



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA ATENCION AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE
EN LA GESTION DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO VETERINARIAS EN EL CENTRO DE
CHIMBOTE, DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019**

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

AUTORA

**MÉNDEZ LÓPEZ, YUVA HASSEL
ORCID: 0000-0001-6605-2602**

ASESOR

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE – PERU

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Méndez López, Yuva Hassel
ORCID: 0000-0001-6605-2602

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda
0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César
ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios: por guiarme y por mantenerme con buena salud para poder terminar mi trabajo, todos mis logros se los debo a él.

A mi asesor Dr. Reinerio Centurión: por su apoyo, por compartirme sus conocimientos, quién supo aconsejarme y estuvo apoyándome en todo momento.

DEDICATORIA

A mi familia: por apoyarme en cada momento, por sus buenos consejos, enseñanzas y por brindarme una buena educación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental transversal, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 67.00% tiene una edad entre 31 a 50 años, el 67.00% es de género masculino, el 60.00% tiene un grado de instrucción secundaria, el 80.00% tiene un tiempo de 4 a 6 años en el cargo, el 73.30% tiene un aprendizaje lento, el 53.30% “Si” conoce el termino de Gestión de Calidad. La investigación concluye, que la mayoría de los representantes tiene una edad promedio de 31 a 50 años, están administradas por personas del género masculino, desempeñan en el cargo de 4 a 6 años, sus colaboradores tienen un aprendizaje lento en el negocio, lo cual puede causar problemas al momento de brindar una buena atención a sus clientes. Sin embargo, conocen el termino de gestión de calidad y saben cómo implementarlo en el negocio.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión de Calidad, Micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

This research had the general objective: to determine the characteristics of customer service as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector, veterinary field in the center of Chimbote, in the district of Chimbote, 2019. The research was of a non-experimental cross-sectional design, for the collection of information a sample population of 15 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 15 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 67.00% are between 31 to 50 years old, 67.00% are male, 60.00% have a secondary education degree, 80.00% have a time of 4 to 6 years in office, 73.30% have a slow learning, 53.30% “Yes” knows the theme of Quality Management. The investigation concludes that the majority of the representatives have an average age of 31 to years, they are managed by people of the masculine gender, they carry out the position from 4 to years, their collaborators have a slow learning in the business, which it can cause problems when providing good customer service. However, they know the term of quality management and know how to implement it in the business.

Key words: Customer service, Quality Management, Micro and small business.

Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis.....	28
IV. Metodología.....	29
4.1 Diseño de la investigación.....	29
4.2 Población y muestra.....	29
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	30
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
4.5 Plan de análisis.....	32
4.6 Matriz de consistencia.....	33
4.7 Principios éticos.....	36
V. Resultados.....	37
5.1 Resultados.....	37
5.2 Análisis de los resultados.....	42
VI. Conclusiones.....	54
Aspectos complementarios.....	55
Referencias bibliográficas.....	56
Anexos.....	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.....	37
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.....	38
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.....	39
Tabla 4. Plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.....	41

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes.....	66
Figura 2. Genero de los representantes.....	66
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.....	67
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes.....	67
Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo.....	68
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	68
Figura 7. Número de trabajadores	69
Figura 8. Objetivo de creación.....	69
Figura 9. Conocimiento del término de la gestión de calidad.....	70
Figura 10. Conocimiento de las técnicas modernas	70
Figura 11. Dificultades para la implementación de gestión de calidad	71
Figura 12. Técnicas para medir el rendimiento	71
Figura 13. Es fundamental la atención al cliente.....	72
Figura 14. Principales factores para la calidad de servicio que brinda.....	72
Figura 15. Resultados de brindar una buena atención al cliente.....	73

I. INTRODUCCIÓN

La mayoría de las micro y pequeñas empresas son las que más generan empleos en los países, mejorando su economía y su desarrollo sostenible, aumentando la competitividad. Asimismo, cuidar ciertos aspectos, hará ver a la empresa más confiable.

La atención al cliente en el rubro de las veterinarias, los servicios están dirigidos a nuestras mascotas, pero debemos de tomar en cuenta que cada una de las mascotas tiene un dueño o propietario, al cual debemos de atenderlo bien y darle un buen servicio, generando una buena experiencia en él.

Todas aquellas empresas tienen dificultades, ya que cada día hay más competencia entre ellas por querer tener más clientes y por eso las empresas deben de proponer propuestas de mejora, para así poder llegar a alcanzar sus objetivos trazados. Asimismo, las empresas tienen que adaptarse a los cambios y a la tecnología, que cada día avanza más, ya que estamos en un país cada vez más globalizado, por ello deben de tener una gestión de calidad que les permita impulsar el desarrollo económico.

Las micro y pequeñas empresas son pequeños mecanismos económicos, generando la comercialización y la producción de distintos bienes, prestaciones de servicios y exportaciones a diferentes ciudades, existen muchas micro y pequeñas empresas a nivel nacional. Estas empresas surgen por las necesidades de cada persona, mayormente en los sectores más pobres, de bajos recursos económicos o personas que no tienen empleo y quieren superarse, siendo sus propios dueños y empezando de a poco (Palacios, 2018).

En Colombia, ha transformado su economía estos últimos años, generando puestos de empleo, aportando cada vez más al PBI. Estas micro y pequeñas empresas se han puesto dentro de los primeros puestos, gracias a sus indicadores macroeconómicos.

Por ello, la importancia de las pymes en dicho país es primordial para el sistema colombiano, ya que la mayoría de empresas en ese país son micro y pequeñas empresas, aumentando el desarrollo de la actividad empresarial (Acosta, 2016).

En España, cualquier micro y pequeña empresa tiene que estar preparada para adaptarse a los cambios o a su entorno, ya que la mayoría no lo logran. Las que logran adaptarse lo hacen porque, a pesar de la demanda nacional que está en estado de shock, por otro lado, otros se dirigen a la búsqueda de nichos. Pero existen diferentes factores externos, los cuales sólo depende de una financiación (Fariñas & Fernández, 2014).

Las pymes cuentan con un método de fidelización de clientes, para que no abandonen la organización, brindándoles un servicio de calidad. Estos eventos son esenciales ya que los resultados son bastante buenos, logrando los objetivos de la empresa y beneficiándolos (Bolea, 2015).

En México, son pocas las micro y pequeñas empresas que conocen bien a sus clientes, saber escuchar las preferencias de los clientes es importante para tener claras sus preocupaciones, ya que la mayoría no lo hace. Esto sirve para que el empresario tenga propuestas de mejora, para que de esta manera pueda fidelizar a sus clientes y sus ventas (Forbes, 2018).

En el Perú, las micro y pequeñas empresas son importantes para la economía de nuestro país, ya que tiene una alta tasa de financiamiento. Se trata de lograr que el cliente quede satisfecho con su compra, en lugar de estar al pendiente del competidor, es lo que va generar mayor rentabilidad. Se requiere buscar una asesoría o hacer alianzas con diferentes empresas para analizar el mercado y tratar de innovar sus productos, trazándose objetivos o estrategias para mejorar (Noreña, 2018).

En Ancash, se necesita políticas de Estado, las cuales sean coherentes y no populistas, para que puedan encaminarse de la mejor manera hacia la competitividad tan anhelada, con la finalidad de que puedan influir a mejorar la calidad de vida de bastantes personas. Para que esto suceda, deben estar comprometidos y lograr su progreso. Quizás no tengan el adecuado respaldo que les pueda ayudar a integrarse en los nuevos mercados hoy en la actualidad en la que se requiere de distintos cambios para poder alcanzar la calidad de servicio para sus empresas. Las micro y pequeñas empresas constituyen un papel importante porque aumentan los puestos de trabajo y reduce la pobreza (Llenque, 2019).

En Chimbote, donde se enfoca la investigación las micro y pequeñas empresas en el rubro de veterinarias, tienen desconocimientos sobre los negocios y sus productos, su impulso es demasiado lento y no les permite ser competitivas. No toman en cuenta el uso de estrategias para lograr sus objetivos a largo y mediano plazo. Asimismo, la falta de capacitación del personal influye bastante y no les permite ser más competentes frente a sus competidores. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.

Y para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Evaluar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito

de Chimbote, 2019. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019. Describir las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.

La presente investigación se justifica porque beneficia a diferentes empresarios y trabajadores, para que logren descubrir distintos métodos y habilidades para que de esta manera puedan mejorar el manejo de sus recursos corporativos, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales y poder tomar decisiones correctas con respecto a la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas.

La presente investigación se justifica porque permite que la sociedad conozca en qué consiste la atención al cliente y sobre la importancia de implementar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas hoy en la actualidad empresarial.

La presente investigación se justifica porque este estudio servirá como base para otros estudiantes y también para poder realizar otros tipos de investigaciones y estudios, ya que nos permitirá aumentar nuestros conocimientos. La mayoría de las empresas les es muy importante tratar bien a sus clientes ya que de ellos depende su crecimiento y sus ventas. Sin embargo, logran cumplir sus objetivos con propuestas de mejora. Por ello, se busca que esta investigación sirva como referencia a otros autores.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente el estudio de investigación de La atención al cliente como factor relevante, sólo se observó conforme a la realidad sin sufrir ninguna modificación, fue transversal porque el estudio de investigación de La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2019. Fue descriptivo porque sólo se describió las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019. Asimismo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario el cual tuvo 15 preguntas, en las cuales las 5 primeras preguntas están dirigidas a los datos de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 3 siguientes preguntas están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas, por último, las 7 preguntas están referidas acerca de las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, 2019.

Obteniendo los siguientes resultados: el 53.30% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre 31 a 50 años, el 67.00% son de género masculino, el 60.00% tiene como grado de instrucción secundaria, el 80% desempeñan el cargo de dueño, el 80.00% desempeñan el cargo de 4 a 6 años, el 87.00% tienen de 4 a 6 años de permanencia de la empresa en el rubro, el

60.00% tienen 6 a 10 trabajadores, el 100.00% su objetivo de creación es generar ganancias, el 100.00% conocen la atención al cliente como técnica moderna, el 73.30% tiene un aprendizaje lento como dificultad para la implementación de gestión de calidad, el 67.00% usa la técnica de la observación para medir el rendimiento, el 67.00% manifiestan que “Si” es fundamental la atención al cliente, el 100.00% tienen rapidez en la entrega de los productos como principal factores para la calidad de servicio que brinda y el 80.00% tiene clientes satisfechos como resultados de brindar una buena atención al cliente. La investigación concluye, que estas pequeñas empresas están administradas por personas adultas con experiencia, en su mayoría de género masculino desempeñando el cargo de dueño, teniendo poco tiempo de permanencia en el mercado y consideran importante brindar una buena atención a sus clientes, buscando su comodidad, aplican sus conocimientos de forma empírica de acuerdo a sus experiencias, con la finalidad de dar un buen trato a los dueños de las mascotas y estos queden satisfechos con los servicios que brinda su empresa.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Melo (2017) en su tesis *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en el sector comercial rubro ferreterías clúster jr 7 de junio distrito de Callería año 2017”*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial rubro ferreterías clúster Jr 7 de junio distrito de Callería año 2017. La investigación es de tipo descriptivo – correlacional, nivel cuantitativo, de diseño no experimental, la población está conformado por las mypes del sector comercial rubro ferretería, de acuerdo con la información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, los registros de Sunat y la verificación de estos establecimientos, siendo la muestra 33 Mypes, a quienes se le aplico la encuesta, utilizando la técnica del cuestionario. Teniendo como resultado: se determinó que el 34,6% de los emprendedores en su mayoría están en el rango de 40 a 49 años, el 69,2% de los microempresarios encuestados son el género masculino, el 53,8% no tienen instrucción son “empíricos”, 50,0% son comerciantes encuestados, el análisis de 76,9% de las mypes se encuentran formalizadas, el 57,7% está constituida como persona jurídica, el 42,3% de las mypes tiene de 1 a 3 años como trayectoria en el mercado, el 42,3% tienen de 1 a 3 trabajadores en su empresa. Teniendo como conclusión: el 76,9% se encuentra formalizado y de ese modo se identifica los beneficios de la formalización destacando acceso de crédito bancario, un serio hallazgo es que los microempresarios encuestados señalan que no tienen registros a sus trabajadores en planilla, los emprendedores también están para implementar un plan de negocio ya que el modelo de gestión es muy importante para su desarrollo en el mercado.

Rosales (2018) en su tesis *“Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las mypes sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de tumbes 2017”*. Tuvo como objetivo general: determinar la caracterización de la atención al cliente y la competitividad de las Mypes sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes 2017. La investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la primera población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes de las MYPES del rubro de venta de teléfonos móviles en el distrito de Tumbes, la segunda población para la variable de competitividad se considera infinita, la cual está conformada por los clientes de las MYPES dedicadas al rubro venta de teléfonos móviles, en el distrito de Tumbes, siendo la muestra de 68 clientes para la variable atención al cliente competitividad en las MYPES, a quienes se les aplico un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Teniendo como resultados: se determinó que el 100% del espacio físico donde se atiende al cliente es el adecuado, existe empatía en la empresa y la comunicación cliente – vendedor es buena como indican la tabla N°3, N°4, N°7 y solo el 75% de la empresa atiende sus quejas y reclamos como indica la tabla N°6, el 50% les pareció excelente la variedad de los productos y accesorios como indica la tabla N°12, el 100% considera que la calidad de los productos que brindan es buena como indica la tabla N°13 y el 75% de la rapidez de la entrega de los productos que se dan en estas empresas es óptima como indica la tabla N°17. Teniendo como conclusión: se identificó que las características de atención al cliente están enfocadas a que las MYPES disponen de un adecuado espacio físico, además existe empatía entre los trabajadores y clientes permitiendo ofrecer todos los beneficios de los productos, existe una buena comunicación entre clientes y trabajadores. En cuanto a las clases de competitividad están dirigidas a los recursos de conocimientos debido a que los estudios de mercado que se realizan frente a ellos las

MYPES consideran que la colocación de sus productos en lugar de excelente visibilidad podría asegurar la compra.

