



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE
EN MYPES RUBRO BODEGAS, QUE OFRECEN
DELIVERY, DE LA URBANIZACIÓN PIURA AÑO 2021**

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

AUTOR:

CAMACHO OLAYA, IRWIN ANDERSSON

ORCID: 0000-0001-7546-4289

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Camacho Olaya, Irwin Andersson

ORCID: 0000-0001-7546-4289

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

ASESOR

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes René

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-00001 -7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Mgtr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes René Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

Mi sincera gratitud:

A la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote Piura, soporte de mi formación profesional. A los propietarios de las MYPES del rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la Urbanización Piura por brindarme la información necesaria para gestar con éxito la presente indagación.

El autor

DEDICATORIA

A Dios, por su misericordia y sabiduría infinitas.

*A mis amados padres por ser el pilar fundamental
y núcleo de amor inculcando en mí los valores que
me han permitido actuar con integridad, respeto y
perseverancia para trascender como profesional.*

El autor

RESUMEN

La investigación titulada “Gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021”, tuvo como objetivo describir las características que tiene la gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas de la urbanización Piura, año 2021; aplicando una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal. Los participantes fueron 08 propietarios y 150 clientes a los cuales se les aplicaron un cuestionario como instrumento. Los resultados muestran en cuanto al sistema de abastecimiento que para el 100% de propietarios siempre es indispensable revisar el estado en el que reciben los productos; asimismo el 100% adecua el principio de gestión de las relaciones. Respecto atención al cliente el 94.7% de clientes señalan la flexibilidad como principal indicador de la estructura de atención y el 98.7% señalan que la bodega ha trazado como meta la fidelización para incrementar la satisfacción. Finalmente se concluyó que el sistema de abastecimiento de las bodegas es óptimo ya que existe una correcta verificación del estado de los productos; desarrollan el principio de gestión de las relaciones debido a que los vínculos comunicativos con sus proveedores y clientes son buenas. Respecto a la estructura de atención al cliente es favorable como consecuencia de la flexibilidad, evidenciada en un buen nivel de pulcritud y seguridad; respecto a la satisfacción al cliente, las bodegas se encuentran en condiciones óptimas para ser recomendadas debido a que se plantearon como meta la fidelización.

Palabras claves: Atención al cliente, bodegas, gestión de calidad, MYPES.

ABSTRACT

The investigation called “Quality management and attention to the customers in MYPES kind stores, it offer delivery of the urbanization Piura year 2021”; aimed to describe the characteristics of quality management and customer service in MYPES wineries of the Piura urbanization, year 2021; applying a methodology of quantitative type, descriptive level, with non-experimental design and cross section. The participants were 08 owners and 150 clients to whom a questionnaire was applied as an instrument. The results show regarding the supply system that for 100% of owners it is always essential to check the state in which they receive the products; likewise, 100% adapt the principle of relationship management. Regarding customer service, 94.7% of customers indicate flexibility as the main indicator of the service structure and 98.7% indicate that the winery has set loyalty as a goal to increase satisfaction. Finally, it was concluded that the supply system of the wineries is optimal since there is a correct verification of the status of the products; They develop the principle of relationship management because the communicative relationships with their suppliers and clients are good. Regarding the customer service structure, it is favorable as a consequence of the flexibility, evidenced in a good level of neatness and security; Regarding customer satisfaction, the wineries are in optimal conditions to be recommended because loyalty was the goal.

Keywords: Customer service, wineries, quality management, MYPES.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	i
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE ESQUEMAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	21
2.1. ANTECEDENTES.....	21
2.1.1. Variable Gestión de Calidad	21
2.1.2. Variable de Atención al Cliente.....	25
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACION	28
2.2.1. FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA GESTIÓN DE CALIDAD	28

2.2.2.	FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.	37
III.	HIPÓTESIS	43
IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
4.2.1.	POBLACIÓN	46
4.2.2.	MUESTRA:.....	47
4.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	50
4.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
4.5.	PLAN DE ANÁLISIS	55
4.6.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	57
4.7.	PRINCIPIOS ÉTICOS	60
V.	RESULTADOS	63
5.1.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	63
5.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	75
VI.	CONCLUSIONES	84
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	86
	RECOMENDACIONES	86
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
	ANEXOS	97
	ANEXO N°1: MATRIZ INDICADOR PREGUNTA	98

ANEXO N°2 VALIDACIONES	104
ANEXO N°4: MATRIZ DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES	121
ANEXO N°5: CUESTIONARIOS	122
ANEXO N°6: RESULTADOS DE DATOS POR INDICADOR.....	126
ANEXO N°7: LIBRO DE CÓDIGOS	127
ANEXO N°8: REPORTE TURNITIN.....	131
ANEXO N°9: SOLICITUD PARA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN....	132
ANEXO N°10: LEY GENERAL DE BODEGUEROS	133
ANEXO N°11: CONSTANCIA DE NO ADEUDO.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de las variables	50
Tabla 2: Matriz de consistencia	57
Tabla 3: Características Demográficas Propitarios.....	63
Tabla 4: Sistema de abastecimiento de calidad	65
Tabla 5: Principios de gestión de calidad	67
Tabla 6: Características Demográficas Clientes	70
Tabla 7: Estructura de atención al cliente.....	71
Tabla 8: Satisfacción del Cliente	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de barras que representa las Características Demográficas Propietarios	64
Figura 2: Gráfico de barras que representa el sistema de abastecimiento de calidad	65
Figura 3: Gráfico de barras que representa los principios de gestión de calidad	68
Figura 4: Gráfico de barras que representa las Características Demográficas de Clientes	70
Figura 5: Gráfico de barras que representa la estructura de atención al cliente	72
Figura 6: Gráfico de barras que representa la satisfacción de los clientes	74

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Unidades Económicas	46
Cuadro 2: Fuentes de información	48
Cuadro 3: Criterios de inclusión y exclusión	48
Cuadro 4: Aplicación de Cuestionario	55

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1: Sistemas de Abastecimiento de Calidad	33
Esquema 2: Principios de Gestión de Calidad	36
Esquema 3: Estructura de atención al cliente	39
Esquema 4: Satisfacción del cliente	42

I. INTRODUCCIÓN

Toda empresa emerge en el mercado con la finalidad de ser competitiva, por ello las microempresas tienen la obligación de aprovechar las oportunidades tentativas que surgen en los nuevos escenarios económicos y que conlleva a preocuparse por satisfacer las necesidades de un cliente que cada vez se vuelve más exigente. Hoy en día, el dinamismo del mercado y el contexto de la Covid-19 exige que las micro y pequeñas empresas (MYPE) orienten sus fuerzas en generar estrategias competitivas de largo plazo y sobre todo exponer su capacidad para adaptarse a los grandes cambios que se han generado producto de la pandemia; todo esto a fin de sobrevivir ante una economía que se encuentra a la vanguardia con la tecnología.

En la actualidad es indispensable que las bodegas se adapten a las transformaciones del mercado y generen estrategias, tanto en la gestión de ventas, gestión de calidad, procesos de abastecimiento, como en la atención al cliente; innovando los métodos habituales y apostando por nuevos mecanismos de comercialización, entre ellas: la digitalización, comercio electrónico, servicio de entrega a domicilio “Delivery”; etc que constituyen las principales tendencias de venta ante una nueva normalidad producto de la coyuntura generada por el Virus Covid-19. Los actuales minoristas de abarrotes están operando en un entorno de ventas increíblemente rápido y de alta presión; con competencia en aumento; consumidores que cambian sus hábitos de compra y nuevos canales de venta ganando terreno (González, 2020)

Hernández, Barrios , & Martínez (2018) señalan que actualmente la gestión de calidad resulta una estrategia que permite fomentar la competitividad empresarial , ya que esta permite desde una perspectiva integral, observar a la organización como un cúmulo de procesos interrelacionados cuyo objetivo es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente. De igual forma en un entorno comercial cambiante, la atención al cliente se consagra como un instrumento eficaz de gestión empresarial y es que el conocer las actitudes y expectativas de los clientes permite a las organizaciones anticiparse a las necesidades de estos; así mismo consolidar lazos y buenas relaciones entre empresa y cliente conlleva a construir una ventaja competitiva sólida que posiciona “la atención al cliente” como una estrategia diferencial notable de gran valor para la organización.

Las bodegas representan una significativa relevancia económica en la realidad nacional, por su magnitud, escenificada en la cantidad existente de éstas, y en el volumen de ventas anuales generadas por los bodegueros; asimismo, por la significativa importancia que poseen en la generación de empleo a nivel nacional. Del mismo modo, este formato tradicional de venta, es socialmente relevante pues genera valor hacia el cliente, representa el canal de comercialización más potente de consumo masivo, y genera un equilibrio de poder frente a las grandes empresas.

Un punto importante en la investigación es el describir la realidad del entorno en el que se desenvuelven estas MYPES; es decir conocer todos aquellos **factores externos** que influyen en la organización y más aún en sus resultados. Lo que define la relevancia de estos factores es la incapacidad que manifiestan las empresas del rubro bodegas para controlar los mismos, sin embargo, su presencia contribuye al momento de elaborar las estrategias. Una herramienta muy utilizada para analizar cada uno de

los factores externos que intervienen en la empresa según Fahey & Narayanan (2018) es el análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal (PESTEL), por lo que a continuación se detallará teniendo en consideración el rubro en estudio.

En Perú, se han establecido múltiples emprendimientos que son el soporte de miles de familias que buscan mediante su arduo trabajo y creatividad surgir en un mercado que cada día se vuelve más competitivo. Un ejemplo claro de estas iniciativas es el surgimiento de las bodegas; como bien señala la Asociación de Bodegueros del Perú (2020) las tienditas de barrio y/o bodegas constituyen el formato favorito de compra de muchos de los peruanos; a pesar de que el canal moderno compuesto por Oxxo y Tambo continúa creciendo a nivel nacional, las bodegas han sabido hacerse espacio en el mercado peruano, han logrado gestar una oportunidad para miles de peruanos que buscan emprender.

Según datos brindados por la Encuesta Nacional de Hogares (2019) en el país existen 512 mil bodegas, por ámbito geográfico, más del 74% de la actividad bodeguera se concentra al interior del país, mientras que solamente el 26% realiza sus actividades en Lima y Callao. Las bodegas constituyen un emprendimiento mayormente familiar y tradicional en el país; es decir son un sector perteneciente al canal tradicional del comercio minorista, pero con una gran presencia en el país; como afirma Choy (2018) el canal tradicional peruano continúa creciendo a pesar de los distintos comercios que han ingresado al canal moderno nacional como supermercados o las tiendas por conveniencia; evidenciando así un crecimiento de 4,5% anual.

Según declara Choy (2018) los bodegueros continúan su liderazgo, a pesar de que tiendas como Tambo han ingresado con fuerza al retail peruano; el 80% de las

ventas de los proveedores era hacia las bodegas, y el 20% al canal moderno. Así mismo, cifras del 2017 demuestran que el canal tradicional ocupó el 85% de las ventas de los abastecedores. Del mismo modo detalló en su entrevista al Diario La República que la inversión aproximada de una bodega en Lima se encuentra entre S/500 y más de S/2000, dependiendo del tamaño, ubicación y surtido de productos.

Con respecto al aporte que generan el comercio minorista al Producto Bruto Interno –PBI, el Insitituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2020) ratifica que, durante el período de enero del 2020, el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) en el Perú, se sustentó en la evolución positiva del consumo de los hogares reflejado en las mayores ventas minoristas en 2,46%, los créditos de consumo en 13,01% y la importación real de bienes de consumo no duradero en 0,87%. Según los datos brindados por el INEI (2020) se registró un incremento de la venta de alimentos, tabaco, consumo de productos de primera necesidad y bebidas en supermercados, minimarkets y bodegas por temporada de verano.

En Perú al igual que en algunos países de la región la participación de las bodegas, puestos de mercado y puntos mayoristas, entre los principales, hoy llega al 75% y su poder de compra alcanza los S/ 42 millones al año entre los dos millones de MIPYMES (micro, pequeña y mediana empresa) que la componen. Según la Ley de micro y pequeña empresa (MYPE) el 99.68% de las bodegas son microempresas considerando que tienen ventas anuales inferiores a 525,000 soles. “Las MIPYMES cuentan con la capacidad necesaria para poder atender a toda la población en el ecosistema del comercio doméstico estratégico. Estas venden tres veces más que el canal moderno, alcanzado los S/ 49.350 millones al año” (Sánchez, 2020).

Es oportuno señalar que la mayoría de estas bodegas (91.5%) factura anualmente menos de 277,500 soles y el 54.7% está por debajo de los 48,100 soles de ventas anuales. De otro lado, según el estudio, considerando la proyección de crecimiento de las bodegas en el Perú y en Lima, y los coeficientes de empleo por bodega, se estima que el empleo generado por las bodegas a nivel nacional es de 448,000 puestos de trabajo, y en Lima cerca de 129,700. De otro lado, el 91% de los gastos de los peruanos se destina a alimentos y bebidas, ligeramente más en Lima. Las familias peruanas gastan en alimentos y bienes de cuidado personal fundamentalmente en los mercados (46%) y en las bodegas (22%) (Gestión, 2017)

Las bodegas constituyen un sector que genera ventas por 20 mil millones de soles al año (un 3% del PBI nacional) y da sustento a más del 5% de los hogares peruanos. Por lo tanto, su continuidad es incuestionable, pero debe amoldarse a los nuevos escenarios. Más del 60% de estos pequeños negocios son administrados por mujeres y la mayoría de ellos (75.3%) son adultos con edades superiores a 35 años. El 41% de las bodegas fueron emprendidas a consecuencia de la escasez de trabajo, como forma de autogenerarse empleo; la mayoría de los bodegueros (67.9%) tiene educación básica (primaria y secundaria) y casi la tercera parte educación superior (32%). Así mismo el 58% de los bodegueros son migrantes, es decir no nacieron en Lima, especialmente los de Lima Este (68%) y Lima Centro Medio (67%). El 68.7% de las bodegas están ubicadas dentro de las viviendas y 29.3% en un local diferente. En el 60.3% de los casos se trata de un local propio, y el 38% es alquilado (Asociación de bodegueros del Perú, 2020).

En relación con las ideas anteriores se evidencia que Perú es uno de los países con gran presencia de emprendedores, como señalan Serida , Alzamora , Guerrero ,

Borda & Morales (2020) de acuerdo con un estudio del Global Entrepreneurship Monitor Perú, aproximadamente 1 de 4 peruanos mayores de edad se encuentran emprendiendo un negocio, información que acredita que Perú es el quinto país con alta actividad emprendedora a nivel mundial. Sin embargo, estos negocios que se incrementan con el pasar de los años a pasos agigantados se ven constantemente afectados por factores políticos, económicos y sociales que ponen en riesgo la estabilidad del país, el crecimiento y expansión de las MYPES.

Dentro de los puntos clave que han conllevado al incremento de la preocupación por parte del sector empresarial, ante los últimos hechos por los que atraviesa el país se encuentran una larga trama de corrupción, que involucra a todos los presidentes elegidos democráticamente desde el año 2000, generando una crisis de representación en Perú, que conllevó últimamente a un golpe inconstitucional que fue el detonante de una serie de acontecimientos políticos (corrupción estructural, disolución de congreso, pedidos de vacancia, protestas, paro agrario, etc.) que estremecieron los cimientos institucionales, sociales y, económicos de un país que venía padeciendo los estragos producto de las malas decisiones de los funcionarios y los daños ocasionados por la llegada de la pandemia de la Covid-19.

Ante esta línea de sucesos políticos, se incrementó la incertidumbre y tensión del sector empresarial, como señala Gárate (2020) en Diario Gestión la tensión entre los Poderes del Estado tiene repercusiones en la economía del país y en las finanzas de nuestro día a día. Primero, la elevada incertidumbre política deteriora la confianza de los inversionistas. Los empresarios están a la espera de tener mayor certeza para apostar su dinero en el país. Además, las tasas de los bonos soberanos tienden a subir, ya que la crisis perjudica el apetito por estos. Esto ocasiona que se deba incrementar

su retorno esperado para que los compradores mantengan o incrementen su posición. Mucho más preocupante es la situación de las bodegas y pequeños negocios que no escapan al impacto producto de la crisis política y que hoy en día luchan por sobrevivir a una crisis sanitaria que trajo consigo un nuevo escenario de estragos económicos y la preocupación de millones de MYPES ante la incertidumbre de una nueva amenaza.

Es en este contexto que, a partir del 15 de marzo del 2020, el Estado Peruano publicó el Decreto Supremo N°044-2020-PCM, oficializando el estado de emergencia sanitaria y el aislamiento social obligatorio en vigor desde las 0 horas del 16 de marzo, como consecuencia de la llegada de la pandemia del COVID-19 y que se ha extendido a nivel mundial (Diario el Peruano, 2020); por ende la situación de inmovilización social obligatoria ocasionado efectos lamentables cuyas secuelas se visualizan en los niveles declinantes de ventas de los emprendimientos peruanos, específicamente las bodegas. De acuerdo con la Asociación de Bodegueros del Perú (2020), alrededor del 50% de estos negocios ya está cerrado, y la otra mitad encuentra dificultades para abastecer su negocio.

Desde el contexto regional, Piura ha sido uno de los departamentos más golpeados producto de los efectos del aislamiento social obligatorio, paralizando a toda una gama de actividades económicas y afectando la libre adquisición de productos, en efecto las ventas de las bodegas decrecieron. Ante esta situación, surgió la iniciativa de FUNDES en alianza con CBC Perú y PEPSI para desarrollar el programa “Mi Tienda Segura” dicha propuesta está enfocada y dirigida al bodeguero peruano para convertir las amenazas del COVID-19 en oportunidades, de tal forma que las bodegas puedan reinventarse, hacer frente a la actual coyuntura y lograr crecer en el mercado. FUNDES, organización internacional que promueve el fortalecimiento de las

pequeñas y medianas empresas en América Latina, desarrolló este programa de contenido inédito y adaptado a la coyuntura que atraviesa el país, poniendo a disposición de manera gratuita capacitaciones e información sobre temas actuales tales como: estrategias para vender más, protocolos de limpieza, protocolos de atención, canales de comercialización (billeteras digitales, servicio delivery, servicio de recojo en tienda, etc.), gestión y liderazgo en tiempos difíciles, nuevos hábitos de consumo, manejo de inventarios, para este momento en que los consumidores buscan abastecerse en puntos cercanos y evitar aglomeraciones (De la torre, 2020).

A estas iniciativas se han sumado múltiples empresas que buscan a través de su marca brindar asesoramiento gratuito para las bodegas mediante programas que les permitan a sus principales socios bodegueros obtener las herramientas para la transformación cultural, comercial y operativa de sus negocios, así como adaptarse a esta nueva normalidad y sobre todo a los nuevos hábitos y expectativas de los consumidores para abastecerse. Dentro de estas organizaciones se encuentran Backus y su programa “Tienda Cerca”; Arca Continental Lindley con su proyecto “Mi Bodega Abierta”; etc. Mediante estas plataformas de apoyo al bodeguero se busca que las MYPES dedicadas al rubro bodegas implementen estrategias convenientes en esta realidad, como la distribución de productos a través del servicio delivery, que en estos tiempos resulta relevante; ya que como señala la Asociación de Bodegueros del Perú (2020) menos del 8% de las bodegas cuentan con servicio de delivery, la idea es potenciar este número tomando todas las medidas de seguridad y salud dictaminada por el Ministerio de Salud –MINSA con el objetivo de elevar los niveles de venta, generar una demanda para las bodegas y ayudarlas a sobrevivir ante la pandemia.

Otros de los beneficios que brindan estas entidades de la mano de la Municipalidad de Piura (2020) a través de los programas enfocados al bodeguero peruano es el de fortalecer y dinamizar el desarrollo de las bodegas locales; certificarse como espacios seguros para consumidores mediante el establecimiento de nuevos canales de venta, optimización de horarios, administración del servicio y espacios de la bodega, ampliación de métodos de pago, etc.

El mundo vive tiempos de cambios acelerados, la pandemia desatada por el Covid-19 ha obligado al confinamiento social y sus efectos son cada vez más visibles en la vida diaria: menos contacto físico, compras a distancia y una creciente necesidad de protocolos de bioseguridad (Salas, 2020). Debido a este escenario las MYPE del rubro bodegas, el tradicional punto de abastecimiento de los barrios, se enfrenta al desafío de adaptarse a los nuevos tiempos, es decir las bodegas tienen la obligación de reinventarse para poder sobrevivir y salir adelante ante un actual ambiente de incertidumbre que atraviesa el mundo, si bien es cierto las bodegas no cuentan con canales de distribución que les ayude a expandir su posicionamiento y promocionar sus productos; en cuanto al proceso de control, presenta limitados métodos productivos que les limita cumplir con los requerimientos de los clientes, ausencia del uso tecnológico que facilite los procesos de compra y venta. En Perú, el desafío para las bodegas es enorme, y responde, sobre todo, a la nueva coyuntura. “El distanciamiento social es la forma con la que se debe vivir a partir de ahora”. Después de la cuarentena, por ejemplo, los puntos de pagos digitales deberían ser más comunes.

Como manifiesta Vizcarra (2020) el salto tecnológico y la digitalización ofrecen las mayores oportunidades: desde la migración a catálogos en línea y diversas opciones para pagos remotos, hasta soluciones más sencillas e inmediatas como redes

sociales que permitan coordinar las entregas a domicilio tales como WhatsApp Business, aplicación, que está diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. Con esta app, es más fácil comunicarse con los clientes, enseñarles tus productos y servicios (creación de catálogos digitales), y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra; su interfaz permite a los pequeños empresarios mostrar su negocio de manera gratuita, rápida y eficiente; por lo que es oportuno señalar que “El tema digital es una oportunidad para los comercios sin importar los tamaños. Ya no es solo una tendencia: es obligatorio”.

Si bien las prácticas de comercio electrónico también conocido como e-commerce (comercio electrónico) o compra y venta a través de internet ya iban en aumento en Perú, según Vizcarra (2020) muchos negocios como las bodegas, deberán sí o sí empezar la transformación para atender la nueva demanda: “Es un riesgo muy alto no digitalizarse en este contexto. El tema digital se convertirá en la forma en que la gente va a interactuar y acceder a productos y servicios”. Más de un 70% de los negocios ha empezado a emplear por primera vez un medio de pago virtual: POS, billetera electrónica o transferencia”. Las apps pueden ayudar a que las bodegas se hagan más fuertes.

Según la Cámara de Comercio Electrónico (2020) las compras por medios digitales durante el mes de abril aumentaron en un 30%, lo que supuso un incremento del porcentaje al cierre del año de hasta en un 70%. Sin embargo, menos del 20% de las MYPES emplean herramientas del e-commerce; es decir los negocios como bodegas y panaderías no están del todo preparados para subirse a la ola digital, muchos empresarios ven la alternativa como un problema, sin embargo también es una oportunidad para crecer y estar a la vanguardia tecnológica que requiere el mercado.

