Universidad Internacional Del Ecuador la cual tiene por título: Diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015

**Bernal, C. (2010)** Metodología de la investigación 3ra Edición

Recuperado: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

**Brown, A. (2012)** En su libro Gestión de atención al cliente. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente.html?id=634hBJasWI4C](https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente.html?id=634hBJasWI4C)

**Campos J. (2018)** En su tesis titulada Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicio, rubro centros médicos privados, distrito de Callería, año 2018;

**Carlos Carrillo Mora (2016)** Revista: <https://elperuano.pe/noticia-paises-andinos-coordinan-apoyo-para-las-mypes-40177.aspx>

**Cruz, V. (2016)** En su tesis titulado: *Caracterización del financiamiento y la capacitación de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Av Rosa Toro (cuadra 3-9) en el distrito del San Luis, provincia y departamento de Lima, periodo 2014-2015.*

Recuperado de:

file:///c:/users/jose/downloads/cruz\_huaman\_victor\_antonio\_financiamiento\_%20capacitacion\_mypes.pdf

**Deming, W. (2010)** Teoría de Edwards Deming, Juran, Ishikawa y Crosby

Recuperado de: [gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/](http://gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/)

**Dominguez G. (2019)** En su tesis titulada: Gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la ciudad de Huarney, 2019

**Flores, J. (2019)** En su tesis titulado: *Propuesta de mejora de la motivación como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro venta de prendas de vestir para caballeros, del mercado Virgen del Carmen, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2018*

Recuperado de:

file:///c:/users/jose/downloads/mype\_motivacion\_%20flores\_tipte\_judith\_miriam.pdf

**García, M. (2016)** En su tesis titulado: Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad de Bio Bio. Chile: Universidad de Bio Bio.

**García, D. (2017)** En su tesis titulado: 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.p](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/24880/11131083_2017.pdf?sequence=1)

[df?sequence=1](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/24880/11131083_2017.pdf?sequence=1)

**Hernández, Fernández y Baptista (2014)** Metodología de la investigación, México:

Interamericana Editores. S.A de C.V. Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13924/gestion\\_de\\_calidad](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13924/gestion_de_calidad_atencion_al_cliente_mamani_mamani_darwin_juan.pdf?sequence=1&isallowed=y)

[\\_atencion\\_al\\_cliente\\_mamani\\_mamani\\_darwin\\_juan.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13924/gestion_de_calidad_atencion_al_cliente_mamani_mamani_darwin_juan.pdf?sequence=1&isallowed=y)

**Hilario, N. (2019)** En su tesis titulado: “*Gestión de calidad en la capacitación de la MYPE,*

*sector comercio, rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca,*

*estudio de caso: “Nuevo Milenium” del distrito de Imperial - Cañete, año 2018”*

Recuperado de:

file:///c:/users/jose/downloads/gestión\_calidad\_capacitación\_mype\_%20hilario\_gutierrez\_nadia\_maritza.pdf

rez\_nadia\_maritza.pdf

**Huari, P. (2019)** En su tesis titulado: *Propuesta de mejora del marketing digital como*

*factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del*

*sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete,*

*2018.* Recuperado de:

file:///c:/users/jose/downloads/micro\_empresas\_gestion\_calidad\_patricia\_justina\_huari\_maximiliano%20.pdf

**Hurtado, J. (2000)** Recuperado:

<http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2010/prc/instrumentos%20de%20recoleccion%20de%20datos.htm>

**ISO 9001 (2015)** Los 7 principios de gestión de la calidad según ISO 9001:2015 recuperado de:

[https://www.qualired.com/despachos1.asp?cod\\_des=62662](https://www.qualired.com/despachos1.asp?cod_des=62662)

**Luna, J. (2016)** Recuperado de:

<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ventas-de-las-mypes-peruanas-representan-19-del-pib-pese-que-la-mayoria>

**Cento, J. (2017)** Recuperado: <https://www.economistaamerica.pe/rankings-eAm>

**Juran, J. (1998)** Crece negocios. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>

**Kotler, Bloom y Hayes (2004)** Del libro: «El marketing de Servicios Profesionales»

**Kotler, Bloom Paul y Hayes Thomas (2015)** Editorial Paidós SAICF, 2004, Págs. 9 y 10.

Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

**Norma ISO 9000** Recuperado de:

<https://indecopi.gob.pe/principios-de-gestion-de-la-calidad>

**López, R. (2018)** En su tesis titulado: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, 1-125

**Lugo, P. (2015)** Recuperado de :<https://importancia-del-laboratorio-ensenanza-biologia-educacion-media/importancia-del-laboratorio-ensenanza-biologia-educacion-media.shtml>

**Mamani, M. (2018)** En su tesis titulado: Gestión de calidad en atención al cliente de las MYPES del sector comercio rubro boticas av. Bolognesi del distrito de Tacna 2018

**Najar, G. (2017)** En su tesis titulada: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES sector servicios, centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017; para optar el título de Maestría en Administración de Empresas.

