

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO ABARROTES AL POR MAYOR -
DEL JR. UCAYALI - CALLERÍA – CORONEL
PORTILLO, 2021.**

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

AUTOR

RIVERA LOZANO, VIET AGAYT

ORCID: 0000-0002-1143-3456

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

PUCALLPA – PERÚ

2021

TÍTULO DE LA TESIS.

Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Rivera Lozano, Viet Agayt

ORCID: 0000-0002-1143-3456

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

ASESOR

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

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

JURADO

Zenozain Cordero Carmen Rosa

Código Orcid: 0000-0001-6079-2319

Presidente

Espinosa Otoya Victor Hugo

Código Orcid: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Limo Vasquez Miguel Angel

Código Orcid: 0000 0002 7575-3571

Miembro

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Zenozain Cordero Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-6079-2319
Presidente

Espinosa Otoyá Víctor Hugo
ORCID: 0000-0002-7260-5581
Miembro

Limo Vasquez Miguel Ángel
ORCID: 0000 0002 7575-3571
Miembro

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna
ORCID: 0000-0002-5034-7024
Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la sabiduría y la fuerza necesaria para culminar satisfactoriamente mi trabajo de investigación.

A mis padres, por brindarme el apoyo incondicional, por su confianza y esfuerzo para así cumplir con mis objetivos planteados.

RESUMEN

En el presente informe de investigación tuvo como problema el manejo de la atención al cliente para la gestión de calidad, es por ello que tuvo como objetivo general, determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021. Y tuvo como alcance las mypes del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, la metodología que se usó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo bajo un diseño no experimental. Se consideró como población y muestra la cantidad de 8 micro y pequeñas empresas, donde se ha encuestado a 08 empresarios. Encontrando en la Tabla 04, donde los encuestados indicaron que más del 55% señalaron que la empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes, así mismo encontramos en la Tabla 07 donde más del 55% de personas indicaron que la atención al cliente refleja que el personal es capacitado, es por ello que se concluye que la propuesta de mejora estará enfocada en la planificación para el desarrollo de su gestión, como también en implementar el protocolo de atención al cliente; el cual ayudará a mejorar aspectos deficientes y fortalecer los procesos de gestión que se lleva a cabo en la empresa.

Palabras Claves: Abarrotes, Atención, calidad, cliente, Gestión, Mype.

ABSTRACT

In this research report, the problem was the management of customer service for quality management, that is why its general objective was to determine the proposal for improving customer service for quality management in micro and small companies in the commerce sector, wholesale grocery item, of Jr. Ucayali - Callería - Coronel Portillo, 2021. And it had as its scope the mypes of the commerce sector, wholesale grocery item, of Jr. Ucayali - Callería - Coronel Portillo, The methodology used was quantitative, descriptive level under a non-experimental design. It was considered as a population and shows the number of 8 micro and small companies, where 29 people have been surveyed. Finding in Table 04, where respondents indicated that more than 55% indicated that the company develops strategies to retain its customers, likewise we find in Table 07 where more than 55% of people indicated that customer service reflects that the staff is trained, which is why it is concluded that the improvement proposal will be focused on planning for the development of its management, as well as on implementing the customer service protocol; which will help to improve deficient aspects and strengthen the management processes carried out in the company.

Keywords: Groceries, Attention, quality, client, Management, Mype.

INDICE DE CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	ii
2. EQUIPO DE TRABAJO	iii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO	iv
4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	v
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
6. INDICE DE CONTENIDO.....	viii
7. INDICE DE TABLAS.....	ix
8. INDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	3
2.1 Antecedentes de la investigación	3
2.2 Bases Teóricas y Conceptuales	13
III. HIPOTESIS	26
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
4.1 Diseño de la Investigación	27
4.2 Población y Muestra.....	28
4.3 Definición y Operacionalización de Variables	30
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	32
4.5 Plan de análisis de datos.....	32
4.6 Matriz de Consistencia.....	33
4.7 Principios Éticos	34
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	36
5.1 Resultados.....	36
5.2 Analisis de los Resultados	63
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
6.1 Conclusiones.....	68
6.2 Aspectos Complementarios	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS.....	74
Instrumento de recolección de datos	74
Consentimiento Informado	76

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2 Matriz de consistencia de la investigación.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 3 Resultados.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 4 La empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 5 La empresa posee un protocolo de atención al cliente.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 6 La empresa se encuentra orientada a satisfacer las necesidades del cliente.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 7 La atención al cliente refleja que el personal es capacitado.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 8 El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 9 El personal conoce las necesidades de sus clientes.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 10 La empresa evalúa la satisfacción del cliente.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 11 La empresa promueve a los trabajadores que atiendan bien al cliente ...</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 12 El personal se encuentra motivado al realizar su trabajo.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 13 El personal brinda una relación empática con los clientes.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 14 La empresa evalúa la actitud del personal en su atención hacia el cliente.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 15 La empresa atiende las sugerencias y reclamos de los clientes.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 16 La empresa planifica el desarrollo de su gestión de calidad.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 17 La empresa desarrolla el control en su gestión de calidad.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 18 La empresa asegura que las practicas sean desarrolladas según la gestión de calidad.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 19 La empresa desarrolla actividades para mejorar la gestión de calidad...56</i>	
<i>Tabla 20 La administración reduce la improvisación, aplicando prácticas de gestión de calidad.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 21 La empresa capacita al personal para brindar un trato de calidad.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 22 El trabajador aplica eficazmente la gestión de calidad.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 23 La empresa gestiona con el uso de herramientas administrativas.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 24 Su organización se guía por su misión y visión.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 25 La empresa aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.....</i>	<i>62</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 La empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 2 La empresa posee un protocolo de atención al cliente.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 3 La empresa se encuentra orientada a satisfacer las necesidades del cliente..</i>	<i>43</i>
<i>Figura 4 La atención al cliente refleja que el personal es capacitado.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 5 El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 6 El personal conoce las necesidades de sus clientes.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 7 La empresa evalúa la satisfacción del cliente.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 8 La empresa promueve a los trabajadores que atiendan bien al cliente</i>	<i>48</i>
<i>Figura 9 El personal se encuentra motivado al realizar su trabajo.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 10 El personal brinda una relación empática con los clientes.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 11 La empresa evalúa la actitud del personal en su atención hacia el cliente</i>	<i>51</i>
<i>Figura 12 La empresa atiende las sugerencias y reclamos de los clientes.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 13 La empresa planifica el desarrollo de su gestión de calidad.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 14 La empresa desarrolla el control en su gestión de calidad.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 15 La empresa asegura que las practicas sean desarrolladas según la gestión de calidad.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 16 La empresa desarrolla actividades para mejorar la gestión de calidad....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 17 La administración reduce la improvisación, aplicando prácticas de gestión de calidad</i>	<i>57</i>
<i>Figura 18 La empresa capacita al personal para brindar un trato de calidad.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 19 El trabajador aplica eficazmente la gestión de calidad</i>	<i>59</i>
<i>Figura 20 La empresa gestiona con el uso de herramientas administrativas.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 21 Su organización se guía por su misión y visión</i>	<i>61</i>
<i>Figura 22 La empresa aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes</i>	<i>62</i>

I. INTRODUCCIÓN

El distrito de Callería en la ciudad de Pucallpa goza de un gran crecimiento empresarial, las MYPES rubro abarrotes al por mayor está en aumento, pero muchas de ellas permanecen en el mercado muy poco tiempo debido al mal manejo de su atención al cliente para mejorar la gestión de calidad. Debido a esto la presente investigación busca estabilizar a las mypes en el mercado competitivo brindando una propuesta de mejora. Según Arévalo (2020) afirma que en el Perú las empresas de hoy en día son amenazadas por la competencia extranjera y las nuevas reglas de juego que ha generado en el comercio exterior la globalización, tienen que vender productos y/o servicios, más que nunca, que satisfagan los requerimientos de sus clientes para así poder mantenerlos y hacerse, como consecuencia, más competitivas y ser eficaces en su funcionamiento.

Para el desarrollo de la presente investigación se encontró la siguiente problemática ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería - Coronel Portillo, 2021?, se tuvo como objetivo general, determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería - Coronel Portillo, 2021, el cual tiene como objetivos específicos, determinar las características de atención al cliente, identificar las características de gestión de calidad, elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, teniendo como justificación ayudar al micro y pequeño empresario rubro abarrotes a poder tener una buena gestión de calidad que se vea reflejado en la atención al cliente, por lo que se utilizó

la metodología de investigación que fue del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal y descriptiva. En el trabajo de campo se realizó una encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos con una población de 08 empresas activas dedicadas al rubro abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali en el distrito de Callería, por lo que se tomó 08 representantes como muestra de estudio ya que fue no probabilística. Encontrando en la Tabla 04, donde los encuestados indicaron que más del 55% señalaron que la empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes, así mismo encontramos en la Tabla 07 donde más del 55% de personas indicaron que la atención al cliente refleja que el personal es capacitado, es por ello que se concluye que la propuesta de mejora estará enfocada en la planificación para el desarrollo de su gestión, como también en implementar el protocolo de atención al cliente; el cual ayudará a mejorar aspectos deficientes y fortalecer los procesos de gestión que se lleva a cabo en la empresa.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

I.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Cambronero (2019), *Propuesta de mejora de la gestión de servicio al cliente a través del uso de las tic en la compañía tornillos y herramientas de costa rica S.A*, para optar al grado y título de Maestría Profesional en Tecnologías de la Información y Comunicación para la Gestión Organizacional de la Universidad de Costa Rica Sistema de Estudios de Posgrado, tuvo como objetivo general definir una propuesta para la administración del servicio al cliente, con la finalidad de mejorar la calidad del mismo, mantener y atraer nuevos clientes, se utilizó el modelo de investigación cualitativa. Como conclusión se detalla que los principales problemas se presentan en procesos que se realizan de forma manual, ya que no existe control de esta información y se dificulta la generación de reportes gerenciales para la toma de decisiones sobre estos datos. La documentación de los procesos es importante ya que ayuda a identificar el flujo normal y proponer mejoras de los procedimientos.

Cárdenas (2019), *Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en café lúcuma para un plan de mejora*, para optar el grado de licenciado en hotelería y turismo en la universidad de Guayaquil facultad de comunicación social carrera hotelería y turismo, donde el autor tiene como objetivo principal determinar la calidad del servicio al cliente que existe en Café Lúcuma de Riocentro los ceibos de

Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto en lo cuantitativo se calificó con puntuaciones de percepción y expectativa respecto a cada característica del servicio evaluada y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en Café Lúcumá encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones de respuesta inmediata y empatía.

Hernández (2018), *Propuesta de mejora para aumentar la cantidad de clientes promotores mediante la implementación de un servicio de calidad y oportuno en banco Falabella*, para optar el grado de ingeniero industrial de la Universidad Andrés Bello facultad de Ingeniería Industrial, donde el autor tiene como objetivo principal aumentar la cantidad de clientes promotores en banco Falabella sucursal el trébol. La metodología de la investigación se basó de carácter descriptivo ya que describe los procesos y actividades referentes al servicio y NPS, mediante este análisis la investigación llegó a la conclusión mencionando lo siguiente: El servicio de calidad y oportuno es esencial para lograr la satisfacción del cliente y con esto potenciar su fidelización y posterior promoción, la utilización de los Kpi's actuales en banco Falabella no es suficiente para la implementación cabal de un plan estratégico adecuado que mejore el servicio al clientes y aumente la cantidad de clientes promotores, la canalización del servicio mediante otras vías de apoyo es un factor trascendental para la diversificación del servicio, optimizándolo.

Gaitán (2017), *Proyecto de Mejora de Servicio al Cliente en la Empresa Distribuciones AC SAS*, trabajo para optar al título de Profesional en administrador de empresas, Universidad Santo Tomás, teniendo como objetivo principal de la

empresa es mantener sus clientes actuales e incrementar la clientela externa a nivel nacional, mejorando significativamente el servicio al cliente, se hace uso de las herramientas administrativas, se procede a realizar encuestas a los funcionarios y clientes de la organización con el fin de identificar y diagnosticar el o los posibles problemas que pueden afectar las relaciones con los clientes internos y externos. Se propone inicialmente mejorar la relación con los clientes internos porque hoy en día la comunicación es más bien deficiente, provocando malestar entre la empresa y los clientes externos, muchos conflictos internos, errores en las referencias, cantidad, color, etc. ejemplos de código, entre otras cosas, debido a la falta de una comunicación interna clara. Estos problemas han dado lugar a una constante rotación de personal. En cuanto a la tecnología, las herramientas de trabajo están obsoletas y dañadas en el momento de su uso, lo que dificulta el desarrollo de las actividades laborales. En toda empresa, sin importar su tamaño, la presentación de la misma y las relaciones laborales entre los colaboradores de la organización, son factores que pueden afectar negativa o positivamente el crecimiento y desarrollo de la misma.