La nueva normalidad ante el contexto de la Covid-19 ha obligado a las bodegas al gran reto de adaptarse al nuevo comportamiento de compra de la población, dentro de estos cambios se evidencia la preferencia de compra que han migrado hacia la digitalización; así como la urgencia de recibir los productos a domicilio, es por ello que dicho canal tradicional de productos de primera necesidad en los barrios, bodegas, deberían orientar sus estrategias para satisfacer las necesidades actuales del cliente. Según el estudio realizado por Ipsos Perú (2021) revela que el 17% de las bodegas peruanas ofrecen delivery, lo que supone carencia en desarrollo tecnológico, por consiguiente este mismo estudio da a conocer que el 73% de las bodegas del país se conecta a internet; mientras que el 37% efectúa trámites bancarios por aplicaciones o internet. También demuestra que menos de la mitad (47%) se encuentran bancarizado.

Desde el punto de vista ecológico, ser un bodeguero responsable con el planeta y con los clientes constituye una tendencia que supone un factor diferenciador entre la competencia ya que la Sostenibilidad en tiendas es importante para atraer más clientes. Como señala Venegas (2020) convertirse en bodegas sostenibles, es solo voluntad, no es un tema de inversión, esto hará que el negocio sea mas rentable. Para el autor antes mencionado el 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles, ello unido al uso de materiales que cuiden el Medio Ambiente utilizando el reciclaje y el ahorro de energía.

Venegas (2020) indicó que la creación e implementación de puntos ecológicos colocando contenedores de reciclaje de manera estratégica es un primer paso para educar y sensibilizar a los clientes que visitan la bodega. Las tiendas generan grandes cantidades de materiales altamente reciclables tales como cartón, plástico, desechos orgánicos, empaques, botellas, entre otros. El reciclaje es la oportunidad para fomentar

en los clientes, el uso responsable de los recursos, y para incentivar tanto la diferenciación entre la competencia y la educación ambiental que debe ser tarea no solo del Estado sino también de los ciudadanos y que se contribuya de esta manera al consumo responsable, más hoy en día que se viven tiempos de cambios constantes donde el bienestar del cliente y el planeta es lo primero.

Teniendo en consideración los factores legales el Ministerio de la producción (2020) aprobó el Reglamento de la Ley General de Bodegueros-ley 30877 con la finalidad de impulsar y apoyar estos negocios, a través de instrumentos y generación de espacios que promueven su identificación, formalización, representatividad y desarrollo en el comercio interno. El motivo de la aprobación de la ley es seguir fortaleciendo el espíritu emprendedor y la iniciativa privada de los peruanos, sobre todo porque las bodegas representan una herramienta importante para afrontar y generar ingresos a las familias durante el Estado de Emergencia Nacional.

Así mismo la presente ley brinda beneficios especiales para los bodegueros del Perú, dentro de los beneficios que brinda la ley están: que los gobiernos locales otorgarán de manera automática y gratuita una licencia provisional de funcionamiento, con una vigencia de 12 meses; menos pagos, es decir aquellas bodegas cuyas ventas anuales no superen los 150 UIT (S/630 mil) pagarán servicios públicos como si fuesen viviendas y no comercios; seguridad, en efecto las bodegas formales serán incluidas en el sistema de seguridad social EsSalud; Supervisión y financiamiento, con la formalización de las bodegas y mejora de competencias podrían acceder al financiamiento a través de las instituciones de micro finanzas supervisadas por la SBS.

Larios (2020) manifiesta que a favor de las bodegas existe un rasgo que las ha mantenido vigentes durante décadas: el trato directo; es decir estas “ofrecen mayor cercanía y permiten una compra más rápida que en un autoservicio. El tiempo promedio va entre 15 a 20 minutos”, explica. Sin embargo, esa cualidad tradicional debe potenciarse con las nuevas tecnologías: “Hoy los bodegueros post-Covid tienen que manejar la tecnología, usar perfectamente las redes sociales” con el fin de generar una mayor cercanía con los nuevos clientes.

El autor antes mencionado considera que son tres las características que deberán tener las bodegas del futuro cercano: “Número uno, conocimiento de la tecnología para atender, comprar, vender y darle un servicio diferente a sus clientes. Número dos, conocimiento sobre gestión de categorías para exhibir correctamente sus productos y maximizar la rentabilidad; y, finalmente, mayor entendimiento de la sociedad y el rol que cumplen en sus barrios”.

Otro punto relevante en la indagación es el describir la realidad del entorno interno de las bodegas, es decir aquellos **factores intrínsecos** que permiten desarrollar nuevas ventajas competitivas y mantener las existentes; así como verificar las fortalezas y debilidades que poseen a fin de mitigar estas últimas; lo que conlleva a que las MYPES puedan enfrentar mejor el entorno competitivo y poder alcanzar las metas y objetivos trazados. Quiroa (2020) manifiesta que para detallar el ambiente interno de una organización es indispensable tener en cuenta los siguientes elementos:

Los recursos financieros, las MYPES rubro bodegas de la urbanización Piura obtienen liquidez de instituciones financieras como son las cajas municipales que brindan préstamos PYME a tasas preferenciales con la finalidad de fomentar el

emprendimiento del sector; así mismo hay bodegas que obtienen créditos de proveedores como Backus, Megamarcas, DVM, Linares, Codijisa, Alvarez Bohl, etc con el fin de mantener un adecuado abastecimiento y surtido de productos que comercializan. El área financiera y contable es débil; la reinversión de utilidades es la fuente de financiamiento más común, es decir las ventas del día anterior constituyen la liquidez para recibir los pedidos del día siguiente.

En cuanto a los recursos tecnológicos, las bodegas presentan un bajo nivel de digitalización, muchas no cuentan con un sistema adecuado que permita un conveniente control de productos e inventarios y facturación electrónica, esto debido a que llevan un registro tradicional. La presencia de la pandemia del Covid-19 ha evidenciado las deficiencias del sector para adaptarse a la nueva normalidad y a los nuevos retos tecnológicos (Pago mediante billeteras tecnológicas, implementación de dispositivos POS) que sin duda alguna permitiría mayores oportunidades.

Teniendo en cuenta los recursos físicos, las bodegas de la Urbanización Piura cuentan con vitrinas, góndolas, fruteros, equipos de frío, balanzas, mesas etc. La pulcritud, limpieza y correcta distribución de los productos son una de las fortalezas de estos establecimientos, cabe destacar que en las 08 bodegas coinciden las siguientes áreas: área de confitería, frutas y verduras, bebidas, lácteos, belleza y limpieza, abarrotes, etc.

Los recursos organizacionales, en las bodegas de la Urbanización Piura incluyen la gestión o administración de las mismas, en el presente caso el dueño es quien también desempeña mayormente la labor de gerente, toma las decisiones e implementa estrategias; muchas de estas casi siempre se basan en corazonadas o en el

gusto del empresario. Más de la mitad de los negocios que existen en la zona, carecen totalmente de algún programa publicitario, los propietarios hacen la promoción directamente en el negocio y a través de avisos (cartulinas, pizarras), que pegan tanto dentro como fuera del establecimiento; así mismo cuentan con publicidad otorgada por sus proveedores, quienes brindan de forma gratuita con el fin de mostrar los productos que comercializan. La administración corresponde solo al dueño, quien decide tipos de precio, calidad y cantidades de producto, formas y medios de distribución, así como programas de publicidad o promoción. Las ventas son realizadas al contado, el sistema de manejo de las cobranzas es manual y hay una distribución directa con el consumidor.

Otro elemento importante es el recurso humano; atendiendo a la realidad de las bodegas de la Urbanización Piura, se puede encontrar que en su mayoría las bodegas solo cuentan con el propietario como principal y único recurso humano, quien cumple con las funciones administrativas, ventas, compras, negociación con proveedores, atención, reposición de mercadería, limpieza y mantenimiento, etc. Cabe señalar que muchos de ellos son apoyados por algún familiar con quien comparte las funciones antes mencionadas. En el caso de las tiendas que cuentan con personal es necesario señalar que el área de recursos humanos es el más descuidado, mayormente el proceso de contratación se lleva a cabo a través del medio que el dueño dispone en el momento de detectar la necesidad de personal, generalmente se cubren las plazas con amigos, competencia o recomendados; por tanto la selección del personal se da mediante una simple e informal entrevista que hace el dueño; normalmente se contrata gente sin experiencia en el área, que aprende su labor una vez que comienza a trabajar.

Con lo que respecta a la competencia, el rubro bodegas posee un barrera de entrada de nivel bajo, es decir existe una alta competencia, los competidores directos están conformados por los minimarket, mercados y bodegas establecidos en la Urbanización Piura. Este tipo de mercado podría configurarse de competencia perfecta o pura, ya que diversas empresas ofrecen productos similares, donde el precio se regula por la oferta y la demanda.

En cuanto a los proveedores está conformada por las empresas mayoristas; entre los principales proveedores de productos de consumo masivo principalmente alimentos se encuentran el mercado mayorista las Capullanas, mercado de Piura, Makro, Hiperbodega Precio Uno, Economax, así mismo comercializadoras y distribuidoras como: Codijisa, Jinorsa, Alvarez Bohl, CBC Market –PEPSICO, Megamarcas, Punto blanco, Difaro, Sodalex , Demakis, Backus, Vamys, Bimbo, Salem, DVM, etc. existe un alto número de proveedores importantes y existe una alta disponibilidad de sustitutos para los productos que ofrecen, por ende el grado de atraktividad del sector es alto.

Con respecto a los clientes de las bodegas de la Urbanización Piura, en su mayoría son amas de casa que aspiran a comprar sus productos o servicios al menor precio posible o con una mejora de sus características al mismo precio, son clientes que buscan calidad, precios accesibles, buen servicio, disponibilidad inmediata, limpieza, seguridad, etc. Así mismo se evidencia un nuevo perfil del cliente post covid, es decir aquel que se centra en el ahorro, está más digitalizado, y prioriza la compra de productos frescos y saludables; el consumidor exige mayores medidas de higiene y prevención en todos los espacios físicos, además emerge el incremento de las ventas de productos de limpieza, de higiene del hogar; el consumidor se ha inclinado por el

pago sin contacto; generando un aumento de las compras online de alimentación y ocio. Finalmente son clientes atraídos por aquellas bodegas responsables y preocupadas por contar con los protocolos de bioseguridad garantizando así el bienestar de sus clientes.

Después de tener un alcance global de los factores internos como externos y conocer el escenario en el que se desenvuelven las bodegas de la Urbanización Piura es que se gesta la presente indagación, estudio que surge del eje de investigación designado como: Gestión de la calidad en los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas (MYPES), línea de investigación asignada por La Universidad Católica los Ángeles de Chimbote- ULADECH, perteneciente a La Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración; por consiguiente engloba el contexto de impulso de la micro y pequeña empresa.

Por lo expuesto con anterioridad, la problemática planteada es la siguiente: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021?

Este dilema permite señalar como objetivo general: Describir las características que tiene la gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021 por consiguiente se enumeraron los objetivos específicos que permiten dar respuesta a la problemática planteada (a) Determinar el sistema de abastecimiento de calidad en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021; (b) Detallar los principios de gestión de calidad en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización

Piura año 2021; (c) Conocer la estructura de atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021; (d) Identificar la satisfacción de los clientes en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021.

Es conveniente destacar que el estudio queda justificado de manera práctica ya que se ejecuta con el fin de describir las características que poseen la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro bodegas que ofrecen delivery. La indagación busca instituirse como un soporte teórico para el desarrollo de las MYPE, ya que a través de los enfoques conceptuales e información fidedigna, permita conocer el contexto de acción de las MYPE, así mismo hacer una valoración de las circunstancias actuales que viven las bodegas, y como pueden encontrar oportunidades en el actual escenario.

La indagación se gesta en colaboración a los conocimientos teóricos de González y Arciniegas (2018) y de los modelos teóricos de Blanco (2017) garantizando una contribución para investigaciones consecutivas ya que se constituirá como fuente confiable para describir y conocer el desempeño de las MYPE y su relevancia en la economía del País. La investigación tiene como pilares fundamentales las variables de estudio correspondiente a la gestión de calidad y atención al cliente, atendiendo a una enfoque teórico acorde a los objetivos; el marco teórico tiene como finalidad ser el soporte que permita entender, describir, explicar, organizar y dirigir la investigación al contexto científico, con el apoyo de aprendizajes de expertos; y con el respaldo de referentes a nivel internacional, nacional y regional se pueda contrastar o relacionar los datos obtenidos por el investigador.

El giro del negocio corresponde a las MYPES dedicadas a la venta al por menor de alimentos en comercios especializados-abarrotes, cuyo espacio geográfico de ubicación constituye la Urbanización Piura, correspondiente al distrito de Piura, departamento Piura. Así mismo la investigación se encuentra delimitada de la siguiente manera

Delimitación Temática: responde a las variables de estudio, como las variables gestión de calidad y atención al cliente.

Delimitación geográfica: Identifica el lugar donde se realizó la investigación: Urbanización Piura departamento y distrito Piura.

Delimitación psicográfica: Viene a ser el rubro del giro de negocio; micro y pequeñas empresas del rubro bodegas que ofrecen delivery.

Delimitación temporal: es el espacio de tiempo de la investigación; para la presente investigación abarca desde febrero 2021 a Mayo 2021.

Desde el punto de vista metodológico en la investigación se empleó una metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Para la recopilación de datos se ha recurrido a la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario debidamente estructurado con preguntas de escala ordinal; aplicándose a los propietarios y clientes de las MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura.

Dentro de los **principales resultados** en cuanto al sistema de abastecimiento para el 100% de propietarios siempre es indispensable revisar el estado en el que reciben los productos; asimismo el 100% adecua el principio de gestión de las

relaciones. Respecto atención al cliente el 94.7% de clientes señalan la flexibilidad como principal indicador de la estructura de atención y el 98.7% señalan que la bodega ha trazado como meta la fidelización para incrementar la satisfacción.

Finalmente las **principales conclusiones** fueron que el sistema de abastecimiento de las bodegas es óptimo ya que existe una correcta verificación del estado de los productos; desarrollan el principio de gestión de las relaciones debido a que los vínculos comunicativos con sus proveedores y clientes son buenos. Respecto a la estructura de atención al cliente es favorable como consecuencia de la flexibilidad y diferenciación, evidenciada en un buen nivel de pulcritud y seguridad; respecto a la satisfacción al cliente, las bodegas se encuentran en condiciones óptimas para ser recomendadas como consecuencia que estas se plantearon como meta la fidelización.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Variable Gestión de Calidad

Al revisar los antecedentes sobre la variable de estudio de gestión de calidad, se sitúa en Valdivia el estudio de **Miranda (2017)** titulado *"Implementación de un sistema de gestión de calidad en la empresa Pointpay International Chile Ltda. Basado en el estándar internacional ISO 9001:2000"* presentado en la Universidad Austral de Chile. Es un tipo de investigación explicativa con diseño descriptivo, cuyo objetivo fue diseñar la Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2000 para apoyar el proceso de certificación de la empresa PointPay International Chile Ltda. Se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. La muestra que participó fue de 35 colaboradores; finalmente se destaca como conclusión que a medida que se implanto el S.G.C se reflejó una mejora en el nivel de satisfacción de los empleados, por medio de las campañas de sugerencias de mejoras se sintieron valorados y escuchados, los procesos rediseñados eliminaron redundancias del flujo aportando mayor eficiencia en el proceso total.

Herrera (2018) expone su investigación *"Diseño de un sistema de gestión de calidad para una microempresa"*, realizada para la Universidad Veracruzana con Sede en Xalapa-México. Se trata de un estudio exploratorio y descriptivo; su propósito fue mejorar el funcionamiento interno e incrementar las ventas de la empresa de abarrotes, a través de la implantación de un sistema de gestión de la calidad. En la indagación se

con trabajó con 50 colaboradores siendo una muestra por conveniencia, para recoger los datos se utilizó un cuestionario semiestructurado. Las conclusiones enfatizan que el sistema de gestión de la calidad recomendado beneficiará a la organización, pues este representa un mejor posicionamiento de carácter estratégico con respecto al resto de competidores que todavía no han realizado este proceso. Se mantendrá una administración sistémica, eficaz y productiva, que le ayudará a adaptarse a las necesidades del medio, mejorando gradualmente las operaciones, y eliminando las deficiencias detectadas como la falta de documentación, procesos no estandarizados, falta de capacitación, y deficiencias en la comunicación.

En el contexto nacional se encuentra en Huaraz a **Pérez (2017)** quien presentó su investigación titulada "*Evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016*"; estudio realizado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. La investigación es descriptiva de tipo cuantitativo no experimental; cuyo propósito fue determinar la relación que existe entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016. El recojo de información se realizó a través de las técnicas de la encuesta con su instrumento el cuestionario; se trabajó con una muestra de 87 usuarios del servicio de delivery. Finalmente, el estudio concluyó que El 72.4% de encuestados de las empresas del servicio de delivery de la ciudad de Huaraz en el 2016, mostraron estar de acuerdo en que la evaluación de la gestión de calidad de las pymes siempre y a veces practican una direccionalidad hacia la calidad; orientado a la satisfacción de los

clientes; en la hora de recibir el producto o servicio que transportan desde el vendedor al consumidor.

Por el mismo escenario se encuentra la investigación de **Infantes (2018)** "*Gestión de calidad con uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio- rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del Santa, año 2017*". El estudio desarrollado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, es de tipo descriptivo nivel cuantitativo, diseño no experimental – transversal; cuyo objetivo fue describir las características de la Gestión de Calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, Sector Comercio - Rubro Distribuidora de Abarrotes, Distrito Nepeña, Provincia Del Santa, Año 2017. Las técnicas e instrumentos de recojo de información fue el cuestionario estructurado; se escogió una muestra poblacional de 10 microempresas, representando el 100% de la población. en los resultados se expone que El 80 % de los encuestados está satisfecho con la atención al cliente, porque ofrece nuevos productos(90%) ,debido a que planifica sus objetivos(100%) pero no elabora documentos de gestión en su totalidad (100%) la mayoría mide la evaluación del personal a través de su rendimiento (90%),fija su precio basado en el costo(70%), utiliza la estrategia de precios mínimos para establecer un producto (80%)

Teniendo en consideración el contexto regional se encuentra en Piura a **Merino (2020)** quien gestó su investigación denominada "*Gestión de calidad y el Kaizen en las MYPE rubro abarrotes del mercado modelo de Talara, 2020*", investigación desarrollada en la Universidad Los Ángeles de Chimbote. La investigación es de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Su meta fue identificar las características de la gestión de calidad y el kaizen en las MYPE rubro

abarrotes del mercado modelo de Talara, 2020. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, aplicada a una muestra de 384 clientes. Los hallazgos informaron que El nivel de satisfacción del cliente está conformado no solo por el rendimiento percibido de los clientes sino también por las expectativas que éstos tienen sobre los productos. Respecto al rendimiento percibido, los clientes consideran que las tiendas de abarrotes no satisfacen plenamente sus necesidades, porque los propietarios no utilizan estrategias de negocio que mejoren la calidad del servicio y tampoco han contribuido a mejorar la calidad de vida de los clientes.

Otro estudio en Piura es de **Erazo (2019)** *“Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de urbanización los titanes, Piura año 2019”* investigación presentada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. La tesis aplicó una metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo diseño, no experimental- transversal; su objetivo fue determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas de urbanización los titanes, Piura año 2019. Se empleó como técnica la encuesta para la recolección de información y como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 384 clientes. Se indica entre las conclusiones que la fiabilidad de los productos permite satisfacer las necesidades de los clientes, la conformidad se observa en que los productos cumplan con las normas establecidas, la durabilidad se refleja en el buen estado de conservación en el que se deben encontrar, la estética implica mantener el ambiente limpio y ordenado para dar una buena imagen, la peculiaridad se relaciona con la amabilidad como complemento que ayudada a que el cliente se sienta mejor

atendido y perciba un buen servicio y las prestaciones es ofrecer al cliente diversidad de productos que se ajusten a su capacidad de adquisición.

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

2.1.2. Variable de Atención al Cliente

Al investigar los antecedentes sobre la variable de estudio de atención al cliente, se localiza en Chile la investigación de **Mesina & Ogeda (2017)** “*Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*”, cuyo trabajo se presentó en la Universidad de Concepción. Es un tipo de investigación de carácter cuantitativo y corresponde a un diseño no experimental, transversal, su objetivo fue Identificar los determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles. Se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, la muestra que participo fue de 377 clientes. Se destacan como conclusiones que al incorporar los factores adicionales los clientes que consideren la exclusividad como factor relevante a la hora de escoger un supermercado tienen una menor probabilidad de encontrarse satisfechos. Finalmente, mediante el uso de pruebas de hipótesis se concluye que la calidad percibida por los clientes de hipermercados es superior a la de los clientes de otro tipo de supermercados.

En Guatemala, **Huitz (2017)** exponen su investigación titulada “*Servicio al cliente en los supermercados Quetzaltecos*”, en la Universidad Rafael Landívar. El estudio realizado fue de tipo descriptivo, con el cual se logró la participación de 3 propietarios y/o administradores, 32 colaboradores y 196 clientes. Su propósito fue determinar cómo se presta el servicio al cliente en los supermercados quezaltecos; para la recopilación de datos se utilizó la entrevista individual a propietarios y/o administradores y el cuestionario para colaboradores y clientes. Finalmente la investigación concluyó que en los supermercados quezaltecos la calidad del servicio al cliente que brindan presenta algunas deficiencias, especialmente en la atención directa que los colaboradores proporcionan a los clientes, debido a que carecen del conocimiento adecuado acerca del servicio al cliente y no tienen bien definidas las tareas dentro del supermercado, lo que provoca que la atención no sea del todo satisfactoria para el mismo. Además se menciona la falta de espacios adecuados para la distribución apropiada de los productos, disponibilidad de parqueo y carencia de una adecuada atención personalizada que permita que el cliente considere que el servicio es realmente un servicio de calidad.

En el contexto nacional se encuentra en Andahuaylas a **Hernández (2016)** con su estudio “*Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*”; tesis sustentada en la Universidad José María Arguedas. La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, con un diseño descriptivo correlacional. El propósito fue Determinar cuál es la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas 2015. El recojo de información se realizó a través de la técnica de encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Se trabajó con una muestra de 105

clientes. Entre las principales conclusiones se obtuvo que un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo.