Figuroa (2018) en su tesis *“Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro restaurante Jr Ladislao Espinar cdra. 3 ciudad de Chimbote 2016”*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro restaurantes Jr Ladislao Espinar cdra 3 ciudad de Chimbote. La investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, de diseño no experimental – transversal, la población del estudio está conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, restaurantes Jr Ladislao Espinar cdra 3 ciudad de Chimbote 2016. La cual se obtuvo mediante un sondeo, siendo la muestra 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, restaurantes; a quienes se le aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de encuesta. Teniendo como resultados: se determinó que el 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad y el 62.5% de los representantes son de género masculino y que tienen grado de instrucción superior universitaria, el 87.5% de los representantes son los dueños como indica la tabla N°1, el 62.5% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años y el 50% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores y solo el 75% de las micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, el 87.5% de las micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias como indica la tabla N°2, el 62.5% de los representantes conocen el término Gestión de calidad y que utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión, el 50% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es el aprendizaje lento y solo el 75% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación y el 25% la evaluación, el 62.5% de

los representantes aseguran que a veces la Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas como indica la tabla N°3. Teniendo como conclusión: que la mayoría de los representantes están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, del mismo modo son de género masculino, cuentan con estudios superiores universitarios, además son los dueños de sus negocios y llevan en su cargo más de 7 años y la mayoría de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro más de 7 años, del mismo modo cuentan con más de 6 a 10 colaboradores, teniendo a personas no familiares trabajando para sus negocios.

Quinde (2018) en su tesis *“Caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las mypes sector servicio rubro hospedajes en el centro de tumbes 2018”*. Tuvo como objetivo general: determinar la caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes 2018. La investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, la primera población para la variable atención al cliente se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de los hospedajes, la segunda población para la variable financiamiento se considera finita, la misma que está conformada por los propietarios de los hospedajes, siendo la muestra 07 Mypes, a quienes se le aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de encuesta. Teniendo como resultados: se determinó que el 100% manifiesta que la información brindada en las redes sociales es comprensible como indica la tabla N°1 y el 72.06% manifiesta que la empresa utiliza la publicidad televisiva como indica la tabla N°2, el 88.24% del personal muestra cordialidad en la atención como indica la tabla N°7 y solo el 91.18% manifiesta que el personal se comprometió con orientar al cliente como indica la tabla N°8, el 100% de la empresa utiliza generalmente para financiar necesidades específicas en un momento determinado y utiliza también para financiar bienes de consumo de carácter duradero

como indica la tabla N°9, N°10, el 14.29% manifiesta que la empresa utiliza normalmente para la compra de una vivienda, aunque también se solicitan para la creación de un negocio como indica la tabla N°11 y el 85.71% de las tasas de interés que brindan las empresas financieras son adecuadas como indica la tabla N°12, el 71.43% manifiesta que la empresa utiliza la venta de equipos para obtener ingresos de efectivo, con un contrato de leasing por el mismo equipo como indica la tabla N°15. Teniendo como resultados: se describió que una de las principales características está referida a que la información brindada en las redes sociales es comprensible, la empresa utiliza publicidad televisiva, el personal muestra cordialidad en la atención y se compromete con orientar al cliente, la empresa utiliza para financiar bienes de consumo de carácter duradero, las tasas y plazos que brindan las empresas financieras son adecuadas, también utiliza el financiamiento externo para invertir, motivo por el cual los propietarios utilizan el financiamiento del leasing para obtener más ingresos.

Domínguez (2018) en su tesis *“Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios rubro restobar distrito de Yarinacocha año 2018”*. Tuvo como objetivo general: investigar el desarrollo de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente que se realizan en las Mypes del sector servicios, rubro restobar distrito de Yarinacocha año 2018. La investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa y cualitativa, de diseño no experimental transversal, la población está conformada por las Mypes del sector servicios, rubro restobar, las fuentes a las que se acudió a recabar información a la Municipalidad Distrital de Yarinacocha y los registros de la Oficina Zonal de SUNAT, siendo la muestra 11 Mypes, a quienes se le aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de encuesta. Teniendo como resultados: se determinó que el 54.5% manifiesta que la administración está enfocada en la gestión de calidad como indica la tabla N°9 y el 36.4% de las microempresas si gestionan el uso de herramientas, la mayoría

desconoce sus características como indica la tabla N°10, el 72.7% de las microempresas en estudio, si tienen identificados y estandarizados sus procesos clave como indica la tabla N°12, solo el 54.5% indican que tienen definido un plan de gestión como indica la tabla N°13, el 72.7% de las microempresarios toman decisiones empresariales tomando como referencia la experiencia adquirida, mientras que el 27.3% toman como referencia informes técnicos o hechos concretos como indica la tabla N°14 y el 63.6% de los microempresarios afirman haber realizado un estudio de mercado respecto a expectativas y preferencias de los clientes como indica la tabla N°15, el 81.8% de los propietarios del sector servicios, rubro restobar seleccionaron su segmento de mercado como indica la tabla N°16 y solo el 63.6% si capacita al personal que atiende al cliente, mientras que un 36.4% no ejecuta ningún plan como indica la tabla N°18, el 54.5% si evalúa la actitud de su personal, mientras que un 45.8% no tiene como prioridad este aspecto como indica la tabla N°22. Teniendo como conclusión: son negocios nuevos en su mayoría -menor de dos años- y que a nivel ciudad de Pucallpa, solamente se ubican en este distrito por la demanda turística que tiene, mantienen una gestión que les permite tener una perspectiva más sólida en el mercado. Sin embargo, es una oportunidad de mejora para las otras Mypes que su administración es totalmente empírica. En atención al cliente, destaca la impactante y moderna infraestructura que constituye un factor diferencial entre ellas, atendiendo el segmento de mercado elegido, el cual viene de un estudio de mercado elegido, estos negocios tienen un enfoque en el cliente, porque buscan satisfacer la necesidad de distracción y bienestar. Sin embargo, el poco conocimiento de gestión se evidencia en la falta de protocolos para recibir sugerencias y atender reclamos.

Ticse (2018) en su tesis *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios rubro bares & grill distrito de Satipo año 2017”*. Tuvo como objetivo general: determinar la influencia de a gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro Bares & Grill año 2017. La investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, de diseño no experimental transversal, la población está conformada por las mypes del sector servicios, rubro Bares & Grill del distrito de Satipo, se realizaron consultas a los registros de la Municipalidad Distrital de Satipo, siendo la muestra 13 negocios a quienes se le aplicó una encuesta, utilizando la técnica de la encuesta. Teniendo como resultados: el 53.8% tienen una edad entre 29 a 39 años, el 53,8% de los emprendedores son de sexo Femenino, mientras que el 46,2% son emprendedores del sexo masculino, el 53.8% de las mypes son empíricos, el 92,3% si destacan la formalización, el 92.3% de los emprendedores tienen acceso a crédito bancario, 38,5% de los emprendedores tiene una trayectoria en el mercado más de 7 años, el 76.9% de las mypes tienen a 1 a 4 colaboradores, el 92.3% de los trabajadores no están registrados en planilla, el 61.5% de los emprendedores de las mypes en estudio. Teniendo como conclusión: respecto a los datos de la empresa, la formalización alcanza un 92.3%, colocando el acceso al crédito bancario como principal beneficio, en cuanto a gestión y atención al cliente, la investigación es empírica, las mypes en estudio no han sido definido su misión, visión y valores, definiendo posibles complicaciones, no existe interés en capacitar al personal en mejorar la atención al cliente. Eso produce que se generen comportamientos negativos a la hora de brinda un adecuado servicio, debe de contar con un protocolo de atención al cliente, las tácticas empresariales deben estar alineadas a conocer que atributos valora el cliente.

Angulo (2018) en su tesis *“Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mype del sector servicios hoteles distrito de Iquitos año 2018”*. Tuvo objetivo general: investigar si las Mypes del sector servicios, hoteles, del distrito de Iquitos año 2018, se gestionan con calidad y tienen difundido un plan de atención al cliente como estrategia de servicio. La investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental transversal, la población está conformada por las Mypes del sector servicios, hoteles distrito de Iquitos, los hoteles están registrados en categorías según el tipo: hotel, apart-hote, hostel y a su vez están clasificados según la gama de servicios que ofrecen en “estrellas”, siendo la muestra 24 Mypes por la facilidad de acceso y la atención de sus propietarios y/o gerentes, a quienes se le aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de encuesta. Teniendo como resultados: se determinó que el 79.2% indican que ejecutan un plan de gestión en su administración, mientras que el 20,8% su plan de gestión está en desuso como indica la tabla N°13 y el 66.7% manifiestan que los propietarios de los hoteles en su administración aplica técnicas de gestión de calidad, como indica la tabla N°14, el 91.7% han identificado y estandarizado los principales procesos de su empresa hotelera, ya que les permite alcanzar eficiencia y ahorro como indica la tabla N°15, el 87.5% manifiestan la práctica de la filosofía de la mejora continua es un hábito difundido en toda la organización como nos indica la tabla N°11 y solo el 75% se realizan capacitaciones para mantener preparados a sus trabajadores en tema de gestión , seguridad y atención al cliente, mientras el 25% representan una oportunidad de mejora que requiere prioridad como los indica la tabla N°18, el 75% de las Mypes se tienen difundidos un protocolo que garantiza una buena actitud del personal para atender sugerencias y reclamos de los clientes mientras que el 25% de las Mypes representa una oportunidad de mejora que menciona la tabla N° 17, el 70.8% menciona que evalúan al personal respecto a la actitud de servicio, mientras que el 29.2% representa una importante oportunidad de

mejora porque esta práctica garantiza un nivel servicio de calidad como indica la tabla N°23. Teniendo como conclusión: las Mypes del sector servicios, hoteles del distrito de Iquitos, tienen una administración enfocada en la calidad y servicio al cliente, los hoteles ejecutan buenas prácticas de gestión al haber identificado y estandarizado sus procesos, solucionar sus problemas de gestión mediante el uso de técnica so planes de mejora y los más importante seguir un plan de gestión que los acompaña en la administración, sus propietarios y/o gerentes, existe un compromiso y el interés de satisfacer a sus clientes, como evidencia se han difundido procedimientos, protocolos o planes de acción en su organización, que les permite accionar de manera eficaz ante eventualidades que se presente, la capacitación constituye otra buena práctica de gestión que junto con la evaluación del personal garantizan el buen servicio.

2.2 Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son mecanismos los cuales pueden fomentar actividades de producción, prestación de servicios, extracción, comercialización y transformación, ya que son más de 6 millones a nivel nacional, en su mayoría 93.9% microempresas que constan de 1 a 10 trabajadores, mientras que el otro 0.2% constan de 1 a 100 trabajadores por empresa, estas empresas, sobre todo nacen por desempleo, por las necesidades que tienen las personas en los sectores más pobres de escasos recursos económicos (Palacios, 2018).

Las micro y pequeñas empresas tienen un papel muy importante en la economía de un país, solo que deben de ser por mayoría formales, ya que la mayoría de ellas son informales y debemos de ayudarlos a que se puedan formalizar para que de esa manera puedan generar más empleos (Chau, 2018).

La informalidad toma un poco de tiempo porque se deben de hacer trámites, por ello, Produce está ejerciendo distintos programas para que pueda solucionar el tema de la informalidad en las micro y pequeñas empresas, con la finalidad de que se incremente la formalización como ha logrado la mayoría de países (Chau, 2018).

Criterios para mejorar la competitividad

Noreña (2018) nos comenta que; debemos de seguir estos criterios para que nuestra empresa aumente su competitividad:

- **Idear soluciones increíbles y experiencias únicas:** la manera más adecuada para poder diferenciarse de otras microempresas es poder darle soluciones propias, ya que la oferta de valor es insuperable y por ello debemos de darle

una respuesta rápida al cliente para poder ofrecer una mejor calidad de servicio.