Intriago (2017), en su tesis titulada, *Aplicación De Modelo Servqual Para Potencializar La Calidad Del Servicio En El Disney-Park, Quito*, donde el autor menciona que, El objetivo de este examen fue planificar el modelo SERVQUAL para la estimación del cumplimiento del cliente que se suma a la actualización de la naturaleza de la ayuda en el Parque Disney de la ciudad de Quito, con proyección a 2017, aplicando el enfoque deductivo, inductivo, cuantitativa, bibliográfica y de campo, con utilización de la revisión y encuesta que depende de cinco segmentos que son: deber, calidad inquebrantable, seguridad, compasión y recursos sustanciales donde la información recopilada se pasó al programa Excel, donde los datos sobre las reglas de los clientes que permitieron la investigación y comprensión de los resultados. Se comprobó que el marcador con la calificación más mínima

fue compasión en 54.07% y seguridad en 60.96%, debido a la preparación restringida de la capacidad humana y enfoques que no notan la seguridad de los recursos de los clientes en el interior de la base de desvío, puntuando menos del 70% que es Aceptabilidad, proponiendo opciones que aludían a la ejecución de cámaras de vigilancia electrónicas y una preparación que pretende reforzar la información sobre la capacidad humana en la atención al cliente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Beltrán (2020) En su tesis denominada *Propuesta de mejora en la atención al Cliente para la gestión de calidad de Mype del sector comercio, Rubro abarrotes, Caso: “Bodega lucerito”, Cañete–2020*, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, donde el autor tiene como objetivo principal elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: “Bodega Lucerito”, Cañete–2020. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo. Con una población la MYPE, rubro abarrotes, Caso: “Bodega Lucerito”, con la aplicación de un cuestionario bajo la técnica de encuesta, que se realizó a 110 clientes. Se obtuvo como resultado con respecto a la atención al cliente: la investigación señala que el 38.2% están totalmente de acuerdo con el buen servicio que brinda la empresa, el 26.4% están totalmente de acuerdo que la atención es rápida y oportuna y el 32.7% están totalmente de acuerdo con la amabilidad y eficacia; esto significa que hay aspectos por mejorar, en relación a la capacidad de respuesta, la eficacia y de esa manera mantener satisfechos a sus clientes. Respecto a la Gestión de Calidad: La investigación señala que los servicios brindados por la bodega “Lucerito” son considerados como bueno, es decir aplica los procesos de gestión de

la calidad. Se concluye que la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y oportuna.

Huamani (2020), *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial –rubro panaderías, caso: panadería la merced y punto, imperial, cañete 2019*, Para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tiene como objetivo elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad. Se empleó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño transversal –no experimental. Como resultado se tuvo con respecto a la Gestión de Calidad, se encontró que el 60% de los colaboradores considera que la panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos, mientras que el 40% indicaron una respuesta intermedia, es decir se mantienen al margen con la afirmación. La investigación concluye indicando que elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para la calidad, a través de charlas de un trato cordial, empático y eficiente con el cliente, permitirá generar mayor demanda y satisfacción del cliente.

García (2020), *Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional, distrito Huánuco, 2020*, Para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo general proponer las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la MYPE sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco,2020. La metodología empleada fue de

tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Obtuvimos los siguientes resultados: Gestión de calidad: El 50% de las empresas en estudio mencionaron la prioridad de la dirección para la implementación de un sistema de gestión de calidad, en cuanto el 57% siempre realizan encuesta de satisfacción al cliente para medir el grado de calidad de entrega del producto. Atención al cliente: El 64% mencionaron que si se encuentran satisfechos por el servicio brindado y además, mencionan que es el servicio esperado por la empresa, mientras el 50% de las empresas que sus empleados se preocupan por los intereses de sus clientes y hace que estas empresas brinden un valor agregado a comparación de otras y el 64% de los empleados de las empresas se encuentran dispuestos siempre de ayudar a los clientes y ser parte de su solución de ellos. Como conclusión indica que se elaboró una propuesta de mejora para la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad.

Reymundo (2018), *Gestión de Calidad y Atención al Cliente en la Cevichería Ingrid, Distrito de Sullana, Año 2018*. Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, En la presente investigación se planteó la siguiente interrogante ¿Cómo se desarrolla la gestión de calidad y atención al cliente, en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018? Tuvo como objetivo general: Determinar la gestión de calidad y atención al cliente en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue no experimental-transversal, tipo descriptivo y nivel cuantitativo. Se trabajó con una población finita conformada por los 10 colaboradores y una población infinita conformada por 68 clientes de la cevichería, a quienes se les aplicó la encuesta. Se concluye que cuentas con gran parte de

herramientas de la gestión de calidad y toman en cuenta los aspectos básicos necesarios para una atención de calidad, llenado de la mano con las fases necesarias que contribuyen a la mejora de atención de sus clientes.

Lévano (2017), *Propuesta de Mejora en el Proceso de Atención al Cliente en una Agencia Bancaria, Lima – Perú*. Trabajo de investigación para optar por el título profesional de ingeniero industrial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, El presente trabajo de investigación se centrará en el proceso de atención en las Ventanillas, el cual buscar reducir el tiempo de espera y brindar una mejor atención a los clientes, de esta manera mejorar los índices de satisfacción de los mismos y poder convertirse en el banco con los clientes más satisfechos del mercado. Para analizar la problemática se recopiló información de los años 2014 a 2016 tanto en los tiempos de espera como en los tiempos de atención de cada cliente. Luego de evaluar distintas metodologías se decidió que la propuesta de mejora se desarrollará a través de la Gestión por Procesos, buscando reducir estos tiempos de espera de los clientes y, de esta manera, reducir costos y mejorar la calidad del servicio. Para la implementación de la propuesta de mejora se elaboró un cronograma de actividades a seguir en orden de cumplir las etapas de la ésta que, a largo plazo, es viable y rentable según el VAN y TIR obtenidos en el análisis y desarrollo del presente trabajo de investigación.

2.1.3. Antecedentes locales

López (2018), *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes del sector servicios, rubro cafeterías, distrito de Callería, año 2018*, trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la metodología que

se utilizó se caracterizó por ser del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal y descriptiva. En el trabajo de campo se desarrolló una encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado de 15 preguntas entre abiertas y cerradas obteniendo los siguientes resultados: Teniendo la pregunta ¿Considera necesaria la aplicación de técnicas para la Atención al Cliente para su cafetería? Donde se muestra que el 100% (6) de las empresas considera necesaria la aplicación de técnicas para la atención al cliente, ¿Usted cree que mejorar en atención al cliente en su cafetería ayudaría a crear ventajas entre otras cafeterías? Donde se muestra que el 100% (6) de las empresas creen que mejorar en atención al cliente en su cafetería ayudaría a crear ventajas entre otras cafeterías, Es por ello que, se concluye que las mypes del Sector Servicios, rubro Cafeterías, distrito de Callería, año 2018, tienen la necesidad del uso de esta herramienta de mercadeo denominada atención al cliente ya que es de mucha importancia para competir en el mercado, teniendo en cuenta que encontramos un mercado donde las empresas mayormente se encuentran enfocadas en la atención.

Ojanama (2018), *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytía, región Ucayali, año 2018*, para optar el título Profesional de Licenciada en administración de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Escuela Profesional de Ciencias Administrativas Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, donde el autor tiene por objetivo, diagnosticar si las Mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytía, región de Ucayali, año 2018 aplican gestión de calidad a expectativas del cliente. Para el desarrollo del trabajo la investigación será de tipo descriptivo, nivel

cuantitativo con un diseño no experimental descriptivo, para adquirir la información se encuestara a 18 Mypes del sector, de una población total de 37, donde se aplicó un temario de 18 preguntas dirigido a los dueños, gerentes y/o encargados donde se obtuvo los siguientes resultados: De la gestión de calidad de las Mypes, nos indican que si conocen los documentos de gestión utilizando el 38.9% un plan de trabajo, se entiende que existe una gestión planificada para realizar sus funciones en el sector.

Ruíz (2018), en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018*, cuyo objetivo fue conocer las estrategias utilizadas en las mypes respecto a atención al cliente y nivel de gestión de aquellas localizadas en el distrito de Callería. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativa y cualitativa, es decir mixta. Entre sus conclusiones resalta que existe informalidad en la gestión de estos negocios, no tienen misión ni visión, la visión de sus microempresarios es de corto plazo y no existe una estrategia clara de atención al cliente, lo que se evidencia en la falta de evaluación de nivel de satisfacción de cliente y actitud de servicio del personal.

Del Águila (2017), *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017*, para optar el título Profesional de Licenciada en administración de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, donde el autor tiene como objetivo demostrar que la correcta aplicación la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017. Dara como resultado una buena atención y plena

satisfacción de los clientes. La metodología utilizada es de carácter descriptivo porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información; no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. El nivel de investigación fue cuantitativo. Los resultados se obtuvieron por medio de una encuesta, instrumento compuesto por 20 preguntas con respuestas cerradas. La población del sector hotelero está compuesta por 6 hoteles ecológicos, habiendo encogido las 6 para aplicar la respectiva encuesta. Las conclusiones más significativas obtenidas de este estudio son que las empresas de hoteles ecológicos no capacitan a su personal cada año, el 67% de los encuestados conoce poco acerca de la gestión de calidad, sin embargo el 67% obtuvo clientes satisfechos como resultado, el 100% de las Mypes utiliza la tecnología de las redes sociales para ofrecer sus servicios por su rapidez y sencillez, la gestión de calidad en el sector hoteles ecológicos es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Vargas (2017), en su tesis denominada, *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes en el sector comercial rubro distribuidoras de abarrotes, distrito de Callería, año 2017*, se concluye que La presente investigación titulada “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes en el sector comercial, rubro distribuidoras de abarrotes, distrito de Callería, año 2017” tuvo como principal objetivo determinar la gestión y acciones a brindar atención al cliente. Se tuvo como características de metodología de investigación, que es cuantitativa, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo y correlacional. En la realización de la encuesta se elaboró un cuestionario estructurado de 19 preguntas, donde se

obtuvo como resultados que las mypes del sector en estudio en su mayoría no tienen organigrama, muy pocas tienen manual de organización y funciones, tampoco existe el hábito de utilizar técnicas en la administración, carecen de misión y visión, lo que configura una administración empírica; siendo el hallazgo más importante que según los propios propietarios toman sus decisiones empresariales en base a la experiencia sin reportes o informes técnicos. Es por ello, que carecen de plan de negocio vigente. En lo que respecta a atención al cliente, tienen avances de conocer a su cliente objetivo y su segmento de mercado, pero no existe un plan enfocado a mejorar la atención al cliente.

2.2 Bases Teóricas y Conceptuales

Variable atención al cliente

Atención al cliente

Pérez (2016), indica que es un conjunto de actividades desarrolladas por organizaciones orientadas al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes durante la compra para satisfacerlas, logrando así cumplir con las expectativas del cliente y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción del cliente.

Para Porporatto (2015), indica que la atención al cliente es un servicio que brinda una empresa para interactuar con los clientes y anticipar la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes, dando un asesoramiento completo para garantizar el correcto uso de los productos o servicios. El servicio al cliente incluye la gestión que realiza cada empleado de una empresa en el trato con los clientes, para brindar asesoría y soluciones de calidad, esta es una oportunidad para generar satisfacción. Una buena relación con el cliente es una

ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener un perfil homogéneo en cuanto a tecnología avanzada y otras características de marketing similares, pero el factor diferenciador hace que el valor del negocio sea la forma de tratar a los clientes. La satisfacción del cliente, el objetivo final de cualquier negocio, es completamente compleja y subjetiva. Los clientes están motivados tanto por la emoción como por la razón, por lo que la atención al cliente, además del aspecto técnico, debe tener en cuenta los aspectos emocionales y racionales.

Estrategias de atención al cliente

Para Pizzo (2015), Una estrategia de servicio al cliente es un arma competitiva. Es una forma particular que las organizaciones eligen para diferenciarse de la competencia y, en última instancia, lograr resultados. Los beneficios de una estrategia de servicio al cliente son muchos; Hay personas comprometidas con la innovación de sus productos y servicios, o que, por ejemplo, buscan nuevos canales de distribución; Además, estos proveedores garantizan los precios más bajos. Otra forma de diferenciarse es ofrecer un producto o servicio a un segmento de mercado específico. Una estrategia de servicio al cliente es una forma de diferenciarse al enfatizar las relaciones con los clientes.

Para Castillo (2016), La fidelización del cliente o la fidelidad del cliente a nuestra empresa es hoy un elemento fundamental para el normal funcionamiento de una empresa, pues de lo contrario no nos podríamos beneficiar de ventajas como: poner en marcha acciones de marketing muy costosas, no siempre garantiza un retorno sobre inversión. Por supuesto, con la retención de clientes, tendrá ingresos adicionales, que luego se pueden usar para cubrir costos fijos o comenzar un nuevo negocio.

Alcaide (2015), La retención de clientes es un conjunto de condiciones que hacen que los clientes se sientan satisfechos con el producto o servicio que necesitan y que les hace querer volver a comprar. La fidelización del cliente se estructura a través de una serie de factores, siendo el principal la posición que mantiene la empresa frente al cliente, esto unido a la comunicación entre el cliente y la empresa, el funcionamiento del marketing de la empresa. , los incentivos que ofrece. , es la experiencia y la información que tiene el cliente sobre el producto lo que le permite retenerlo.

Para Ferrari (2018), Los protocolos de atención al cliente son un resumen o resumen de instrucciones o manuales que brindan detalles de lo que se considera el modelo o ideal para tratar con los clientes, tanto interna como externamente.

Arismendy (2016), El proceso de cuidado es el medio por el cual toda la organización entiende cómo actuar frente a los clientes, tratando de unificar los diferentes criterios, conceptos, creencias e ideas que las personas puedan tener sobre lo que es un buen cuidado.