En el mismo contexto se encuentra la investigación de **Vega (2017)** “*Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017*”; investigación presentada en la Universidad César Vallejo-Lima. El estudio aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de corte transversal no experimental. Se propuso como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017. La muestra estuvo conformada por 54 clientes mayoristas del centro comercial, para el recojo de información se recurrió a la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario; llegando a la conclusión que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión.

En el contexto regional se encuentra la investigación de **Erazo (2019)** cuyo estudio titulado “*Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Urbanización los Titanes, Piura año 2019*”, se presentó en la Universidad Los Ángeles de Chimbote filial Piura. En la investigación se utilizó una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal; teniendo como objetivo determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas. El recojo de información se realizó a través de la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario

aplicado a una muestra de 384 clientes. Finalmente la investigación concluyó que el 93.75% de los clientes consideran que los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido, de igual manera el 94.27% manifiesta, que les gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery, por tanto una buena atención hace que los clientes visiten con más frecuencia las bodegas.

En el mismo escenario se encuentra la investigación de **Escobar (2019)** *“Gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE rubro bodegas, Asentamiento Humano Almirante Miguel Grau, Piura 2019”*. Investigación sustentada en la Universidad Los Ángeles de Chimbote Filial Piura. El estudio aplicó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal; teniendo como objetivo identificar las características de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE rubro bodegas, del AA.HH Almirante Miguel Grau, Piura 2019. La técnica e instrumentos de recojo de información fue el cuestionario estructurado. La muestra estuvo conformada por una población maestra de 5 MYPE del rubro bodegas. Entre las conclusiones expone que con respecto a servicio al cliente el 82.03% de las MYPE aceptan las sugerencias de mejora por parte de sus cliente y a la vez el 100% cuenta con un ambiente atractivo a la vista del cliente.

2.2.BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACION

2.2.1. FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

Hoy en día la gestión de calidad resulta una estrategia fundamental para impulsar la competitividad organizacional, que posibilita, desde una perspectiva integral, contemplar a la empresa como un conjunto de procesos entrelazados, cuya finalidad es lograr la satisfacción al cliente (González & Arciniegas, 2018) .Por tanto

la gestión de calidad se ha convertido en un requisito necesario para las organizaciones que buscan mediante esta táctica alcanzar el éxito competitivo en el mercado y es que el aumento constante del nivel de exigencia de los consumidores actuales , junto a la expansión de la competencia procedente de países con ventajas comparativas en costes y la creciente diversidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunos de los determinantes que hacen de la calidad un componente relevante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna (Camisón , Cruz , & González , 2017).

Actualmente la calidad se ha establecido como una estrategia empresarial de gran fuerza, por ello su gestión se ha organizado hasta convertirse en un enfoque filosófico dentro de las ciencias administrativas, por lo que la misma ha mutado hacia certificaciones, gerencias específicas encargadas del tema, consultoras focalizadas en ello, entre otros (Garcia, 2017) . Los consumidores actuales son más exigentes, demandan productos y/o servicios de calidad; aún más con la actual coyuntura que atraviesa el país producto de la llegada de la pandemia del Covid-19, clientes preocupados por obtener sus productos y/o servicios en negocios que están orientados en el bienestar de los consumidores. Por tanto, la percepción de calidad puede variar de un cliente a otro, es por ello la complejidad del tópico implica una relación muy directa con el consumidor.

2.2.1.1.DEFINICIÓN:

González & Arciniegas (2018) definen la gestión de calidad como un conglomerado de acciones e instrumentos que tienen como finalidad evitar la presencia de posibles errores en el proceso de producción, es decir mediante una eficiente gestión de calidad no se quiere identificar los errores cuando ya se han producido, sino

prevenir para que estos no sucedan. Asimismo gestión de calidad se define como un “sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad”.

Con el pasar del tiempo la gestión de calidad ha sido estudiada por diversos autores, su conceptualización se hace relevante en etapas actuales, periodo de tiempo en la que priman los retos empresariales, por lo cual, en el desarrollo del presente capítulo se evidencia su importancia a partir de la conceptualización de la calidad. Evans & Lindsay (2005) citan a Deming (1986) quien señala que la calidad consiste en transformar las necesidades y expectativas futuras del cliente de manera cuantificable y medible, convirtiéndose esto en la única vía para diseñar y desarrollar productos por los cuales el cliente estará dispuesto a pagar, logrando así su plena satisfacción; en consecuencia, se desprende de esta concepción que la calidad solo puede medirse desde la perspectiva del cliente

González & Arciniegas (2018) manifiestan que el tópico de la calidad ha ido evolucionando a través del tiempo y ha obtenido aportes significativos a través de hechos relevantes en la historia. El autor antes mencionado señala que la calidad ha pasado a través de cuatro fases:

✓ **La inspección o control**, consiste en examinar y medir las características del producto con el propósito principal de detectar inconvenientes originados por la ausencia de homogeneidad generados por la falta de uniformidad en los productos.

✓ **Control censal del proceso**, esta herramienta permite planificar y determinar cuándo un proceso está fuera de control, es decir con el uso de

herramientas estadísticas se busca la disminución de los niveles de supervisión o fiscalización.

✓ **El fortalecimiento de la calidad**, conjunto de acciones que desarrollan las organizaciones con el fin de brindar a los consumidores productos y servicios con el nivel de calidad esperada. Dicha ideología consiste en comprometer a toda la organización en el boceto, planeación y cumplimiento de los estándares de calidad.

✓ **La administración estratégica por calidad total**, se focaliza en las necesidades del cliente y en el mejoramiento continuo de los procesamientos.

2.2.1.2. SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD

Se define al sistema de gestión de calidad como un conjunto ordenado de estatutos y estándares que tienen como fin evaluar los niveles de calidad real de un bien o servicio, para posteriormente realizar una lista de cotejo con las normas y especificaciones previamente establecidas, lo que conlleva a que la empresa actúe inmediatamente sobre la diferencia y mantener controlado el proceso (Juran & Gryna, 2007).

El propósito de cumplir estos estándares de calidad fijados es poder asegurar que el resultado final va a ser el mejor para los clientes, a la vez que se simplifican los procesos durante la producción, por tanto el objetivo de implementar un sistema de gestión de calidad es esquematizar procedimientos auto controlables y educar o preparar al personal, de tal manera que tengan la posibilidad de alcanzar los resultados planificados como son: satisfacción del cliente, obtención de nuevos clientes, mejora en los procesos, diferenciación de la competencia, reducción de costos sin verse afectada la calidad, etc.

2.2.1.3.SISTEMAS DE ABASTECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

Se define el sistema de abastecimiento como una “cadena que integra los factores principales en la producción y suministro de un bien o servicio” desde su ingreso hasta su distribución (González & Arciniegas ,2018), dentro de ellos se encuentran los proveedores; las materias primas, materiales e insumos; y la distribución y venta que compromete al cliente consumidor, quien se ve beneficiado con el producto final; por ende dicho sistema de abastecimiento se compone de indicadores que en su conjunto funcionan con el fin de incrementar el nivel de calidad de las organizaciones.

✓ PROVEEDOR

Se denomina proveedor a la persona, organización o entidad que abastece de producto o servicios, es decir aprovisionan de insumos y se constituyen como las entradas del proceso (ICONTEC, 2018). En términos más generales los proveedores son todos aquellos que garantizan la sostenibilidad del surtido oportuno, seguro en la cantidad y calidad de lo que requieren los clientes. (González & Arciniegas, 2018)

✓ MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS

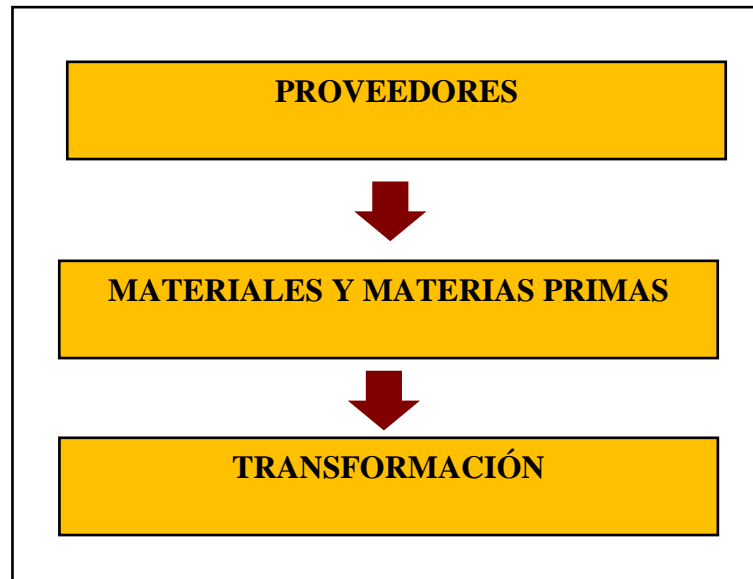
Constituyen todos aquellos elementos extraídos de la naturaleza en su estado puro y que posteriormente pueden ser transformados en bienes finales para el consumo.

✓ TRANSFORMACIÓN

La etapa del proceso de transformación tiene como fin convertir insumos en productos terminados, es decir son las actividades que toma como entradas uno o

más insumos y los transforma para obtener como salidas o resultado un producto o servicio.

Esquema 1: Sistemas de Abastecimiento de Calidad



Elaboración propia

2.2.1.4. PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

Las normas ISO constituyen un conglomerado de normas que tienen como finalidad orientar y ordenar la gestión de las organizaciones en sus distintas funciones, la alta competencia que se vive hoy en día, más la relevancia que ha ido tomando la opinión de los consumidores ha generado que dichas normas ganen un importante reconocimiento en las organizaciones que buscan instituirse como entidades modelo a los ojos de sus clientes. Por ello la nueva versión de la norma ISO 9001:2015 pone a disposición los principios de la gestión de calidad ya que estos constituyen el marco de referencia para que la dirección de cada organización guíe a la misma, orientándola hacia la consecución de la mejora del desempeño de su actividad.

Qualired (2015) Los principios de gestión de la calidad son aquellos que toda organización ha de seguir si quiere obtener los beneficios esperados. De nada sirve que una organización implante un sistema de gestión de la calidad que cumpla con los requerimientos detallados en la norma ISO 9001, si no sigue los principios de gestión de la calidad y sus características que se detallan a continuación:

✓ **ENFOQUE AL CLIENTE**

El propósito fundamental de toda organización es la satisfacción de las necesidades de sus clientes, por ello las empresas deben tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámicas y cambiantes a lo largo del tiempo. En resumen, las empresas dependen de sus clientes por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de estos.

✓ **LIDERAZGO**

El cometido de todo líder al interior de una organización es la de guiar, dirigir y motivar al personal para lograr la consecución de las metas establecidas; manteniendo a su vez un ambiente interno en la cual se sientan totalmente involucrados y comprometidos con los objetivos de la organización.

✓ **PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL**

Las personas constituyen el recurso más valioso de toda organización, por ello es indispensable involucrar a todo el personal en el proceso de diseño, desarrollo e implementación del sistema de gestión de calidad, y en la operatividad de toda la empresa, gestando su sentido de pertenencia; es decir su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

✓ **ENFOQUE BASADO EN PROCESOS**

El enfoque basado en procesos facilita la inspección continua sobre los subprocesos dentro del sistema global, y sobre su interacción. “Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”

✓ **ENFOQUE SISTÉMICO**

Mediante el enfoque sistémico se trata de concebir a la empresa como un conjunto de elementos interrelacionados, es decir la organización constituye un conglomerado de recursos, procesos y actividades que interactúan con el fin de alcanzar los objetivos, en este caso los objetivos de la organización. “El enfoque sistémico ve a la organización como un todo integrado por partes interrelacionadas, y no como entes autónomos y aislados cuyos objetivos no mantienen una relación directa con el objetivo general de la empresa” (González y Arciniegas, 2018).

✓ **MEJORAMIENTO CONTINUO**

Constituye una técnica utilizada en la gestión de procesos que tiene como propósito la continua necesidad de revisión de los procesos, actividades y sistemas, en busca de posibles problemas para así resolverlos y lograr una mayor eficiencia y productividad de las operaciones. Esa mejora continua de los procesos se consigue siguiendo el ciclo PCDA de Deming (1986): Planificar – Desarrollar – Controlar – Actuar, para mejorar.

✓ **DECISIONES TOMADAS CON BASE EN DATOS Y HECHOS**

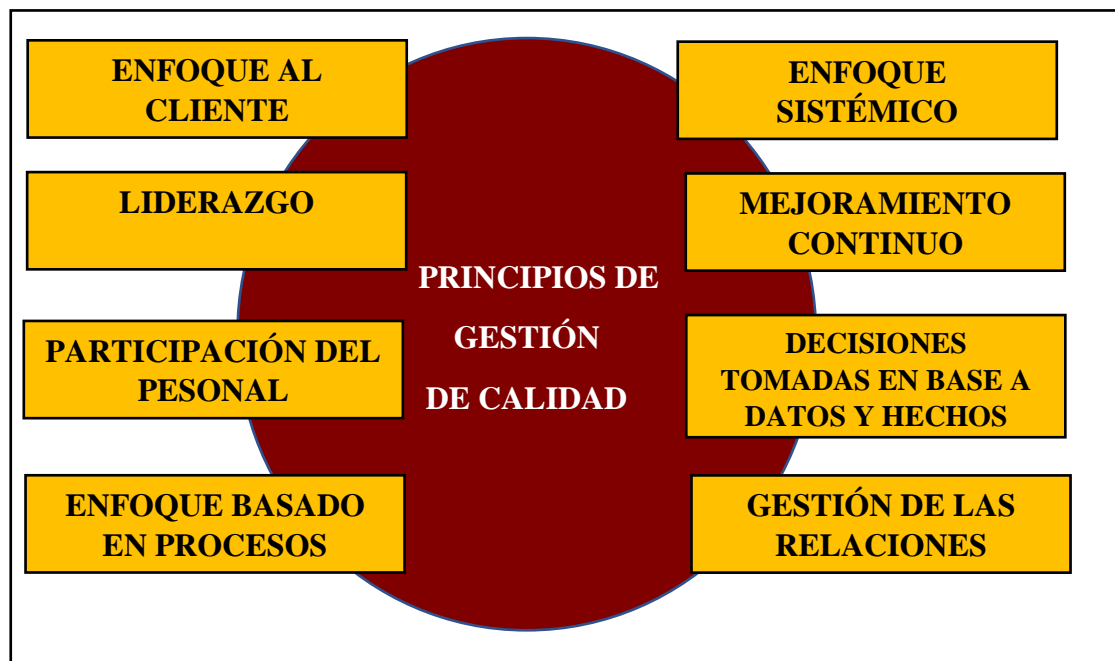
Las decisiones que se toman con base en hechos reales y datos ciertos conducen a resultados correctos, es decir las decisiones se basan en el análisis de los datos e

información. Para tomar decisiones acertadas, frías y objetivas debemos asegurarnos de minimizar toda subjetividad que pueda afectarlas; en resumen, lo que no se puede medir no se puede controlar, y lo que no se puede controlar es un caos.

✓ **GESTIÓN DE LAS RELACIONES**

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. La organización constituye un sistema integrado cuyos componentes interactúan para conseguir los objetivos de la empresa. "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"

Esquema 4: Principios de la Gestión de Calidad



Elaboración Propia

2.2.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

En el mercado actual, cambiante , exigente y competitivo la sentencia de “el cliente es primero” debería ayudar a abordar una reflexión de mayor compromiso sobre la función de la atención al cliente en el contexto empresarial actual; ya que la fuerte competencia y la dificultad de los consumidores por estimar diferencias fácticas entre los productos, hace cada vez más relevante instaurar políticas y acciones que permitan a las empresas ofrecer un servicio diferencial gracias a la eficiente atención prestada a sus clientes. Un cliente se mostrara satisfecho con la compra y la atención recibida cuando perciba que ésta es igual o superior a lo que esperaba recibir. En los mercados competitivos la atención al cliente se constituye como una herramienta que permite brindar un valor agregado a los productos; por tanto, para poder brindarla de una manera eficiente es oportuno escuchar la voz del cliente con el fin de poder conocer y comprender sus necesidades y expectativas y poder así satisfacerlas (Blanco, 2017).

2.2.2.1.DEFINICIÓN

Blanco (2017) señala que la gestión de servicio al cliente constituye el “conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes. Finalmente la atención al cliente parte del conocimiento de las expectativas de los clientes para poder orientar el trabajo a los mismos y lograr así su satisfacción y posterior fidelización, lo cual supone un esfuerzo y flexibilidad ante los cambios del mercado y un compromiso de mejora continua.

2.2.2.2. ESTRUCTURA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Blanco (2017) manifiesta que la atención al cliente posee una estructura que debe estar correctamente alineada para que la empresa pueda satisfacer las necesidades de los clientes. Por ende dentro de esta estructura se deben tener en cuenta los siguientes indicadores: orientación al cliente; diferenciación y flexibilidad que conlleva a desarrollar una condición favorable de la atención al cliente.

✓ ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Estar orientado al cliente se entiende básicamente como colocar al cliente y su experiencia en el centro de la estrategia, mediante esta actitud la organización pretende detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de sus clientes así como asesorar y vender los productos de forma eficaz. La dirección de atención al cliente requiere que las organizaciones dispongan de fuentes fiables de información sobre los componentes del mercado y sobre todo el comportamiento de los consumidores. Las empresas que buscan volverse competitivas y eficientes en un entorno empresarial como el actual ha de enfocar sus estrategias hacia el mercado y escuchar la voz de los clientes.

Como señala Blanco (2017) “el mercado, al igual que todo ámbito social, es como un escenario en el que se visualiza solo una parte, aquella que está delante del telón, pero se debe considerar que tras del telón se encuentran numerosos personajes que son decisivos para que la representación tenga lugar”. Por tanto se debe tener en cuenta que en los procesos de consumo el personaje principal es el cliente, pero le acompañan una serie de colaboradores que influyen sobre su conducta de compra: sus familiares y amigos, personas con experiencias o conocimientos del producto que desea comprar, etc.

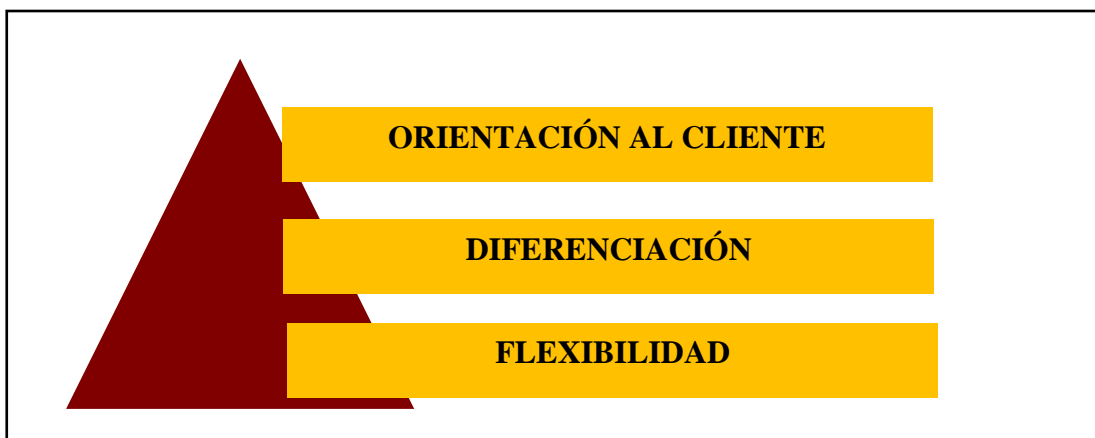
✓ **DIFERENCIACIÓN:**

El mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más parecidos y a precios similares para cada segmento de consumidores. Por tanto, la atención al cliente se convierte en una herramienta básica de gestión estratégica que permite ofrecer y ofertar un valor añadido al cliente con respecto a la competencia, generando una estrategia que permita a la empresa diferenciarse de su competencia.

✓ **FLEXIBILIDAD**

A medida que las empresas van interesándose y aplicando programas de calidad de servicio y atención al cliente las expectativas de los consumidores van incrementándose. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y las necesidades crecientes de los clientes. Para ello el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imprevisibles. Este enfoque planea establecer un flujo bidireccional de comunicación en las empresas (Blanco, 2017).

Esquema 7: Estructura de atención al cliente



Elaboración propia

2.2.2.3.LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se define como la apreciación que tiene el cliente sobre el nivel en que sus requisitos o exigencias han sido cumplidos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. (Blanco, 2017).

La satisfacción del cliente constituye el pilar de los sistemas de dirección de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

A pesar de ser la atención al cliente y la satisfacción del consumidor dos conceptos diferentes, existe una inequívoca relación entre ambos, de forma que una mayor calidad de servicios y atención percibida tiende a incrementar la satisfacción del cliente, creando pues desde un principio, o reforzando en posteriores experiencias, una actitud positiva hacia la empresa.

Mora (2011) cita a Cronin & Taylor (1992) quienes señalan que se ha comprobado empíricamente que la satisfacción del cliente influye en las intenciones de compra futura más que la propia calidad del servicio, por lo que todo programa que quiera implementarse de atención al cliente ha de tener como objetivo principal la satisfacción de este. Por tanto, la satisfacción del consumidor se mide mediante los siguientes indicadores:

✓ **CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL
CLIENTE**

Es necesario conocer a profundidad las necesidades del cliente, con la finalidad de poder satisfacer sus expectativas de forma que perciban como mínimo aquello que esperaban recibir a cambio de su dinero y que encuentren en el mercado aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.

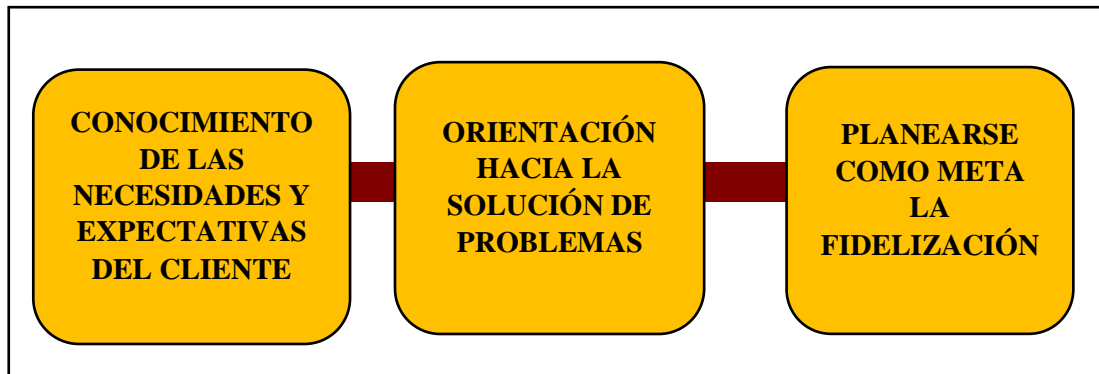
✓ **ORIENTACIÓN HACIA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS**

Es oportuno generar un camino a seguir para poder resolver o hacer cambios en situaciones alrededor de un problema; es decir gestar opciones o posibles rutas a seguir para hacer cambios alrededor de una situación que genera inconformidad. Para llevar a cabo con eficiencia la solución de problemas es necesario incurrir en los siguientes pasos: identificación del problema, análisis del problema, generar soluciones potenciales al problema, toma de decisiones y planes de acción.