**Norma ISO (13485)** Gestión de la calidad para la industria de dispositivos médicos.

Recuperado de:

<https://www.dnvgl.es/services/iso-13485-gestion-de-la-calidad-para-la-industria-de-dispositivos-medicos--3282>

**Parra, L. (2016)** Sistema de gestión de la calidad en el hotel Brisas Covarrubias, Cuba.

Rev. Ingeniería Industrial, (35),99-110. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3374/337453922005>

**Philip, C. (2011)** Recuperado:

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4339/3/sandoval\\_cfe.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4339/3/sandoval_cfe.pdf)

**Quijano, V. (2004)** En su libro Mida eficazmente la satisfacción del cliente

Recuperado de: <https://www.worldcat.org/title/mida-eficazmente-la-satisfaccion-del-cliente/oclc/61229003>

**Riquelme, M. (2011)** Recuperado: webyempresa. webyempresa, págs.

<https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>.

**Salazar, J. (2015)** Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/880684-mypes-generan-un-mayor-empleo-en-america-latina/>

**Sánchez, P. (2012).** Comunicación y Atención al Cliente. (Versión Electrónica).

Recuperado de:

<http://books.google.es/books?id=0RtAwAAQBAJ&pg=PA363&dq=cliente+interno&hl=es&sa=X&ei=fZlIgVOKbPPL8sATe4GACw&ved=0CE4Q6AEwCDgK#v=onepage&q=cliente%20interno &f=false>

**Serna, H. (2006)** Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/una-definicion-de-calidad/> Philip

**Serna, H. (2006).** Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia:

Panamericana editorial Ltda.

**Serna, H. (2006).** Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente

(pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

**SUNAT (2019)** Micro Empresas, Perú. Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

**Tamayo, M. (2015)** Recuperado de:

<https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>

**Yamaguchi, K. (2005)** Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/><https://concepto.de/gestion-de-calidad/>

**Zamora, D. (2015)** Del libro: «Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z , de Kotler Philip, Pearson Educación S.A., 2003, Págs. 8 y 9.

## Anexos

### Anexo 1: Consentimiento informado

  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FILIAL CAÑETE**  
"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

*Cañete, 06 de febrero del 2020*

*Sra.:*  
**FANNY CASTAÑEDA ROMERO**  
**GERENTE GENERAL**  
**DROGUERIA YO AL NATURAL S.A.C.**

*Presente. -*

*De mi especial consideración:*

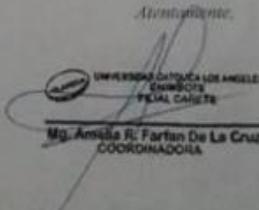
*Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento a la bachiller SARAVIA DIAZ KATHERINE ARACELLY con DNI N° 47053833 código 2509132012, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.*

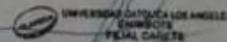
*Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:*

**"PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE PARA LA GESTION DE CALIDAD DE LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO SALUD. CASO: LABORATORIO DROGUERIA YO AL NATURAL S.A.C., SAN VICENTE DE CAÑETE, 2019".**

*Estimado le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento*

*Atentamente,*

  
**Mg. Amalia R. Farfan De La Cruz**  
**COORDINADORA**

  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FILIAL CAÑETE**

Jr. Santa Rita 205 - 208 San Vicente  
Cañete - Perú  
Tel. (01) 8813725  
www.uladech.edu.pe

2020-3-8 23:41

RECIBIDO

DNI: 07085609

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



### ENCUESTA DE GESTION DE CALIDAD EN EL LABORATORIO DROGUERIA YO AL NATURAL S.A.C

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar la información necesaria para determinar las falencias y beneficios que existe en la gestión de calidad en el Laboratorio Droguería Yo al Natural S.A.C

**Instrucciones:** En el siguiente cuestionario se le formulará un listado de preguntas, por el cual Ud. deberá responder de forma clara y sincera posible, de acuerdo a la siguiente escala:

**Escala:**

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| ❖ Totalmente desacuerdo           | 1 |
| ❖ En desacuerdo                   | 2 |
| ❖ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 3 |
| ❖ De acuerdo                      | 4 |
| ❖ Totalmente de acuerdo           | 5 |

<b>VARIABLE: GESTION DE CALIDAD</b>		<b>ESCALAS</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ENFOQUE AL CLIENTE</b>	Conoce Ud. acerca de las necesidades del cliente, lo que ellos esperan a través de sus servicios.					
	Escucha las necesidades y aclara las interrogantes de sus clientes					
	El cliente está satisfecho con los productos adquiridos por la empresa					
	Cree Ud. que sus clientes están conformes con la mecánica que emplea la empresa de saldar su deuda en pagos semanales					
	Considera Ud. que sus clientes les recomiendan sus productos y servicios con sus amigos y familiares					
	Tienen más beneficios y/o ofertas sus clientes que ya son fidelizados en la empresa.					
<b>LIDERAZGO</b>	El personal es motivado, incentivándoles con bonos o ciertos beneficios por cumplimiento de metas					
	La empresa cumple debidamente con el pago del personal que labora para ustedes					
	La empresa actúa en el momento indicado, ante dificultades o situaciones de riesgo					
	Considera Ud. sancionar ciertas faltas cometidas por el personal					
	La empresa capacita a su personal para el logro diario de sus metas					
	El personal es debidamente implementado y previene dificultades día a día, para cumplir con el objetivo de la empresa.					