Rico (2016), La satisfacción es un estado mental que genera placer y complacencia a través de la plena realización de las necesidades y expectativas creadas. La psicología del cliente es el resultado de vincular las necesidades y expectativas con el valor y la ganancia percibidos.

Riquelme (2017), Recuerde que el clima laboral es un factor muy importante en el día a día de una empresa a pesar de que es difícil definir o concretar características a su favor. Sin embargo, se ha demostrado que afecta significativamente la productividad y la vida personal de los empleados.

Cukierman (2017), señala que la formación es una herramienta privilegiada para el avance, el desarrollo y la mejora de habilidades, fomenta hábitos de trabajo positivos, piensa en formas alternativas de gestionar y resolver situaciones complejas, descubre formas de gestionar de forma más eficaz y profundiza en los procesos de la empresa.

Para Jaureguberry (2018), La formación es un proceso que permite que la formación se adecue a determinados conocimientos, capaces de cambiar el comportamiento de las personas y de la organización a la que pertenecen. La formación es una herramienta que permite el aprendizaje y, por tanto, contribuye a la adecuación de las actitudes de los empleados en el lugar de trabajo. La formación se convierte en una necesidad cuando existe una brecha de desempeño, es decir, una brecha que previene, dificulta o retrasa el logro de las metas, objetivos y objetivos de la organización y esto se debe al desarrollo de la organización. desarrollo de las actividades del personal. El nuevo conocimiento siempre implica nuevas responsabilidades en cada acción inherente al rol de la persona en la organización. Estas nuevas responsabilidades suelen estar vinculadas a la capacidad que el conocimiento otorga a las personas autodeterminadas, que antes dependían de sus superiores o compañeros previamente formados, siempre en el marco funcional específico que desempeñan dentro de la organización y dentro del cual se forma.

Actitudes del personal

Para Grasso (2018), La atención al cliente comienza con el personal, por lo que dependerá mucho de su preparación y actitud a la hora de realizar la tarea; Ya sea en la cocina, mesera, bar, recepción o cualquier otro trabajo, una buena actitud combinada con una adecuada formación y coordinación será la receta del éxito; Con

márgenes cada vez más estrechos debido al aumento de la competencia, es fundamental proporcionar alimentos y servicios que marquen la diferencia.

Predisposición para el trabajo en equipo: Un servicio de calidad es el resultado de un trabajo en equipo bien ejecutado, y la voluntad de hacerlo es fundamental para coordinar las diversas tareas y roles involucrados en la prestación del servicio.

Una mayor productividad: El empleo motivado es de especial interés para buscar una remuneración relacionada con la satisfacción del cliente. Una buena actitud se traduce en acciones concretas (buena recepción y despido, anticiparse a las necesidades del cliente, saber reaccionar ante imprevistos) hacia el empleado, y así, el empleado será más eficiente en su trabajo.

Dar ese toque especial que nos diferencia: Una buena actitud también implica conocer detalles que pueden parecer irrelevantes pero que, en realidad, marcan la diferencia y ayudan a tener un cliente satisfecho.

Intercambie frases o palabras con nuestros clientes como hola, hola, señora, gracias, acompañeme aquí, es un placer atenderle, etc., entre los servicios o la atención que le brindamos durante el día - en el día laboral de nuestro cliente para día o en la vida personal que nos encontramos, no es nada malo, ni desactualizado, de hecho tiene mucho que ofrecer, muchas cosas buenas, son parte de la CORTESIA interna que debe caracterizar nuestro trato y además hacemos el trabajo comercial con satisfacción. Por eso, el alma se regocija en honrar los valores que se nos han inculcado en algún momento de nuestra vida y que se expresan en los pequeños detalles de la crianza, la decencia y el tacto hacia los demás. Es diferente.

Billielou (2016), la empatía es un don fundamental en la atención al cliente, es

la capacidad de comprender el problema del otro, casi sentirlo, convivir con él y saber responder poniéndose en la piel del otro enemigo. Cuando puede sentir empatía, podemos lograr grandes cosas, como convertir a los clientes en embajadores de la marca.

Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes

Según, Castillo (2018), como se detalla a continuación, compartimos 10 estrategias para desarrollar y administrar adecuadamente los servicios y ejecutar internamente la atención al cliente. Son ajustables y muy útiles:

1. **Procedimiento de entrega del producto:** Se trata de definir y clarificar procesos asistenciales que faciliten el desarrollo del servicio, mejoren la calidad de la atención y, por tanto, creen valor para la empresa.
2. **Protocolo de atención:** En resumen, entendemos las reglas y la herencia de cómo queremos que nuestros clientes reconozcan los servicios y productos que ofrecen, asegurando una experiencia satisfactoria.
3. **Vocación del personal:** Tener en cuenta las obligaciones y aspiraciones de quienes son contratados para cuidarlos, ya que son parte importante de la buena imagen de la empresa.
4. **Necesidades del cliente:** Brindar servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, cuidados y productos.
5. **Compromiso:** Desde la prestación del servicio hasta la duración del negocio y la adición de valor al negocio, los propietarios tienen claro el compromiso que están asumiendo.
6. **Opinión del cliente:** Si su empresa quiere tener una buena imagen, es importante recibir comentarios sobre los comentarios, quejas y problemas de

los clientes.

7. **Evitar negaciones:** Es bueno saber escuchar antes de presentar opciones y alternativas y responder con un no. Quizás el cliente sea demasiado exigente, pero el objetivo es asegurarse de que está satisfecho con el lugar en el momento de la salida.
8. **Canales de atención:** Estamos en un mundo globalizado con el avance de la tecnología, los clientes son cada vez más exigentes, por lo que es importante que la empresa cuente con una página de atención al cliente, tanto en redes sociales como Facebook, Twitter como a través de ella para brindar y entregar el servicio solicitado por el cliente.
9. **Capacitación de los colaboradores:** Contamos con empleados capacitados para servir a la empresa y hemos demostrado ser efectivos y eficientes para satisfacer las necesidades de atención de calidad de nuestros clientes.
10. **Continuidad en el uso de productos y servicios:** Utilice su creatividad tanto como sea posible para encontrar nuevas oportunidades para satisfacer las necesidades de los clientes y seguir innovando.

El autor hace mención de la empatía la cual es la habilidad que pueden tener las personas para ponerse en el lugar de otros, conociendo así su situación de esa manera logra la conexión cliente - empresa.

Servicio

Escalante (2015), Los servicios son actividades intangibles que las compañías ofrecen a sus clientes para dar satisfacción a sus necesidades, entre sus características también consta la inseparabilidad ya que puede ser el mismo servicio ofrecido en la misma compañía por dos personas con actitudes diferentes lo que influye en el

cliente de manera positiva o negativa.

Características del servicio

Para Serna (2006), afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto.

Variable Gestión de Calidad

Gestión de calidad

Nava (2005), Indica que la gestión de calidad implica una filosofía de gestión para satisfacción a los clientes a través de la orientación total de la empresa, calidad es entregar a los clientes y a nuestros compañeros de trabajo productos y servicios sin defectos y hacerlos a tiempos. En este caso, considera dos tipos de clientes internos y externos.

Según Pérez y Gardey (2014), denomina la gestión de calidad como un mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren. Por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la

oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa, mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc.

Camisón, Cruz y Gonzales (2006), el control de calidad lo define como una herramienta utilizada para describir un sistema que incorpora un conjunto de variables involucradas en la implementación de un conjunto de principios, prácticas y técnicas de mejora de la calidad.

Características de la gestión de Calidad

Según Gonzales (2015), la gestión de calidad cuenta con cuatro características:

- a) Planeamiento: Se plantea todo el proceso a seguir para conseguir los objetivos de calidad.
- b) Control: Supervisión constante para detectar posibles fallas.
- c) Aseguramiento: Se pone a prueba tanto el proceso como el producto obtenido para verificar el objetivo.
- d) Mejoras: Se lleva a cabo tanto en el producto como en el proceso, bien sea por fallas localizadas o mejoras continuas, pero con el fin único de lograr mejores resultados.

Técnicas De La Gestión De La Calidad

Sáenz (2016), ante las demandas de un mercado altamente calificado y emprendedor, las organizaciones estarán forzadas a ejecutar una búsqueda constante de su desarrollo. No alcanza solamente con elaborar; se debe examinar, observar y renovar. Este procedimiento de renovación es conocido con el método Gestión de Calidad, que no son otro objeto de conglomerados de disposiciones que se dan dentro de una empresa para incrementar la categoría de los artículos o trabajos.

Primordialmente la ventaja de fijar el procedimiento de esta muestra a la organización se verá plasmada de 2 formas: en la misma empresa y también con los usuarios. (p.79)

Importancia de la Gestión de calidad

Hoyole (2000), menciona que la Norma ISO 9001, destaca la importancia de la Gestión de calidad como:

- **La gestión de calidad nos ayuda a reducir la improvisación:** Esta es una herramienta que te permite gestionar todos los procesos de tu empresa. Te permitiremos dar una solución lo antes posible con un funcionamiento normal, óptimo o desfavorable.
- **La Gestión de calidad brinda una oportunidad clave:** También ayuda a planificar y establecer mecanismos de seguimiento, control y mejora de la calidad de cada proceso.
- **A través de la aplicación eficaz del sistema:** Esto le permite lograr la estabilidad del rendimiento del proceso, proporcionar productos impecables desde el principio, reducir costos, lograr una alta productividad y proporcionar a su empresa ahorros de costos significativos.

Dimensiones de la calidad

Gryna, Chua y Defeo (2007), Las características y la incompetencia son determinantes esenciales de la satisfacción del cliente, el compromiso de satisfacer las necesidades del cliente es esencial y lograr la satisfacción del cliente es esencial para cualquier negocio.

Garvín (2017), nos menciona las siguientes dimensiones:

1. **Rendimiento:** Esto se refiere a las características de un producto o servicio, la dedicación y pasión de un empleado por brindar un servicio o producto de alta calidad, y la capacidad y eficacia de un empleado para brindar un servicio o producto excelente.
2. **Características:** Se refiere a atributos adicionales que mejoran la forma en que se perciben los diseños y los productos y servicios.
3. **Confiabilidad:** Es el grado de certeza de que el producto o servicio es de alta calidad y libre de defectos o errores.
4. **Conformidad:** Este es un término que se le da a un producto mientras está en el mercado o sobre su potencial para satisfacer las expectativas del cliente. Es la precisión de proporcionar un servicio o producto de calidad absoluta y sin defectos.
5. **Durabilidad:** Mide la duración de la vida de un producto o servicio.
6. **Facilidad de servicio:** Esto es cuando un servicio o producto se entrega de manera eficiente y rápida a través de un gerente.
7. **Estética:** Es subjetivo porque es cómo un cliente percibe un servicio o producto.
8. **Calidad percibida:** Es la calidad que se le atribuye de manera indirecta por medio de los clientes.

Las Micro y Pequeñas Empresas

Según la Ley N° 28015 (2013), las Micro y Pequeñas empresas han logrado un enorme crecimiento en cuanto a los diferentes bienes que ofrecen generando así oportunidades laborales para las personas, esto se debe a que son unidades económicas de medida y esto se expresa a través del artículo 02 de la ley,

donde se define al eurodiputado como una unidad económica que puede estar constituido por una persona natural o jurídica, en cualquier forma de organización o gestión empresarial que desarrolle, explote, trabaje, produzca y comercialice bienes o preste servicios amparados por SU (Aplicación Reglamentaria) de la Ley de Competencia, Formalización y Desarrollo de Micro y pequeñas empresas y acceso al empleo en la educación.

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas

Según Vásquez (2013) Actualmente, las micro y pequeñas empresas son de suma importancia porque intervienen a gran escala en el crecimiento económico del país, es decir que representan un sector importante de la estructura productiva del Perú, por lo que las microempresas representan el 95,9% si sumamos pequeñas empresas. Según datos del Ministerio de Trabajo, las MPE emplean a más del 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca del 5% del PIB; Así, se han convertido en el principal motor de desarrollo del Perú. Por tanto, su importancia se basa en:

- Proporcionar abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Marco conceptual

- **Calidad en el Servicio:** Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil,

flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

- **Cliente:** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Thompson, (2009).

- **Competitividad:** Porter (1985) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.

- **Gestión:** Para Robbins y Coulter (2005), gestión o administración se refiere a la coordinación de actividades de trabajo, de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas, lo cual se convierte en el objetivo principal de toda gestión.

- **Servicio al cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Kotler, 2003).

III. HIPOTESIS

La presente investigación denominada: Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021. Por tratarse de un trabajo de investigación descriptiva no es necesario realizar una hipótesis. Según Hernández (2014) refiere: “No todas las investigaciones plantean hipótesis más aún cuando la investigación es de tipo descriptivo, por lo tanto, no las requieren, es suficiente solo plantear algunas preguntas de investigación ya que depende de los factores esenciales el enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo”.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación usado fue no experimental, transversal y descriptivo.

No experimental

Según Hernández (2003), la investigación no experimental es aquella en la que no se manipulan variables deliberadamente y no varían las variables independientes de manera intencional lo que hace ver el fenómeno tal y como sucede para después analizarlo.

Transversal

El diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables), en un momento dado. Según Sánchez (2013 Cap. 09)

Descriptivo

Según Tamayo y Tamayo M. (Pág. 35), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

Tipo de investigación

La investigación usada en este proyecto fue de tipo cuantitativo por que se demostró con estudios numéricos estadísticos e instrumentos de medición para comprobar teorías del objeto de estudio.