✓ **PLANEARSE COMO META LA FIDELIZACIÓN:**

Hoy en día las empresas deben mantener a sus clientes fidelizados, para lograrlo se deben buscar nuevos elementos asociados al producto como puede ser por ejemplo el precio, la atención, la experiencia de compra, etc. Estos nuevos elementos deben ser creativos, diferentes e innovadores y son la clave para poder retener y fidelizar a los clientes. “Es más rentable y difícil retener a los clientes actuales que captar clientes nuevos” (Blanco, 2017).

Esquema 10: Satisfacción del cliente



Elaboración Propia

III. HIPÓTESIS

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) las hipótesis son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones”, es decir las hipótesis indican lo que tratamos de probar, los autores en mención afirman que en el caso de las investigaciones que poseen una metodología con un enfoque descriptivo no es necesario establecer hipótesis debido a que en estos estudios se indagan las incidencias de las modalidades de una o más variables.

IV.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación según su carácter fue de nivel descriptivo, como manifiesta Arias (2012) “las investigaciones de nivel descriptivo consisten en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o campo”. La investigación cumplió con dichas pautas propuestas por el autor, ya que se describió, enumeró y detalló el comportamiento y las características de las dimensiones de las variables gestión de calidad y satisfacción al cliente de las MYPE rubro bodegas que ofrecen delivery.

Según su naturaleza, la investigación asumió un enfoque cuantitativo, debido a que los datos son producto de mediciones que se representaron mediante números o cifras, datos que se han transformado en estadísticas utilizables, es decir que el propósito de la investigación es la medición objetiva, la recogida de información sistemática y estructurada. La investigación por ser de tipo cuantitativo utilizó datos medibles con el fin de formular hechos y descubrir patrones en la investigación (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014)

Al mismo tiempo la investigación se enmarcó en un diseño no experimental, ya que en la investigación no se variaron las variables independientes, es decir se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, sin alterar ni en lo más mínimo la realidad ni el fenómeno estudiado para después analizarlos y obtener conjeturas precisas para un adecuado informe que satisfaga el crecimiento de las MYPE; para Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) este diseño revisa la vinculación de las variables en una misma población de estudio.

Palella & Martins (2012) definen: El diseño no experimental como aquel que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

Con respecto a la extensión en el tiempo fue de corte transversal o simultáneo porque el estudio se ajustó a un momento determinado, un segmento de tiempo durante el año con la finalidad de obtener las características relevantes que poseen las MYPE rubro bodegas, que ofrecen delivery, en la urbanización Piura en materia de las variables de gestión de calidad y satisfacción del cliente; a través de ella se midió el vínculo de dichas variables de estudio en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permitió estimar la relevancia de una sobre otro sin importar su orden (Palella & Martin, 2012).

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Mediante esta sección el interés principal es el exponer quiénes son los elementos que formaron parte del estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Las MYPES conocidas como Unidades Económicas que intervinieron en la investigación son ocho (08) bodegas de la Urbanización Piura, que se encuentran bajo la dirección de emprendedores que han visto en la comercialización de productos de primera necesidad la oportunidad idónea para crecer y abrirse espacio en un mercado competitivo.

4.2.1. POBLACIÓN

Abanto (2015) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, está conformada por la totalidad de sujetos que presentan características similares en un mismo espacio geográfico. Por ende, con lo que respecta a la población se encuentra conformada por los siguientes elementos:

Para la variable Gestión de Calidad, se acudió al propietario gerente de cada MYPE del rubro bodega. La población de estudio estuvo conformada por 08 microempresarios. Por lo tanto, constituyen una población finita conocida, dado que conocemos el número de elementos en estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para la variable Atención al Cliente, se acudió a los clientes que solicitan los productos y/o servicios de dichas organizaciones dedicadas al rubro bodegas que ofrecen delivery; constituyéndose así en una población infinita dado que no se puede contabilizar todos sus elementos, pues estos existen en número ilimitado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Cuadro 1: Unidades Económicas

ORDEN	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	PROPIETARIOS
01	MDS	Urb. Piura	1
02	TBA	Urb. Piura	1
03	YPC	Urb. Piura	1
04	VCS	Urb. Piura	1
05	BLA	Urb. Piura	1
06	NBI	Urb. Piura	1

07	RMJ	Urb. Piura	1
08	PPA	Urb. Piura	1
TOTAL PROPIETARIOS			08

Elaboración propia

4.2.2. MUESTRA:

Hernández, Fernández & Baptista (2014), señala que la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. En la investigación solo se trabajó con una parte o fracción de la población por ello, se eligió una muestra representativa y los datos obtenidos en ella se utilizaron para realizar pronósticos en poblaciones futuras de las mismas características.

Para la variable gestión de calidad; Hernández, Fernández & Baptista (2014) señala que si los elementos que intervienen en la investigación son menores de 50, no requiere de aplicación de fórmula estadística, por lo que los elementos identificados constituyen la muestra. Es decir si $N \leq 50$, entonces $N=n$; en la investigación $N=08$ propietarios, por tanto la muestra “n” para la variable gestión de calidad quedó constituida por los 08 microempresarios de las bodegas de la Urbanización Piura, del distrito Piura.

Para la variable Atención al cliente; En el estudio se optó por un muestreo no probabilístico estratificado por conveniencia; para Arias (2012) en este tipo de muestreo la selección de las unidades de información no depende de la probabilidad de ser elegidos. Específicamente, se decide por un muestreo intencional u opinático, que se fundamenta en el criterio del investigador considerado previamente. Por ello en la investigación se tomó una muestra de 150 clientes para la aplicación del

instrumento; se eligió dicho muestreo bajo los criterios de facilidad de acceso, disponibilidad de las personas; debido a su velocidad o rapidez, costo, efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra (Ary, Jacobs, & Razavieh, 2017). Finalmente se tuvo en cuenta la actual situación que atraviesa el país producto de la Pandemia del Virus Covid-19, ya que se debe respetar los protocolos de bioseguridad y distanciamiento social a fin de no exponer la integridad y seguridad de los sujetos y evitar posibles aglomeraciones como estipula el decreto supremo DS N° 116-2020-PCM que establece las medidas que debe observar la ciudadanía en la Nueva Convivencia Social. (Diario el Peruano, 2020)

Cuadro 2: Fuentes de información

FUENTES DE INFORMACIÓN	POBLACIÓN		MUESTRA
	TIPO	ELEMENTOS	
Propietarios	Finita	08	08
Cientes	Infinita	-	150

Elaboración Propia

Cuadro 3: Criterios de inclusión y exclusión

	CRITERIOS DE INCLUSIÓN:
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes con un rango de edad de 18 a 60 años • Son de ambos géneros. • Clientes que aceptaron participar en la investigación.

	<p style="text-align: center;">CRITERIOS DE EXCLUSIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes que no tienen disponibilidad de tiempo.
PROPIETARIOS	<p style="text-align: center;">CRITERIOS DE INCLUSIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se consideró en el estudio los propietarios de bodegas locales de la urbanización Piura registrados en la base de datos del programa “Tu Empresa” (Ministerio de la Producción, 2020) • Propietarios que ofrecen sus servicios a través del reparto delivery. • Son de ambos sexos • Propietarios que aceptaron participar en la investigación
	<p style="text-align: center;">CRITERIOS DE EXCLUSIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son el grupo de microempresarios que expenden otro tipo de servicios. • Propietarios que no tienen disponibilidad de tiempo.

Elaboración propia

4.3.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1: Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Fuente	Escala
GESTIÓN DE CALIDAD	Conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores y garantizar la calidad en todo lo relacionado a sus productos y servicios, y los procesos para producirlos. (González y Arciniegas, 2017)	Sistemas de abastecimiento	Proveedores	La dimensión “sistemas de abastecimiento” se medirá con sus indicadores: “proveedores, materiales y materias primas, transformación de insumos” con la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala ordinal.	Propietario	Ordinal
			Materiales y materias primas			
			Transformación de insumos			
		Principios de gestión de calidad	Enfoque al cliente	La dimensión “principios de Gestión de Calidad” se medirá con sus indicadores: “enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque sistémico, mejoramiento continuo, decisiones tomadas con base a datos y hechos, gestión de las relaciones”. Con la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala ordinal.	Propietario	Ordinal
			Liderazgo			
			Participación del personal			
			Enfoque basado en procesos			
			Enfoque sistémico			
			Mejoramiento continuo			
			Decisiones tomadas con base a datos y hechos			
Gestión de las						

			relaciones		
--	--	--	------------	--	--

ATENCIÓN AL CLIENTE	Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Blanco, 2017).	Estructura de Atención al Cliente	Orientación al cliente	La dimensión “estructura de atención al cliente” se medirá con los indicadores: “orientación al cliente”, “diferenciación”, “flexibilidad”; con la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala	Cliente	Ordinal
			Diferenciación			
			Flexibilidad			
		Satisfacción de los clientes	Conocimiento de las expectativas y necesidades del cliente.	La dimensión “satisfacción de los clientes” se medirá con los indicadores: “conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente”, “orientación hacia la solución de problemas”, “fidelización del cliente”, con la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala	Cliente	Ordinal
			Orientación hacia la solución de problemas			
			Fidelización del cliente			

--	--	--	--	--	--	--

Elaboración propia

4.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1. TÉCNICAS

Con lo que respecta a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, en la investigación se empleó la técnica de la encuesta, dicha herramienta permitió recopilar información y/o datos mediante la implementación de un cuestionario previamente planificado; los datos a recolectados se obtuvieron realizando un conglomerado de interrogantes organizadas que tuvieron como sujeto de aplicación la muestra de estudio definida en la investigación.

Arias (2012) define la encuesta como una de las técnicas de la perspectiva cuantitativa que pretende obtener información de forma espontánea, que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con las dimensiones de las variables en cuestión.

4.4.2. INSTRUMENTOS

En la investigación se empleó el instrumento del cuestionario, que constó de un conjunto de interrogantes sobre los hechos en estudio, dichos cuestionarios estuvieron orientados teniendo presente las variables de estudio; por lo que su aplicación estuvo dirigida a los propietarios (Gestión de Calidad) y clientes (Atención al Cliente) de las MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021. El cuestionario que midió la variable gestión de calidad contiene 21 ítems, distribuidas en las dimensiones sistemas de abastecimiento (seis ítems) y principios de gestión de calidad (Quince ítems) con respuesta de opción múltiple, es

decir se tendrá en consideración el manejo de preguntas tricotómicas o comúnmente conocida como escala ordinal.

En cuanto a la variable atención al cliente el cuestionario contiene 12 ítems, dicho instrumento se estructuró en las dimensiones estructura de atención al cliente (seis ítems) y satisfacción de los clientes (seis ítems) con respuesta de opción múltiple.

Para validar el instrumento se utilizó la autenticidad de contenido por juicio de expertos que es la de mayor uso. Según Escobar & Cuervo (2008) el juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. En el contexto de la investigación, los tres expertos con amplia experiencia coincidieron en el criterio de aplicabilidad para el trabajo de campo de los cuestionarios que miden las variables de gestión de calidad y atención al cliente. Cabe indicar que dentro del proceso de validación, la Mgtr Edith Yovanny Cruz Bautista en su función de validadora observó tres interrogantes bajo el criterio que “se debe realizar una mejora en la redacción” de las preguntas seis (06), siete (07) y trece (13); correspondientes al cuestionario dirigido a los propietarios. Por lo tanto en la sección “Anexos” se adjunta la matriz de levantamiento de observaciones.

Levantadas las observaciones, el recojo de información se aplicó con apoyo de personal que fue informado ampliamente del objetivo de la investigación; por tanto para esta labor se contó con un equipo de 08 encuestadores incluido el investigador, para ello se realizó una inducción para el llenado de la encuesta y con el fin de poder cubrir en su totalidad la muestra obtenida en la investigación, permitiendo que la

aplicación se desarrolle en el tiempo establecido. A continuación se presenta la distribución del equipo a través del cuadro N°4 denominado “Aplicación de cuestionario.

Cuadro 4: Aplicación de Cuestionario

APLICACIÓN DE CUESTIONARIO		
MYPE	CLIENTES	ENCUESTADORES
1	18	1
2	20	1
3	24	1
4	16	1
5	21	1
6	18	1
7	14	1
8	19	1
TOTALES	150	08

Elaboración Propia

Con respecto a la cantidad de clientes a encuestar en cada MYPE, se optó por tener en consideración la información brindada por los propietarios, quienes en su vasta experiencia indicaron el número de clientes aproximados que atienden en sus establecimientos.

PLAN DE ANÁLISIS

El procedimiento que se desarrolló para la recopilación de los datos fue el siguiente:

Se contactó con los propietarios microempresarios considerando la información personal que aparece en la guía de negocios “Tu empresa” del Ministerio de la Producción, explicando los propósitos de la investigación y solicitando su participación voluntaria, cabe recalcar que se adjunta en la sección anexos la carta de presentación emitida a los propietarios de dichos establecimientos con el fin que se pueda brindar la autorización correspondiente para el recojo de información y así mismo informarles que su participación es voluntaria.

Posteriormente se desarrolla la aplicación del cuestionario, en un solo día con fecha sábado 20 de marzo del 2021, a las personas que acepten participar garantizándoles la confidencialidad y la reserva de la información.

Después de aplicado el cuestionario, los datos recolectados de las variables y dimensiones se reportaron inicialmente en tablas descriptivas donde se calcularon las frecuencias para posteriormente llevar las cifras a niveles porcentuales empleando el manejo del sistema Windows 7, versión de Microsoft Windows que conlleva el manejo de la aplicación de hojas de cálculo (Excel) que forma parte de la suite de oficina de Microsoft Office.

Finalmente los datos recolectados se analizaron e interpretaron para posteriormente ser presentados para su discusión respectiva.

4.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 2: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	FUENTE	METODOLOGÍA
Gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura, año2021	¿Qué características tiene la gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura, año2021?	Objetivo General: Describir las características que tiene la gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que las investigaciones de nivel descriptivo indagan las incidencias de las modalidades de una o más variables, por lo mismo que no es necesario establecer hipótesis de estudio.	Gestión de calidad	Sistemas de abastecimiento	Proveedores	Encuesta/Cuestionario	Propietarios	TIPO DE INVESTIGACION: Cuantitativa NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptiva DISEÑO: No experimental, corte transversal POBLACIÓN: Gestión de calidad: Finita, los 08 propietarios de las MYPE Atención al cliente: Infinita no se conoce los elementos
		Materiales y materias primas							
		Transformación de insumos							

		delivery, de la urbanización Piura año 2021							MUESTRA: Gestión de calidad: 08 propietarios Atención al cliente: 150 clientes seleccionados por muestreo no probabilístico por conveniencia.
	OE2: Detallar los principios de gestión de calidad en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021			Principios de gestión de calidad	Enfoque al cliente	Encuesta/Cuestionario	Propietarios		
					Liderazgo				
					Participación del personal				
					Enfoque basado en procesos				
					Enfoque sistémico				
					Mejoramiento continuo				
					Decisiones tomadas con base a datos y hechos				
					Gestión de las relaciones				
	OE3: Conocer la estructura de atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año		Atención al cliente	Estructura de atención al cliente	Orientación al cliente	Encuesta/Cuestionario	Clientes		
					Diferenciación				
					Flexibilidad				

		2021.							
		OE4: Identificar la satisfacción de los clientes en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021			Satisfacción de los clientes	Conocimiento de las expectativas y necesidades del cliente	Encuesta/Cuestionario	Clientes	
			Orientación hacia la solución de problemas						
			Fidelización del cliente						

Elaboración Propia

4.6. PRINCIPIOS ÉTICOS

La presente investigación se ha desarrollado teniendo en consideración el código de ética versión 003 aprobado mediante resolución N°0916-2020-CU-ULADECH, por ello en el estudio que se realiza en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote se han respetado los siguientes principios:

Principio de protección a las personas, se respetó en su totalidad la privacidad de los participantes; en la investigación los datos personales no son expuestos, la información obtenida se ha plasmado respetando la dignidad humana, la identidad, la diversidad y la confidencialidad; no se exponen los nombres de las bodegas, los propietarios ni de los clientes que decidieron por voluntad propia participar en la investigación. Los participantes son de la zona y aledaños a la delimitación geográfica de la investigación, se tuvo cuidado en no integrar personas menores de edad. Por consiguiente se remitió la solicitud a fin de contar con la autorización de los propietarios para el recojo de datos, evidencia que se adjunta en la sección de “anexos”.

Principio de beneficencia y no maleficencia, se tomaron acciones adecuadas para la protección y bienestar de los participantes, la aplicación del cuestionario se desarrolló teniendo el cuidado y obediencia a los protocolos de bioseguridad, por ello se capacitó al personal sobre la formalidad de la investigación y el manejo de riesgos garantizando así el éxito de la encuesta; para la validación se ha enviado vía correo electrónico las encuestas para q los expertos puedan realizar la validación correspondiente a fin de cumplir con las recomendaciones para evitar la propagación

de covid 19. Los elementos que formaron parte de la investigación fueron informados sobre el objetivo e importancia de la investigación, puesto que esta se gesta con la finalidad de instaurarse como una guía empresarial sobre el rubro en el que se desenvuelven, al brindar información fehaciente sobre temas de interés como lo es la gestión de calidad y atención al cliente.

Principio de justicia; se ha brindado un trato equitativo a los participantes y distribución ecuánime de los recursos; por consiguiente se les orientó para que puedan tener acceso a los resultados, dando a conocer que estos pueden ser obtenidos más adelante a través del campus virtual de la Universidad Uladech. Finalmente, todo el personal activo en la investigación es capacitado mediante una inducción sobre cómo debe ingresar a la plataforma de la Universidad y tener acceso a la documentación requerida.

Principio de integridad científica; ya que se ha informado a los participantes que su participación es anónima, hay una constante verificación y supervisión de los recursos con los que disponen los encuestadores a fin de garantizar la seguridad y protección; predisposición al servicio, puntualidad y orientación sobre el fin de los datos recabados. Se ha respetado las normas APA (American Psychological Association) preceptos que regulan la redacción de textos, como también sus implicaciones en la presentación de trabajos escritos, con el fin de gestar una investigación que cumpla con los lineamientos de calidad exigidos por la universidad.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, los participantes están informados de los propósitos de la investigación, se respetó la libertad de decidir su participación en ella, por voluntad propia, son libres de aceptar o desistir de la participación en la aplicación del cuestionario; así mismo se ha brindado

un trato amable, cordial y de respeto; se orientó a los participantes que ante cualquier duda o inquietud están en su derecho de realizar las preguntas necesarias y los encuestadores están en toda la capacidad para absolver dichas contingencias. Dentro del cuestionario en la sección encabezado se explicó literalmente lo antes mencionado.

Principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, en la investigación no ha existido participación de animales y plantas. Las bodegas tienen un giro de negocio que no implica la manipulación ni el daño a la integridad de la flora y fauna; así mismo hay un respeto por el entorno en que se desarrollan las MYPES, cuidado del medio ambiente mediante un uso adecuado de los materiales utilizados sin causar efectos en el entorno. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019)

V. RESULTADOS

5.1.RESULTADOS DE LA ENCUESTA

DE LA ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS

Los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE del rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la Urbanización Piura año 2021, se basan en aspectos generales y a la variable gestión de calidad. A continuación se presentan las tablas correspondientes:

Tabla 3: Características Demográficas

CARACTERÍSTICAS	F	%
GÉNERO		
Masculino	3	37.5
Femenino	5	62.5
EDAD		
18-25 años	1	12.5
26-35 años	5	62.5
Más de 35 años	2	25.0
GRADO DE INSTRUCCIÓN		
Primaria	1	12.5
Secundaria	4	50.0
Superior	3	37.5

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE rubro bodegas, año 2021.
Elaboración propia

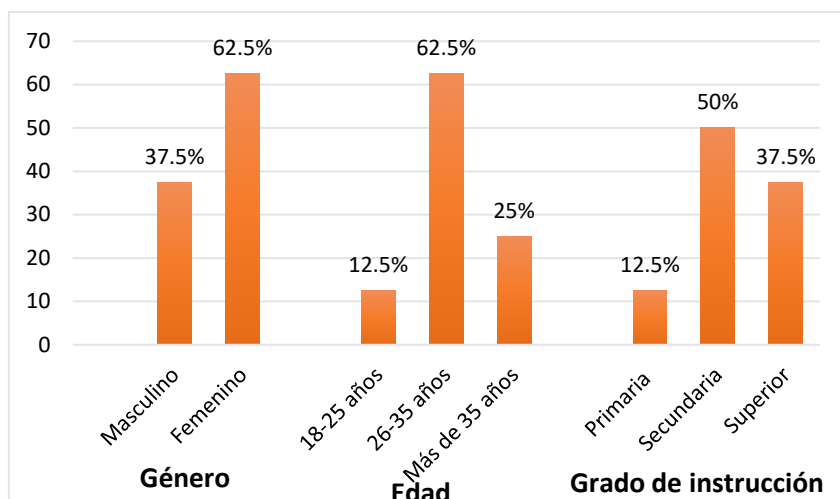


Figura 1: Gráfico de barras que representa las Características Demográficas Propietarios

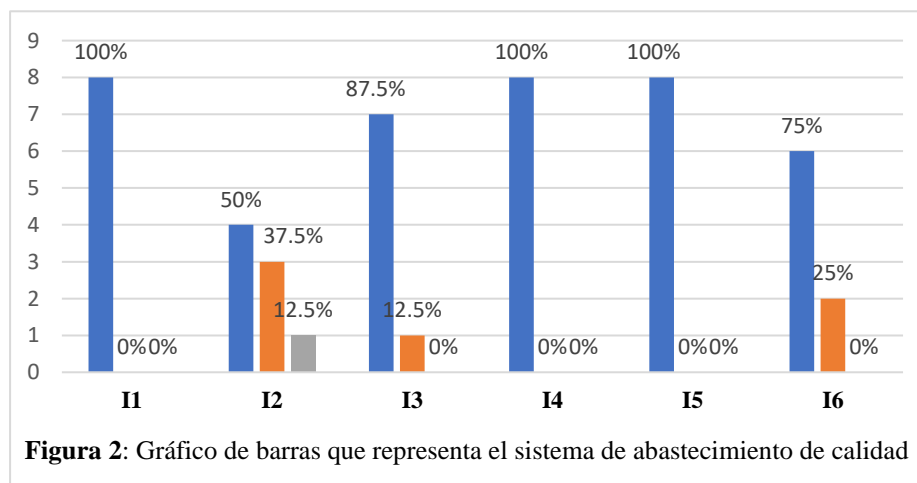
Interpretación: En la tabla 3 y figura N°1 denominada “Características Demográficas”, se observa que el 62.5% de los propietarios encuestados en las bodegas de la Urbanización Piura son de género femenino; así mismo las edades más frecuentes presentadas en los propietarios son de 26 a 35 años con el 62.5% y finalmente se aprecia que el 50.0% de los encuestados tienen un nivel de estudio secundario.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°1: Determinar el sistema de abastecimiento de calidad en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la Urbanización Piura año 2021

Tabla 4: Sistema de abastecimiento de calidad

ÍTEM- "I"	SIEMPRE		A VECES		NUNCA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
I1. Verificar el estado en que llegan los productos y suministros	8	100	0	0	0	0	8	100
I2. Proveedores cumplen con los requerimientos y tiempos estipulados en la solicitud de pedidos	4	50	3	37.5	1	12.5	8	100
I3. Registrar los productos, materiales e insumos y controlar el stock que permite detectar cuando realizar una reposición en las áreas	7	87.5	1	12.5	0	0	8	100
I4. Los recursos, materiales y productos se encuentran en buen estado	8	100	0	0	0	0	8	100
I5. Verificar la conformidad entre el orden de compra y el documento sustentatorio del proveedor (boleta, y/o factura)	8	100	0	0	0	0	8	100
I6. Los recursos que requiere la bodega están dirigidos a los gustos y preferencias de los clientes	6	75	2	25	0	0	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE rubro bodegas, año 2021.
Elaboración propia



Interpretación: En la tabla 4 y figura N°2 denominada “Sistema de abastecimiento de calidad los propietarios manifiestan en un 100% que siempre es indispensable revisar el estado en el que reciben los productos que entregan sus proveedores; por consiguiente el 50.0% señalan que sus proveedores siempre cumplen con los requisitos y tiempos solicitados para sus pedidos. Así mismo indicaron en un 87.5% que siempre es importante registrar los productos, materiales e insumos lo que les permite detectar cuando es necesario realizar una reposición en las áreas; posteriormente los propietarios manifiestan en 100% que los recursos, materiales y productos con los que cuentan siempre están en buen estado. Del mismo modo el 100% de encuestados expresan que siempre es importante verificar la conformidad en el orden de compra y el documento sustentatorio del proveedor y finalmente declaran en un 75% que los recursos principales que requiere la bodega siempre están dirigidos a los gustos y preferencias de los clientes.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°2: Detallar los principios de gestión de calidad en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021.