Gracias por su participación



**ENCUESTA DE ATENCION AL CLIENTE EN EL LABORATORIO  
DROGUERIA YO AL NATURAL S.A.C**

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar la información necesaria para determinar las falencias y beneficios que existe en la atención al cliente en el Laboratorio Droguería Yo al Natural S.A.C

**Instrucciones:** En el siguiente cuestionario se le formulará un listado de preguntas, por el cual Ud. deberá responder de forma clara y sincera posible, de acuerdo a la siguiente escala:

**Escala:**

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| ❖ Totalmente desacuerdo           | 1 |
| ❖ En desacuerdo                   | 2 |
| ❖ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 3 |
| ❖ De acuerdo                      | 4 |
| ❖ Totalmente de acuerdo           | 5 |

<b>VARIABLE: ATENCION AL CLIENTE</b>		<b>ESCALAS</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>SATISFACCION</b>	El servicio recibido, ha cumplido con sus expectativas					
	El producto que adquirió es lo esperado de acuerdo a su necesidad					
	Está conforme con la atención recibida por el personal					
	El servicio de atención despejó sus dudas e interrogantes					
	Está satisfecho con los productos que ofrece la empresa					
	Obtuvo resultados con los productos adquiridos.					
<b>SERVICIO DE ATENCION</b>	La empresa emplea estrategias para un buen servicio de atención					
	El personal tiene simpatía para llegar al cliente					
	Recomendaría a un familiar o amigos nuestro productos					
	La empresa realiza promociones y ofertas para sus clientes					

Gracias por su participación

### Anexo: 3 Ficha REMYPE

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE							
(Desde el 20/10/2008)							
N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20516097273	LABORATORIO DROGUERIA YO AL NATURAL SAC	22/08/2017	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	25/08/2017	ACREDITADO	--- --- ---	--- --- ---

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015			
(Hasta el 19/10/2008)			
N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
20516097273	LABORATORIO DROGUERO YO AL NATURAL S.A.C	ACOGIDA	20/06/2007

© 2020 MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO - OFICINA DE INFORMÁTICA / V 1.2 - MÓDULO DE CONSULTAS REMYPE.

Consultas al 630-6000 anexo 1093 (Lima Metropolitana) - 6012 (otros departamentos)

Anexo: 4 Imágenes



Anexo 5

**LABORATORIO DROGUERIA "YO AL NATURAL"**  
DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD (ver: www.d.gesa.sld.pe) Productos autorizados por el Ministerio de Salud  
SEDE PRINCIPAL LIMA: AV. LANZON N° 138 ZARATE TELF.: (01) 7582894 - (01) 7594184  
OFICINA CAÑETE: Av. M. Benavides N° 708 2do piso Ofi. 202 - San Vicente Telf: (01) 4926375  
OFICINA CHINCHA: Calle. Lima N° 488 Int. 6 Plaza Boulevard Chincha Alta Telf: (056) 754561

**CONTRATO**

R.U.C. 20516097273  
A 0001- N° 004904

FECHA: 20 11 19

NOMBRE: Herlinda María DNI: 15431158  
APELLIDOS: Cristóbal Huamán TELEFONO: —  
EDAD: 58 CEL: 931472502  
DIRECCIÓN: María Magdalena H2 C lote 14 - II etapa  
Imperial  
REFERENCIA: Pasando el pague de la 1ra etapa

**COMPROMISO DE PAGO**

PRODUCTO: 1 noni \$/80.00  
INICIAL: \$/20.00 3 CUOTAS DE: \$/20.00 SEMANAL  
FECHA DE COBRANZA 27 11 19 DÍA DE COBRO: L M Mi J V S D

CROQUIS


Maria Galvez. H.  
ASESOR(A) DE SALUD ESTOY DE ACUERDO CLIENTE

No se aceptan devoluciones, ni reembolso de dinero  
Cuando se cancela el crédito se canjeara por una boleta de venta o una factura.  
NOTA: Los clientes deben presentar el original del contrato.

SHOT ON REDMI 7  
AI DUAL CAMERA

**Anexo 6:**

<b>N°</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>DIRECCION</b>
01	San Jose Maria E.I.R.L	Calle 2 de mayo N° 103
02	Laboratorio LABNOR	JR. O'higgins N° 176-178
03	Laboratorio Santa Rosa	Jr. San Agustín N° 751
04	Medicentro Lima Sur	Av. Mariscal Benavides N° 624
05	Policlínico San Vicente	Av. Mariscal Benavides N° 138
06	Landa Laboratorio	Av. 28 de Julio N° 287
07	Laboratorio Clínico Roe	Francisco Reynoso N° 245
08	Laboratorio Clinico Diagno Salud	Av. Libertadores N° 340