Para (Rivero, 2008), el autor nos menciona que, recoge información de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado.

Nivel de la investigación

El nivel de investigación fue descriptivo, Para (Supo, 2014) , nos refiere que la investigación es descriptiva, debido a que solo se ha limitado a describir las principales características de las variables de estudio y por qué se recolectan los datos en un solo momento y en un tiempo único y el propósito de analizar su incidencia en un contexto dado.

4.2 Población y muestra.

4.2.1 Población

La población estuvo compuesta por 08 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021.

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Lepkowski, 2008, citado por Hernández Sampieri et al., 2014).

4.2.2 Muestra

La muestra fue no probabilística y estuvo conformada por 08 representantes de las empresas investigadas.

Para Cruz, Gonzales y Olivares (2014) “Una muestra es siempre un grupo más pequeño o un subconjunto dentro de una población” (p.107).

Criterio de Inclusión:

Se investigó a los representantes de las empresas de abarrotes mayoristas del Jr. Ucayali en el distrito de Callería que mostraron facilidad en acceso y disponibilidad para el desarrollo de la muestra.

Criterio de Exclusión:

Se excluyeron a los representantes de las empresas de abarrotes mayoristas que no se encontraban en el Jr. Ucayali del distrito de Callería y que no tuvieron disponibilidad para el desarrollo de la muestra.

Este estudio fue cuantitativo porque para la recolección de datos y la presentación de resultados se utilizaron procedimientos estadísticos y herramientas de medición a los que se refieren. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.5).

4.3 Definición y Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Atención al cliente	Pérez, (2016), señala que es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.	Estrategias de atención al cliente	Para Pizzo (2015) Una estrategia de atención al cliente es un arma competitiva. Es un modo particular que eligen las organizaciones para diferenciarse entre su competencia, y, en definitiva, para tener éxito en sus resultados Se medirá la fidelización, comportamiento, capacitación mediante cuestionarios aplicados a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización • Protocolo • Cultura • Capacitación 	Likert
		Actitudes del personal	Para Grasso (2018) la atención al cliente empieza por los empleados, por lo que éste dependerá en buena parte de su preparación y actitud a la hora de desempeñar su cometido. Medir la satisfacción del cliente, comunicación eficaz, protocolo y cultura. Mediante cuestionarios aplicados a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Predisposición para el trabajo en equipo • Mayor productividad 	Likert
Gestión de calidad	Camisón, Cruz y Gonzales (2006) El control de calidad lo define como una herramienta utilizada para describir un sistema que contiene un conjunto de variables relacionadas para implementar un conjunto de principios, prácticas y técnicas de mejora de la calidad.	Características	Según Gonzales (2015) la gestión de calidad cuenta con cuatro características: Planeamiento, Control, Aseguramiento y Mejoras.	<ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento • Control • Aseguramiento • Mejoras 	Likert
		Importancia	Hoyole (2000), menciona que la Norma ISO 9001, destaca la importancia de la Gestión de calidad,	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce la improvisación • Brinda una oportunidad clave • Aplicación eficaz del sistema 	Likert

		Dimensiones de Calidad	Gryna, Chua y Defeo (2007), “las características y la ausencia de deficiencias son condicionantes primordiales en la satisfacción del cliente, esmerarse por cumplir con las exigencias de los clientes es primordial y obtener la satisfacción de los clientes es fundamental para cualquier empresa”.	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento • Características • Confiabilidad • Calidad percibida 	Likert
--	--	------------------------	---	--	--------

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, ya que por medio de ellas se obtuvieron datos que permitieron realizar cuadros estadísticos. (Hernández, 2014).

4.4.2 Instrumentos

Para la recopilación de la información se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual está constituida de preguntas en escala Likert, en función a los objetivos específicos planteados y de la definición operacional de las variables. En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Para Hernández, Fernández y Baptista (1998) la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir (p.243).

4.5 Plan de análisis

Los datos que se obtuvieron a través del instrumento de recolección de datos se procesaron aplicando el programa Excel, se obtuvieron las tablas resultados para ir analizando con los antecedentes y bases teóricas. Según Tamayo y Tamayo (2007), señalan que a través de estadísticas se procesan los datos obtenidos para describir, organizar, analizar e interpretar en forma apropiada los resultados.

4.7 Principios éticos

En la presente investigación se tuvo en cuenta los principios éticos que establece el Código de ética para la investigación de la ULADECH Católica:

Principio de protección a las personas, la investigación se desarrolla con el consentimiento de los participantes. Por medio de dicho consentimiento se especificó la participación que tendrán en dicha. La investigación tuvo como fin describir la atención al cliente y la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa. El cuestionario estuvo destinado para los clientes de la base de datos con la cual trabaja la micro y pequeña empresa, por medio de la autorización del microempresario. Cabe señalar que esta investigación tiene como muestra a los representantes de las micros y pequeñas empresas del rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali, Callería, Coronel Portillo.

Principio de beneficencia y no maleficencia, la siguiente investigación no represento ningún riesgo a la población ni al investigador, por lo contrario, busca maximizar en todo momento los beneficios a favor de la investigación sin afectar a los derechos de la población a trabajar.

Principio de justicia, los resultados que se obtienen al finalizar la investigación estarán a la disposición de los usuarios. Si las personas con las que se trabajó esta investigación formarán parte de la muestra y tienen interés por los resultados se les facilitara la información por medio de los diversos medios que sea necesario.

Principio de integridad científica, En la investigación no se utilizó equipos mecánicos, dando a conocer que la investigación quedará en custodia, por un plazo de 5

años. La técnica de recolección de datos solo se utilizará para los datos pedidos en la encuesta.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, antes de poder comenzar con el desarrollo de la investigación se solicitó a cada beneficiario su debido consentimiento. Recogiendo sus dudas y consultas en el transcurso de la investigación. Evitando retrasos en el desarrollo de este.

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, esta investigación no fue aplicada en contra de animales ni plantas para beneficio de la investigación, mucho menos alguna aplicación en el medio ambiente.

V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

Tabla 3: Características de la atención al cliente para la gestión de calidad micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor - Callería – Coronel Portillo, 2021.

VARIABLE ATENCION AL CLIENTE		
ATENCION AL CLIENTE	N	%
La empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes.	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	25%
De acuerdo	4	50%
Totalmente de acuerdo	2	25%
TOTAL	8	100%
La empresa posee un protocolo de atención al cliente.		
Totalmente desacuerdo	3	37%
En desacuerdo	3	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	25%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	8	100%
La empresa se encuentra orientada a satisfacer las necesidades del cliente.		
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	24%
De acuerdo	3	38%
Totalmente de acuerdo	3	38%
TOTAL	8	100%
La atención al cliente refleja que el personal es capacitado.		
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	4	50%
Totalmente de acuerdo	3	38%
TOTAL	8	100%
El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes.		
Totalmente desacuerdo	0	0%

En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	4	50%
<u>Totalmente de acuerdo</u>	<u>3</u>	<u>38%</u>
TOTAL	8	100%
<u>El personal conoce las necesidades de sus clientes.</u>		
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	3	38%
<u>Totalmente de acuerdo</u>	<u>4</u>	<u>50%</u>
TOTAL	8	100%
<u>La empresa evalúa la satisfacción del cliente.</u>		
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	3	38%
<u>Totalmente de acuerdo</u>	<u>4</u>	<u>50%</u>
TOTAL	8	100%
<u>La empresa promueve a los trabajadores que atiendan bien al cliente.</u>		
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	4	50%
<u>Totalmente de acuerdo</u>	<u>3</u>	<u>38%</u>
TOTAL	8	100%
<u>El personal se encuentra motivado al realizar su trabajo.</u>		
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	4	51%
<u>Totalmente de acuerdo</u>	<u>2</u>	<u>25%</u>
TOTAL	8	100%
<u>El personal brinda una relación empática con los clientes.</u>		
Totalmente desacuerdo	0	0%

En desacuerdo	1	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	3	38%
Totalmente de acuerdo	3	38%
TOTAL	8	100%

La empresa evalúa la actitud del personal en su atención hacia el cliente.

Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	25%
De acuerdo	3	38%
Totalmente de acuerdo	2	25%
TOTAL	8	100%

La empresa atiende las sugerencias y reclamos de los clientes.

Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	4	50%
Totalmente de acuerdo	3	38%
TOTAL	8	100%

VARIABLE GESTION DE CALIDAD

La empresa planifica el desarrollo de su gestión de calidad.

Totalmente desacuerdo	3	38%
En desacuerdo	2	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	37%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	8	100%

La empresa desarrolla el control en su gestión de calidad.

Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	4	50%
Totalmente de acuerdo	3	38%
TOTAL	8	100%

La empresa asegura que las practicas sean desarrolladas según la gestión de calidad.

Totalmente desacuerdo	0	0%
-----------------------	---	----

En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	3	38%
Totalmente de acuerdo	4	50%
TOTAL	8	100%
La empresa desarrolla actividades para mejorar la gestión de calidad.		
Totalmente desacuerdo	4	50%
En desacuerdo	3	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	8	100%
La administración reduce la improvisación, aplicando prácticas de gestión de calidad.		
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	5	63%
Totalmente de acuerdo	2	25%
TOTAL	8	100%
La empresa capacita al personal para brindar un trato de calidad.		
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	5	63%
Totalmente de acuerdo	2	25%
TOTAL	8	100%
El trabajador aplica eficazmente la gestión de calidad.		
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	4	50%
Totalmente de acuerdo	3	38%
TOTAL	8	100%
La empresa brinda las características de los atributos de sus productos.		
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	3	38%
Totalmente de acuerdo	4	50%

TOTAL	8	100%
La organización demuestra confiabilidad en sus productos		
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	3	38%
Totalmente de acuerdo	4	50%
TOTAL	8	100%
La empresa percibe la calidad brindada al cliente.		
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12%
De acuerdo	3	38%
Totalmente de acuerdo	4	50%
TOTAL	8	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes y clientes de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021.

A. VARIABLE ATENCION AL CLIENTE

Tabla 4

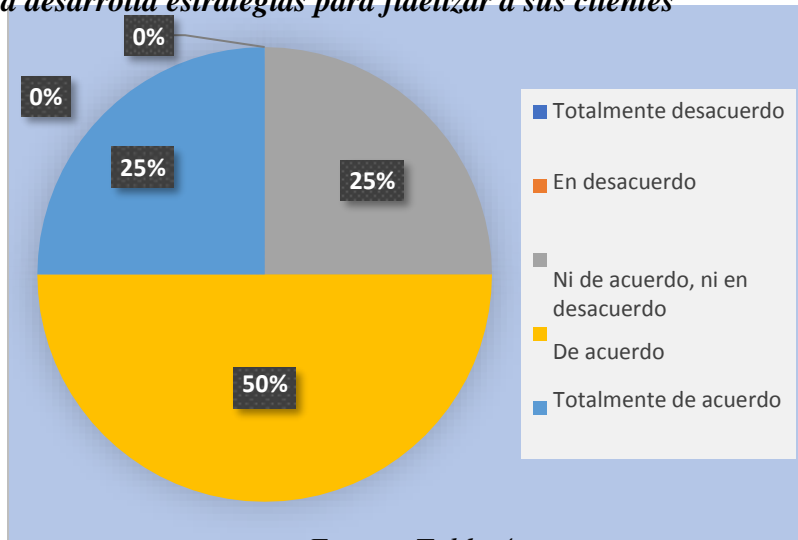
La empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	25.00	25.00	25.00
De acuerdo	4	50.00	50.00	75.00
Totalmente de acuerdo	2	25.00	25.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 1

La empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes



Fuente: Tabla 4

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% señala que están de acuerdo, el 25% afirma que están totalmente de acuerdo, el 25% indica que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes.

Tabla 5

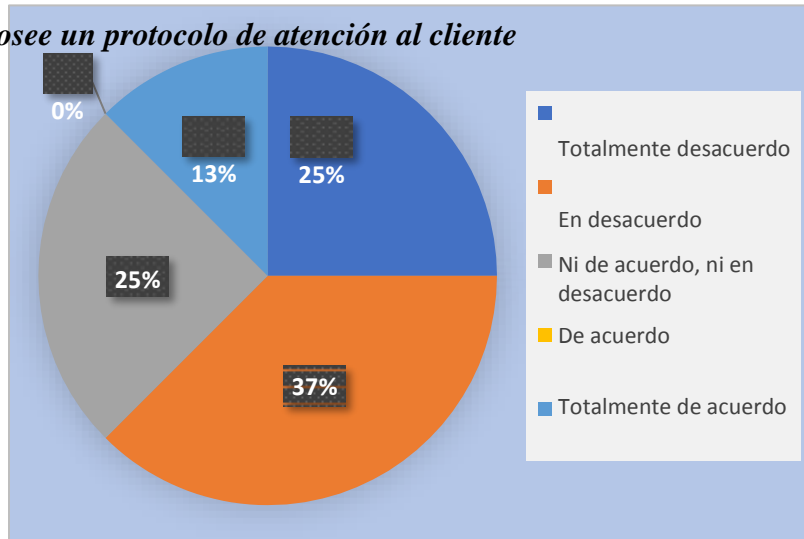
La empresa posee un protocolo de atención al cliente

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	2	25.00	25.00	25.00
En desacuerdo	3	37.00	37.00	62.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	25.00	25.00	87.00
De acuerdo	0	0.00	0.00	87.00
Totalmente de acuerdo	1	13.00	13.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 2

La empresa posee un protocolo de atención al cliente



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 37% afirma que está en desacuerdo, el 25% señalan que están totalmente en desacuerdo, el 25% señalan que están ni acuerdo, ni en desacuerdo y el 13% indica que está totalmente de acuerdo en que la empresa posee un protocolo de atención al cliente.