- **Extender el servicio o producto:** se debe de buscar una manera más completa para poder ofrecer mejores servicios y productos adicionales, los cuales crean mayores rentabilidades de los productos, lo primordial es saber qué es lo que el cliente está buscando y satisfacer su necesidad.
- **Enfocar en el cliente:** debemos de saber cuáles son las preferencias de los clientes, en vez de estar pensando en los competidores, la oferta es notable y está enfocada a los clientes, ya que ellos generan mayor rentabilidad.
- **Emplear plataformas digitales:** la evolución de la tecnología obliga a los microempresarios a querer implementar o transformar sus negocios, creando alianzas con universidades u otras empresas que brinden una mejor asesoría.
- **Conversar de manera constante con los clientes:** para no poder perder a los clientes, debemos de conversar con ellos para poder saber sus gustos o preferencias las cuales nos puedan ayudar a saber en qué están interesados y a la vez mejorar la calidad de su servicio.
- **Innovar rápido y barato:** se debe de crear prototipos antes de lanzar el servicio final o el producto, ya que de esta manera evitaremos perder mucho dinero si en caso hubiera una falla, para ello debemos de analizar bien el mercado y dedicar mucho tiempo a nuestro negocio.
- **Planificar el año:** se debe de hacer un plan, el cual no necesariamente deba importar el nombre sino lo que importa sea crear un camino, con la finalidad de mejorar los objetivos, estrategias y cumplir metas plasmadas en un documento ya sea físico o virtual.

Los microempresarios destacan por su gran emprendimiento, su productividad y por aumentar la tasa de empleo estos últimos años, siendo su finalidad de mejorar la economía de dicho país, reduciendo la pobreza, contribuyendo de esta manera al desarrollo y la competitividad. Por ello, el Gobierno apoyará a las micro y pequeñas empresas para que puedan aumentar el progreso del país, mejorando su innovación (El Peruano, 2018).

Las micro y pequeñas empresas enfrentan grandes desafíos, ya que cada día la competitividad aumenta y son conscientes de que deben de producir productos de buena calidad para los consumidores, debe de lograr alcanzar sus objetivos diariamente. Por ello, se han planteado nuevas habilidades de producción, sobre inversión tecnológicas, de administración y de comercio, con la finalidad de que puedan lograr una estabilidad financiera, ya sea a largo o corto plazo (Andina, 2018).

Estos microempresarios creen que su negocio prosperara en estos últimos años ya que hay bastante producción y les ha ido bien en sus ventas, generando un financiamiento estable entre ellos, se sienten seguros con su nuevo gobierno ya que cada día se sienten más competitivos y por su optimismo, generando más riqueza al país y aportando al PBI, por ello el gobierno está considerando el apoyo hacia las micro y pequeñas empresas para que haya más progreso en sus negocios y darles oportunidades a sus familias, brindándoles capacitaciones empresariales para que aumenten sus conocimientos para que puedan superarse, mejorando la seguridad y no tengan temor a delincuentes o ser perseguidos por el Estado (El Comercio, 2016).

Gestión de calidad

La gestión viene a ser un conjunto de labores que lleva a cabo una organización con la finalidad de poder dirigir sus negocios o solucionar asuntos pendientes. Con lo que

respecta a la calidad, es una pertenencia la cual implica mejora. Ambos conceptos se juntan en las empresas u organizaciones y se denomina gestión de calidad teniendo como finalidad satisfacer de una manera más eficiente a los clientes (Riquelme, 2017).

Control de procesos de la gestión de calidad

Riquelme (2017) nos comenta que; se debe de llevar a cabo estos 4 componentes:

- **Planeamiento:** se debe de plantear todos los procesos que se deben llevar a cabo para el logro de los objetivos respecto a la gestión de calidad.
- **Control:** inspección constantemente para que puedan averiguar las posibles fallas.
- **Aseguramiento:** se deben de poner a prueba los procesos y también el producto adquirido para que se pueda verificar cual es el objetivo.
- **Mejoras:** se va considerar en el producto como en el proceso, por las fallas que puedan encontrar o las mejoras continuas, con la finalidad de poder conseguir buenos resultados.

Las siglas ISO significan Organización Internacional de Normalización, cuando hablamos del ISO nos referimos a la calidad de un servicio, los cuales se encargan de regular las normas y también estandarizan una serie de procesos de producción, tomando el control de las empresas u organizaciones, abarcando diversas áreas. Ya que su importancia en las empresas es mejorar el control de sus producciones y la seguridad industrial.

El ISO debe de tener una acreditación, la cual debe ser valorada por las organizaciones u empresas, entre ellos el más popular es el ISO 9001, ya que tiene un tipo de gestión de calidad que puede implementarse en las empresas en los distintos sectores de la industria (Whitehouse, 2017).

Beneficios que pueden implementar las empresas

Whitehouse (2017) nos comenta que, debemos de explorar los principales beneficios que las empresas pueden implementar el ISO 9001, en cualquier industria que pueden operar:

Entregar mayores niveles de satisfacción al cliente

Los clientes son importantes en las empresas, ya que para poder tener una buena imagen en ellos debemos de satisfacer sus gustos y necesidades, el sistema de gestión de calidad ayudará a las empresas a mejorar sus procesos y lograr que los resultados sean eficientes. Implementando el ISO 9001 lograremos una mejora continua, ya que tiene como finalidad ver que el producto sea de buena calidad y que pueda satisfacer a los clientes, logrando un buen servicio.

Mejores ganancias

Se mejorarán los procesos acerca de los negocios, ya que esto genera mayores ganancias e ingresos hacia la empresa, esto significa clientes satisfechos y felices, ya que un cliente satisfecho comparte su experiencia con los demás y son la clave del éxito, ayudando a crecer a la empresa limpiamente y con la ayuda del marketing, aumentando sus ingresos. Mejorando cada día en sus procesos con la finalidad de facilitar las cosas y evitar los inconvenientes.

Mejora el proceso de licitación

Podemos obtener nuevos negocios, al momento de unirnos al proceso de licitación, ya que la norma ISO 9001 nos puede ayudar. Por ello, su acreditación del ISO es importante para varias licitaciones, en especial para la mayoría de las grandes empresas, las cuales deben de garantizar sus suministros con los estándares más altos. SI

en caso no se obtenga la acreditación, los solicitantes tendrán que esforzarse más de lo normal para que puedan manifestar que sus procesos son de la misma calidad que el negocio que tiene la calidad del ISO 9001. Por eso, es que esta acreditación abre muchas puertas de oportunidades a las empresas y más en el extranjero, ya que esto es a nivel mundial.

Tomar mejores decisiones de negocios

Se deben de tomar decisiones basándose en la información objetiva, como nos hemos dado cuenta el ISO 9001 generalmente se basa en los datos. A través de la mejora continua, debemos hacer de nuestras decisiones inteligentes oportunidades para demostrar nuestra confiabilidad antes los socios.

Atención al cliente

Brindar una buena atención al cliente es importante en una empresa, tener una buena relación con el cliente permite saber cuáles son sus necesidades o expectativas, para poder satisfacerlas, siendo como objetivo fidelizarlos, por ello, debemos de crear una relación entre empleados y clientes, ya que estos resolverán sus consultas o dudas sin ningún inconveniente (Porporatto, 2015).

Importancia de la atención al cliente

Izquierdo (2018) nos menciona cuales son las 5 razones básicas para brindar una buena atención al cliente:

Una cuestión de imagen

Generalmente son pocas las personas que se pueden desenvolver con claridad o son muy tímidos a la hora de atender a un cliente, a continuación, mostraremos unos aspectos a seguir para aplicar en un negocio:

- **Consideración que la empresa tiene por sus clientes:** las empresas debemos de considerar a nuestros clientes como unos amigos y no como un billete o un par de monedas, y mostraremos una atención no correcta hacia ellos.
- **Delata si la organización interna de la empresa es buena:** debemos de tener la intención de escuchar al cliente, de lo contrario perderemos un cliente por no prestarle atención a lo que está buscando, generando problemas en la empresa.
- **Proyectar una imagen global de la empresa:** debemos de dar una buena imagen de nuestra empresa hacia los clientes o usuarios, porque la experiencia de compra que tenga con nosotros los hará sentirse bien y así podrán regresar.
- **Es un medio publicitario:** cuando nuestros clientes adquieran el servicio brindado, si es bien atendido se sentirá muy bien y probablemente les comente a sus familiares o amigos, y esto puede ser bueno o malo dependiendo de la atención que le brinden.

Una cuestión de fidelidad

La fidelización por parte de los clientes hacia una empresa es de suma importancia, ya que dichas empresas invierten mucho dinero en su publicidad con la finalidad de captar más clientes, haciendo campañas.

Una cuestión de empresa

Debemos de tratar de que nuestro servicio sea unidireccional, ya que el cliente debe quedar satisfecho con la atención que se brinde y con la compra del producto, la mayoría de empresas interactúa con sus clientes para generar más confianza ya que eso le generará más ventas e ingresos hacia la empresa, también debemos de pedir algunas

recomendaciones al cliente acerca de cuáles son sus gustos y que es lo que están buscando.

Una cuestión de diferenciación

Todas las empresas se diferencian de las otras, ya sea por la atención o por sus productos, pero todas ellas se esfuerzan en brindarnos lo mejor, y están en constantes cambios para lograr fijar su empresa en el mercado.

Una cuestión de números

Es difícil conseguir clientes nuevos y al mismo tiempo mantenerlos con nosotros, por ello debemos de calcular cuánto nos ha costado conseguir un cliente debido a nuestra publicidad, también deberíamos calcular cuánto nos cuesta mejorar nuestro servicio acerca de la atención al cliente y también cuánto nos cuesta mantener nuestros clientes.

Beneficios de la calidad en la atención al cliente

Fernández (2015) nos menciona que; brindar una atención deficiente al cliente, podría poner en riesgo a la empresa, si es que este encuentra en malas condiciones el producto o servicio. A continuación, se muestran algunos de estos beneficios a aplicar:

- **Fidelidad y lealtad:** ser una empresa que genere confianza a sus clientes con bienes y servicios de calidad.
- **Referencias:** por medio de nuestros clientes obtengamos una recomendación o publicidad gratuita de nuestra marca por los buenos servicios brindados.
- **Mejora la motivación y el ambiente laboral:** ya que, al momento de brindar una mala atención, los empleados se exponen a quejas o reclamos de clientes insatisfechos.

- **Mejorar la productividad:** la pérdida de tiempo a la hora de gestionar las quejas y devoluciones por una atención mal brindada
- **Incrementar la rentabilidad:** ya que los clientes dispondrán a pagar precios elevados, debemos de atenderlos correctamente y no hacerlos perder el tiempo.
- **Incrementar las ventas:** se puede brindar servicios adicionales a nuestros clientes a través de sitios web y aumentar la publicidad.
- Mejorar la imagen y reputación de la empresa:

Principios de la atención al cliente

Álvarez (2018) nos menciona que; estos principios nos ayudan a poder mejorar y garantizar el éxito de la empresa. A continuación, algunos de estos principios:

- Darles solución a los problemas de nuestros clientes, ya que el cliente siempre tiene la razón, aunque en algunos casos no la tenga.
- Conocer las expectativas de nuestros clientes y ofrecerles lo mejor que este dentro de nuestras posibilidades.
- Anticiparnos e identificar cuáles son las necesidades de nuestros clientes.
- Asegurarnos de que nuestros clientes entiendan nuestros servicios brindados con el que trabaja la empresa.
- Dar a nuestros empleados el valor que ellos se merecen.
- Escuchar siempre a nuestros empleados y a nuestros clientes, respecto a sus opiniones.
- Contar con personal especializado, respecto a las ventas o reclamos de nuestros clientes acerca de los servicios brindados.
- Entender que existen diferentes perfiles de clientes a través de la comunicación y fortalecer la relación con nuestros clientes.

Estrategias en servicio y atención al cliente

Castillo (2018) nos menciona que; existen estrategias que debemos implementar en nuestro negocio, son las siguientes:

- **Establece tu propio procedimiento de entrega de producto o servicio:** Las empresas generalmente se dedican al rubro de servicios, pero la mayoría de ellos no tienen bien definidos cuales son los procedimientos que se deben de aplicar, por ello es que más adelante se les dificulta un poco, pero aplicando esto mejoraría las capacidades de sus colaboradores, con la finalidad de crear un valor para la empresa.
- **Crea tu protocolo de atención:** este protocolo en una empresa es importante, ya que nos permitirá plasmar de manera única, para conseguir que el cliente pueda valorar nuestro servicio y producto satisfactoriamente, generando un valor agregado que nos pueda diferenciar de la competencia.
- **El mejor personal es el que tiene vocación:** Nuestros colaboradores son una pieza clave en toda empresa, ya que él es el que brindara el servicio y la atención hacia nuestros clientes, por ello es importante evaluar al personal antes de contratarlo y debemos de tomar en cuenta si tiene vocación para hacer su trabajo y le guste servir a las personas, porque hay personas que solo ven su trabajo como un pago o intercambio monetario.
- **Enfocarte en las necesidades del cliente:** siempre hemos escuchado la frase de que “El cliente tiene la razón”, si bien es cierto, ya que de ellos depende una compra o en las necesidades que tenga, por ello debemos de enfocarnos más en ellos y saber sus gustos.
- **Generar compromiso que podamos cumplir:** Todas las personas somos emprendedoras, pero la mayoría de veces nos llenamos de compromisos que

luego no podemos llegar a cumplir, ya sea por problemas o por tiempo, debemos de evitar eso y más con nuestros clientes ya que estaríamos quedando mal frente a ellos, dando entre ver que se da un mal servicio por parte de la empresa.