Tabla 5: Principios de gestión de calidad

ÍTEM -"I"	SIEMPRE		A VECES		NUNCA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
I7. Stock necesario para cubrir las necesidades de clientes	7	87.5	1	12.5	0	0	8	100
I8. Se ha implementado productos y servicios frente a la actual coyuntura que atraviesa el país	4	50	3	37.5	1	12.5	8	100
I9. Se motiva, capacita y dirige al personal para un mejor desempeño laboral	6	75	1	12.5	1	12.5	8	100
I10. Se comunica al personal los objetivos o metas que la empresa desea alcanzar	8	100	0	0	0	0	8	100
I11. Involucra al personal en las responsabilidades y toma de decisiones	7	87.5	1	12.5	0	0	8	100
I12. Dentro de la empresa se fomenta el trabajo en equipo bajo la idea de una agenda compartida	6	75	2	25	0	0	8	100
I13. Las actividades y funciones se desarrollan con eficiencia	8	100	0	0	0	0	8	100
I14. Las áreas de la bodega se apoyan entre sí, para lograr los objetivos trazados	8	100	0	0	0	0	8	100
I15. Proceso de comunicación empleado entre el personal es eficaz y eficiente	8	100	0	0	0	0	8	100
I16. Realizar estudios de mercado para analizar	5	62.5	2	25	1	12.5	8	100

necesidades, deseos y expectativas de los clientes

I17. Planificado e implementado procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora para demostrar la conformidad y calidad del servicio	4	50	3	37.5	1	12.5	8	100
I18. Implementar una base de datos de sus clientes, para fidelizarlos en un mediano plazo	7	87.5	1	12.5	0	0	8	100
I19. Seguimiento a la información de la percepción y satisfacción del cliente, respecto al cumplimiento de los requisitos del servicio en la bodega	6	75.0	1	12.5	1	12.5	8	100
I20. Las relaciones comunicativas con sus proveedores y clientes es óptima	8	100	0	0	0	0	8	100
I21. Sus socios (clientes, proveedores) conozcan los objetivos que como empresario desea alcanzar	6	75	2	25	0	0	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE rubro bodegas, año 2021.
Elaboración propia

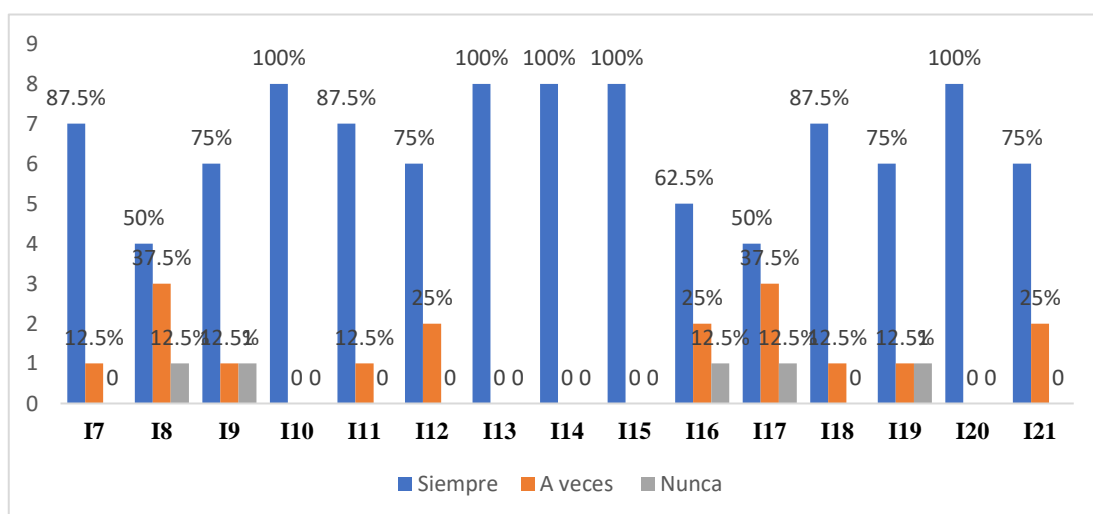


Figura 3: Gráfico de barras que representa los principios de gestión de calidad

Interpretación: En la tabla 5 y figura N°3 denominada “Principios de gestión de calidad” los propietarios indicaron en un 87.5% que la bodega siempre cuenta con stock necesario para cubrir las necesidades de los clientes; así mismo el 50% de propietarios señalaron que se han implementado siempre productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes frente a la actual coyuntura que atraviesa el país. Por consiguiente los propietarios en un 75% siempre motivan, capacitan y dirigen al personal para un mejor desempeño laboral; por consiguiente el 100% de encuestados expresan que se comunica siempre al personal los objetivos o metas que la empresa desea alcanzar. Así mismo el 87.5% expresaron que siempre se involucra al personal en las responsabilidades y toma de decisiones; por otra parte el 75 % opinan que dentro de la empresa siempre se fomenta el trabajo en equipo bajo la idea de una agenda compartida; además el 100% de propietarios declaran que las actividades y funciones dentro de la bodega siempre se desarrollan con eficiencia, de igual forma expresaron en su totalidad (100%) que las áreas con las que dispone la bodega siempre se apoyan entre sí, para lograr los objetivos trazados; paralelamente manifestaron en un 100% que el proceso de comunicación empleado entre el personal de la bodega siempre es eficaz y eficiente. Por otra parte el 62.5% siempre ha considerado, realizar estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes; y solo el 50% siempre ha planificado e implementado procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora para demostrar la conformidad y calidad del servicio de la bodega; así mismo el 87.5% de encuestados han considerado siempre implementar una base de datos de sus clientes, con el objetivo de fidelizarlos en un mediano plazo. Así mismo el 75% de propietarios revelaron que siempre han considerado seguimiento a la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente, respecto al

cumplimiento de los requisitos del servicio que brinda la bodega; el 100% indican que las relaciones comunicativas con sus proveedores y clientes siempre son óptimas. Finalmente para el 75% siempre es importante que sus socios (clientes, proveedores) conozcan los objetivos que como empresario desea alcanzar.

DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES:

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes en MYPES del rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la Urbanización Piura año 2021, se basan en aspectos generales y a la variable atención al cliente. A continuación se presentan las tablas correspondientes:

Tabla 6: Características Demográficas

CARACTERÍSTICAS	F	%
GÉNERO		
Masculino	60	40.0
Femenino	90	60.0
EDAD		
18-25 años	80	53.3
26-35 años	60	40.0
Más de 35 años	10	6.70

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro bodegas, año 2021.
Elaboración propia

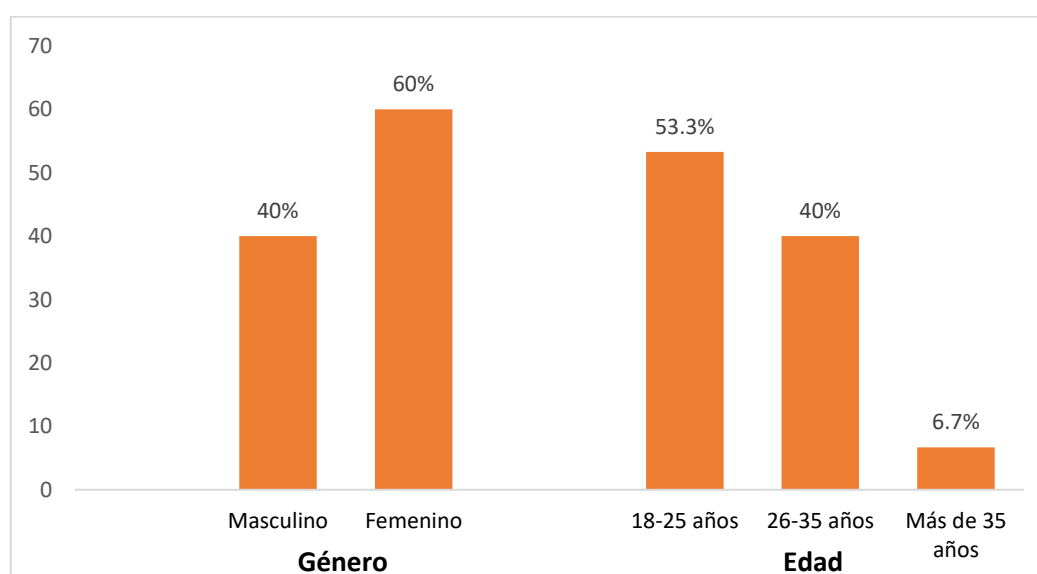


Figura 4: Gráfico de barras que representa las Características Demográficas de Clientes

Interpretación: En la tabla 6 y figura N°4 denominada “Características Demográficas” se observa que las edades más frecuentes presentadas en los clientes encuestados en las bodegas de la Urbanización Piura son entre 18 y 25 años con el 53.3%; así mismo que el 60% de clientes son del género femenino.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°3: Conocer la estructura de atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021

Tabla 7: Estructura de atención al cliente

ÍTEM- “I”	BUENO		REGULAR		DEFICI ENTE		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
I1. ¿Cómo califica la información recibida por el personal de la bodega respecto a los servicios que ofrece?	115	76.7	25	16.7	10	6.7	150	100
I2. ¿Califique la capacidad de respuesta en los procedimientos que el personal sigue frente al tratamiento de alguna queja o reclamo?	70	46.7	65	43.3	15	10	150	100
I3. ¿Cómo califica Ud. el valor de propuesta en el servicio que brinda la bodega?	134	89.3	14	9.3	2	1.3	150	100
I4. ¿Cómo califica los servicios complementarios (delivery y recojo en tienda) que ofrece la bodega?	128	85.3	21	14	1	0.7	150	100
I5. ¿Califique Ud. el nivel de capacidad de respuesta por parte del personal para tomar decisiones frente alguna adversidad?	68	45.3	70	46.7	12	8	150	100

I6. ¿Califique usted el nivel de pulcritud y seguridad que ofrece la bodega? 142 94.7 8 5.3 0 0 150 100

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro bodegas, año 2021.
Elaboración propia

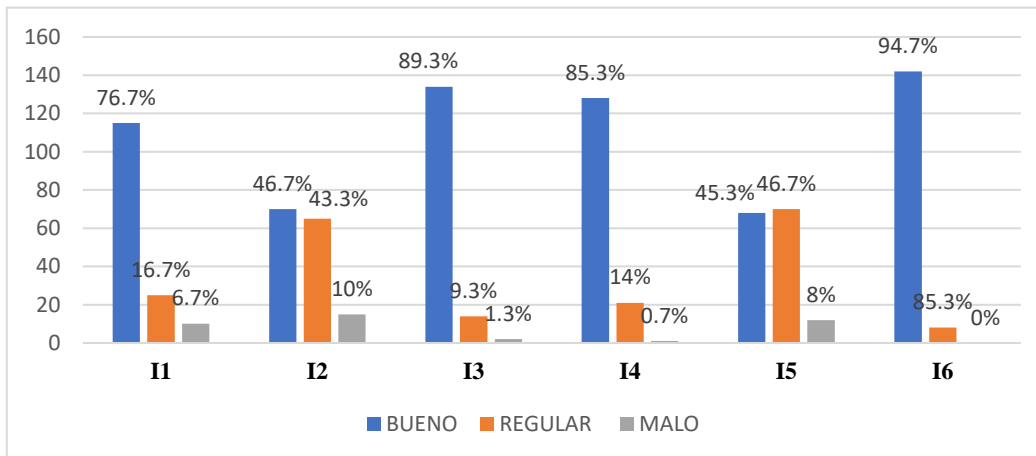


Figura 5: Gráfico de barras que representa la estructura de atención al cliente

Interpretación: En la tabla 7 y figura N°5 denominada “Estructura de atención al cliente” se observa que el 76.7% de clientes encuestados califica la información recibida por el personal de la bodega respecto a los servicios del mismo como bueno; por otra parte el solo el 46.7% manifiestan que la capacidad de respuesta en los procedimientos que el personal sigue frente al tratamiento de alguna queja o reclamo es bueno mientras que el 43.3% indican que es regular. Así mismo el 89.3% de clientes califica el valor de propuesta en el servicio que brinda la bodega como buena; por consiguiente el 85.3% califica los servicios complementarios (delivery y recojo en tienda) que ofrece la bodega como buenos mientras que para el 14% es regular. Por otro lado el 46.7% calificaron el nivel de capacidad de respuesta por parte del personal para tomar decisiones frente alguna adversidad como regular y para el 45.3% es bueno. Finalmente el 94.7% de clientes encuestados calificaron el nivel de pulcritud y seguridad que ofrece la bodega como bueno.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°4: Identificar la satisfacción de los clientes en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura, año 2021.

Tabla 8: Satisfacción del Cliente

ÍTEM-“I”	BUENO		REGULAR		DEFICI ENTE		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
I7. ¿Cómo califica las políticas de atención por parte del personal?	96	64	33	22	21	14	150	100
I8. ¿Califique si el personal de la bodega es competente en sus funciones asignadas?	120	80	20	13.3	10	6.7	150	100
I9. ¿Cómo califica el nivel de escucha por parte del personal ante algún problema que se le suscitó en la bodega?	145	96.7	5	3.3	0	0	150	100
I10. ¿Cómo califica las alternativas de solución por parte del personal, cuando se le presenta un problema?	138	92	8	5.3	4	2.7	150	100
I11. ¿Califique usted si los atributos en general ofrecidos por la bodega superan las expectativas esperadas por el cliente?	126	84	22	14.7	2	1.3	150	100
I12. ¿Califique Ud. si la bodega se encuentra en condiciones óptimas para ser recomendada a otras personas?	148	98.7	2	1.3	0	0	150	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro bodegas, año 2021.
Elaboración propia

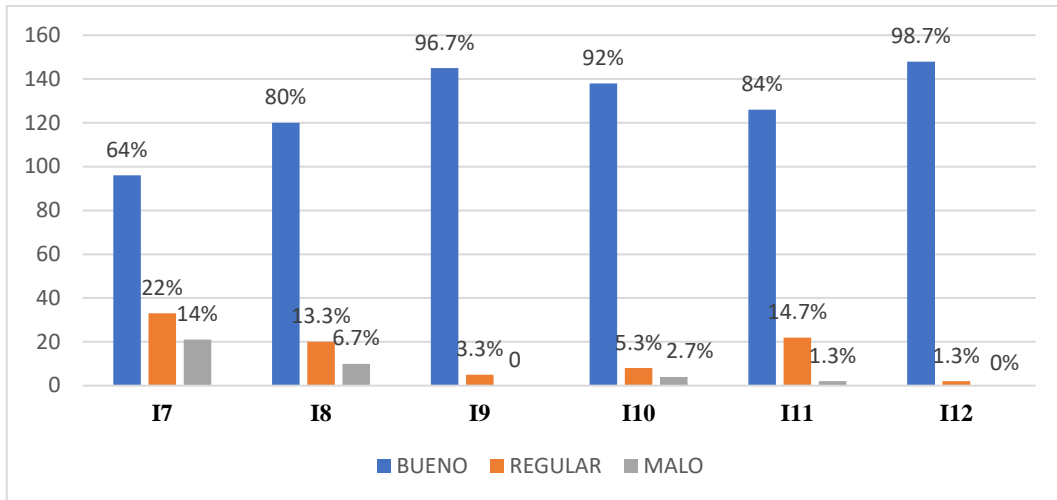


Figura 6: Gráfico de barras que representa la satisfacción de los clientes

Interpretación: En la tabla 8 y figura N°6 denominada “satisfacción del cliente” se observa que el 64% de clientes encuestados califican las políticas de atención por parte del personal como bueno; así mismo el 80% calificó que el personal de la bodega es bueno y competente en sus funciones asignadas. El 96.7% de los clientes encuestados manifiesta que el nivel de escucha en personal de la bodega ante problemas presentados es bueno; de igual forma el 92% de clientes manifiestan que las alternativas de solución por parte del personal ante problemas presentados es bueno; del mismo modo el 84% de encuestados indicaron que la superación de los atributos de la bodega ante sus expectativas es bueno. Finalmente el 98.7% de clientes encuestados señalaron que las condiciones de la bodega para ser recomendado a nuevos usuarios es bueno.

5.2.ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con respecto a la variable gestión de calidad

Con respecto a las características demográficas de los propietarios de las MYPE del rubro bodegas en la Urbanización Piura, se contempla en la tabla 3 que el 62.5% de los encuestados son de género femenino, estos datos poseen similitud con la información brindada por la Asociación de Bodegueros del Perú (2020) que en su web site sostiene que más del 60% de estos pequeños negocios, bodegas, son administrados por mujeres ; así mismo las edades más frecuentes presentadas en los propietarios son de 26 a 35 años con el 62.5% cifras que discrepan con la ABP (2020) donde se declara que la mayoría de propietarios de bodegas (75.3%) son adultos con edades superiores a 35 años y, además se aprecia que el 50.0% tienen un nivel de estudio secundario; por su parte la Asociación de Bodegueros del Perú (2020) argumenta que el 41% de las bodegas fueron emprendidas a consecuencia de la escasez de trabajo, como forma de autogenerarse empleo; la mayoría de los bodegueros (67.9%) tiene educación básica (primaria y secundaria) y casi la tercera parte educación superior (32%)

En la tabla 4 denominada “Sistema de abastecimiento de calidad” los propietarios manifiestan en un 100% que siempre es indispensable revisar el estado en el que reciben los productos que entregan sus proveedores; por consiguiente el 50.0% señalan que sus proveedores siempre cumplen con los requisitos y tiempos solicitados por sus pedidos. Estos resultados son respaldados con los estudios de Pérez (2017) quien en su investigación encontró que el 72.4% de encuestados de las empresas del servicio de delivery de la ciudad de Huaraz en el 2016, mostraron estar de acuerdo en que la evaluación de la gestión de calidad de las pymes siempre y a veces practican

una direccionalidad hacia la calidad; orientado a la satisfacción de los clientes; en la hora de recibir el producto o servicio que transportan desde el vendedor al consumidor. Desde el marco teórico González & Arciniegas (2018) señalan al sistema de abastecimiento como una “cadena que integra los factores principales en la producción y suministro de un bien o servicio” desde su ingreso hasta su distribución

Así mismo indicaron en un 87.5% que siempre es importante registrar los productos, materiales e insumos lo que les permite detectar cuando es necesario realizar una reposición en las áreas; posteriormente los propietarios manifiestan en 100% que los recursos, materiales y productos con los que cuentan siempre están en buen estado. Los datos encontrados en la investigación coinciden con el estudio de Erazo (2019) quien en su investigación concluyó que la fiabilidad de los productos permite satisfacer las necesidades de los clientes, la conformidad se observa en que los productos cumplan con las normas establecidas, la durabilidad se refleja en el buen estado de conservación en el que se deben encontrar, la estética implica mantener el ambiente limpio y ordenado para dar una buena imagen, la peculiaridad se relaciona con la amabilidad como complemento que ayuda a que el cliente se sienta mejor atendido y perciba un buen servicio y las prestaciones es ofrecer al cliente diversidad de productos que se ajusten a su capacidad de adquisición. Juran & Gryna (2007) define al sistema de gestión de calidad como un conjunto ordenado de estatutos y estándares que tienen como fin evaluar los niveles de calidad real de un bien o servicio, para posteriormente realizar una lista de cotejo con las normas y especificaciones previamente establecidas, lo que conlleva a que la empresa actúe inmediatamente sobre la diferencia y mantener controlado el proceso.

Del mismo modo el 100% de encuestados expresan que siempre es importante verificar la conformidad en el orden de compra y el documento sustentatorio del proveedor; así mismo expresaron en un 75% que los recursos principales que requiere la bodega siempre están dirigidos a los gustos y preferencias de los clientes. En su investigación Infantes (2018) encontró que el 80 % de los encuestados está satisfecho con la atención al cliente, porque ofrece nuevos productos (90%), debido a que planifica sus objetivos (100%) estos datos respaldan las cifras encontradas en el presente estudio. González & Arciniegas (2018) expresan que el proveedor es la persona, organización o entidad que abastece de producto o servicios, es decir “aprovisionan de insumos y se constituyen como las entradas del proceso” (ICONTEC, 2018). En términos más generales los proveedores son todos aquellos que garantizan la sostenibilidad del surtido oportuno, seguro en la cantidad y calidad de lo que requieren los clientes.