Tabla 6

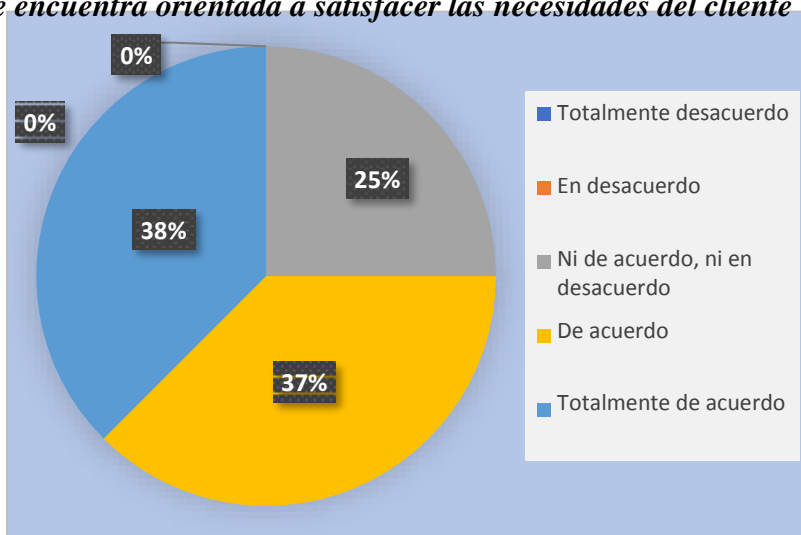
La empresa se encuentra orientada a satisfacer las necesidades del cliente

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	25.00	25.00	25.00
De acuerdo	3	37.00	37.00	62.00
Totalmente de acuerdo	3	38.00	38.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 3

La empresa se encuentra orientada a satisfacer las necesidades del cliente



Fuente: Tabla 6

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 37% afirma que está de acuerdo, el 38% señalan que están en totalmente de acuerdo y el 25% indican que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa se encuentra orientada a satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 7

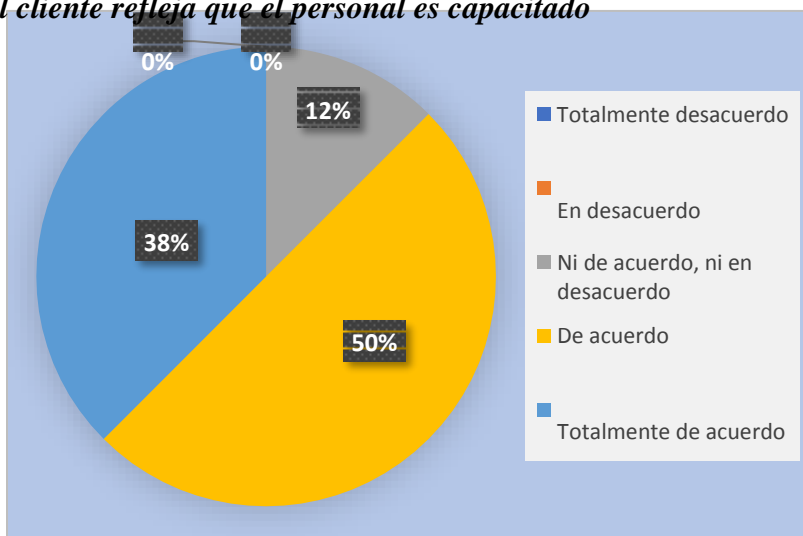
La atención al cliente refleja que el personal es capacitado

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
De acuerdo	4	50.00	50.00	62.00
Totalmente de acuerdo	3	38.00	38.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 4

La atención al cliente refleja que el personal es capacitado



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% afirma que está de acuerdo, el 38% señalan que están en totalmente de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la atención al cliente refleja que el personal es capacitado.

Tabla 8

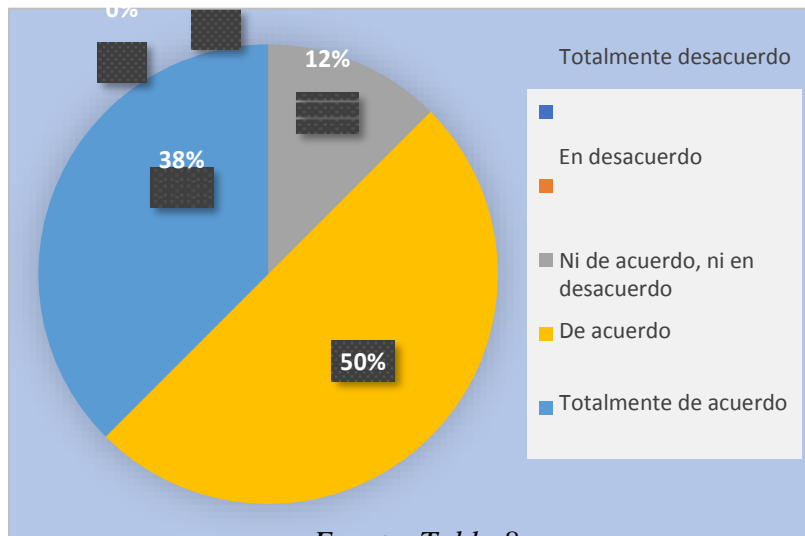
El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
De acuerdo	4	50.00	50.00	62.00
Totalmente de acuerdo	3	38.00	38.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 5

El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes



Fuente: Tabla 8

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% afirma que está de acuerdo, el 38% señalan que están en totalmente de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que el personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes.

Tabla 9

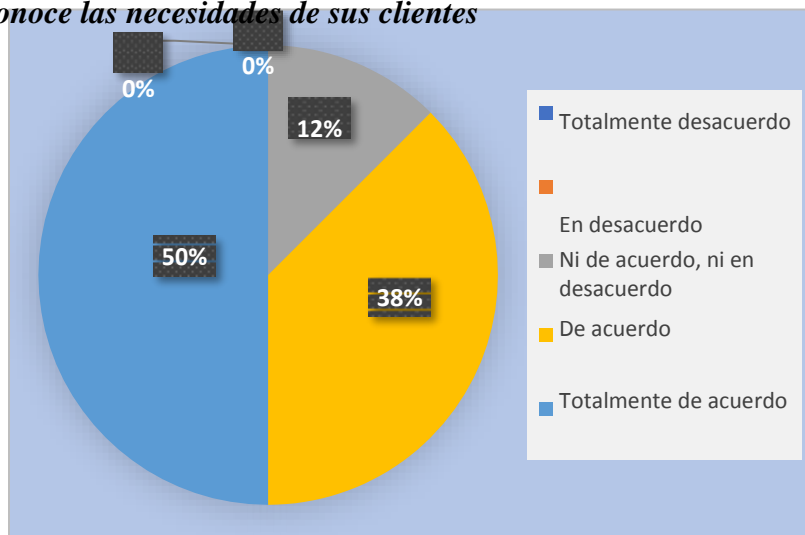
El personal conoce las necesidades de sus clientes

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
De acuerdo	3	38.00	38.00	50.00
Totalmente de acuerdo	4	50.00	50.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 6

El personal conoce las necesidades de sus clientes



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% señalan que están en totalmente de acuerdo, el 38% afirma que está de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que el personal conoce las necesidades de sus clientes.

Tabla 10

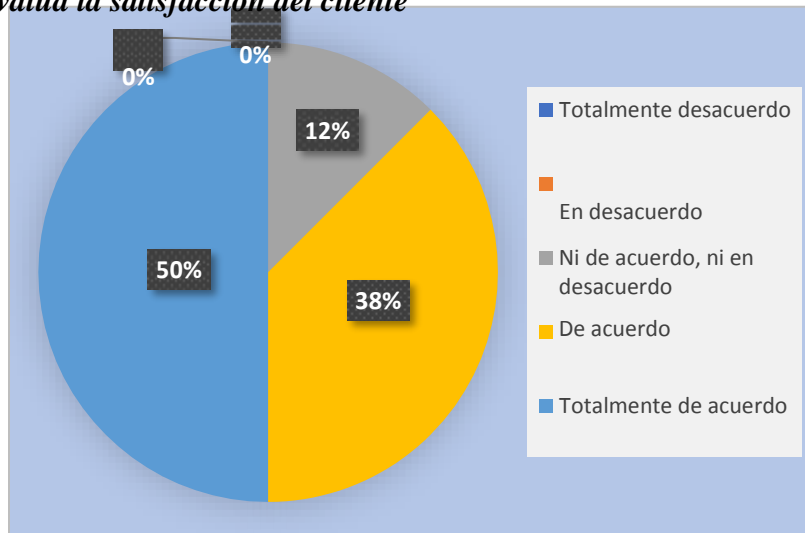
La empresa evalúa la satisfacción del cliente

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
De acuerdo	3	38.00	38.00	50.00
Totalmente de acuerdo	4	50.00	50.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 7

La empresa evalúa la satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% afirma que está en de acuerdo, el 38% señalan que están de acuerdo y el 12% indica que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa evalúa la satisfacción del cliente.

Tabla 11

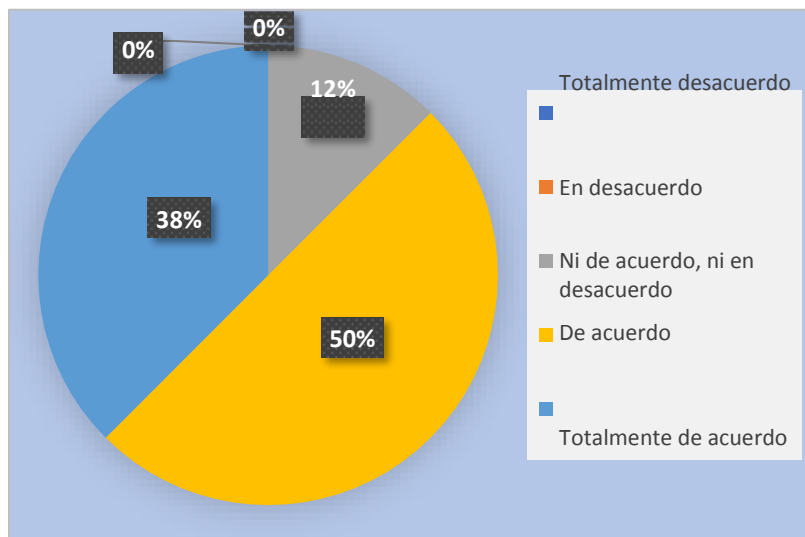
La empresa promueve a los trabajadores que atiendan bien al cliente

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
De acuerdo	4	50.00	50.00	62.00
Totalmente de acuerdo	3	38.00	38.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 8

La empresa promueve a los trabajadores que atiendan bien al cliente



Fuente: Tabla 11

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% afirma que está de acuerdo, el 38% señalan que están totalmente de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa promueve a los trabajadores que atiendan bien al cliente.

Tabla 12

El personal se encuentra motivado al realizar su trabajo

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	13.00	13.00	25.00
De acuerdo	4	50.00	50.00	75.00
Totalmente de acuerdo	2	25.00	25.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 9

El personal se encuentra motivado al realizar su trabajo



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% afirma que está de acuerdo, el 25% señalan que están totalmente de acuerdo, el 13% señalan que están ni acuerdo, ni en desacuerdo y el 12% indica que está en desacuerdo en el personal se encuentra motivado al realizar su trabajo.

Tabla 13

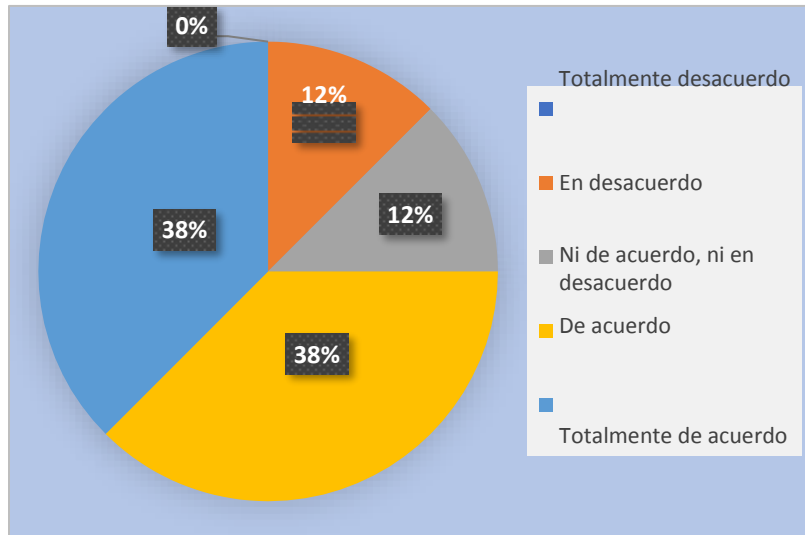
El personal brinda una relación empática con los clientes

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	24.00
De acuerdo	3	38.00	38.00	62.00
Totalmente de acuerdo	3	38.00	38.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 10

El personal brinda una relación empática con los clientes



Fuente: Tabla 13

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 38% señalan que están en totalmente de acuerdo, el 38% afirma que está de acuerdo, el 12% señalan que están ni acuerdo, ni en desacuerdo y el 12% indica que está en desacuerdo en que el personal brinda una relación empática con los clientes.