- **La opinión de los clientes debe ser tomada siempre en cuenta:** La mayoría de los clientes quieren que les brinden un buen servicio, ya que de ellos depende una venta y ellos son los que lo utilizaran nuestros productos.
- **Evitar las negaciones:** Sería incómodo para alguien te niegue una atención, al contrario, el vendedor debería de dar otras opciones o alternativas, pero siempre es preferible escucharlos y después darles alternativas de solución.
- **Brindar nuevos canales de atención al cliente:** la tecnología avanza cada vez más y las personas tratan de adaptarse mejor a eso. Por ello, las empresas no deben de quedarse atrás y deben de capacitarse más, también contar con estos medios sociales, ya sea una página web o en redes sociales, ampliando la comunicación con su público.
- **Capacitar a los colaboradores de la empresa para tener calidad de atención al cliente:** el personal es importante en una empresa porque se encargará de brindar el servicio hacia nuestros clientes, para mejorar esto la empresa también invierte en su presentación e infraestructura con la finalidad de mostrar un buen perfil hacia los consumidores, también es importante implementar el marketing en una empresa para que se haga más reconocida ante la sociedad y en el mercado, manteniendo al personal siempre capacitados.

2.3 Marco conceptual

Las Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas es una entidad independiente, constituida por una persona natural o jurídica, creada para que sean rentables, sus ventas anuales no exceden un determinado monto y límite de número de personas quiénes lo conforman. Su finalidad es satisfacer las necesidades de la sociedad, tienen como propósito generar lucro y el aumento de empleo.

Gestión de Calidad

Son una serie de procesos sistemáticos o normas, lo cual le va a permitir a cualquier tipo de organización controlar sus distintas actividades, para evitar los posibles errores en su proceso de producción y en sus productos o servicios. Les garantiza una estabilidad y seguridad en su desempeño para cumplir los intereses de sus clientes, enfocada en la mejora continua para certificar la calidad.

Atención al cliente

La atención al cliente es un servicio que proporciona toda empresa con la finalidad de poder relacionarse de manera directa con los clientes siendo una herramienta muy eficaz para interactuar con ellos, de esta manera la empresa brinda un correcto asesoramiento para el uso de sus productos o servicios.

III. HIPÓTESIS

En la presenta investigación titulada: La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo y nivel cuantitativo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente el estudio de investigación atención al cliente como factor relevante, solo se observó tal y como se presenta en la realidad.

Fue transversal porque el estudio de investigación: La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2019.

Fue descriptivo, debido a que sólo se describió las diferentes características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.

Fue de nivel cuantitativo, porque vamos a medir y se utilizará instrumentos de medición y evaluación.

4.2 Población y muestra

Se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. (Ver anexo 3).

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

ASPECTO COMPLEMENTARIO	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Perfil de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas es una entidad independiente, constituida por una persona natural o jurídica, creada para que sean rentables, sus ventas anuales no exceden un determinado monto y límite de número de personas quiénes lo conforman. Su finalidad es satisfacer las necesidades de la sociedad, tienen como propósito generar lucro y el aumento de empleo.	Edad	18-30 años 31-50 años 51 a más años	Cuantitativo
		Genero	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	Sin instrucción Educación básica Superior no universitario Superior universitario	Nominal
		Cargo que desempeña	Dueño Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Cuantitativo
		Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años 4 a 6 años 7 años a mas	Cuantitativo
		Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Cuantitativo
		Objetivo de creación	Generar ganancias Subsistencia	Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Gestión de calidad en la atención al cliente	Son una serie de procesos sistemáticos o normas, lo cual le va a permitir a cualquier tipo de organización controlar sus distintas actividades, para evitar los posibles errores en su proceso de producción y en sus productos o servicios. Les garantiza una estabilidad y seguridad en su desempeño para cumplir los intereses de sus clientes, enfocada en la mejora continua para certificar la calidad.	Conocimiento del término de gestión de calidad	Si No Tengo cierto conocimiento	Razón
		Conocimiento de técnicas modernas	Benchmarking Atención al cliente Empowerment La 5 S Outsourcing Otros Ninguno	Ordinal
		Dificultades para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	Razón
		Técnicas para medir el rendimiento	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	Nominal
		Es fundamental la atención al cliente	Si No	Razón
		Principales factores para la calidad de servicio que brinda	Atención personalizada Rapidez en entrega Las instalaciones Ninguna	Ordinal
		Resultados de brindar una buena atención al cliente	Cliente satisfecho Fidelización de los clientes Posicionamiento de la empresa Incremento en las ventas	Ordinal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado por 15 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: Las 5 primeras están referidas a los datos de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, las 3 siguientes se refiere a las características de las micro y pequeñas empresas y las 7 últimas preguntas están referidas a las características de la atención al cliente como factor relevante. (Ver anexo 4)

3.6 Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta, se utilizó el programa de Microsoft Excel para el procesamiento de la información y elaboración de las tablas y figuras estadísticas, asimismo se utilizó el programa de Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, además se utilizó el programa de PDF para la presentación final de la investigación y se utilizó el programa Power Point para la elaboración de la ponencia de la investigación.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Evaluar las características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas en el sector servicios, rubro Veterinarias en el centro de</p>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente</p>	<p>Se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019, de los cuáles deben cumplir con todos los requisitos de acuerdo a la ley establecida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fue de tipo descriptivo y nivel cuantitativo. - Fue de diseño no experimental – transversal. - Fue descriptivo, debido a que sólo se describió las diferentes características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Identificar las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro Veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Describir las características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>- Elaborar un plan de mejora en</p>			<p>Chimbote, 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fue de nivel cuantitativo, porque vamos a medir y se utilizará instrumentos de medición y evaluación. - Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente el estudio de investigación atención al cliente como factor relevante, solo se observó tal y como se presenta en la realidad. - Fue transversal porque el estudio de investigación: La atención al cliente como factor relevante en la gestión de 	
--	---	--	--	--	--

	<p>función a los resultados de la investigación en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro Veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.</p>			<p>calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2019.</p>	
--	---	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

Protección a las personas: Se le respetó sus derechos fundamentales, su dignidad humana, su identidad, la confidencialidad y su privacidad.

Beneficencia y no maleficencia: Se les aseguró el bienestar de las personas que nos ayudaron en nuestra investigación y no se les causó ningún daño.

Justicia: Se trató equitativamente a todas las personas que participaron brindando información para el proceso de mi investigación.

Integridad científica: Se mantuvo la integridad científica ya que se declaró los conflictos de interés en la investigación, además no se declararon daños a las personas que me apoyaron en mi investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: Todas las personas que participaron en la investigación, lo hicieron a previo consentimiento, utilizando su información sólo para fines específicos establecidos en mi informe.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: Se tomaron precauciones a la hora de realizar el proceso de investigación, se imprimió el documento en hojas por ambas caras, para minimizar la contaminación de nuestro medio ambiente.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 a 30 años	5	33.33
31 a 50 años	10	66.67
51 a más años	0	0.00
Total	15	100.00
Género		
Masculino	10	66.67
Femenino	5	33.33
Total	15	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	9	60.00
Superior no universitaria	6	40.00
Superior universitaria	0	0.00
Total	15	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	12	80.00
Administrador	3	20.00
Total	15	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	3	20.00
4 a 6 años	12	80.00
7 a más años	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	2	13.33
4 a 6 años	0	0.00
7 a más años	13	86.67
Total	15	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	6	40.00
6 a 10 trabajadores	9	60.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	15	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	15	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.

La atención al cliente como factor relevante	N	%
Conocimiento del termino de gestión de calidad		
Si	8	53.33
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	7	46.67
Total	15	100.00
Conocimiento de las técnicas modernas		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	15	100.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
Dificultades para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	4	26.67
Aprendizaje lento	11	73.33
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	10	66.67
La evaluación	5	33.33
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
Es fundamental la atención al cliente		
Si	10	66.67
A veces	5	33.33
No	0	0.00
Total	15	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.

La atención al cliente como factor relevante	N	%
Principales factores para la calidad de servicio que brinda		
Atención personalizada	0	0.00
Rapidez en la entrega de los productos	15	100.00
Las instalaciones	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	15	100.00
Resultados de brindar una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	12	80.00
Fidelización de clientes	3	20.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 4

Plan de mejora de la Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.

Problemas encontrados	Causa	Propuesta de Mejora	Responsable
Aprendizaje lento al momento de implementar la gestión de calidad.	El personal cuenta con problemas de memoria y tiene dificultad de recuperar la información aprendida.	Capacitar constantemente al personal acerca de los servicios que se brindan y los precios establecidos que pone la empresa.	Representante
Falta de conocimiento de la Gestión de calidad por parte de los representantes.	El desinterés que muestran al no conocer temas sobre la Gestión de calidad y se enfocan en otras cosas.	Buscar un asesoramiento externo y de esa manera puedan proporcionarles los conocimientos necesarios.	Representante
La mayoría de los representantes miden el rendimiento del personal a través de la observación.	Falta de conocimiento sobre otras técnicas para medir el rendimiento de su personal.	Mejorar sus técnicas para medir el rendimiento de su personal y estos estén debidamente aptos para atender a sus clientes.	Representante
Falta de aplicación de otras técnicas modernas de Gestión de calidad.	Falta de implementación de otras técnicas para la mejora de sus servicios brindados.	Evaluar otras técnicas modernas para poner en práctica en la empresa.	Representante

5.2 Análisis de los resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, 2019.

El 66.67% de los representantes tiene una edad entre 31 a 50 años (Tabla 1). Esto coincide con los resultados encontrados por Figueroa (2018) quien en su investigación encontró que el 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. Asimismo, coincide con los resultados encontrados por Melo (2017) quién en su investigación encontró el 34.6% de los representantes están en una edad entre 40 a 49 años. Contrasta con los resultados encontrados por Ticse (2018) quién en su investigación encontró que el 53.8% tienen una edad entre 29 a 39 años. Esto demuestra que la mayoría de personas que dirigen estas empresas son personas con experiencia.

El 66.67% de los representantes son de género masculino (Tabla 1). Esto coincide con los resultados encontrados por Figueroa (2018) quién en su investigación encontró que el 62.5% son de género masculino, también coincide con los resultados encontrados por Melo (2017) quién en su investigación encontró que el 69.2% de los representantes son de género masculino. Contrasta con Ticse (2018) quien en su investigación encontró que el 53.8% de los representantes son de género femenino. Esto demuestra que estas pequeñas están dirigidas por un género masculino.

El 60.00% de los representantes tienen un grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1). Esto contrasta con los resultados encontrados por Figueroa (2018) quien en su investigación que el 62.5% tienen un grado de instrucción superior universitaria. Esto demuestra que son importantes los estudios primarios y secundarios para saber llevar bien un negocio, para ser más competitivos.

El 80.00% de los representantes desempeñan el cargo de dueño (Tabla 1). Esto coincide con Figueroa (2018) quien en su investigación encontró que el 87.5% de los representantes ocupan el cargo de dueño en la empresa. Esto indica que son los dueños quienes están presentes en su negocio, supervisando como trabajan sus colaboradores y llevando el mando día a día.

El 80.00% de los representantes tiene un tiempo de 4 a 6 años desempeñando el cargo (Tabla 1). Esto demuestra que estas micro y pequeñas empresas tienen trabajando a dueños con experiencia en el negocio y saben tomar buenas decisiones.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, 2019.

El 86.67% de los representantes tiene un tiempo de 7 a más años de permanencia de la empresa en el rubro (Tabla 2). Esto coincide con Figueroa (2018) quien en su investigación encontró el 62.5% tienen más de 7 años en el rubro. Contrasta con los resultados encontrados por Melo (2017) quién en su investigación encontró el 42.3% tienen de 1 a 3 años de permanencia de la empresa en el rubro. Esto demuestra que son empresas que ya están posicionadas en el mercado y tienen suficiente experiencia para el negocio y el servicio que brindan.

El 60.00% de los representantes tiene de 6 a 10 trabajadores en la empresa (Tabla 2). Esto coincide con los resultados encontrados por Figueroa (2018) quién en su investigación indicó que el 50% cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores, contrasta con los resultados encontrados por Ticse (2018) quién en su investigación encontró que el 76.9% tienen de 1 a 4 colaboradores. También contrasta con los resultados encontrados por Melo (2017) quién en su investigación encontró que el 42.3% tienen de 1 a 3 trabajadores en su empresa. Esto nos indica que dentro de estos negocios no hay

mucho personal trabajando para los dueños, aunque debería de haberlo ya que nuestras mascotas necesitan la atención suficiente.

El 100.00% de los representantes tiene un objetivo de creación de generar ganancias (Tabla 2). Esto coincide con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) quien en su investigación encontró que el 87.5% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de generar ganancias. Esto demuestra que en su mayoría estas pequeñas empresas tienen una finalidad lucrativa para beneficio propio.

Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, 2019.

El 53.33% de los representantes “Si” conocen el término de gestión de calidad (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Figueroa (2018) quien en su investigación encontró que el 62.5% conocen el término de gestión de calidad. Esto demuestra que es importante la gestión de calidad en un negocio y saber sobre qué productos están ofreciendo a sus consumidores.

El 100.00% de los representantes conoce de técnicas modernas como la atención al cliente (Tabla 3). Esto demuestra que es también importante conocer de técnicas modernas, esto les servirá para poder mejorar el servicio que brindan y que su negocio tenga más acogida.