La tabla 5 muestra que, en cuanto a los “Principios de gestión de calidad” los propietarios indicaron en un 87.5% que la bodega siempre cuenta con stock necesario para cubrir las necesidades de los clientes; así mismo el 50% de propietarios señalaron que se han implementado siempre productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes frente a la actual coyuntura que atraviesa el país. Estos datos son apoyados por Erazo (2019) quien obtuvo en su investigación que la mejora de los procesos implica evitar demoras durante la venta y entrega de los productos, la mejora de satisfacción del cliente se consigue cuando el consumidor encuentra todos los productos que necesita, la cultura de mejora continua permite cambiar la infraestructura y ampliar la gama de productos para atraer mayores clientes y conseguir su fidelidad. González & Arciniegas (2018) el propósito fundamental de toda

organización es la satisfacción de las necesidades de sus clientes, por ello las empresas deben tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámicas y cambiantes a lo largo del tiempo. En resumen, las empresas dependen de sus clientes por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de estos.

Por consiguiente el 100% de propietarios de las bodegas señalaron que siempre se ha implementado protocolos, medidas y/o acciones de prevención frente a la Covid-19. Por otro lado los propietarios en un 75% siempre motivan, capacitan y dirigen al personal para un mejor desempeño laboral; así mismo el 100% de encuestados expresan que se comunica siempre al personal los objetivos o metas que la empresa desea alcanzar. Por su parte Infantes (2018) encontró en su investigación que la mayoría de propietarios mide la evaluación del personal a través de su rendimiento, esto en un porcentaje del (90%). González & Arciniegas (2018) el cometido de todo líder al interior de una organización es la de guiar, dirigir y motivar al personal para lograr la consecución de las metas establecidas; manteniendo a su vez un ambiente interno en la cual se sientan totalmente involucrados y comprometidos con los objetivos de la organización.

Así mismo el 87.5% expresaron que siempre se involucra al personal en las responsabilidades y toma de decisiones; por otra parte el 75 % opinan que dentro de la empresa siempre se fomenta el trabajo en equipo bajo la idea de una agenda compartida; además el 100% de propietarios declaran que las actividades y funciones dentro de la bodega siempre se desarrollan con eficiencia, de igual forma expresaron en su totalidad que las áreas con las que dispone la bodega siempre se apoyan entre sí, para lograr los objetivos trazados; paralelamente manifestaron en un 100% que el proceso de comunicación empleado entre el personal de la bodega siempre es eficaz y

eficiente. Estos datos son avalados por Miranda (2017) quien en su indagación concluyó que a medida que se implementó el Sistema de Gestión de Calidad (S.G.C) se reflejó una mejora en el nivel de satisfacción de los empleados, por medio de las campañas de sugerencias de mejoras se sintieron valorados y escuchados, los procesos rediseñados eliminaron redundancias del flujo aportando mayor eficiencia en el proceso total. González & Arciniegas (2018) señalaron que es indispensable involucrar a todo el personal en el proceso de diseño, desarrollo e implementación del sistema de gestión de calidad, y en la operatividad de toda la empresa, gestando su sentido de pertenencia; es decir su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

Por otra parte el 62.5% siempre ha considerado, realizar estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes; y solo el 50% siempre ha planificado e implementado procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora para demostrar la conformidad y calidad del servicio de la bodega; así mismo el 87.5% de encuestados han considerado siempre implementar una base de datos de sus clientes, con el objetivo de fidelizarlos en un mediano plazo. Así mismo el 62.5% de propietarios revelaron que siempre han considerado seguimiento a la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente, respecto al cumplimiento de los requisitos del servicio que brinda la bodega. La información obtenida discrepa con los resultados de Merino (2020) quien concluyó que respecto al rendimiento percibido, los clientes consideran que las tiendas de abarrotes no satisfacen plenamente sus necesidades, porque los propietarios no utilizan estrategias de negocio que mejoren la calidad del servicio y tampoco han contribuido a mejorar la calidad de vida de los clientes. González & Arciniegas (2018) las decisiones que se toman con base en

hechos reales y datos ciertos conducen a resultados correctos, es decir las decisiones se basan en el análisis de los datos e información. Para tomar decisiones acertadas, frías y objetivas se debe minimizar toda subjetividad que pueda afectarlas. Por otra parte el 100% indican que las relaciones comunicativas con sus proveedores y clientes siempre son óptimas.

Finalmente para el 75% siempre es importante que sus socios (clientes, proveedores) conozcan los objetivos que como empresario desea alcanzar. Como señala Herrera (2018) en su estudio el sistema de gestión de la calidad recomendado beneficiará a la organización, ya que se mantendrá una administración sistémica, eficaz y productiva, que le ayudará a adaptarse a las necesidades del medio, mejorando gradualmente las operaciones, y eliminando las deficiencias detectadas como la falta de documentación, procesos no estandarizados, falta de capacitación, y deficiencias en la comunicación. Gonzáles & Arciniegas (2018) 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. La organización constituye un sistema integrado cuyos componentes interactúan para conseguir los objetivos de la empresa. "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"

Con respecto a la variable de atención al cliente:

La tabla 6, describe las características demográficas de los clientes, por tanto se observa que las edades más frecuentes presentadas en los clientes encuestados en

las bodegas de la Urbanización Piura son entre 18 y 25 años con el 53.3%; así mismo que el 60% de clientes son del género femenino.

La tabla 7 denominada “Estructura de atención al cliente” muestra que el 76.7% de clientes encuestados califica la información recibida por el personal de la bodega respecto a los servicios del mismo como bueno; por otra parte el solo el 46.7% manifiestan que la capacidad de respuesta en los procedimientos que el personal sigue frente al tratamiento de alguna queja o reclamo es bueno mientras que el 43.3% indican que es regular. Por su parte Huitz (2017) encontró en su investigación que en los supermercados quetzaltecos la calidad del servicio al cliente que brindan presenta algunas deficiencias, especialmente en la atención directa que los colaboradores proporcionan a los clientes, debido a que carecen del conocimiento adecuado acerca del servicio al cliente y no tienen bien definidas las tareas dentro del supermercado, lo que provoca que la atención no sea del todo satisfactoria para el mismo. Blanco (2017) expresa que estar orientado al cliente se entiende básicamente como colocar al cliente y su experiencia en el centro de la estrategia, mediante esta actitud la organización pretende detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de sus clientes así como asesorar y vender los productos de forma eficaz.

Así mismo el 89.3% de clientes califica el valor de propuesta en el servicio que brinda la bodega como buena; por consiguiente el 85.3% califica los servicios complementarios de delivery y recojo en tienda que ofrece la bodega como buenos mientras que para el 14% es regular. Por otro lado el 46.7% calificaron el nivel de capacidad de respuesta por parte del personal para tomar decisiones frente alguna adversidad como regular y para el 45.3% es bueno. Escobar (2019) entre las conclusiones expone que con respecto al servicio al cliente el 82.03% de las MYPE

aceptan las sugerencias de mejora por parte de sus cliente. Blanco (2017) el mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más parecidos y a precios similares para cada segmento de consumidores, por tanto, la atención al cliente se convierte en una herramienta básica de gestión estratégica que permite ofrecer y ofertar un valor añadido al cliente con respecto a la competencia, generando una estrategia que permita a la empresa diferenciarse de su competencia.

Finalmente el 94.7% de clientes encuestados calificaron el nivel de pulcritud y seguridad que ofrece la bodega como bueno, estos datos contrastan con la investigación de Huitz (2017) que en su estudio encontró que por la falta de espacios adecuados para la distribución apropiada de los productos, disponibilidad de parqueo y carencia de una adecuada atención personalizada que permita que el cliente considere que el servicio es realmente un servicio de calidad. Blanco (2017) las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y las necesidades crecientes de los clientes. Para ello el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imprevisibles.

La tabla 8 denominada “satisfacción del cliente” describe que el 64% de clientes encuestados califican las políticas de atención por parte del personal como bueno; así mismo el 80% calificó que el personal de la bodega es bueno y competente en sus funciones asignadas. El 96.7% de los clientes encuestados manifiesta que el nivel de escucha en personal de la bodega ante problemas presentados es bueno; estas cifras son avaladas por Vega (2017) quien en su estudio llegó a la conclusión que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Blanco (2017) es necesario conocer a profundidad

las necesidades del cliente, con la finalidad de poder satisfacer sus expectativas de forma que perciban como mínimo aquello que esperaban recibir a cambio de su dinero y que encuentren en el mercado aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades; de igual forma el 92% de clientes manifiestan que las alternativas de solución por parte del personal ante problemas presentados es bueno, estos datos son avalados por Erazo (2019) quien en su estudio encontró que el 93.75% de los clientes consideran que los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido; del mismo modo el 84% de encuestados indicaron que la superación de los atributos de la bodega ante sus expectativas es bueno. Finalmente el 98.7% de clientes encuestados señalaron que las condiciones de la bodega para ser recomendado a nuevos clientes es bueno. Blanco (2017) hoy en día las empresas deben mantener a sus clientes fidelizados, para lograrlo se deben buscar nuevos elementos asociados al producto como puede ser por ejemplo el precio, la atención, la experiencia de compra, etc. Estos nuevos elementos deben ser creativos, diferentes e innovadores y son la clave para poder retener y fidelizar a los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que el sistema de abastecimiento de calidad es óptimo debido a que existe una correcta verificación del estado en que llegan los productos; sumado a un adecuado registro de los mismos permite que las bodegas tengan un mejor control de su stock; así mismo los recursos, materiales y artículos que poseen se encuentran en buen estado debido a la importancia de revisar la conformidad entre las órdenes de compra y los documentos sustentatorios de sus proveedores.

Se detalló que los principios de gestión de calidad que utilizan las bodegas de la urbanización Piura son: enfoque al cliente, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque sistémico y gestión de las relaciones. Todo ello se evidencia en la existencia de un stock necesario en la bodega que conlleva a satisfacer las necesidades de los clientes; así mismo se involucra al personal en la toma de decisiones; las actividades y funciones se desarrollan con eficiencia; las áreas con las que dispone la bodega se apoyan entre sí debido a que el proceso de comunicación empleado entre el personal es eficaz y se evidencia una óptima relación comunicativa entre los propietarios, sus proveedores y clientes.

Se conoció que la estructura de atención al cliente en las bodegas de la Urbanización Piura es favorable, como consecuencia de una valoración positiva en los indicadores de flexibilidad y diferenciación; esto debido a que el nivel de pulcritud y seguridad que ofrece la bodega es bueno; así mismo el valor de propuesta en el servicio es idóneo ;los servicios complementarios como el delivery y recojo en tienda son aceptables, dicha estimación ha tomado fuerza debido a la actual coyuntura que atraviesa el país ya que los clientes buscan establecimientos preocupados en brindar

una buena experiencia de compra gracias a la rapidez, seguridad, información fiable, y cumplimiento de protocolos.

Se identificó que la satisfacción de los clientes de las bodegas que ofrecen delivery, de la Urbanización Piura es buena como consecuencia de la evidente orientación de las MYPES hacia la solución de problemas ya que el nivel de escucha por parte del personal ante algún problema es adecuado, así mismo existe una preocupación constante de las bodegas el planearse como meta la fidelización lo que conlleva a que estas se encuentren en condiciones óptimas para ser recomendadas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Implementar un sistema de gestión de proveedores que garantice a las bodegas un proceso de abastecimiento que responda a los requerimientos de calidad exigidos por los clientes; por consiguiente se recomienda realizar una evaluación ordenada del cumplimiento de los proveedores, esto ayudará a identificar situaciones de riesgo y a establecer las acciones correctivas necesarias, también puede proporcionar información valiosa sobre los proveedores con mayor potencial de desarrollo, estimar su capacidad de innovación, colaboración, compromiso, responsabilidad, puntualidad y fiabilidad.

Desarrollar estudios de mercado con el fin de identificar el perfil y el comportamiento de los clientes, la situación del mercado, descubrir cómo trabaja la competencia e identificar nuevas necesidades, con el propósito que las bodegas generen estrategias enfocadas al mejoramiento continuo. Así mismo planificar e implementar procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora para demostrar la conformidad y calidad de servicio de la bodega mediante aplicación de encuestas, entrevistas, focus group, y técnicas de observación de los indicadores de gestión de reclamos o quejas a fin de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes y de la calidad

Los microempresarios deben capacitarse en temas de gestión del servicio con el fin de brindar una atención de forma permanente y sostenida basado en un enfoque hacia la calidad, así mismo ejecutar un sistema de gestión de reclamos con el fin de conocer las distintas inquietudes y manifestaciones de los grupos de interés para así fortalecer el servicio ofrecido y continuar en el camino hacia la excelencia. Establecer

un sistema de comunicación que sea rápido y efectivo para que esto facilite al cliente expresar sus inquietudes en cualquier etapa de la compra.

Implementar la formación mediante cursos de capacitación con el objetivo de adquirir nuevas habilidades y fortalecer las existentes; así mismo establecer un manual de funciones que facilite el proceso de inducción del personal y permita la orientación de las responsabilidades del cargo al que han sido asignados, y sumado a las capacitaciones se tendrá una mejora en las políticas de atención al cliente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, W. (2015). *Diseño y Desarrollo del proyecto de investigación. Guía de aprendizaje*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Arias , F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6° Edición* . Venezuela: EPISTEME C.A.
- Ary, D., Jacobs, L., & Razavieh, A. (2017). *Introducción a la investigación pedagógica 2° Edición*. México: McGraw-Hill.
- Asociación de Bodegueros del Perú. (2020). *Acerca de nosotros Asociación de Bodegueros del Perú*. Obtenido de sitio web de Asociación de bodegueros del Perú: <https://asociaciondebodegueros.com/>
- Blanco, A. (2017). *Atención al cliente* . España: EDIC PIRAMIDE.
- Cámara de Comercio Electrónico. (29 de Mayo de 2020). *Acerca de nosotros: Comunidad*. Obtenido de sitio web de Comunidad:
<https://www.cocacoladep Peru.com.pe/historias/comunidad-la-digitalizacion-de-las-bodegas--una-oportunidad-en-medio-de-la>
- Camisón , C., Cruz , S., & González , T. (2017). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Choy, A. (5 de setiembre de 2018). *Acerca de nosotros: Perú Retail*. Obtenido de sitio web de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/especial/canal-tradicional-peru-sector-lider/>

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Medición de la calidad del servicio: un reexamen y una extensión*. Los Ángeles: SAGE Publishing .

De la torre, D. (2020). Perú: Pepsi, FUNDES y CBC Perú presentan “Mi Tienda Segura”. *Perù Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-pepsi-fundes-y-cbc-peru-presentan-mi-tienda-segura/#:~:text=%E2%80%9CMi%20Tienda%20Segura%E2%80%9D%20es%20un,y%20hacer%20crecer%20su%20negocio>.

Deming , E. (1986). *Out of the crisis* . Cambridge: MA. Center for Advanced Engineering Study.

Diario el Peruano. (2020). Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional. *Diario El Peruano*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-naciona-decreto-supremo-no-064-2020-pcm-1865482-3/>

Diario el Peruano. (2020). *Sitio web de Diario el Peruano*. Obtenido de acerca de nosotros Diario el Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-establece-las-medidas-que-debe-observar-decreto-supremo-no-116-2020-pcm-1869114-1/>

Encuesta Nacional de Hogares. (2019). Perú apoyará expansión de más de 500,000 bodegas con plataforma digital. *Diario Andina*. Obtenido de

<https://www.andina.pe/agencia/noticia-peru-apoyara-expansion-mas-500000-bodegas-plataforma-digital-760860.aspx>

Erazo, G. (2019). *Acerca de nosotros: Universidad Los Ángeles de Chimbote*.

Obtenido de sitio web de Universidad Los Ángeles de Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15750/ATENCION_AL_CLIENTE_MYPE ERAZO CASTILLO GLADYS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Escobar , J., & Cuervo, Á. (2008). *Acerca de nosotros: UNAL*. Obtenido de sitio web de UNAL:

http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

Escobar, A. (2019). *Acerca de nosotros: Universidad Los Ángeles de Chimbote*.

Obtenido de sitio web de Universidad Los Ángeles de Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15700/SERVICIO_AL_CLIENTE_MYPE_ESCOBAR_RAMOS_ASTRID_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Evans , J., & Lindsay, W. (2005). *Acerca de nosotros: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS*. Obtenido de sitio web de UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS:

<https://jorriveraunah.files.wordpress.com/2011/06/capitulo-3-filosofias-y-marcos-de-referencia-de-la-calidad.pdf>

- Fahey, L., & Narayanan, V. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Austral de Chile*. Obtenido de sitio web de Universidad Austral de Chile:
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2013/bpmfclid542d/doc/bpmfclid542d.pdf>
- Gàrate , C. (30 de setiembre de 2020). *Acerca de nosotros: Diario Gestión*. Obtenido de sitio web de Diario Gestión: <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/09/la-crisis-politica-agrava-la-crisis-economica.html/>
- Garcia, E. (2017). *¿Qué hace especiales a las empresas?* Lima : ìcono Comunicadores.
- Gestión, D. (28 de Enero de 2017). *acerca de nosotros: Diario Gestión*. Obtenido de sitio web de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/91-5-bodegas-peruanas-factura-s-277-500-ano-110154-noticia/>
- González, O., & Arciniegas, J. (2018). *Sistemas de Gestión de Calidad*. España: ECOE EDICIONES.
- González , D. (6 de mayo de 2020). *Acerca de nosotros: América Retail*. Obtenido de sitio web de América Retail: <https://www.america-retail.com/peru/peru-covid-19-cuales-son-los-retos-y-nuevas-oportunidades-que-enfrenta-la-industria-minorista-a-nivel-mundial/>
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.6ta edición*. México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, H., Barrios , I., & Martínez , D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Universidad Libre Colombia*.

Obtenido de

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>

Hernández, M. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad José María Arguedas*.

Obtenido de sitio web de Universidad José María Arguedas:

<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/259>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación 5° edición*. México: Mc. GRAW-HILL.

Herrera, M. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Veracruzana*. Obtenido de sitio web de Universidad Veracruzana:

<https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/miriam-herrera-mendoza.pdf>

Huitz, L. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de sitio web de Universidad Rafael Landívar:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2014/01/01/Huitz-Leticia.pdf>

ICONTEC. (2018). *Acerca de nosotros ICONTEC*. Obtenido de sitio web de icontec:

<https://www.icontec.org/rules/gestion-de-la-calidad-satisfaccion-del-cliente-directrices-para-el-tratamiento-de-las-quejas-en-las-organizaciones/>

Infantes, N. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de sitio web de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16733/ABARROTES_ATENCION_CALIDAD_CLIENTE_INFANTES_RODRIGUEZ_NOELIA_DEL_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (18 de Marzo de 2020). *Acerca de nosotros: Perú Retail*. Obtenido de sitio web de Perú Retail:

<https://www.peru-retail.com/peru-comercio-minorista-crecio-2-46-en-enero-impulsado-por-supermercados/>

Ipsos Perú. (04 de Febrero de 2021). *Acerca de nosotros: Info mercado*. Obtenido de sitio web de Info mercado: <https://infomercado.pe/ipsos-peru-solo-el-17-de-bodegas-a-nivel-nacional-ofrece-delivery/>

Juran, J., & Gryna, F. (2007). *Análisis y planeación de la calidad*. New York: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Larios, G. (10 de Agosto de 2020). *Acerca de nosotros: Comunidad*. Obtenido de sitio web de Comunidad: <https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/comunidad-giancarlo-larios-m-s-del-70-de-bodegueros-est-n-dispuestos-a-manejar-tecnolog-a>

Merino, D. (2020). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles Chimbote*. Obtenido de sitio web de Universidad Católica los Ángeles Chimbote : http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16803/GESTION_DE_CALIDAD_KAIZEN_MERINO_GARCIA_DAMARIS_LISEHT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mesina, P., & Ogeda, E. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad de Concepción*. Obtenido de sitio web de Universidad de Concepción: <http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2390/3/Mesina%20-%20Ogeda.pdf>

- Ministerio de la Producción. (2020). *Acerca de nosotros: Ministerio de la Producción*. Obtenido de sitio web Ministerio de de la Producción:
<https://www.gob.pe/produce>
- Miranda , M. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad Austral de Chile*. Obtenido de sitio web de Uiversidad Austral de Chile: <https://docplayer.es/5732633-Universidad-austral-de-chile-facultad-de-ciencias-de-la-ingenieria.html>
- Mora , C. (2011). *Acerca de nosotros: Universidade Nove de Julho*. Obtenido de sitio web de Universidade Nove de Julho:
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Municipalidad de Piura. (2020). *Acerca de nosotros: EMPRENDER, la web de los emprendedores*. Obtenido de sitio web de EMPRENDER, la web de los emprendedores: <https://emprender.pe/mi-tienda-segura-el-programa-que-ayuda-a-los-bodegueros-locales/>
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología De La Investigación Cuantitativa 3ra Ed.* Caracas : Fedupel.
- Pérez, H. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad los Ángeles Chimbote*. Obtenido de sitio web de Universidad los Ángeles Chimbote:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4894/EVALUACION_GESTION_DE_CALIDAD_PEREZ_LEON_HENRY_SANTIAGO.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Qualired. (03 de Diciembre de 2015). *Acerca de nosotros Qualired*. Obtenido de sitio web de Qualired: http://www.qualired.com/despachos1.asp?cod_des=62662

Quiroa , M. (2020). Análisis interno de una empresa. *Economipedia*, 1-5. Obtenido de sitio web de Economipedia.

Salas, R. (29 de Mayo de 2020). *Acerca de nosotros: Comunidad*. Obtenido de sitio web de Comunidad:

<https://www.cocacoladep Peru.com.pe/historias/comunidad-la-digitalizacion-de-las-bodegas--una-oportunidad-en-medio-de-la>

Sánchez, A. (13 de Agosto de 2020). *Acerca de nosotros: Perú 21*. Obtenido de sitio

web de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/cual-es-el-poder-de-compra-del-canal-tradicional-en-el-pais-y-en-cuantas-empresas-de-consumo-masivo-se-concentra-bodegas-puestos-de-mercado-mayoristas-crisis-pandemia-peru-soluciones-digitales-plataforma-mercania-alicorp-procter>

Serida , J., Alzamora , J., Guerrero , C., Borda , A., & Morales , O. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor*. Lima: Ada Ampuero.