Tabla 14

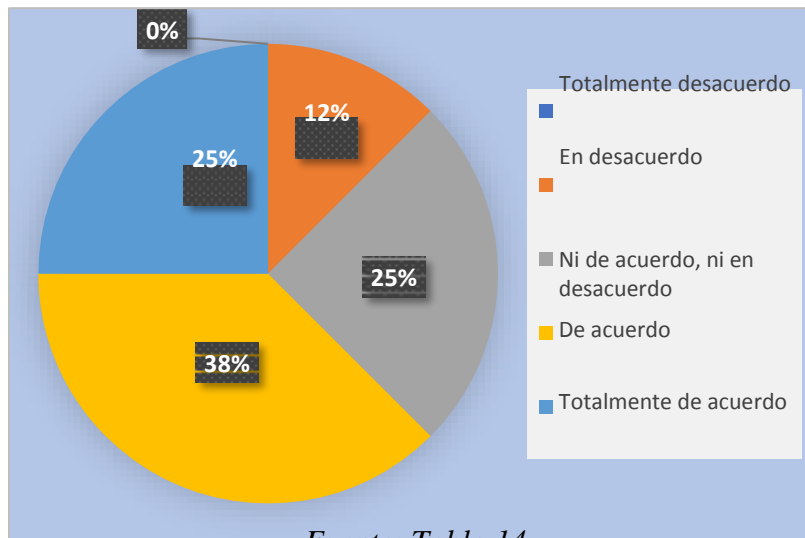
La empresa evalúa la actitud del personal en su atención hacia el cliente

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	25.00	25.00	37.00
De acuerdo	3	38.00	38.00	75.00
Totalmente de acuerdo	2	25.00	25.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 11

La empresa evalúa la actitud del personal en su atención hacia el cliente



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 38% afirma que está de acuerdo, el 25% señalan que están ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 25% señalan que están totalmente de acuerdo y el 12% indica que está en desacuerdo en que la empresa evalúa la actitud del personal en su atención hacia el cliente.

Tabla 15

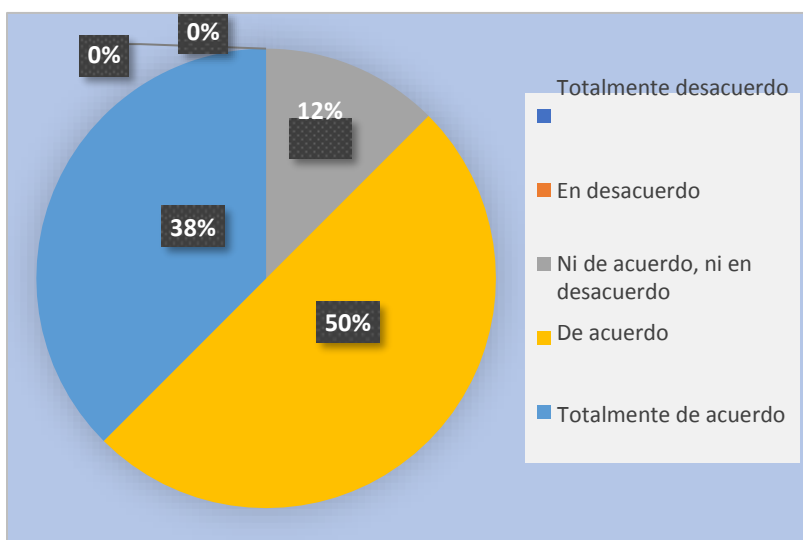
La empresa atiende las sugerencias y reclamos de los clientes

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
De acuerdo	4	50.00	50.00	62.00
Totalmente de acuerdo	3	38.00	38.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 12

La empresa atiende las sugerencias y reclamos de los clientes



Fuente: Tabla 15

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% afirma que está de acuerdo, el 38% señalan que están totalmente de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa atiende las sugerencias y reclamos de los clientes.

B. VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

Tabla 16

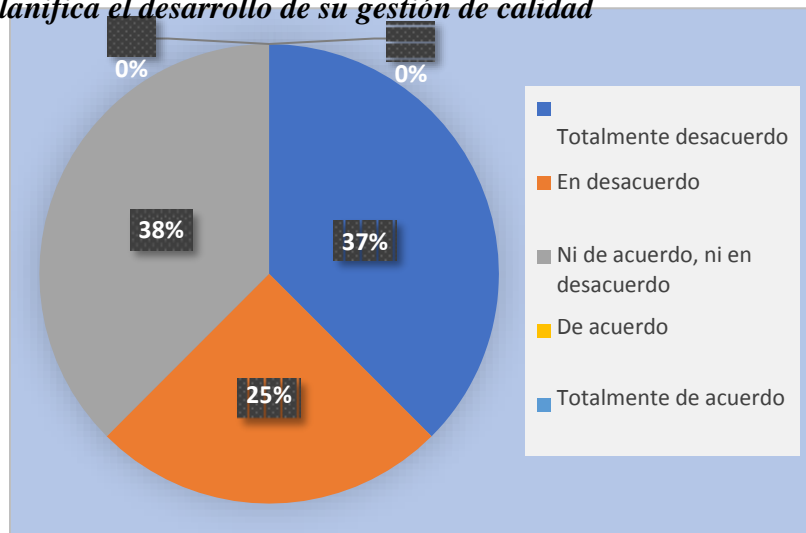
La empresa planifica el desarrollo de su gestión de calidad

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	3	37.00	37.00	37.00
En desacuerdo	2	25.00	25.00	62.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	38.00	38.00	100.00
De acuerdo	0	0.00	0.00	100.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00	0.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 13

La empresa planifica el desarrollo de su gestión de calidad



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 38% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 37% señalan que están en totalmente en desacuerdo, el 25% afirma que está en desacuerdo que la empresa planifica el desarrollo de su gestión de calidad.

Tabla 17

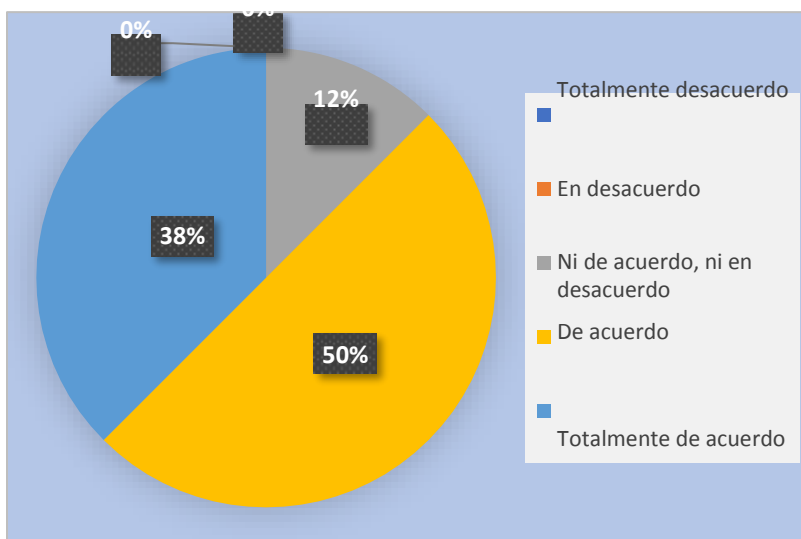
La empresa desarrolla el control en su gestión de calidad

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
De acuerdo	4	50.00	50.00	62.00
Totalmente de acuerdo	3	38.00	38.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 14

La empresa desarrolla el control en su gestión de calidad



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% afirma que está de acuerdo, el 38% señalan que están totalmente de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa desarrolla el control en su gestión de calidad.

Tabla 18

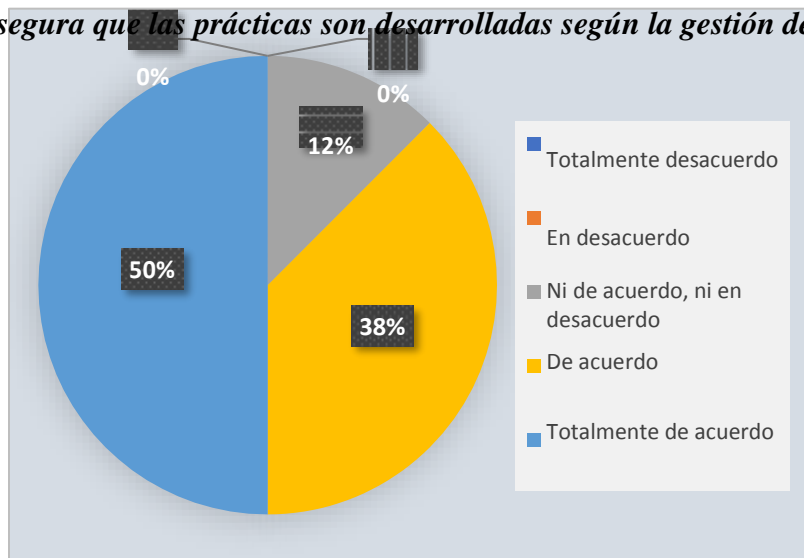
La empresa asegura que las prácticas son desarrolladas según la gestión de calidad

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
De acuerdo	3	38.00	38.00	50.00
Totalmente de acuerdo	4	50.00	50.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 15

La empresa asegura que las prácticas son desarrolladas según la gestión de calidad



Fuente: Tabla 18

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% señalan que están totalmente de acuerdo, el 38% afirma que está de acuerdo y el 12% indica están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa asegura que las practicas son desarrolladas según la gestión de calidad.

Tabla 19

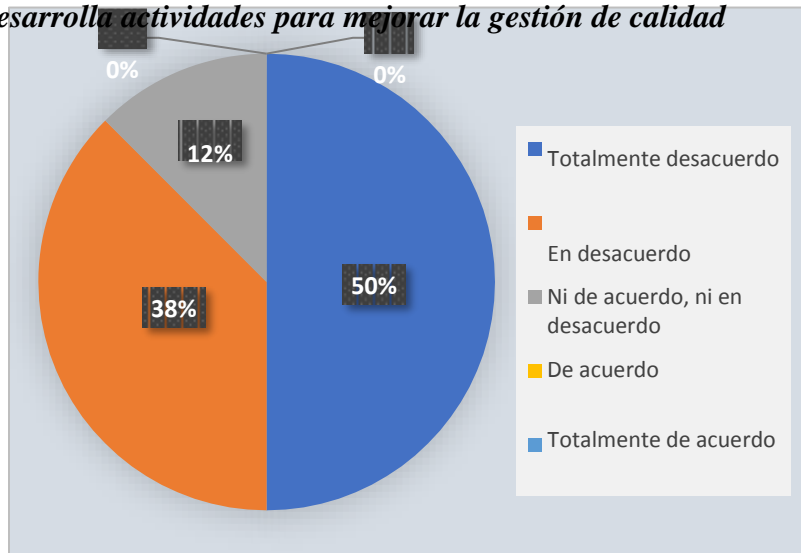
La empresa desarrolla actividades para mejorar la gestión de calidad

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	4	50.00	50.00	50.00
En desacuerdo	3	38.00	38.00	88.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	100.00
De acuerdo	0	0.00	0.00	100.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00	0.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 16

La empresa desarrolla actividades para mejorar la gestión de calidad



Fuente: Tabla 19

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% señalan que están totalmente en desacuerdo, el 38% afirma que está en desacuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa desarrolla actividades para mejorar la gestión de calidad.

Tabla 20

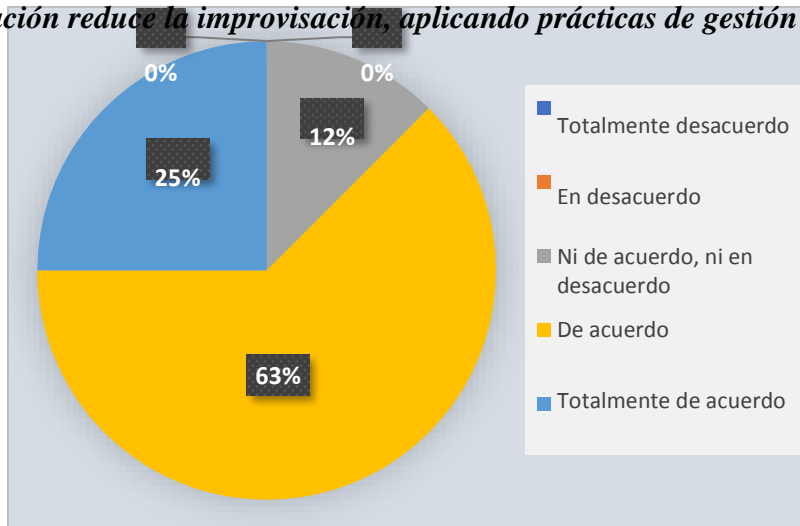
La administración reduce la improvisación, aplicando prácticas de gestión de calidad

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
De acuerdo	5	63.00	63.00	75.00
Totalmente de acuerdo	2	25.00	25.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 17

La administración reduce la improvisación, aplicando prácticas de gestión de calidad



Fuente: Tabla 20

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 63% indica que están de acuerdo, el 25% señalan que están en totalmente de acuerdo y el 12% afirma que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la administración reduce la improvisación, aplicando prácticas de gestión de calidad.