El 73.33% de los representantes tiene un aprendizaje lento como dificultad para la implementación de gestión de calidad (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Figueroa (2018) quién en su investigación encontró que el 50% aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es el aprendizaje lento. Esto demuestra que esta dificultad que presentan es un problema para la empresa ya que

no permiten brindar un buen servicio ya que no tienen cierto conocimiento acerca de los productos que está ofreciendo.

El 66.67% de los representantes utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Figueroa (2018) quién en su investigación encontró que el 75% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. Esto demuestra que los dueños son muy minuciosos a la hora de contratar a su personal y que se fijan hasta en el mínimo detalle, queriendo contratar a un personal que este al mismo nivel de su empresa.

El 66.67% de los representantes indicaron que “Si” es fundamental la atención al cliente (Tabla 3). Esto demuestra que para ellos una buena atención es un cliente que volverá y recomendará su producto, por ello, brindar un buen servicio es fundamental ya que satisfacerla sus necesidades de ellos y la de sus mascotas.

El 100.00% de los representantes considera la rapidez en la entrega de los productos como principales factores para la calidad de servicio que brinda (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Rosales (2018) quién en su investigación encontró que el 75% de la rapidez de la entrega de los productos que se dan en estas empresas es óptima. Esto demuestra que es importante ser rápidos al momento de vender un producto, los clientes quieren que lo atienden los más rápido ya que tienen muchas cosas por hacer.

El 80.00% de los representantes tiene clientes satisfechos como resultados de brindar una buena atención al cliente (Tabla 3). Esto demuestra que mantener clientes satisfechos ayuda a poder fidelizarlos a su empresa, recomendando sus productos o el servicio que se le brinda, eso les ayudara a atraer más clientes.

Plan de mejora

Plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019

1. Datos generales

Las micro y pequeñas empresas del rubro veterinarias, la medicina veterinaria es muy importante porque evita futuras enfermedades o en los tratamientos de enfermedades de nuestras mascotas, previniéndolas. Se sabe que la mitad de las enfermedades infecciosas se dan por medio o por el contacto con ciertos animales con problemas. Hoy en la actualidad, hay muchas veterinarias alrededor del mundo y su impacto ha sido muy grande, ya que la mayoría de familias peruanas y sobre todo chimbotanos tenemos nuestras mascotas en casa que consideramos parte de la familia, y que en muchas ocasiones suelen enfermarse ya sea por el frío o las épocas de calor, las cuáles necesitan ser atendidas por un profesional o especialista en el rubro. Para ello, están presentes las veterinarias las cuáles deben brindar un buen servicio a sus clientes que asisten con sus mascotas a su establecimiento para que les puedan solucionar sus problemas o dudas, o quizás también engréirlos a sus mascotas con ropa, accesorios o algunos baños. Por otra parte, estos emprendedoras gracias a estas micro y pequeñas empresas han podido solventar sus gastos y han aportado de igual manera al PBI de nuestro país, lo cual nos beneficia a la sociedad.

2. Misión

Brindar a nuestros clientes y sus mascotas una buena experiencia, crear conciencia de lo importante que es el bienestar y la salud de nuestros animales, de la misma manera se trata de fortalecer el vínculo entre personas y sus animales, brindándoles un servicio de calidad con la prevención de enfermedades de sus mascotas con la ayuda de nuestros servicios médicos veterinarios.

3. Visión

Ser la mejor opción en la prevención y diagnóstico de enfermedades para su mascota aplicando nuestros conocimientos y experiencia en pro de la salud animal, dotados de tecnología de vanguardia y nuestro equipo médico veterinario y técnico, calificado y comprometido con el bienestar animal.

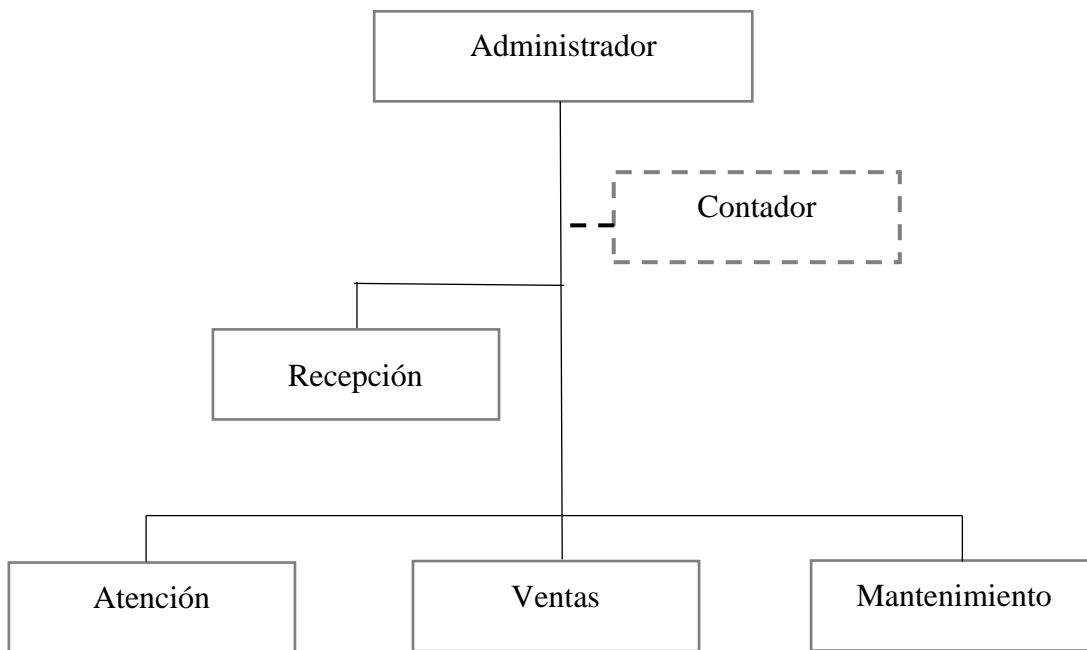
4. Objetivos

- Ser identificados por el público como la mejor veterinaria de Chimbote.
- Satisfacer a nuestros clientes brindándoles mejores precios, ofertas y mejor calidad de nuestros servicios veterinarios.
- Cubrir las necesidades de las mascotas caninas o felinas de nuestros clientes a un bajo costo y con una mejor calidad.

5. Productos y/o servicios

- Servicios clínicos y preventivos, baños medicados, tratamiento de animales enfermos, suministro de medicamentos, pastillas y vacunas y otros accesorios para nuestras mascotas.

6. Organigrama de la empresa



7. Diagnóstico general

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS FODA</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - No exista otra empresa que ofrezcan los mismos servicios veterinarios. - Aparición de nuevas herramientas tecnológicas que nos facilite el trabajo. - Altos costes en los servicios veterinarios prestados por otras empresas. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa tiene mucha competencia de otras empresas que ofrecen servicios similares. - No se puede saber con certeza el trato que han recibido las mascotas antes de llegar a la tienda. - Personas independientes que brindan servicios veterinarios a bajos costos.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena relación entre calidad/precios (costes bajos). - Servicio muy variado y de calidad. - Personal profesional altamente capacitado. 	<p style="text-align: center;">F – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer servicios y productos a bajos costos para ser la única empresa que brinde esto. - Con la aparición de esta tecnología podrán brindar un servicio más variado y más rápido. - Con un personal altamente capacitado habrá un adecuado servicio a las mascotas. 	<p style="text-align: center;">F – A</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa no tendrá mucha competencia si se brindan precios adecuados al bolsillo de los clientes. - No se sabe las condiciones en que ha estado el animal, pero siempre se debe de tratar bien a los animales y brindar un servicio de calidad porque también se lo merecen. - Siempre habrá competencia, pero si se brinda un buen servicio desde un principio, la mayoría de clientes va a preferir que sus mascotas reciban atención de un profesional capacitado y de confianza.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa nueva en el mercado que no cuenta con la credibilidad de los clientes. - Inexperiencia en los servicios médicos veterinarios. - Inestabilidad monetaria o falta de financiamiento. 	<p style="text-align: center;">D – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ser nuevos en el mercado evitará menor acogida por los clientes ya que no conocen nuestros servicios brindados. - Al aparecer nuevas tecnologías y tengamos personal que no esté capacitado nos afectara a la empresa. - Al tener la empresa una inestabilidad monetaria y la escasez de clientes, podría la empresa quebrar. 	<p style="text-align: center;">D – A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendremos mucha competencia por ser nuevos en el mercado y pocos clientes. - Al ser inexpertos, no se podrá dar un trato adecuada a las mascotas, por falta de información o experiencia en el rubro. - Habrá personas independientes que trabajan en base a la experiencia, cuando hay alguna inestabilidad monetaria.

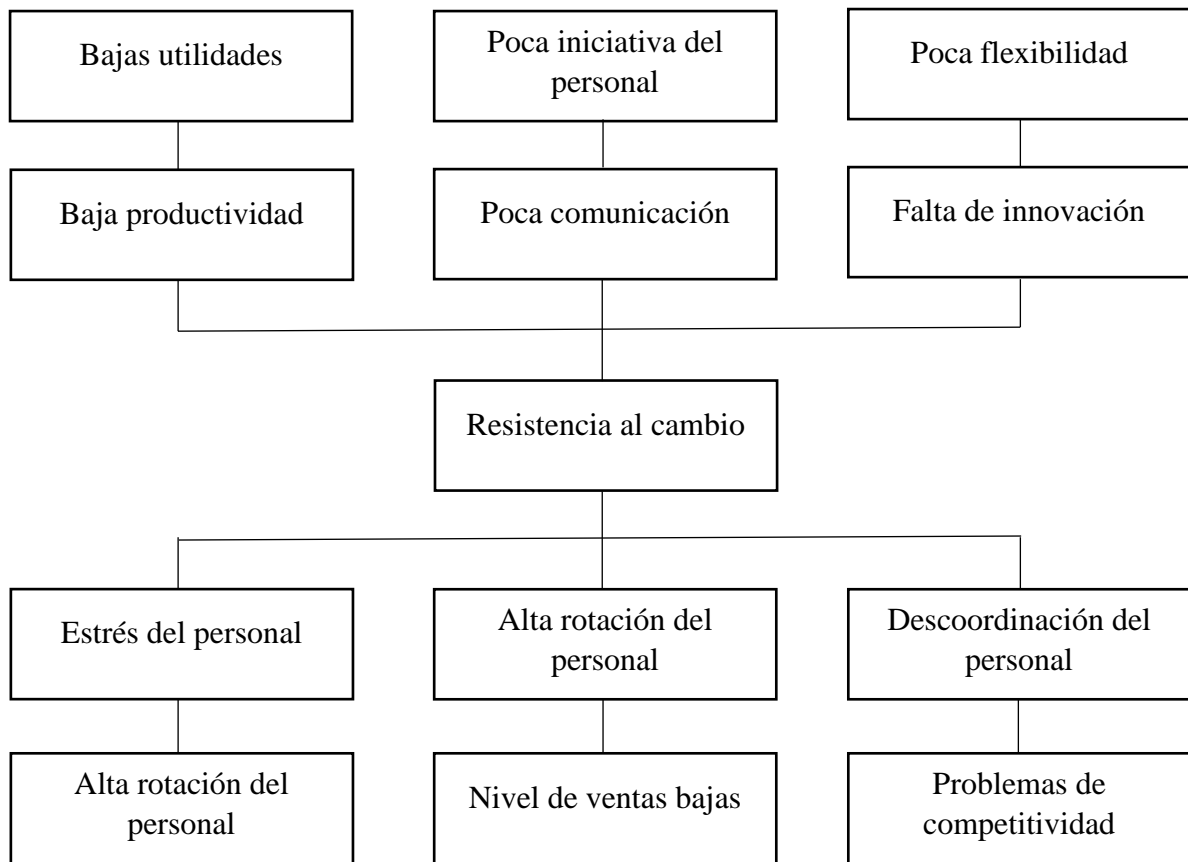
8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la MYPE
Nivel de ventas.	Nivel de venta regular.
Satisfacción de los clientes en relación a la calidad del producto y la atención.	Aun no se evaluado la satisfacción, se puede decir que es buena la satisfacción de los clientes con sus mascotas.
Fidelizar al cliente.	Nivel de fidelización regular.
Posicionamiento frente a la competencia.	Los clientes sí reconocen a la empresa por sus servicios veterinarios brindados y ha creado buena imagen de la veterinaria.
Rentabilidad de la empresa.	La rentabilidad de la empresa es baja.
Nivel de endeudamiento.	Se desconoce si la empresa ha solicitado financiamiento.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Nivel de ventas.	Nivel de venta regular.	Esto pasa porque las empresas no buscan innovar su local, para que sus clientes y mascotas se sientan más cómodos al momento de ir a comprar.
Satisfacción de los clientes en relación a la calidad del producto y la atención.	No se ha evaluado la satisfacción del cliente.	Los dueños de la empresa no saben cómo evaluar la satisfacción de sus clientes para que puedan ver que tan satisfechos están con sus servicios.
Fidelizar al cliente.	Nivel de fidelización regular.	No brindan una atención adecuada a sus clientes, lo cual hace que sus clientes vayan a otras empresas por una mejor atención que pueda satisfacer sus necesidades o solventar sus dudas.
Posicionamiento frente a la competencia.	La empresa se encuentra posicionada en el mercado.	Algunas empresas piensan que no es necesario aplicar el marketing para que sus empresas se hagan más conocidas y puedan captar más clientes, prefieren no invertir en ello.
Rentabilidad de la empresa.	La rentabilidad es baja.	La rentabilidad es baja porque no implementan estrategias de ventas o de reducir los gastos generales para que sus activos puedan rotar y aumentar.
Nivel de endeudamiento.	La empresa trabaja con sus propios ingresos.	Esto se da porque las empresas prefieren trabajar con sus propios ingresos a trabajar con un capital financiado para evitar riesgos o que la empresa pueda quebrar.

10. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa-efecto, tormenta de ideas, etc.)



11. Establecer soluciones

11.2. Estrategias que se desean implementar

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Nivel de venta regular.	Poder mejorar las estrategias de ventar e implementar la publicidad en ellas, descuentos, promociones, sorteos, etc.
Satisfacción de los clientes en relación a la calidad del producto y la atención.	No se ha evaluado la satisfacción del cliente.	Conocer más a nuestros clientes, para poder saber sus gustos y preferencias de ellos y sus mascotas, hacerles una pequeña encuesta y nos den algunas recomendaciones o propuestas de mejora que podamos implementar.
Fidelizar al cliente.	Nivel de fidelización regular.	Brindarle un servicio de calidad, con personas altamente capacitadas para que estos no se vayan a la competencia y se sientan cómodos con nosotros.
Posicionamiento frente a la competencia.	La empresa se encuentra posicionada en el mercado.	Mejorar la calidad de nuestros servicios para mantener a nuestros clientes satisfechos y así poder crear una buena imagen de nuestra empresa frente a la sociedad.
Rentabilidad de la empresa.	La rentabilidad es baja.	Poder tomar mejores decisiones al momento de hacer las inversiones y reducir los costos con algunos proveedores con la finalidad de poder reducir los precios.
Nivel de endeudamiento.	La empresa trabaja con sus propios ingresos.	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión.

12. Cronograma de actividades

N°	Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1	Mejorar las estrategias de ventas.					
2	Aplicar encuestas de satisfacción.					
3	Darse a conocer en el mercado.					
4	Mejorar la calidad de los servicios para una buena imagen de la empresa.					
5	Poder tomar mejores decisiones al momento de hacer las inversiones y reducir los costos.					
6	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión.					

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre 31 a 50 años, son de género masculino. La mayoría tiene un grado de instrucción de superior no universitaria y tienen el cargo de dueño en dicho negocio. La minoría tienen un tiempo de 4 a 6 años en el cargo.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen un objetivo de creación de generar ganancias. La mayoría tiene de 4 a 6 años de permanencia de la empresa en el rubro. La minoría tiene de 6 a 10 trabajadores laborando en su negocio.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas conoce la atención al cliente como una técnica moderna, emplea la rapidez en la entrega de los productos como principales factores para la calidad de servicio que brinda. La mayoría tiene aprendizaje lento como una dificultad para la implementación de gestión de calidad, tiene clientes satisfechos como resultado de brindar una buena atención al cliente, su técnica para medir el rendimiento es la observación, opinan que “Si” es fundamental la atención al cliente en el negocio. La minoría “Si” conoce el término de Gestión de Calidad.

Se elaboró un plan de mejora con la finalidad de que los representantes de estas micro y pequeñas empresas puedan aplicar estos conocimientos en sus negocios para que así puedan realizar una buena gestión y mejorar su rendimiento en el mercado.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Capacitar al personal médico de la veterinaria, en temas de atención al cliente y acerca de los precios de los productos, sobre que componentes tienen cada uno de ellos, porque es importante brindar una atención al cliente de forma completa para que éste sepa que es lo que está comprando con seguridad y no con duda, a dar buen trato a los dueños de las mascotas, de esa manera seguir manteniendo a los clientes satisfechos.

Elaborar un plan de marketing o publicidad, para que de esa manera puedan promocionar su clínica veterinaria y que los clientes puedan informarse sobre qué servicios brindan a las mascotas, eso ayudará que el negocio tenga más acogida por parte del público. Ya que hay algunos dueños que son bien estrictos en la atención que brindan hacia sus mascotas y siempre buscan lo mejor para sus engreídos.

Realizar juntas de personal médico, con la finalidad de compartir algunos casos clínicos de interés profesional, para que puedan actualizar su información y así poder resolver con mayor eficacia los casos médicos que les presente en cualquier momento y estén siempre informados. También podrían emplear un software en la veterinaria, para que este tenga una conexión con sus equipos de laboratorio, historias clínicas en ella tener toda su información, esto ayudará a hacer un seguimiento de cada paciente que fue atendido en la clínica y así actualizar los diagnósticos de cada uno de ellos.

Emplear y ejecutar el plan de mejora elaborado en base a los resultados encontrados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, J (2016). *¿Qué son las calificadoras de riesgo y por qué le importan a Colombia?*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/las-calificadoras-de-riesgo-en-colombia-501085>

Álvarez, D (2018). *Principios del servicio al cliente: la razón fundamental del éxito de la empresa*. Recuperado de: <https://blog.comparasoftware.com/principios-del-servicio-al-cliente/>

Andina, (2018). *Pyme emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emplea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx>

Angulo, A (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Iquitos, Perú. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9309/GESTION_ENFOQUE_CLIENTE_ANGULO_CAMPOS_ANTHONI.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Bolea, I (2015). *Los principales trucos para fidelizar clientes en su pyme*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/pymes/2015/12/28/568173de22601dc0108b458e.html>

Castillo, R (2018). *10 estrategias en servicio y atención al cliente*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/10-estrategias-servicio-atencion-al-cliente/>

- Chau, E (2018). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Dominguez, R (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro restobar, distrito de Yarinacocha, año 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8909/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_SECTOR_SERVICIOS_MYPE_RESTOBAR_DOMINGUEZ_HERNANDEZ_ROSA_ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El Comercio, (2016). *El 56% de mypes cree que su negocio mejorará hasta el 2021*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/56-mypes-creo-negocio-mejorara-2021-222504>
- El Peruano, (2018). *Gobierno ratifica apoyo a las mypes*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-gobierno-ratifica-apoyo-a-mypes-66377.aspx>
- Fariñas, J & Fernández, J (2014). *La empresa española ante la crisis del modelo productivo*. Recuperado de: https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2014_IVIE_empresa_espanola.pdf
- Fernández, J (2015). *10 beneficios de una buena atención al cliente*. Recuperado de: <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Figuroa, C (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles

de Chimbote, Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8223/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_FIGUEROA_RODRIGUEZ_CARLOS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Forbes. (2018). *Pymes mexicanas, un panorama para 2018*. Recuperado de:
<https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>

Izquierdo, R (2018). *¿Por qué es tan importante la atención al cliente en una empresa?*.
Recuperado de: <https://integriaims.com/importancia-de-la-atencion-al-cliente/>

Llenque, F (2019). *Importancia de la MYPE en el Perú*. Recuperado de:
<https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-importancia-de-la-mype-en-el-peru?fbclid=IwAR1OejF7HUZzNFwzh-aspBX-I2lNwM4c2Q8QKLNr39dlssIZ7vJgN7aZK9s>

Melo, S (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7 de junio distrito de Callería, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa. Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3774/GESTION_DE_CALIDAD_SERVICIO_MELO_CHARPENTIER_SHEILY_YURI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Noreña, D (2018). *El futuro de las MYPES*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html?ref=gesr>

Palacios, A (2018). *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de:
<https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>

Porporatto, M (2015). *Atención al cliente*. Recuperado de:
<https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>

Quinde, J (2018). *Caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las mypes sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Tumbes, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8330/ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_FINANCIAMIENTO_QUINDE_REYES_JORGE_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Riquelme, M (2017). *¿Qué es la gestión de calidad?*. Recuperado de:
https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/?fbclid=IwAR3XR2pUEL_HwVyUiMGrHMx01bdITO2MvpgA5Tr2n2668Up5LKPr3Pmga0U

Rosales, V (2018). *Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Tumbes, Peru.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3943/ATENCION_AL_CLIENTE_COMPETITIVIDAD_ROSALES_VERA_VEXLER_DAIMLERT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ticse, S (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, rubro bares & grill, distrito de satipo, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Satipo, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4441/GESTION_DE_CA

LIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_SERVICIO_TICSE_OTAROLA_SUSSANA_PILAR.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Whitehouse, M (2017). *Cómo implementar un sistema de gestión de calidad impulsa su negocio*. Recuperado de: <https://minutehack.com/guides/how-implementing-a-quality-management-system-boosts-your-business>

Anexos

Anexo 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									
8	Recolección de datos								x								
9	Presentación de resultados																
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x						
11	Redacción del informe Preliminar											x					
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												x				
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación																
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																
16	Redacción de artículo científico																

Anexo 2

Esquema de presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	15	30	4.50
• Fotocopias	15	10	1.50
•			
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total	80.00	42.00	106.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10		10.00
Sub total	10		10.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total	155.00	11	400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total	218.00	15	652.00

Anexo 3



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el centro de Chimbote, del distrito de Chimbote, 2019.** Para optar el grado de Bachiller en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño

b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

9. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

10. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

11. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

12. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

13. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?