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. (2019). *Acerca de nosotros:*

Universidad los Ángeles de Chimbote. Obtenido de sitio web de Universidad los Ángeles de Chimbote:

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

Vega , J. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad César Vallejo*. Obtenido de sitio web de Universidad César Vallejo :

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7219/VEGA_HJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Venegas, E. (01 de Junio de 2020). *Acerca de nosotros: Info mercado*. Obtenido de sitio web de Info mercado: <https://infomercado.pe/como-gestionar-bodegas-responsables-y-ecoamigables-en-tiempos-de-coronavirus/>

Vizcarra, M. (29 de Mayo de 2020). *Acerca de nosotros: Comunidad*. Obtenido de sitio web de Comunidad:
<https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/comunidad-la-digitalizacion-de-las-bodegas--una-oportunidad-en-medio-de-la>

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ INDICADOR PREGUNTA

Variable	Dimensión	Indicadores	PREGUNTA	FUENTE	ESCALA
Gestión de Calidad	Sistemas de abastecimiento	Proveedores	1. ¿Considera Ud. indispensable verificar el estado en que llegan los productos y suministros en general que entregan sus proveedores?	Propietarios	Ordinal
			2. ¿Considera Ud. que sus proveedores cumplen con los requerimientos y tiempos estipulados en la solicitud de sus pedidos?	Propietarios	Ordinal
	Materiales y materias primas	3. ¿Considera Ud. importante registrar los productos, materiales e insumos y controlar el stock que le permite detectar cuando es necesario realizar una reposición en las áreas?	Propietarios	Ordinal	
		4. ¿Considera Ud. que los recursos, materiales y productos que tiene la bodega se encuentran en buen estado?	Propietarios	Ordinal	
	Transformación de	5. ¿Considera importante verificar la conformidad entre el orden de compra y el documento sustentatorio del	Propietarios	Ordinal	

		insumos	proveedor (boleta, y/o factura)?		
			6. ¿Considera Ud. que los recursos principales que requiere la bodega están detallados a los gustos y preferencias de los clientes?	Propietarios	Ordinal
Principios de gestión de calidad	Enfoque al cliente		7. ¿Considera Ud. que la bodega cuenta con un surtido acorde a las necesidades del cliente?	Propietarios	Ordinal
			8. ¿Se han implementado productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes frente a la actual coyuntura que atraviesa el país?	Propietarios	Ordinal
	Liderazgo		9. ¿Considera Ud. Que se motiva, capacita y dirige al personal para un mejor desempeño laboral?	Propietarios	Ordinal
			10. ¿Se comunica al personal los objetivos o metas que la empresa desea alcanzar?	Propietarios	Ordinal
	Participación del personal		11. ¿Involucra Ud. al personal en las responsabilidades y toma de decisiones?	Propietarios	Ordinal
			12. ¿Considera Ud. que dentro de la empresa se fomenta el trabajo en equipo bajo la idea de una agenda compartida?	Propietarios	Ordinal

		Enfoque basado en procesos	13. ¿Considera Ud. que las funciones dentro de la bodega se respaldan entre sí, para lograr las metas organizacionales?	Propietarios	Ordinal
		Enfoque sistémico	14. ¿Considera Ud. que las áreas con las que dispone la bodega se apoyan entre sí, para lograr los objetivos trazados?	Propietarios	Ordinal
			15. ¿Considera Ud. que el proceso de comunicación empleado entre el personal de la bodega es eficaz y eficiente?	Propietarios	Ordinal
		Mejoramiento continuo	16. ¿Ha considerado en el último año, estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes?	Propietarios	Ordinal
			17. ¿Ha planificado e implementado procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora para demostrar la conformidad y calidad de servicio de la bodega?	Propietarios	Ordinal
		Decisiones tomadas con base a datos y	18. ¿Ha considerado usted una base de datos de sus clientes, con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo?	Propietarios	Ordinal

		hechos	19. ¿Ha considerado seguimiento a la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos del servicio que brinda la bodega?	Propietarios	Ordinal
		Gestión de las relaciones	20. ¿Considera Ud. que sus relaciones comunicativas con sus proveedores y clientes es óptima?	Propietarios	Ordinal
			21. ¿Considera Ud. importante que sus socios (clientes, proveedores) conozcan los objetivos que como empresario desea alcanzar?	Propietarios	Ordinal

Atención al cliente	Estructura de atención al cliente	Orientación al cliente	1. ¿Cómo califica la información recibida por el personal de la bodega respecto a los servicios que ofrece?	Cliente	Ordinal
			2. ¿Califique la capacidad de respuesta en los procedimientos que el personal sigue frente al tratamiento de alguna queja o reclamo?	Cliente	Ordinal
		Diferenciación	3. ¿Cómo califica Ud. el valor de propuesta en el servicio que brinda la bodega?	Cliente	Ordinal

			4. ¿Cómo califica los servicios complementarios de delivery y recojo en tienda que ofrece la bodega?	Cliente	Ordinal
		Flexibilidad	5. ¿Califique usted el nivel de capacidad de respuesta por parte del personal para tomar decisiones frente alguna adversidad?	Cliente	Ordinal
			6. ¿Califique usted el nivel de pulcritud y seguridad que ofrece la bodega?	Cliente	Ordinal
	Satisfacción de los clientes	Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.	7. ¿Cómo califica las políticas de atención por parte del personal?	Cliente	Ordinal
			8. ¿Califique si el personal de la bodega es competente en sus funciones asignadas?	Cliente	Ordinal
		Orientación hacia la solución de problemas	9. ¿Cómo califica el nivel de escucha por parte del personal ante algún problema que se le suscitó en la bodega?	Cliente	Ordinal
			10. ¿Cómo califica las alternativas de solución por parte del personal, cuando se le presenta un problema?	Cliente	Ordinal

		Fidelización del cliente	11. ¿Califique usted si los atributos en general ofrecidos por la bodega superan las expectativas esperadas por el cliente?	Cliente	Ordinal
			12. ¿Califique usted si la bodega se encuentra en condiciones óptimas para ser recomendado a otras personas?	Cliente	Ordinal

Elaboración propia

ANEXO N°2 VALIDACIONES

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edith Lovanny Cruz Bautista, identificado con DNI 02847742, MAGÍSTER

EN Dirección y Gestión Empresarial: por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Questionario, elaborado por

CAMACHO OLAYA IRWIN ANDERSSON, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN MYPES RUBRO BODEGAS QUE OFRECEN DELIVERY DE LA URBANIZACIÓN PIURA, AÑO 2021", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

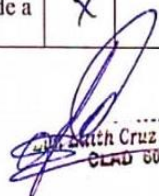
Piura, 10 de marzo 2021




Edith Cruz Bautista
D. 6007

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera Ud. indispensable verificar el estado en que llegan los productos y suministros en general que entregan sus proveedores?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Considera Ud. que sus proveedores cumplen con los requerimientos y tiempos estipulados en la solicitud de sus pedidos?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera Ud. importante registrar los productos, materiales e insumos y controlar el stock que le permite detectar cuando es necesario realizar una reposición en las áreas?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera Ud. que los recursos, materiales y productos que tiene la bodega se encuentran en buen estado?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera importante verificar la conformidad entre el orden de compra y el documento sustentatorio del proveedor (boleta, y/o factura)?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera Ud. que los recursos principales que requiere la bodega están <u>detallados</u> a los gustos y preferencias de los clientes?	X		X			X	SI () NO (X)
7. ¿Considera Ud. que la bodega cuenta con un surtido acorde a	X		X			X	SI ()


 Ruth Cruz Bautista
 C.R. 6007

las necesidades del cliente?							NO (X)
8. ¿Se han implementado productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes frente a la actual coyuntura que atraviesa el país?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Considera Ud. Que se motiva, capacita y dirige al personal para un mejor desempeño laboral?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Se comunica al personal los objetivos o metas que la empresa desea alcanzar?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Involucra Ud. al personal en las responsabilidades y toma de decisiones?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Considera Ud. que dentro de la empresa se fomenta el trabajo en equipo bajo la idea de una agenda compartida?	X			X		X	SI () NO (X)
13. ¿Considera Ud. que las funciones dentro de la bodega se respaldan entre sí, para lograr las metas organizacionales?	X		X			X	SI () NO (X)
14. ¿Considera Ud. que las áreas con las que dispone la bodega se apoyan entre sí, para lograr los objetivos trazados?	X			X		X	SI () NO (X)
15. ¿Considera Ud. que el proceso de comunicación empleado entre el personal de la bodega es eficaz y eficiente?	X			X		X	SI () NO (X)
16. ¿Ha considerado en el último año, estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
17. ¿Ha planificado e implementado procesos de seguimiento, medición,	X			X		X	SI () NO (X)


Cruz Bautista
2007

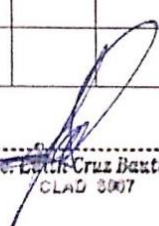
análisis y mejora para demostrar la conformidad y calidad de servicio de la bodega?							
18. ¿Ha considerado usted una base de datos de sus clientes, con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo?	X			X		X	SI () NO (X)
19. ¿Ha considerado seguimiento a la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos del servicio que brinda la bodega?	X			X		X	SI () NO (X)
20. ¿Considera Ud. que sus relaciones comunicativas con sus proveedores y clientes es óptima?	X			X		X	SI () NO (X)
21. ¿Considera Ud. importante que sus socios (clientes, proveedores) conozcan los objetivos que como empresario desea alcanzar?	X			X		X	SI () NO (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!


Edith Cruz Bautista
GLAD 3007

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Cómo califica la información recibida por el personal de la bodega respecto a los servicios que ofrece?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Califique la capacidad de respuesta en los procedimientos que el personal sigue frente al tratamiento de alguna queja o reclamo?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Cómo califica Ud. el valor de propuesta en el servicio que brinda la bodega?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Cómo califica los servicios complementarios (delivery) que ofrece la bodega?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Califique usted el nivel de capacidad de respuesta por parte del personal para tomar decisiones frente alguna adversidad?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Califique usted el nivel de pulcritud y seguridad que ofrece la bodega?	X			X		X	SI () NO (X)


 Msc. Estefanía Cruz Bautista
 CLAD 3007

7. ¿Cómo califica las políticas de atención por parte del personal?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
8. ¿Califique si el personal de la bodega es competente en sus funciones asignadas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
9. ¿Cómo califica el nivel de escucha por parte del personal ante algún problema que se le suscitó en la bodega?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
10. ¿Cómo califica las alternativas de solución por parte del personal, cuando se le presenta un problema?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
11. ¿Califique usted si los atributos en general ofrecidos por la bodega superan las expectativas esperadas por el cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
12. ¿Califique usted si la bodega se encuentra en condiciones óptimas para ser recomendado a otras personas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!


Eith Cruz Bantista
GLAD 2007

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO identificado con DNI 02860873, MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO elaborado por CAMACHO OLAYA IRWIN ANDERSSON , a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN MYPES RUBRO BODEGAS QUE OFRECEN DELIVERY DE LA URBANIZACIÓN PIURA, AÑO 2021”, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 11 de Marzo del 2021.



VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
REC. CLAD-02348

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera Ud. indispensable verificar el estado en que llegan los productos y suministros en general que entregan sus proveedores?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Considera Ud. que sus proveedores cumplen con los requerimientos y tiempos estipulados en la solicitud de sus pedidos?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera Ud. importante registrar los productos, materiales e insumos y controlar el stock que le permite detectar cuando es necesario realizar una reposición en las áreas?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera Ud. que los recursos, materiales y productos que tiene la bodega se encuentran en buen estado?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera importante verificar la conformidad entre el orden de compra y el documento sustentatorio del proveedor (boleta, y/o factura)?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera Ud. que los recursos principales que requiere la bodega están detallados a los gustos y preferencias de los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera Ud. que la bodega cuenta con un surtido acorde a las necesidades del cliente?	X			X		X	SI () NO (X)



 VICTOR HELIO PATRINO III
 RUC: CLAD-42348

8. ¿Se han implementado productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes frente a la actual coyuntura que atraviesa el país?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Considera Ud. ¿Que se motiva, capacita y dirige al personal para un mejor desempeño laboral?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Se comunica al personal los objetivos o metas que la empresa desea alcanzar?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Involucra Ud. al personal en las responsabilidades y toma de decisiones?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Considera Ud. que dentro de la empresa se fomenta el trabajo en equipo bajo la idea de una agenda compartida?	X			X		X	SI () NO (X)
13. ¿Considera Ud. que las funciones dentro de la bodega se respaldan entre sí, para lograr las metas organizacionales?	X			X		X	SI () NO (X)
14. ¿Considera Ud. que las áreas con las que dispone la bodega se apoyan entre sí, para lograr los objetivos trazados?	X			X		X	SI () NO (X)
15. ¿Considera Ud. que el proceso de comunicación empleado entre el personal de la bodega es eficaz y eficiente?	X			X		X	SI () NO (X)
16. ¿Ha considerado en el último año, estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
17. ¿Ha planificado e implementado procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora para demostrar la conformidad y calidad de servicio de la bodega?	X			X		X	SI () NO (X)



 M^g VICTOR HELIO PATRINO
 RUC. CLAD-42348

18. ¿Ha considerado usted una base de datos de sus clientes, con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo?	X			X		X	SI () NO (X)
19. ¿Ha considerado seguimiento a la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos del servicio que brinda la bodega?	X			X		X	SI () NO (X)
20. ¿Considera Ud. que sus relaciones comunicativas con sus proveedores y clientes es óptima?	X			X		X	SI () NO (X)
21. ¿Considera Ud. importante que sus socios (clientes, proveedores) conozcan los objetivos que como empresario desea alcanzar?	X			X		X	SI () NO (X)

i


 CLAD
 VICTOR HELIO PATIÑO
 REC. CLAD-02348

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Cómo califica la información recibida por el personal de la bodega respecto a los servicios que ofrece?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Califique la capacidad de respuesta en los procedimientos que el personal sigue frente al tratamiento de alguna queja o reclamo?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Cómo califica Ud. el valor de propuesta en el servicio que brinda la bodega?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Cómo califica los servicios complementarios (delivery) que ofrece la bodega?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Califique usted el nivel de capacidad de respuesta por parte del personal para tomar decisiones frente alguna adversidad?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Califique usted el nivel de pulcritud y seguridad que ofrece la bodega?	X			X		X	SI () NO (X)



 VICTOR HELMO PATRINO III
 REC. CLAD-02348

7. ¿Cómo califica las políticas de atención por parte del personal?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Califique si el personal de la bodega es competente en sus funciones asignadas?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Cómo califica el nivel de escucha por parte del personal ante algún problema que se le suscitó en la bodega?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Cómo califica las alternativas de solución por parte del personal, cuando se le presenta un problema?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Califique usted si los atributos en general ofrecidos por la bodega superan las expectativas esperadas por el cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Califique usted si la bodega se encuentra en condiciones óptimas para ser recomendado a otras personas?	X			X		X	SI () NO (X)



 VICTOR HELIO PATRINO BILI
 RUC: CLAD-42348

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO: Carlos Manuel Ginocchio Vega identificado con DNI 02867439 Licenciado en Ciencias Administrativas con Maestría concluida en Administración y Dirección de Empresas.

por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario , elaborado por CAMACHO OLAYA IRWIN ANDERSSON , a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN MYPES RUBRO BODEGAS QUE OFRECEN DELIVERY DE LA URBANIZACIÓN PIURA, AÑO 2021”, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 10 de marzo 2021



Carlos Manuel Ginocchio Vega
Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Veg
Ginocchio Vega

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera Ud. indispensable verificar el estado en que llegan los productos y suministros en general que entregan sus proveedores?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Considera Ud. que sus proveedores cumplen con los requerimientos y tiempos estipulados en la solicitud de sus pedidos?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera Ud. importante registrar los productos, materiales e insumos y controlar el stock que le permite detectar cuando es necesario realizar una reposición en las áreas?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera Ud. que los recursos, materiales y productos que tiene la bodega se encuentran en buen estado?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera importante verificar la conformidad entre el orden de compra y el documento sustentatorio del proveedor (boleta, y/o factura)?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera Ud. que los recursos principales que requiere la bodega están detallados a los gustos y preferencias de los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera Ud. que la bodega cuenta con un surtido acorde a	X			X		X	SI ()

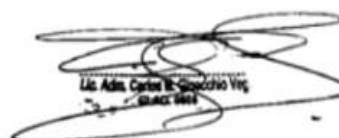


Lic. Adm. Carlos R. Siqueiros Voz
C.I. 10.000.000

las necesidades del cliente?							NO (X)
8. ¿Se han implementado productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes frente a la actual coyuntura que atraviesa el país?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Considera Ud. Que se motiva, capacita y dirige al personal para un mejor desempeño laboral?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Se comunica al personal los objetivos o metas que la empresa desea alcanzar?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Involucra Ud. al personal en las responsabilidades y toma de decisiones?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Considera Ud. que dentro de la empresa se fomenta el trabajo en equipo bajo la idea de una agenda compartida?	X			X		X	SI () NO (X)
13. ¿Considera Ud. que las funciones dentro de la bodega se respaldan entre sí, para lograr las metas organizacionales?	X			X		X	SI () NO (X)
14. ¿Considera Ud. que las áreas con las que dispone la bodega se apoyan entre sí, para lograr los objetivos trazados?	X			X		X	SI () NO (X)
15. ¿Considera Ud. que el proceso de comunicación empleado entre el personal de la bodega es eficaz y eficiente?	X			X		X	SI () NO (X)
16. ¿Ha considerado en el último año, estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
17. ¿Ha planificado e implementado procesos de seguimiento, medición,	X			X		X	SI () NO (X)

análisis y mejora para demostrar la conformidad y calidad de servicio de la bodega?							
18. ¿Ha considerado usted una base de datos de sus clientes, con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo?	X			X		X	SI () NO (X)
19. ¿Ha considerado seguimiento a la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos del servicio que brinda la bodega?	X			X		X	SI () NO (X)
20. ¿Considera Ud. que sus relaciones comunicativas con sus proveedores y clientes es óptima?	X			X		X	SI () NO (X)
21. ¿Considera Ud. importante que sus socios (clientes, proveedores) conozcan los objetivos que como empresario desea alcanzar?	X			X		X	SI () NO (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!



Lic. Adm. Carlos R. Giacchino Viegas

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Cómo califica la información recibida por el personal de la bodega respecto a los	X			X		X	SI () NO (X)

9. ¿Cómo califica el nivel de escucha por parte del personal ante algún problema que se le suscitó en la bodega?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Cómo califica las alternativas de solución por parte del personal, cuando se le presenta un problema?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Califique usted si los atributos en general ofrecidos por la bodega superan las expectativas esperadas por el cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Califique usted si la bodega se encuentra en condiciones óptimas para ser recomendado a otras personas?	X			X		X	SI () NO (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!



Lidia Adams Cortés
C.I. 10.000.000

ANEXO N°4: MATRIZ DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES

Variable	Dimensión	Indicadores	PREGUNTA		FUENTE	ESCALA
Gestión de calidad	Sistema de abastecimiento	Transformación de insumos	6. ¿Considera Ud. que los recursos principales que requiere la bodega están detallados a los gustos y preferencias de los clientes?	Pregunta observada	Propietarios	Ordinal
			6. ¿Considera Ud. que los recursos principales que requiere la bodega están dirigidos a los gustos y preferencias de los clientes?	Pregunta corregida		
	Principios de gestión de calidad	Enfoque al cliente	7. ¿Considera Ud. que la bodega cuenta con un surtido acorde a las necesidades del cliente?	Pregunta observada	Propietarios	Ordinal
			7. ¿La bodega cuenta con stock necesario para cubrir las necesidades de los clientes?	Pregunta corregida		
		Enfoque basado en procesos	13. ¿Considera Ud. que las funciones dentro de la bodega se respaldan entre sí, para lograr las metas organizacionales?	Pregunta observada	Propietarios	Ordinal
			13. ¿Considera Ud. que las actividades y funciones dentro de la bodega se desarrollan con eficiencia?	Pregunta corregida		

Elaboración propia

ANEXO N°5: CUESTIONARIOS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPETARIOS

Buen día me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y Atención al cliente en MYPES rubro bodegas de la Urbanización Piura año 2021, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere mas conveniente. su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, Ud será informado de los resultados, los que se publicaran en el repositorio de la Universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad _____ Género: (M) (F) Nivel de Estudios _____

Fecha _____ Nombre de la MYPE _____

Variable: Gestión de calidad

ítem	Dimensión: sistemas de abastecimiento	Siempre	A veces	Nunca
1	Indicador: Proveedor de insumos ¿Considera Ud. indispensable verificar el estado en que llegan los productos y suministros en general que entregan sus proveedores?			
2	¿Considera Ud. que sus proveedores cumplen con los requerimientos y tiempos estipulados en la solicitud de sus pedidos?			
3	Indicador: Materias primas y materiales ¿Considera Ud. importante registrar los productos, materiales e insumos y controlar el stock que le permite detectar cuando es necesario realizar una reposición en las áreas?			
4	¿Considera Ud. que los recursos, materiales y productos que tiene la bodega se encuentran en buen estado?			
5	Indicador: Organización que transforman los insumos ¿Considera importante verificar la conformidad entre el orden de compra y el documento sustentatorio del proveedor (boleta, y/o factura)?			
6	¿Considera Ud. que los recursos principales que requiere la bodega están dirigidos a los gustos y preferencias de los clientes?			

7	Dimensión: principios de gestión de calidad Indicador: Enfoque al cliente ¿La bodega cuenta con stock necesario para cubrir las necesidades de los clientes?			
8	¿Se han implementado productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes frente a la actual coyuntura que atraviesa el país?			
9	Indicador: liderazgo ¿Considera Ud. Que motiva, capacita y dirige al personal para un mejor desempeño laboral?			
10	¿Se comunica al personal los objetivos o metas que la empresa desea alcanzar?			
11	Indicador: participación del personal ¿Involucra Ud. al personal en las responsabilidades y toma de decisiones?			
12	¿Considera Ud. que dentro de la empresa se fomenta el trabajo en equipo bajo la idea de una agenda compartida?			
13	Indicador: Enfoque basado en procesos ¿Considera Ud. que las actividades y funciones dentro de la bodega se desarrollan con eficiencia?			
14	Indicador: Enfoque sistémico ¿Considera Ud. que las áreas con las que dispone la bodega se apoyan entre sí, para lograr los objetivos trazados?			
15	¿Considera Ud. que el proceso de comunicación empleado entre el personal de la bodega es eficaz y eficiente?			
16	Indicador: Mejoramiento continuo ¿Ha considerado en el último año, estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes?			
17	¿Ha planificado e implementado procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora para demostrar la conformidad y calidad de servicio de la bodega?			
18	Indicador: Decisiones tomadas con base a datos y hechos ¿Ha considerado usted una base de datos de sus clientes, con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo?			
19	¿Ha considerado seguimiento a la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos del servicio que brinda la bodega?			
20	Indicador: Gestión de las relaciones ¿Considera Ud. que sus relaciones comunicativas con sus proveedores y clientes es óptima?			
21	¿Considera Ud. importante que sus socios (clientes, proveedores) conozcan los objetivos que como empresario desea alcanzar?			