Tabla 21

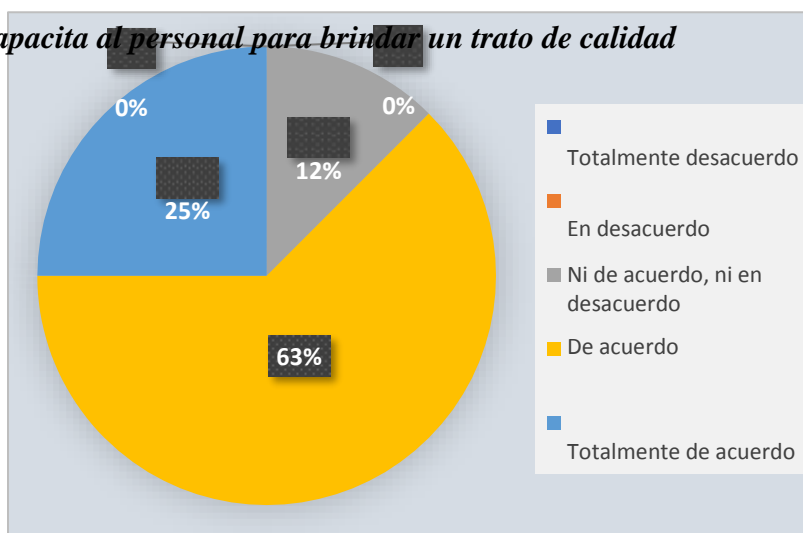
La empresa capacita al personal para brindar un trato de calidad

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
De acuerdo	5	63.00	63.00	75.00
Totalmente de acuerdo	2	25.00	25.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 18

La empresa capacita al personal para brindar un trato de calidad



Fuente: Tabla 21

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 63% afirma que está de acuerdo, el 25% señalan que están totalmente de acuerdo y el 12% indica que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa capacita al personal para brindar un trato de calidad.

Tabla 22

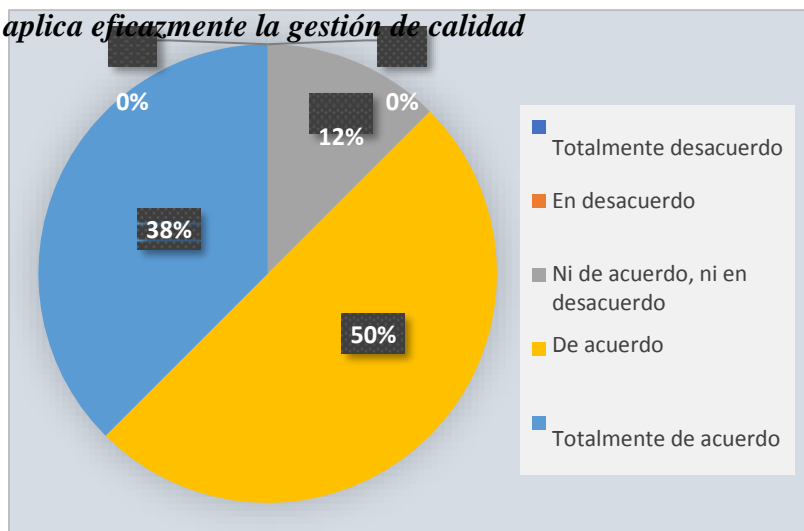
El trabajador aplica eficazmente la gestión de calidad

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
De acuerdo	4	50.00	50.00	62.00
Totalmente de acuerdo	3	38.00	38.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 19

El trabajador aplica eficazmente la gestión de calidad



Fuente: Tabla 22

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% afirma que está de acuerdo, el 38% señalan que están totalmente de acuerdo y el 12% indica que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que el trabajador aplica eficazmente la gestión de calidad.

Tabla 23

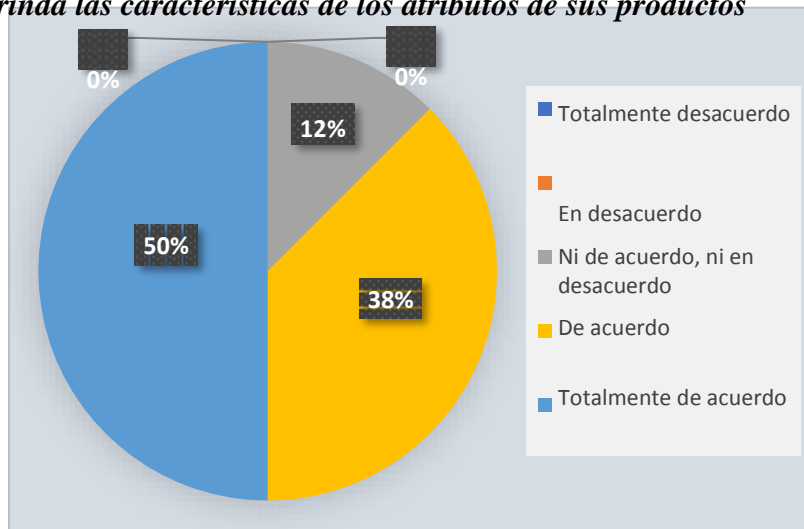
La empresa brinda las características de los atributos de sus productos

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
De acuerdo	3	38.00	38.00	50.00
Totalmente de acuerdo	4	50.00	50.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 20

La empresa brinda las características de los atributos de sus productos



Fuente: Tabla 23

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% señalan que están en totalmente de acuerdo, el 38% afirma que está de acuerdo y el 12% indica que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa brinda las características de los atributos de sus productos.

Tabla 24

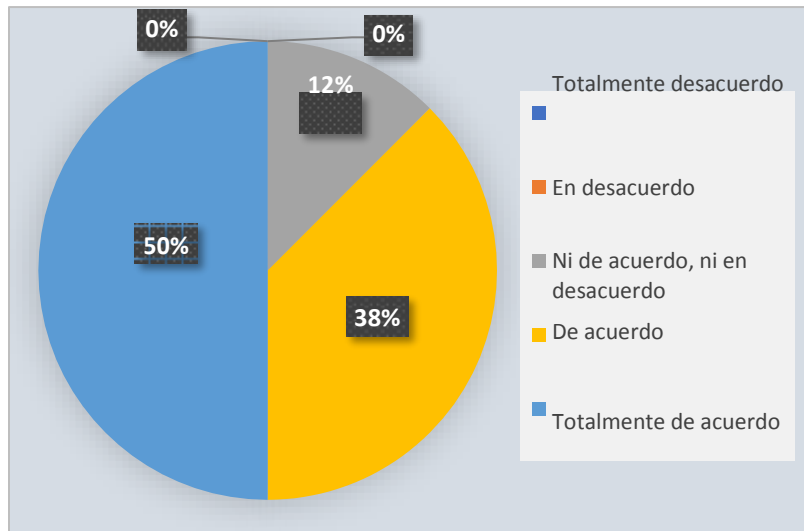
La organización demuestra confiabilidad en sus productos

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
De acuerdo	3	38.00	38.00	50.00
Totalmente de acuerdo	4	50.00	50.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 21

La organización demuestra confiabilidad en sus productos



Fuente: Tabla 24

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% señalan que están en totalmente de acuerdo, el 38% afirma que está de acuerdo y el 12% indica que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que la organización demuestra confiabilidad en sus productos.

Tabla 25

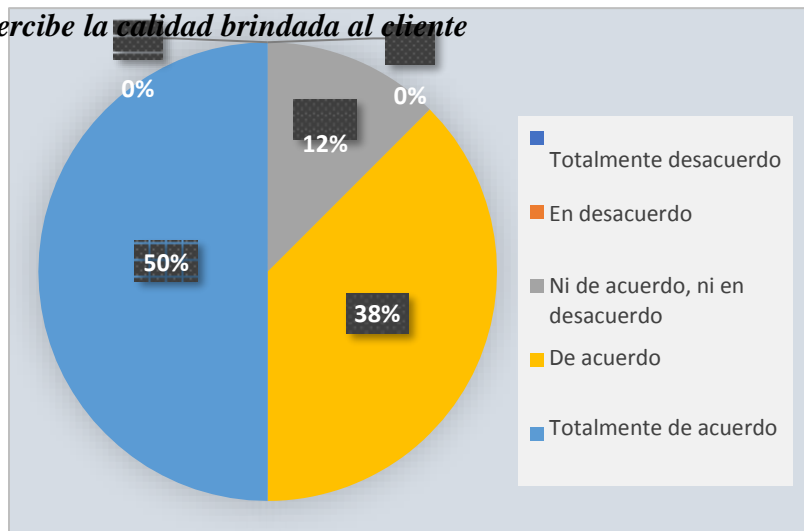
La empresa percibe la calidad brindada al cliente

	Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0.00	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.00	12.00	12.00
De acuerdo	3	38.00	38.00	50.00
Totalmente de acuerdo	4	50.00	50.00	100.00
TOTAL	8	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y encargados de las empresas de abarrotes al por mayor del Jr. Ucayali del Distrito de Callería - 2021.

Figura 22

La empresa percibe la calidad brindada al cliente



Fuente: Tabla 25

INTERPRETACION

En la figura anterior, el 50% señalan que están en totalmente de acuerdo, el 38% afirma que está de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa percibe la calidad brindada al cliente.

5.2 Análisis de los Resultados

Objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021.

La empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes, los encuestados indicaron que más del 50% señalaron que están de acuerdo, respuesta que concuerda con López (2018), las mypes del Sector Servicios, rubro Cafeterías, distrito de Callería, año 2018, tienen la necesidad del uso de esta herramienta de mercadeo denominada atención al cliente, ya que es de mucha importancia para competir en el mercado, teniendo en cuenta que encontramos un mercado donde las empresas mayormente se encuentran enfocadas en la atención al cliente. Teniendo que para Castillo (2016), La fidelización del cliente a nuestra empresa hoy en día es un factor fundamental para el buen funcionamiento de una empresa, ya que de lo contrario no podríamos beneficiarnos de ventajas como: no es necesario Es necesario poner en marcha acciones de marketing demasiado costosas, que no garantizan siempre un retorno de la inversión. Según la teoría para Castillo (2016), La fidelización del cliente o la fidelidad del cliente a nuestra empresa es hoy un elemento fundamental para el normal funcionamiento de una empresa, pues de lo contrario no nos podríamos beneficiar de ventajas como: poner en marcha acciones de marketing muy costosas, no siempre garantiza un retorno sobre inversión.

Objetivo específico 01: Determinar las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021.

La atención al cliente refleja que el personal es capacitado, donde más del 50% de personas indicaron que están de acuerdo, respuesta que difiere con Huamani (2020), Características y / o elementos del servicio al cliente definidos por amabilidad y eficiencia, en los que los encuestados consideraron inadecuado el interés de los empleados (poco amigable y eficiente), así como creen que las panaderías se basan en el buen servicio, variedad, calidad e higiene en sus productos, por eso se cree que los eurodiputados necesitan una formación constante y una motivación constante para los empleados, para que brinden un buen servicio al cliente y así se sientan satisfechos con los productos y servicios recibidos. La siguiente interrogante fue, la empresa evalúa la satisfacción del cliente, encontrando que el 88% de los encuestados indicaron que la empresa evalúa la satisfacción del cliente, respuesta que está de acuerdo con Hernández (2018), el servicio de calidad y oportuno es esencial para lograr la satisfacción del cliente y con esto potenciar su fidelización y posterior promoción. Según la teoría propuesta por Porporatto (2015), indica que la atención al cliente es un servicio que brinda una empresa para interactuar con los clientes y anticipar la satisfacción de sus necesidades. Por otro lado se genero la siguiente interrogante, la empresa posee un protocolo de atención al cliente, obteniendo como resultado que el 38% y 25% indican que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respuesta que esta de acuerdo con Gaitán (2017), Proyecto de Mejora de Servicio al Cliente en la Empresa Distribuciones AC SAS, donde el autor menciona que la empresa hace uso de las herramientas administrativas para incrementar la clientela externa a nivel nacional. Según la teoría para Ferrari (2018), Los protocolos de atención al cliente son un resumen o resumen de instrucciones o manuales que brindan

detalles de lo que se considera el modelo o ideal para tratar con los clientes, tanto interna como externamente.

Objetivo específico 02: Identificar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021.

La empresa planifica el desarrollo de su gestión de calidad, donde se tuvo como resultado que el 38% y 25% están totalmente desacuerdo y en desacuerdo que, las empresas planifican su desarrollo de gestión de calidad, respuesta que difiere con Cambronero (2019), Los procesos son importantes ya que ayudan a identificar el flujo normal y proponer mejoras de los procedimientos. La empresa desarrolla actividades para mejorar la gestión de calidad, los encuestados indicaron que del 50% están totalmente en desacuerdo y el 38% están en desacuerdo, respuesta que tiene relación con Cambronero (2019), los principales problemas se presentan en procesos que se realizan de forma manual, ya que no existe control de esta información y se dificulta la generación de reportes gerenciales para la toma de decisiones sobre estos datos. La empresa capacita al personal para brindar un trato de calidad, el 63% y 25% indicaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que, la empresa capacita al personal para brindar un trato de calidad, respuesta que tiene relación con Del Águila (2017), las empresas de hoteles ecológicos no capacitan a su personal cada año, el 67% de los encuestados conoce poco acerca de la gestión de calidad, sin embargo el 67% obtuvo clientes satisfechos como resultado, el 100% de las Mypes utiliza la tecnología de las redes sociales para ofrecer sus servicios por su rapidez y sencillez, la gestión de calidad en el sector hoteles ecológicos es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. La empresa brinda las

características de los atributos de sus productos, el 50% y el 38% indicaron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respuesta que concuerda con Huamani (2020), la gestión de calidad es aplicado de forma correcta, tanto en el planeamiento, control y mejora de la calidad lo que indica que la “Bodega Lucerito” cuenta con plan de trabajo que están encaminando al éxito a la empresa, cumpliendo con las ventas mensuales, realizando un control de los productos y evitando merma que pueden perjudicar a la empresa y cumple con la seguridad física y sociales dentro de su establecimiento. Según la teoría propuesta por Nava (2005), Indica que la gestión de calidad implica una filosofía de gestión para satisfacción a los clientes a través de la orientación total de la empresa, calidad es entregar a los clientes y a nuestros compañeros de trabajo productos y servicios sin defectos y hacerlos a tiempos. En este caso, considera dos tipos de clientes internos y externos.

Objetivo específico 03: Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021.

Es por ello que se realiza la propuesta de mejora, obteniendo la recuperación rápidamente de sus procesos, orientándose hacia su mejora continua. La deficiencia que mayormente las empresas presentan es la gestión de calidad, el desarrollo de una gestión de calidad es lo que pocas empresas manejan de forma adecuada, teniendo como resultado en la planificación de la empresa. Es por ello que según Beltrán (2020), la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente para la gestión de calidad, donde menciona que, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y oportuna. Huamani (2020), elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para la calidad, a través de charlas de un trato

cordial, empático y eficiente con el cliente, permitirá generar mayor demanda y satisfacción del cliente. Según la teoría planteada por Pérez y Gardey (2014), denomina la gestión de calidad como un mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.

VI. CONCLUSIONES Y ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

6.1 Conclusiones

Con respecto al objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021.

La propuesta de mejora para el caso de estudio está enfocada en proponer protocolos de atención al cliente, para ello se harán uso de las estrategias que permitirán optimizar y sistematizar los procesos involucrados en la atención al cliente.

Con respecto al objetivo específico 1: Determinar las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021.

Se concluye que la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel tiene aspectos positivos con respecto a la atención al cliente, de acuerdo a la investigación se dejó reflejar que la empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes, como también un gran porcentaje de personas encuestadas indicaron que la atención al cliente refleja que el personal es capacitado y la satisfacción del cliente es evaluado, respuestas que ponen bien visto a las mypes en estudio. Muchas de estas mypes no cuentan con un protocolo de atención al cliente, poniendo en riesgo su prestigio.

Con respecto al objetivo específico 2: Identificar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021.

Se concluye que la gestión de calidad tiene deficiencia en el planeamiento de desarrollo de su gestión de calidad es lo que deben mejorar para llegar a su mejora continua y así cumplir con las ventas mensuales, no hay un control adecuado en cuanto a los productos lo que lleva a las pérdidas por merma que son perjudicial para estas empresas. Como también estas mypes tienen aspectos positivos con respecto a su gestión de calidad, se encontró que la empresa desarrolla actividades para mejorar la gestión de calidad y también se capacita al personal para brindar un trato de calidad.

Con respecto al objetivo específico 3: Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021. Se determina que la propuesta de mejora debe enfocarse en perfeccionar los aspectos relacionados con el proceso de atención al cliente, para ello se debe implementar capacitaciones, retroalimentaciones para todo el personal, así mismo se enfocara en mejorar la gestión encaminándola a obtener una gestión de calidad dentro de la empresa con el fin de mantenerse estable en el mercado y puedan cumplir con los objetivos de la empresa.

Aporte del investigador:

De acuerdo al desarrollo de la investigación, se concluye que es necesario que la atención al cliente sea la idónea para que su gestión sea de calidad sea la más apropiada, para ello es necesario capacitar de forma constante al personal para mantener la calidad de atención requerida y cubrir sus necesidades.

6.2 Aspectos Complementarios

Se recomienda a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021:

Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor - del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021.

Diagnóstico:

De la investigación realizada en el caso de estudio podemos resumir como factores a ser mejorados lo siguiente:

- **En relación a la Gestión de Calidad:**

En la investigación con respecto a la gestión de calidad se encontró que se deben mejorar la planificación en el desarrollo de su gestión.

- **. En relación a atención al cliente:**

De acuerdo a los resultados se encontró que hay un alto porcentaje de mypes que no poseen un protocolo de atención al cliente.

Objetivos:

Gestión de Calidad:

Mejorar la planificación en el desarrollo de su gestión.

Atención al cliente:

Plantear un protocolo de atención al cliente.

Plan de implementación de actividades

Problemas encontrados (Resultados)	Objetivos	Acciones	Responsable	Metas	Indicadores	Presupuesto
Deficiencia en la planificación en el desarrollo de su gestión.	Mejorar la planificación en el desarrollo de su gestión.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal en planificación para el correcto desarrollo de la gestión de calidad. • Capacitar en temas de gestión de calidad. • Implementar el uso de las herramientas de gestión de calidad. 	Administrador	2 capacitaciones al mes	N° de capacitaciones % Nivel de conocimiento.	Por todo el trabajo mensual S/. 1,500.00
Carencia de un protocolo de atención al cliente.	Plantear un protocolo de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal con el protocolo de atención al cliente. • Implementar el protocolo de atención al cliente. • Realizar seguimiento de la implementación del protocolo. 	Administrador	2 capacitaciones al mes	N° de capacitaciones % Nivel de Satisfacción.	

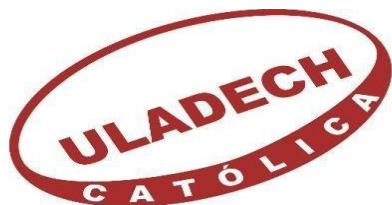
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid. España. Editorial Esic. Alcaide, J. y Merino M. (2011). *Comunicación Experiencial y Sensorial: Algunos ejemplos de Aplicación*. México. Ediciones Deusto.
- Cárdenas (2019). *Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en café lúcumá para un plan de mejora*. Universidad de Guayaquil facultad de comunicación social carrera hotelería y turismo. Ecuador.
- Beltrán (2020). En su tesis denominada *Propuesta de mejora en la atención al Cliente para la gestión de calidad de Mype del sector comercio, Rubro abarrotes, Caso: “Bodega lucerito”, Cañete–2020*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cañete – Ica.
- Cambronero (2019). *Propuesta de mejora de la gestión de servicio al cliente a través del uso de las tic en la compañía tornillos y herramientas de costa rica*. Universidad de Costa Rica Sistema de Estudios de Posgrado. Costa rica.
- Escalante, A. (2015). *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S.A*. Guayaquil.
- Fernández (2015). Indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio.
- Garvin. D (2017). Ocho dimensiones de la calidad. Recuperado de: <https://ticcimd.wixsite.com/cimd/single-post/2017/09/19/las-8-dimensiones-de-la-calidad>
- García (2020). *Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional, distrito Huánuco, 2020*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huánuco
- Gryna, F., Chua, R., & Defeo, J. (2007). *Método Juran Análisis y la planeación a la calidad 5ta Edición*. México; McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES. S.A DE C.V.
- Hernández (2018). *Propuesta de mejora para aumentar la cantidad de clientes promotores mediante la implementación de un servicio de calidad y oportuno en banco Falabella*, Universidad Andrés Bello facultad de Ingeniería Industrial. Chile.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación* (6. ed.). México: McGraw-Hill/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

- Hoyle, D. (2000) Manual de Sistema de Calidad - Norma ISO 9000. Edición.
Editorial: Paraninfo
- Huamani (2020). Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial –rubro panaderías, caso: panadería la merced y punto, imperial, cañete 2019, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Cañete – Ica.
- Ley N° 28015 (2013). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeñas Empresas [PDF]. Recuperado de:
http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf
- López (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes del sector servicios, rubro cafeterías, distrito de Callería, año 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Escuela Profesional de Ciencias Administrativas. Ucayali.
- Nava (2005). *¿Qué es la calidad? Concepto, gurús y modelos fundamentales*. México: Limusa. S.A.
- Pérez J y Gardey A (2014). *Sistema de gestión de calidad. Definición*.
DE. Recuperado de: <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27)*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Tamayo. M, Tamayo (2007). El Proceso de la Investigación Científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación / . Recuperado de: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=32848>
- Vásquez, J (2013). *Importancia de las Mypes en el Perú*. Recuperado de: <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

ENCUESTA DE PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ABARROTOS AL POR MAYOR - DEL JR. UCAYALI - CALLERÍA – CORONEL PORTILLO, 2021.

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información para poder así proponer mejoras en la atención al cliente de los abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali, de Callería - Coronel Portillo, 2021.

Instrucciones: La información que usted brindará será útil e importante para recopilar información de forma confidencial, que se utilizará solo con fines académicos, Usted deberá responder de acuerdo a la escala brindada, gracias por su participación.

Escala:

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

ATENCIÓN AL CLIENTE		1	2	3	4	5
N°	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE					
1	La empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes					
2	La empresa posee un protocolo de atención al cliente					
3	La empresa se encuentra orientada a satisfacer las necesidades del cliente.					
4	La atención al cliente refleja que el personal es capacitado					

5	El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes					
6	El personal conoce las necesidades de sus clientes					
7	La empresa evalúa la satisfacción del cliente					
	ACTITUDES DEL PERSONAL					
8	La empresa promueve a los trabajadores que atiendan bien al cliente.					
9	El personal se encuentra motivado al realizar su trabajo.					
10	El personal brinda una relación empática con los clientes					
11	La empresa evalúa la actitud del personal en su atención hacia el cliente					
12	La empresa atiende las sugerencias y reclamos de los clientes					
	GESTION DE CALIDAD					
	CARACTERISTICA					
13	La empresa planifica el desarrollo de su gestión de calidad.					
14	La empresa desarrolla el control en su gestión de calidad.					
15	La empresa asegura que las practicas sean desarrolladas según la gestión de calidad.					
16	La empresa desarrolla actividades para mejorar la gestión de calidad.					
	IMPORTANCIA					
17	La administración reduce la improvisación, aplicando prácticas de gestión de calidad.					
18	La empresa capacita al personal para brindar un trato de calidad.					
19	El trabajador aplica eficazmente la gestión de calidad.					
	DIMENSIONES					
20	La empresa gestiona con el uso de herramientas administrativas.					
21	Su organización se guía por su misión y visión.					
22	La empresa aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.					

Observaciones:

.....
.....

Anexo 2: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias sociales)

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

La presente investigación se trata *PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ABARROTES AL POR MAYOR - DEL JR. UCAYALI - CALLEJÓN - VUBONEL PORTILLO. 2021* Y es dirigido por RIVERA LUZANO VIEI AGAYT, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede formularlo cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo agayt.rivera@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Orlando Aramala Lopez (comercial Jempierre)

Fecha: Pucallpa, de Agosto del 2021.

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias sociales)

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

La presente investigación se titula *PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ABARROTÉS AL POR MAYOR - DEL JR. UCAYALI - CALLERÍA - CORONEL PORTILLO, 2021*. Y es dirigido por RIVERA LOZANO VIET AGAYT, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna impresión y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo agayt.rivera@ucaloma.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: *Elder Humari (Grupo Berner)*

Fecha: Pucallpa, de Agosto del 2021.

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias sociales)

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

La presente investigación se titula: *PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO RUBRO ABARROTES AL POR MAYOR - DEL JR. UCAYALI - CALLE 1A - CORONEL PORTILLO, 2021*. Y es dirigido por RIVERA LOZANO VIET AGAYT, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo agayt.rivera@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: *NANCY GARCIA (Comercial Cristian)*

Fecha: Pucallpa, 10 de Agosto del 2021.

Cargo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias sociales)

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

La presente investigación se titula *PROPULSIÓN DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ABARROTES AL POR MAYOR - DEL JR. UCAYALI - CALLERÍA - CORONEL PORTILLO, 2021*. Y es dirigido por RIVERA LOZANO VÍET AGAYT, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo agayt.rivera@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: *Ramirez Fernandez Felix (Barricolidadora Cerro)*

Fecha: *Pucallpa* de Agosto del 2021.

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias sociales)

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

La presente investigación se titula *PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ABARROTÉS AL POR MAYOR - DEL JR. UCAVALI - CALLERÍA - CORONEL PORTILLO, 2021*. Y es dirigido por RIVERA LOZANO VIET AGAYT, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo: agayt.rivera@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: *Gladys Mercado (corporativa la Divinica)*

Fecha: Pucallpa, de Agosto del 2021.

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias sociales)

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

La presente investigación se titula *PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ABANQUES AL POR MAYOR - DEL JR. UCAYALI - CALLEJA CORONEL PORTILLO, 2021*. Y es dirigido por RIVERA LOZANO VIET AGAYT, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo agayt.rivera@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: **EDGAR Mallqui (Negociaciones Mallqui)**

Fecha: Pucallpa, de Agosto del 2021.

Córeo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias sociales)

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

La presente investigación se titula *PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ABARROTYS AL POR MAYOR - DEL JR. UCAYALI - CALLERÍA - CORONEL PORTILLO, 2021*. Y es dirigida por RIVERA LOZANO VIET AGAYT, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo agayt.rivera@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: *Ordóñez y Villar Zoraida (comercializadora ZORAING)*

Fecha: *Pucallpa 25 de Agosto del 2021.*

Cotexo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):