- a) Si
- b) No

14. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones
- d) Ninguna

15. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4: Figuras

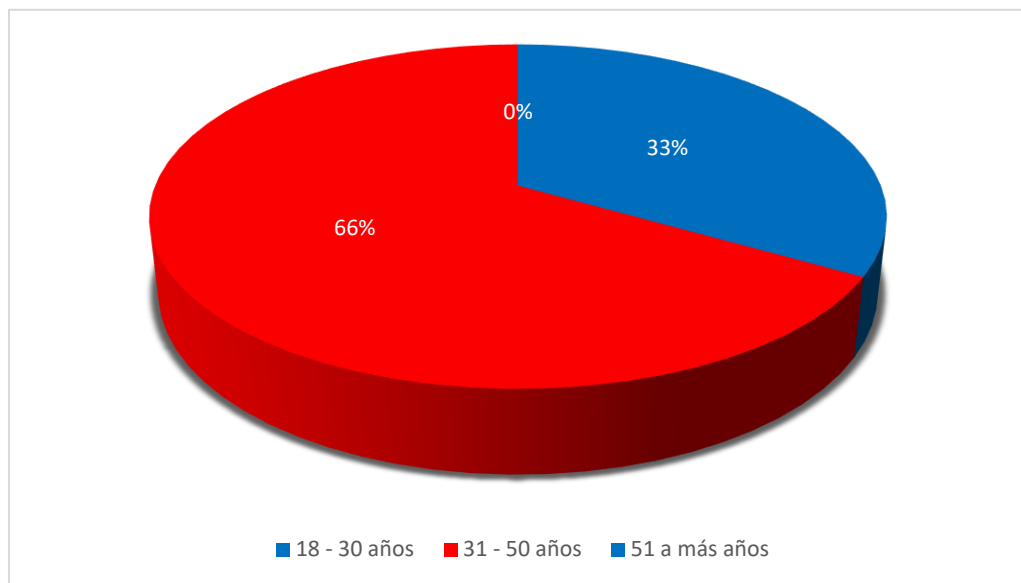


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

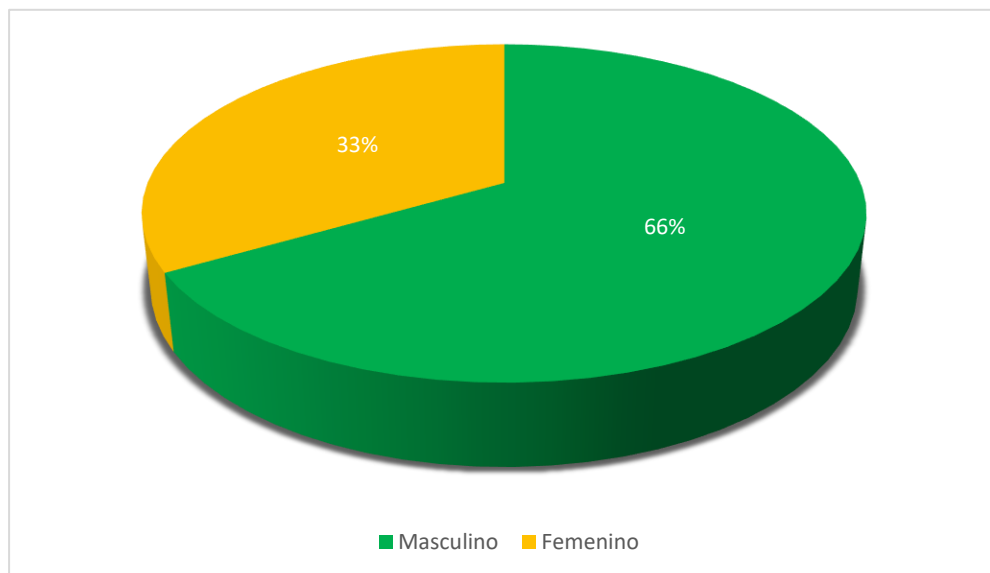


Figura 2. Genero de los representantes

Fuente. Tabla 1

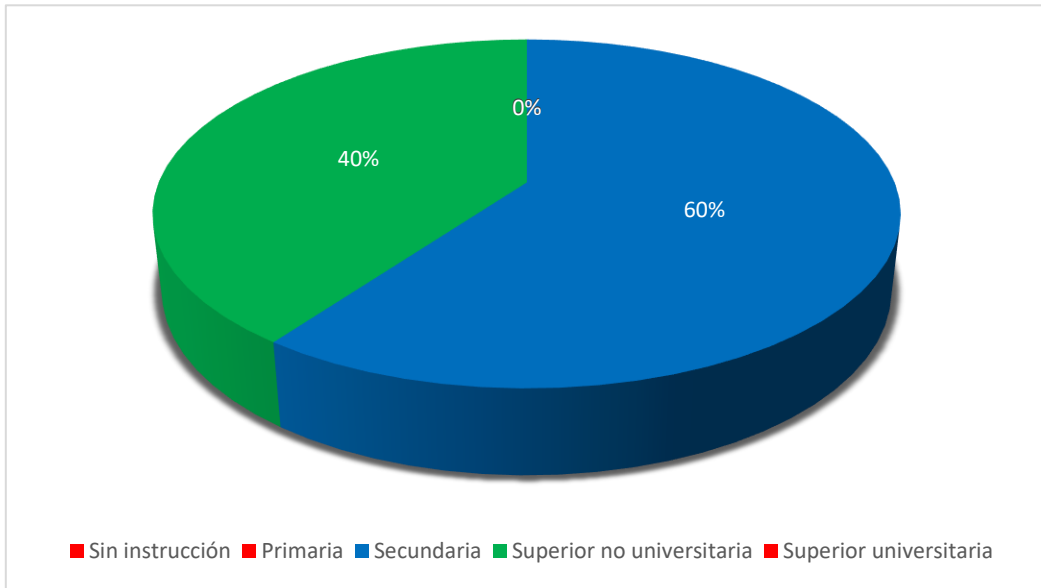


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

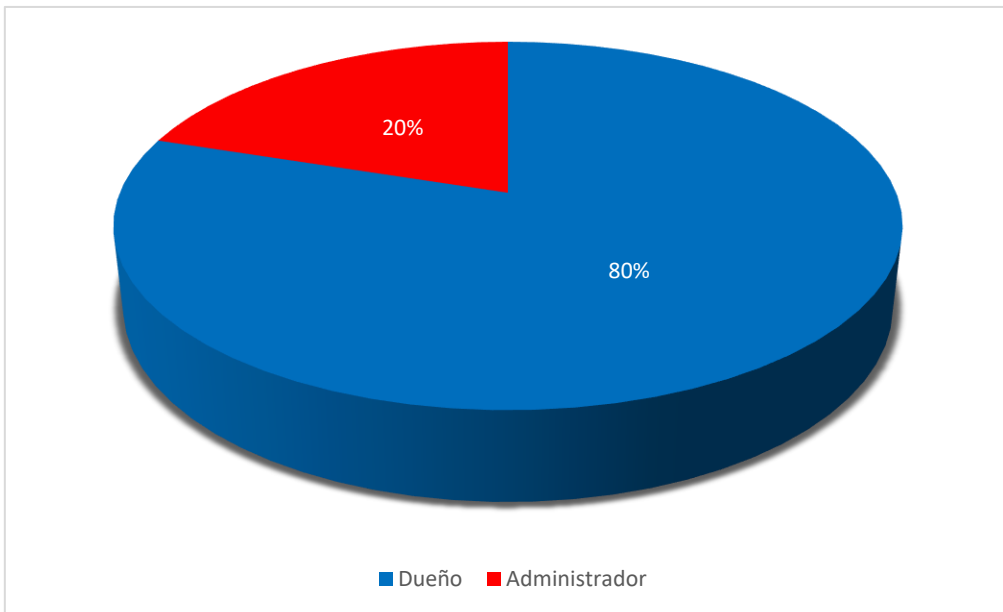


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

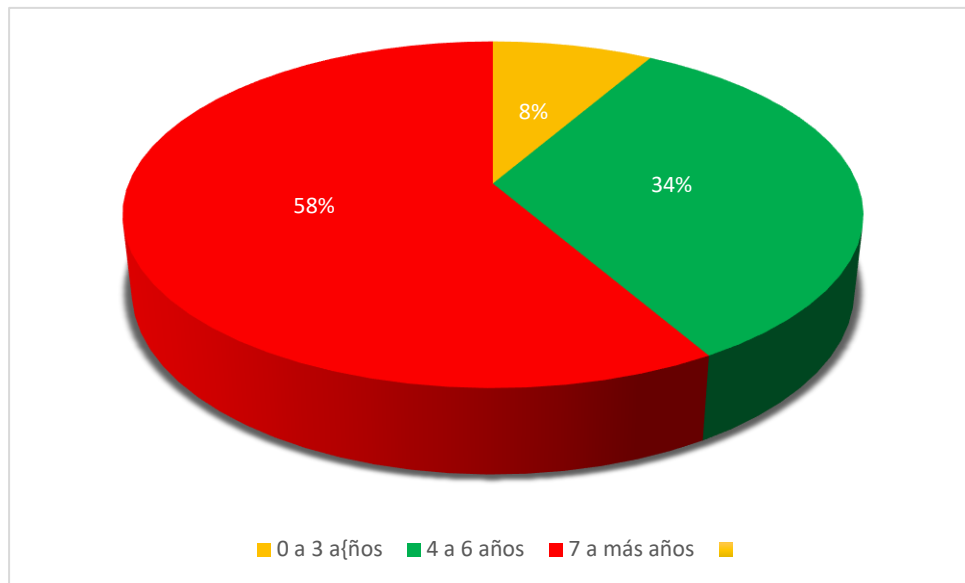


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

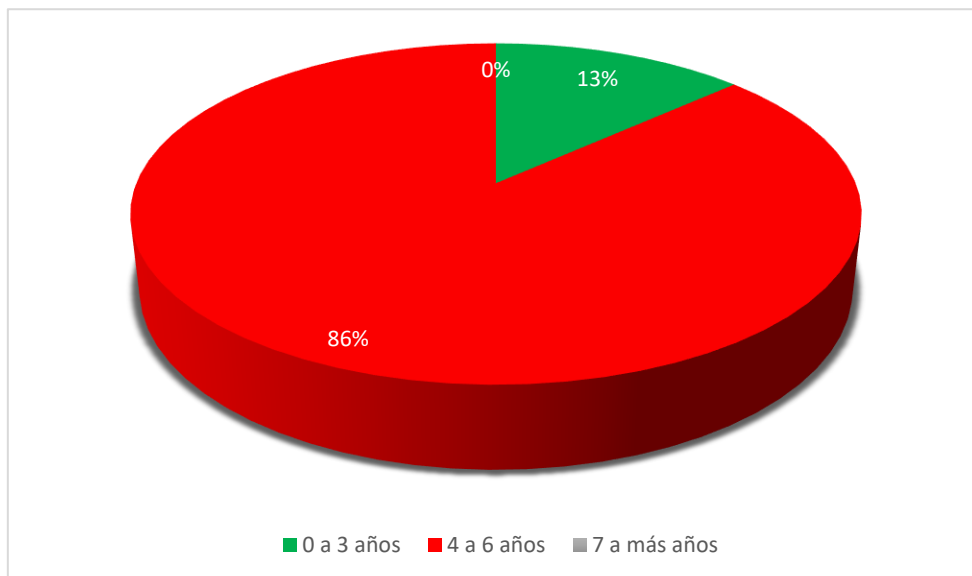


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

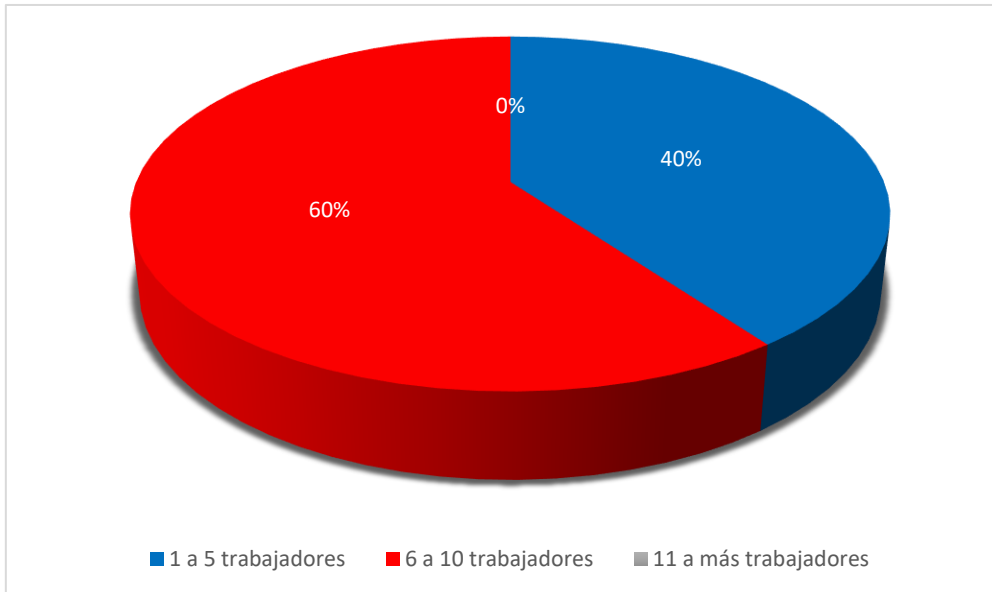


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

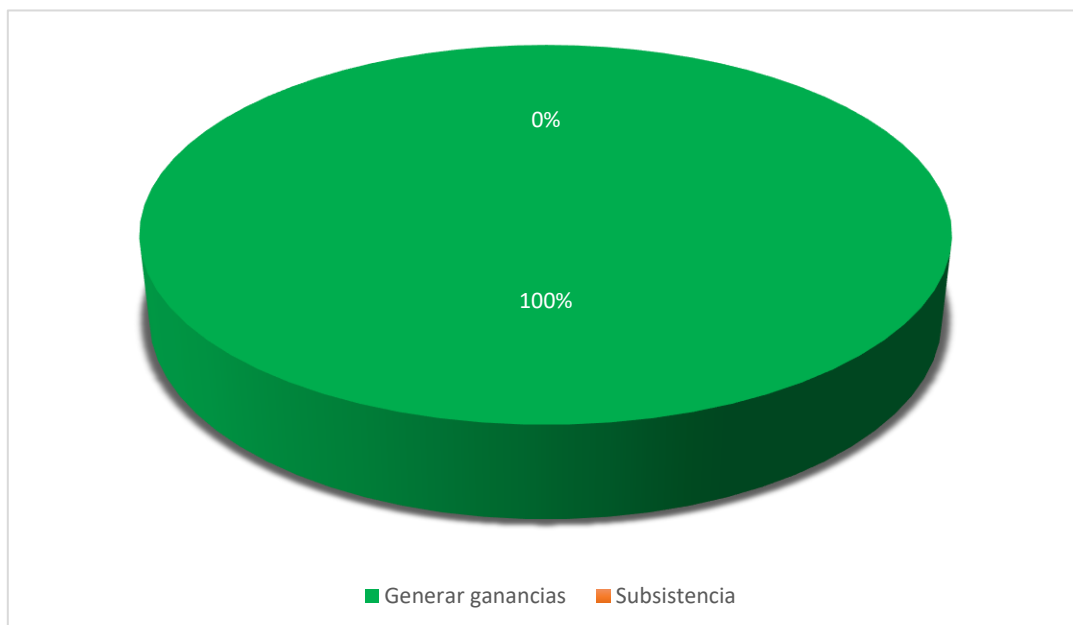


Figura 8. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

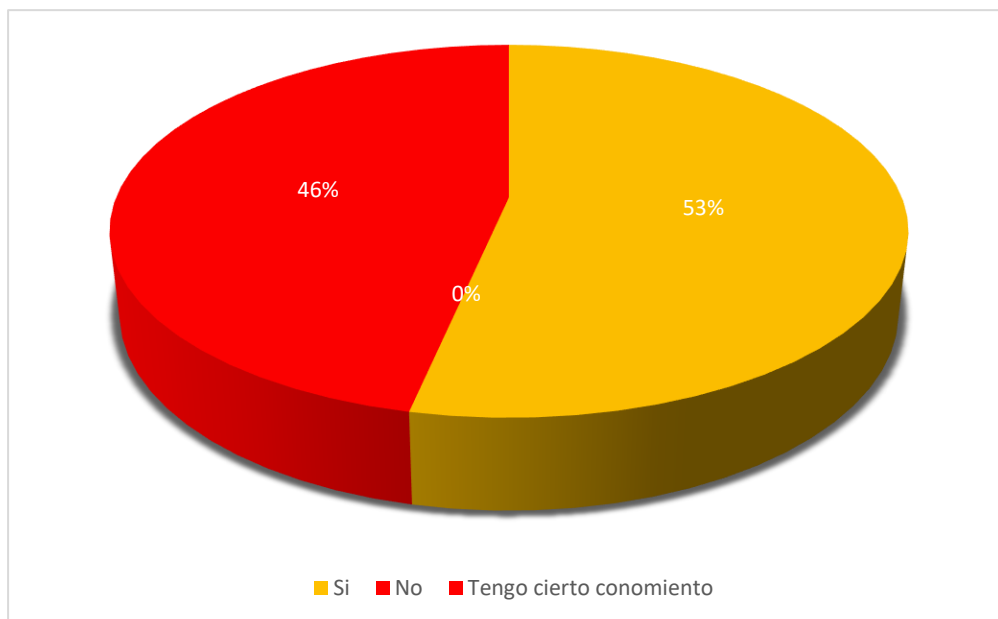


Figura 9. Conocimiento del término de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