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

Buen día me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y Atención al cliente en MYPES rubro bodegas de la Urbanización Piura año 2021, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere mas conveniente. su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, Ud será informado de los resultados, los que se publicaran en el repositorio de la Universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad _____ Género: (M) (F) Fecha _____

Variable: Atención al cliente

ítem	Dimensión: Estructura de atención al cliente	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
1	Indicador: Orientación al cliente ¿Cómo califica la información recibida por el personal de la bodega respecto a los servicios que ofrece?			
2	¿Califique la capacidad de respuesta en los procedimientos que el personal sigue frente al tratamiento de alguna queja o reclamo?			
3	Indicador: Diferenciación ¿Cómo califica Ud. el valor de propuesta en el servicio que brinda la bodega?			
4	¿Cómo califica los servicios complementarios de delivery y recojo en tienda que ofrece la bodega?			
5	Indicador: flexibilidad ¿Califique usted el nivel de capacidad de respuesta por parte del personal para tomar decisiones frente alguna adversidad?			
6	¿Califique usted el nivel de pulcritud y seguridad que ofrece la bodega?			
7	Dimensión: Satisfacción de los clientes Indicador: Conocimientos de las necesidades y expectativas del cliente ¿Cómo califica las políticas de atención por parte del personal?			
8	¿Califique si el personal de la bodega es competente en sus funciones asignadas?			
9	Indicador: Orientación hacia la solución de problemas ¿Cómo califica el nivel de escucha por parte del personal ante algún problema que se le suscitó en la bodega?			

10	¿Cómo califica las alternativas de solución por parte del personal, cuando se le presenta un problema?			
11	Indicador: Fidelización del cliente ¿Califique usted si los atributos en general ofrecidos por la bodega superan las expectativas esperadas por el cliente?			
12	¿Califique usted si la bodega se encuentra en condiciones óptimas para ser recomendado a otras personas?			

ANEXO N°6: RESULTADOS DE DATOS POR INDICADOR

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM "I"	SIEMPRE		A VECES		NUNCA		TOTAL	
				F	%	F	%	F	%	F	%
Gestión de calidad	Sistemas de abastecimiento	Proveedor	I1	8	100	0	0	0	0	8	100
			I2	4	50	3	37.5	1	12.5	8	100
		Materiales y materias primas	I3	7	87.5	1	12.5	0	0	8	100
			I4	8	100	0	0	0	0	8	100
		Transformación	I5	8	100	0	0	0	0	8	100
			I6	6	75	2	25	0	0	8	100
	Principios de calidad	Enfoque al cliente	I7	7	87.5	1	12.5	0	0	8	100
			I8	4	50	3	37.5	1	12.5	8	100
		Liderazgo	I9	6	75	1	12.5	1	12.5	8	100
			I10	8	0	0	0	0	0	8	100
		Participación del personal	I11	7	87.5	1	12.5	0	0	8	100
			I12	6	75	2	25	0	0	8	100
		Enfoque en procesos	I13	8	0	0	0	0	0	8	100
		Enfoque sistémico	I14	8	0	0	0	0	0	8	100
			I15	8	0	0	0	0	0	8	100
		Mejoramiento continuo	I16	5	62.5	2	25	1	12.5	8	100
			I17	4	50	3	37.5	1	12.5	8	100
		Decisiones en base a datos y hechos	I18	7	87.5	1	12.5	0	0	8	100
			I19	6	75	1	12.5	1	12.5	8	100
		Gestión de las relaciones	I20	8	100	0	0	0	0	8	100
			I21	6	75	2	25	0	0	8	100

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM "I"	BUENO		REGULAR		DEFICIENTE		TOTAL	
				F	%	F	%	F	%	F	%
Atención al cliente	Estructura de atención al cliente	Orientación al cliente	I1	115	76.7	25	16.7	10	6.7	150	100
			I2	70	46.7	65	43.3	15	10	150	100
		Diferenciación	I3	134	89.3	14	9.3	2	1.3	150	100
			I4	128	85.3	21	14	1	0.7	150	100
		Flexibilidad	I5	68	45.3	70	46.7	12	8	150	100
			I6	142	94.7	8	5.3	0	0	150	100
	Satisfacción al cliente	Expectativas y necesidades del cliente	I7	96	64	33	22	21	14	150	100
			I8	120	80	20	13.3	10	6.7	150	100
		solución de problemas	I9	145	96.7	5	3.3	0	0	150	100
			I10	138	92	8	5.3	4	2.7	150	100
		Fidelización	I11	126	84	22	14.7	2	1.3	150	100
			I12	148	98.7	2	1.3	0	0	150	100

ANEXO N°7: LIBRO DE CÓDIGOS

LIBRO DE CÓDIGO GESTIÓN DE CALIDAD																		
TABLA	INDICADOR	ÍTEM "I"	PROPIETARIOS ENCUESTADOS								SIEMPRE		A VECES		NUNCA		TOTAL	
			1	2	3	4	5	6	7	8	1	%	2	%	3	%	F	%
TABLA N°4	Proveedor	I1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	100	0	0	0	0	8	100
		I2	1	2	1	2	1	2	1	3	4	50	3	37.5	1	12.5	8	100
	Materiales y materia prima transformación	I3	2	1	1	1	1	1	1	1	7	87.5	1	12.5	0	0	8	100
		I4	1	1	1	1	1	1	1	1	8	100	0	0	0	0	8	100
		I5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	100	0	0	0	0	8	100
		I6	2	1	1	1	1	2	1	1	6	75	2	25	0	0	8	100
TABLA N°5	Enfoque al cliente	I7	1	1	1	1	1	1	2	7	87.5	1	12.5	0	0	8	100	
		I8	2	2	1	1	1	1	3	2	4	50	3	37.5	1	12.5	8	100
	Liderazgo	I9	1	1	1	1	1	1	2	3	6	75	1	12.5	1	12.5	8	100
		I10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	100	0	0	0	0	8	100
	Participación del personal	I11	1	1	1	1	1	2	1	1	7	87.5	1	12.5	0	0	8	100
		I12	2	1	1	1	1	2	1	1	6	75	2	25	0	0	8	100
	Enfoque en procesos	I13	1	1	1	1	1	1	1	1	8	100	0	0	0	0	8	100
	Enfoque sistémico	I14	1	1	1	1	1	1	1	1	8	100	0	0	0	0	8	100
		I15	1	1	1	1	1	1	1	1	8	100	0	0	0	0	8	100
	Mejoramiento continuo	I16	1	1	1	2	2	1	1	3	5	62.5	2	25	1	12.5	8	100
		I17	2	1	2	1	3	1	2	1	4	50	3	37.5	1	12.5	8	100
	Decisiones en base a datos y hechos	I18	1	1	1	1	1	1	2	1	7	87.5	1	12.5	0	0	8	100
		I19	2	3	1	1	1	1	1	1	6	75	1	12.5	1	12.5	8	100
	Gestión de las relaciones	I20	1	1	1	1	1	1	1	1	8	100	0	0	0	0	8	100
		I21	2	1	1	1	1	1	2	1	6	75	2	25	0	0	8	100

LIBRO DE CÓDIGO DE ATENCIÓN AL CLIENTE													
CLIENTE "C"	N°	TABLA N°7						TABLA N°8					
		Orientación al cliente		Diferenciación		Flexibilidad		Expectativas y necesidades		Solución de problemas		Fidelización del cliente	
		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12
C	1	2	2	1	3	1	1	3	1	1	1	2	1
C	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
C	3	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1
C	4	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
C	5	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1
C	6	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	7	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1
C	8	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1

C	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	10	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
C	11	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1
C	12	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
C	13	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1
C	14	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
C	15	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	16	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
C	17	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	18	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	19	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	20	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	21	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
C	22	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
C	23	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1
C	24	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1
C	25	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	26	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	27	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	28	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	29	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	30	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
C	31	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
C	32	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	33	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1
C	34	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
C	35	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	36	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	37	1	2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	1
C	38	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	39	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	40	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
C	41	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1
C	42	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
C	43	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
C	44	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1
C	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
C	46	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1
C	47	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
C	48	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1
C	49	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
C	50	2	3	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1
C	51	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
C	52	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
C	53	2	3	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1
C	54	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	55	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	56	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C	57	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	58	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	59	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	60	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1
C	61	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	62	2	2	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1
C	63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	64	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	65	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1
C	66	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
C	67	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	68	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	69	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1

C	70	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
C	71	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1
C	72	2	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1
C	73	2	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1
C	74	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
C	75	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
C	76	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
C	77	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	78	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
C	79	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1
C	80	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
C	81	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
C	82	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	83	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
C	84	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	85	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1
C	86	2	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1
C	87	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	88	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	89	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
C	90	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	91	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	92	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	93	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1
C	94	1	1	1	2	3	1	2	1	1	3	1	1
C	95	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1
C	96	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
C	97	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1
C	98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	99	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1
C	100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	101	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
C	102	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	103	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	104	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	105	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	106	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
C	107	3	3	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1
C	108	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	109	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	110	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	111	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	112	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	113	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
C	114	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
C	115	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
C	116	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1
C	117	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	118	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
C	119	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
C	120	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	121	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	122	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	123	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1
C	124	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
C	125	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
C	126	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
C	127	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1
C	128	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1
C	129	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	3	1
C	130	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1

C	131	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
C	132	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
C	133	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
C	134	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
C	135	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	136	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	137	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	138	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	139	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
C	140	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1
C	141	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1
C	142	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
C	143	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	144	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1
C	145	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1
C	146	1	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1
C	147	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
C	148	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
C	149	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	150	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	1
BUE NO	F	115	70	134	128	68	142	96	120	145	138	126	148
	%	76.7	46.7	89.3	85.3	45.3	94.7	64	80	96.7	92	84	98.7
REG ULA R	F	25	65	14	21	70	8	33	20	5	8	22	2
	%	16.7	43.3	9.3	14	46.7	5.3	22	13.3	3.3	5.3	14.7	1.3
DEFI CIEN TE	F	10	15	2	1	12	0	21	10	0	4	2	0
	%	6.7	10	1.3	0.7	8	0	14	6.7	0	2.7	1.3	0
TOT AL	F	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ANEXO N°8: REPORTE TURNITIN

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 09-abr-2021 20:48 -05
Identificador: 1555066144
Número de palabras: 16300
Entregado: 1

TURNITIN CAMACHO OLAYA Por IRWIN ANDERSSON CAMACHO OLAYA

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
4%	
Internet Sources:	5%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	0%

ANEXO N°9: SOLICITUD PARA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ”

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Propietario (a) de Bodega en la Urbanización Piura”

Presente


Asunto: AUTORIZACIÓN PARA RECOJO DE INFORMACIÓN

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, en mi calidad de alumno de la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, filial Piura requiero se me permita la autorización para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la Urbanización Piura año 2021”, para lo cual será necesario contar con el apoyo de su persona para obtener la información necesaria en la gestación del presente trabajo, que tiene por finalidad constituirse como un soporte académico. Cabe señalar que su participación en la investigación es voluntaria y anónima; Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio.

Por ello en cumplimiento de los lineamientos de ética, es imprescindible comunicar e informar a su persona sobre el objetivo de la investigación y dejar a su libre voluntad la decisión de ser partícipe de la misma y a su vez solicitar la autorización para poder aplicar los instrumentos (cuestionarios) oportunos.

He considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas empresariales y a su vez expresarle mi sentimiento de respeto y consideración. Me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Camacho Olaya Irwin Andersson

DNI: 47232764

CÓDIGO ALUMNO: 0811142057

ANEXO N°10: LEY GENERAL DE BODEGUEROS

El Peruano

Finado Digitalmente por:
EDITORIA PERU
Fecha: 05/12/2018 04:30:54

4

NORMAS LEGALES

Miércoles 5 de diciembre de 2018 / **El Peruano**

PODER LEGISLATIVO

CONGRESO DE LA REPUBLICA

LEY N° 30877

EL PRESIDENTE DEL CONGRESO
DE LA REPUBLICA

POR CUANTO:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY GENERAL DE BODEGUEROS

Artículo 1. Objeto de la Ley

Reconocer el valor social de la actividad del bodeguero, a través del expendio o venta de productos de primera necesidad, como micro o pequeñas empresas generadoras de empleo directo e indirecto, constituyéndose en una unidad económica básica y esencial para el desarrollo de las comunidades.

Para fines de la presente ley, la bodega en el Perú se refiere al negocio que se dedica a la venta al por menor de productos de primera necesidad, predominantemente alimentos y bebidas, destinados preferentemente a satisfacer los requerimientos diarios de los hogares.

Artículo 2. Oferta de servicios de capacitación y asistencia técnica

El Estado, a través de la acción sectorial y de los gobiernos regionales y locales, en coordinación con entidades privadas, gremiales, académicas y otras, promueve el suministro de servicios de asistencia técnica y capacitación a los bodegueros, en el ámbito de su competencia, facilitando la formalización y mejora de la competitividad de estas unidades económicas básicas, así como los mecanismos para su implementación, orientados principalmente a:

- Creación y formalización de empresas.
- Organización y asociatividad empresarial.
- Gestión empresarial.
- Comercialización.
- Acceso al financiamiento.
- Aspectos legales, laborales y tributarios.
- Facilitar su inclusión en el sistema de seguridad social mediante aportes voluntarios ante la Oficina de Normalización Previsional (ONP).

Artículo 3. Oferta de servicios tecnológicos para la innovación

El Estado, en coordinación con el sector privado, promueve la dotación de servicios tecnológicos requeridos por los bodegueros para mejorar sus niveles de competitividad, facilitar compras conjuntas, acceder a sistemas de información de mercado, proporcionar información sobre los productos que oferta, proporcionar asesoría en la organización y diseño físico del establecimiento para hacerlo más atractivo, acogedor y confiable al consumidor, entre otros.

Artículo 4. Acceso al financiamiento

El Estado promueve el acceso de los bodegueros al mercado financiero, a través de las instituciones de microfinanzas supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, y otros medios idóneos.

Artículo 5. Información, estadísticas y base de datos

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), organismo central y rector del Sistema Estadístico Nacional, mantiene actualizado el sistema estadístico sobre los bodegueros del país, realizando para el efecto,

periódicamente, las acciones necesarias, y facilitando la información disponible con plena transparencia.

Artículo 6. Simplificación de trámites

En el marco de la política de modernización y formalización de la actividad económica, los gobiernos locales fomentan la formalización de las bodegas a través de la simplificación y de la celeridad en los trámites de los diversos procedimientos de registro, inspección, supervisión y verificación posterior.

La licencia de funcionamiento provisional se otorga de manera automática, previa conformidad de la zonificación y compatibilidad de uso correspondiente. La licencia provisional de funcionamiento tiene una vigencia de doce (12) meses. Si venció el plazo de vigencia no se ha detectado ninguna irregularidad, o si habiéndose detectado ha sido subsanada, se emite la licencia municipal de funcionamiento definitiva de manera automática y sin costo alguno, en el término de diez (10) días calendario.

No se cobrarán tasas por concepto de renovación, fiscalización, control, actualización de datos, ni otro referido a este trámite, a excepción de las penalidades, si las hubiera, de conformidad con lo establecido por el Decreto Legislativo 776, Ley de Tributación Municipal y sus modificatorias.

Artículo 7. Régimen tributario de las bodegas

El Estado promueve la realización de campañas de difusión sobre los diversos regímenes tributarios a los que pueden acogerse las bodegas. La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) adopta las medidas técnicas, normativas, operativas y administrativas necesarias para fortalecer la actividad y para cumplir su rol de entidad administradora, recaudadora y fiscalizadora.

La SUNAT en el marco de su competencia y atribuciones define su tratamiento tributario correspondiente.

Artículo 8. Tarifas de servicios públicos

Las bodegas formales cuyas ventas anuales no superan las 150 UIT, pagan servicios públicos del régimen residencial, como un estímulo a la formalización y a la sobrevivencia de este tipo de unidad básica de comercio local, que cumple con un servicio de carácter vecinal, por lo que se ubica en áreas compatibles con usos de vivienda, estando en su mayoría ubicados en parte de ella.

Artículo 9. Día Institucional del Bodeguero

Establécese el 12 de agosto de cada año como el Día del Bodeguero, en reconocimiento a esta actividad comercial básica, de importante servicio vecinal.

Artículo 10. Reglamentación de la Ley

En un plazo no mayor a seis (6) meses, el Ministerio de la Producción aprueba el reglamento de la presente ley.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los nueve días del mes de noviembre de dos mil dieciocho.

DANIEL SALAVERRY VILLA
Presidente del Congreso de la República

LEYLA CHIHUÁN RAMOS
Primera Vicepresidenta del
Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

No habiendo sido promulgada dentro del plazo constitucional por el señor Presidente de la República, en cumplimiento de los artículos 108 de la Constitución Política del Perú y 80 del Reglamento del Congreso de la República, ordeno que se publique y cumpla.

En Lima, a los cuatro días del mes de diciembre de dos mil dieciocho.

DANIEL SALAVERRY VILLA
Presidente del Congreso de la República

YENI VILCATOMA DE LA CRUZ
Tercera Vicepresidenta del
Congreso de la República

1719966-1

LEY Nº 30878

EL PRESIDENTE DEL CONGRESO
DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE MODIFICA EL ARTÍCULO 3 DE LA LEY 27613, LEY DE LA PARTICIPACIÓN EN RENTA DE ADUANAS Y EL ARTÍCULO 3 DE LA LEY 29775, LEY QUE PRECISA LOS PROGRAMAS A CARGO DEL FONDO EDUCATIVO DE LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO

Artículo 1. Modificación del artículo 3 de la Ley 27613, Ley de la Participación en Renta de Aduanas.
Modifícase el artículo 3 de la Ley 27613, Ley de la Participación en Renta de Aduanas, en los términos siguientes:

*Artículo 3. Participación en la Provincia Constitucional del Callao

El 10% del monto percibido por el Gobierno Regional del Callao, como Participación en Rentas de Aduanas (PRA), se destinará a la creación de un Fondo Educativo con la finalidad de sufragar los costos de los programas destinados a la Provincia Constitucional del Callao, a elevar la calidad académica y pedagógica de los profesores del Sector Público, de centros educativos y de la Universidad Nacional del Callao, a través de reentrenamiento y actualización permanente, otorgándose un incentivo por las horas destinadas a estas actividades y la buena preparación educativa, intelectual, cultural, técnica, deportiva y ética de los alumnos de dichas instituciones educativas. Igualmente, se podrá destinar hasta el 20% del Fondo Educativo para obras de infraestructura y para equipamiento de escuelas públicas y la Universidad Nacional del Callao, con énfasis en desarrollo informático e internet, así como la investigación científica y tecnológica.

El Fondo Educativo será administrado por un Consejo de Administración compuesto por cinco miembros representantes de las siguientes instituciones: Gobierno Regional, Universidad Nacional del Callao, Dirección Regional de Educación, Mesa de Concertación de la Lucha contra la Pobreza; y CONCYTEC.

El 20% de la Participación en Rentas de Aduanas (PRA) que percibe la Provincia Constitucional del Callao, será transferido a las municipalidades distritales de dicha provincia, de acuerdo a los convenios de gestión celebrados entre el Consejo Transitorio de Administración Regional del Callao (CTAR CALLAO) y los municipios distritales*.

Artículo 2. Modificación del artículo 3 de la Ley 29775, Ley que precisa los programas a cargo del Fondo Educativo de la Provincia Constitucional del Callao

Modifícase el artículo 3 de la Ley 29775, Ley que precisa los programas a cargo del Fondo Educativo de

la Provincia Constitucional del Callao, en los términos siguientes:

*Artículo 3. Porcentajes máximos de inversión en los programas

El diez por ciento de la renta de aduanas destinado al Fondo Educativo de la Provincia Constitucional del Callao (Fonded-Callao) se aplica a la ejecución de los respectivos programas en los siguientes porcentajes máximos:

1. El cincuenta y cuatro por ciento (54%), para los programas comprendidos en los literales a, b, c y d del párrafo 2.1 del artículo 2.
2. El treinta y uno y medio por ciento (31.5%), para los programas comprendidos en los literales e y f del párrafo 2.1 del artículo 2.
3. El cuatro y medio por ciento (4.5%), para la contratación de técnicos y asesores altamente especializados para el Consejo de Administración del Fondo Educativo de la Provincia Constitucional del Callao (Cafed-Callao) y el pago de dietas a los miembros de dicho consejo.
4. El diez por ciento (10%), para la Universidad Nacional del Callao para programas destinados exclusivamente para inversión en investigación científica y tecnológica que potencien el desarrollo regional.

El Cafed-Callao puede proponer al Consejo Regional del Gobierno Regional del Callao la variación de tales porcentajes anualmente y solo al momento de someter a su consideración el Plan Anual de Inversiones de los Programas del Fonded-Callao, lo que se justificará debidamente para alcanzar el impacto social y el mejor resultado a favor del sector de la población a la que están dirigidos.

Una vez aprobados, los porcentajes no pueden ser modificados en el proceso de ejecución de los programas, salvo causas de fuerza mayor cuyos acontecimientos no han podido preverse o que se demuestre que con la variación se obtendrán mejores u óptimos resultados en los respectivos programas y fines sociales y educativos de los mismos*.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

PRIMERA. La presente ley entra en vigencia a partir del 1 de enero de 2019.

SEGUNDA. El incremento anual del Fondo Educativo por los cambios nominales anuales de la Participación en Rentas de Aduanas (PRA) será asignado progresivamente a la Universidad Nacional del Callao hasta que complete el equivalente del 10% del Fondo Educativo, sin que se afecte en términos absolutos los montos asignados a los distintos programas vigentes.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los seis días del mes de noviembre de dos mil dieciocho.

DANIEL SALAVERRY VILLA
Presidente del Congreso de la República

LEYLA CHIHUÁN RAMOS
Primera Vicepresidenta del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

No habiendo sido promulgada dentro del plazo constitucional por el señor Presidente de la República, en cumplimiento de los artículos 108 de la Constitución

ANEXO N°11: CONSTANCIA DE NO ADEUDO

USER: 45757402

Nro: 082021-00008108
Fecha: 14-05-2021 10:17

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) CAMACHO OLAYA IRWIN ANDERSSON, con código de matrícula 0811142057, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

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

PIURA, 14 DE MAYO DEL 2021.



V°B° CAJA



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
FILIAL PIURA

Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara
ESPECIALISTA C.A.R.

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

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