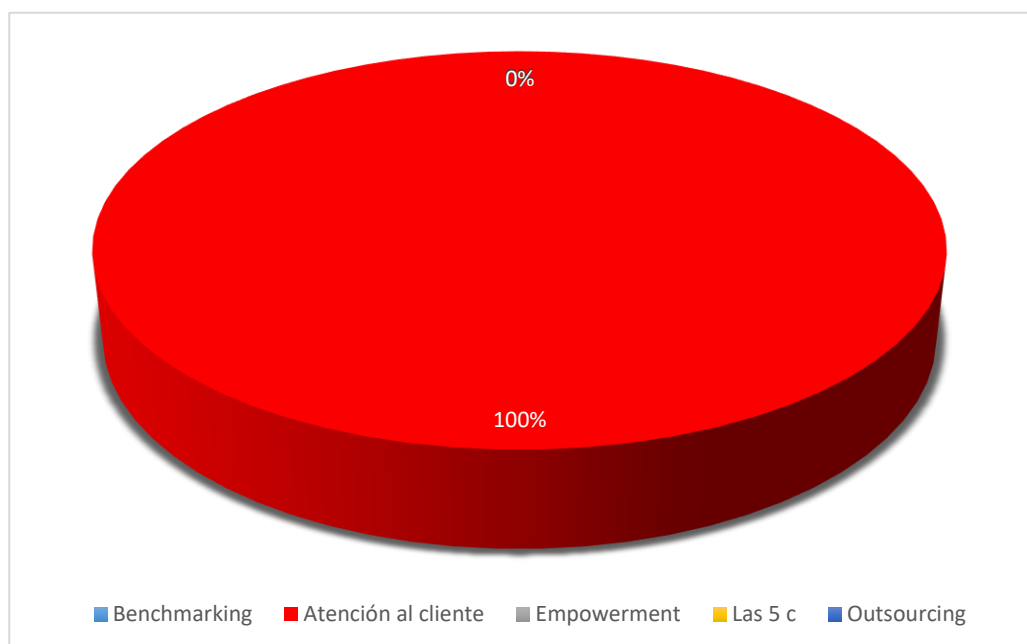


Figura 10. Conocimiento de las técnicas modernas

Fuente. Tabla 3

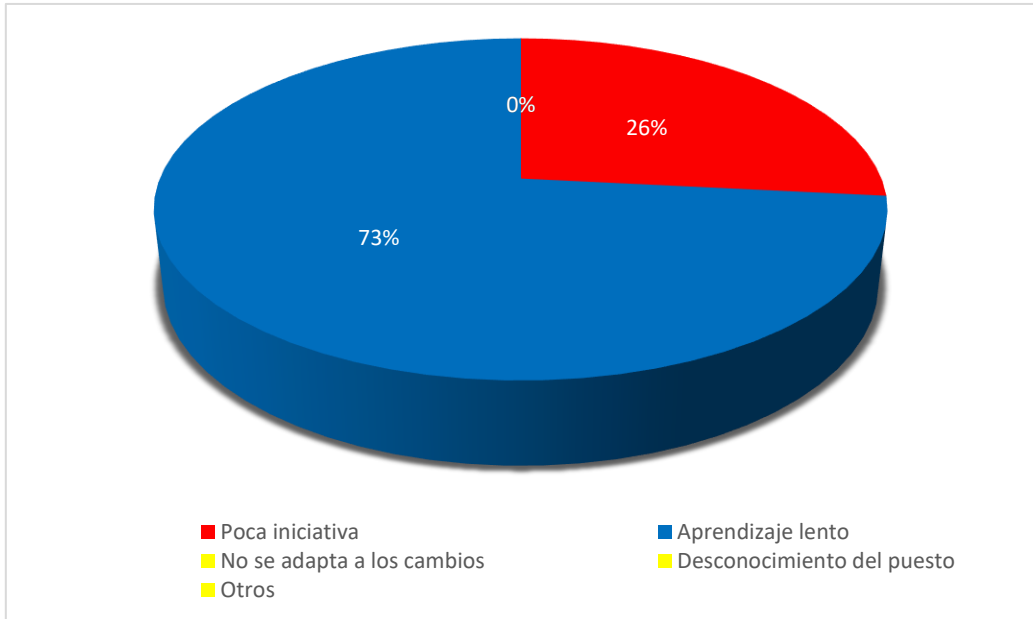


Figura 11. Dificultades para la implementación de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

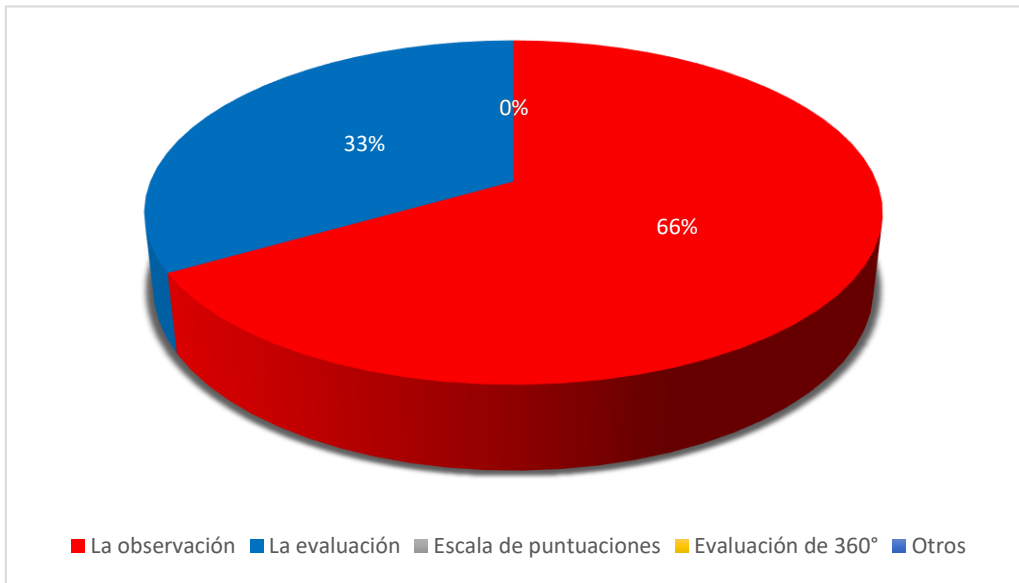


Figura 12. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

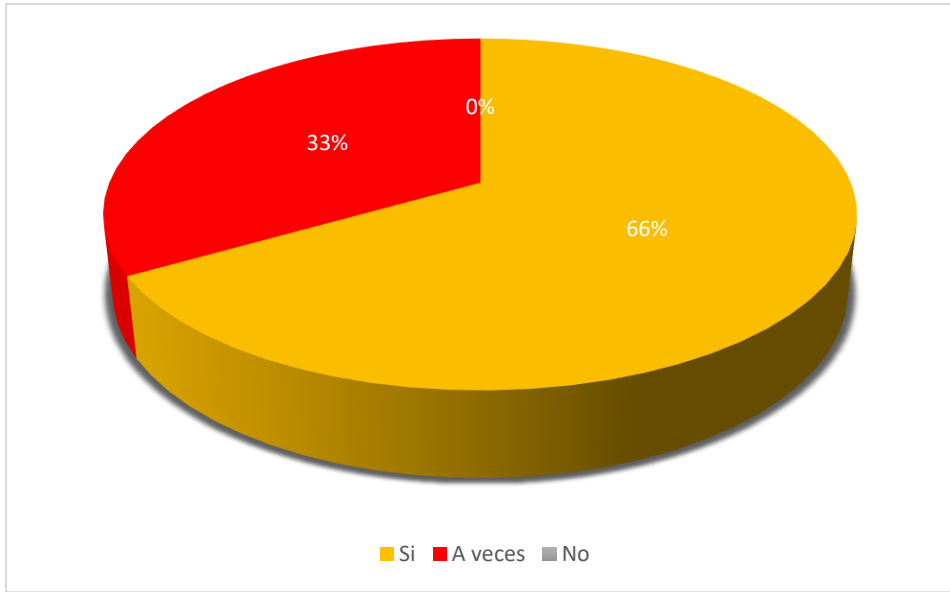


Figura 13. Es fundamental la atención al cliente

Fuente. Tabla 3

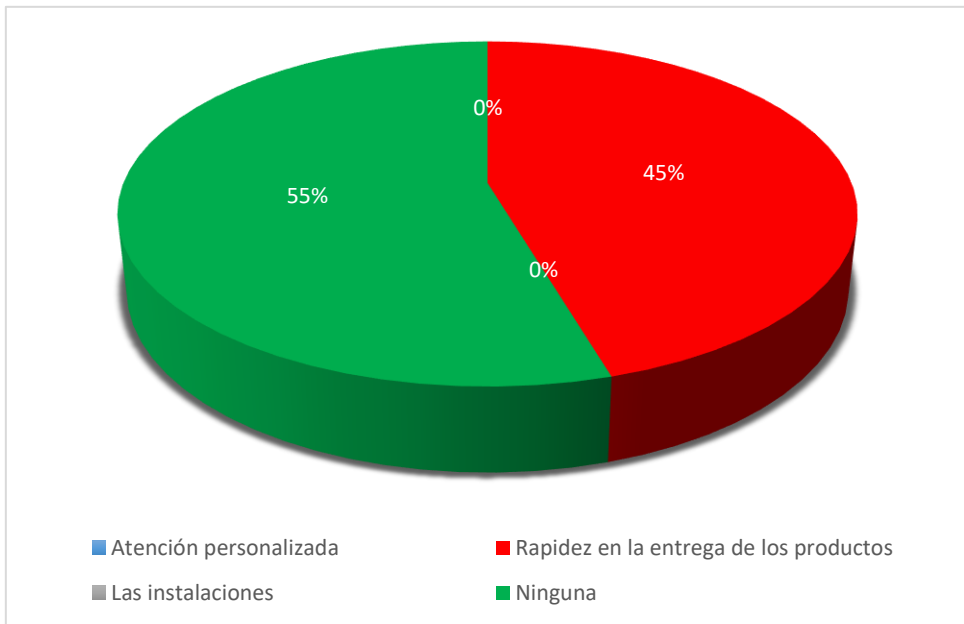


Figura 14. Principales factores para la calidad de servicio que brinda

Fuente. Tabla 3

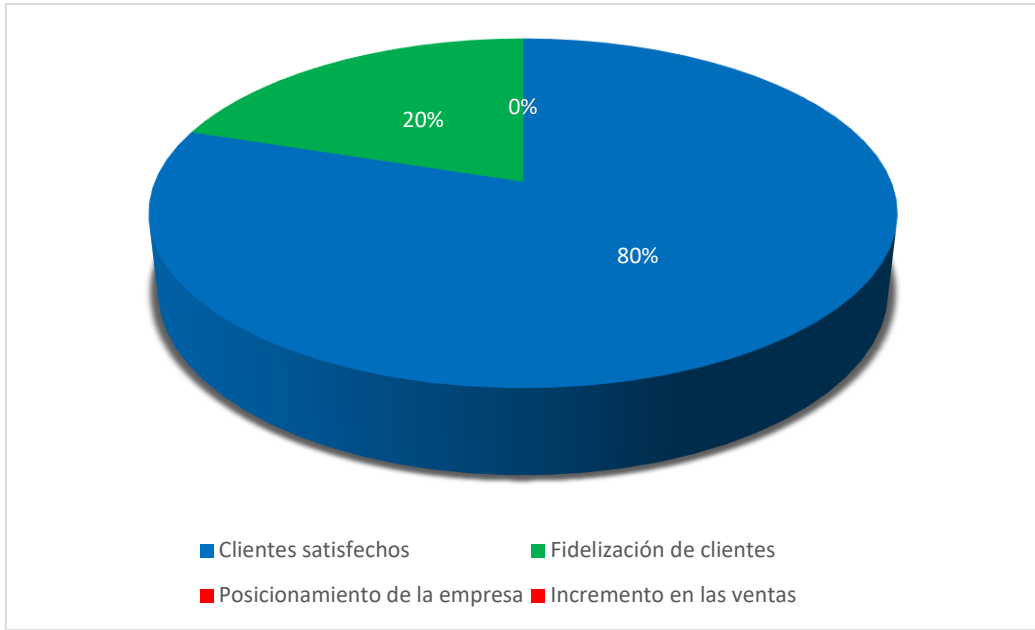


Figura 15. Resultados de brindar una buena atención al cliente

Fuente. Tabla 3

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
LA ATENCION AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE
EN LA GESTION DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO VETERINARIAS EN EL CENTRO DE
CHIMBOTE, DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA