



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y
PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO CASO:
MULTISERVICIOS “ESPINOZA” EN EL DISTRITO Y
PROVINCIA DE AMBO, REGIÓN HUÁNUCO 2020.

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

AUTOR

BRAVO BUSTILLOS RONAL VARONY

ORCID: 0000-0003-0307-1456

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

LIMA – PERÚ

2021

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bravo Bustillos, Ronal Varony

ORCID: 0000-0003-0307-1456

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

ORCID: 0000 - 0003 - 2177 - 5676

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000 - 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 - 2243

3. Jurado evaluador

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

ORCID: 0000 - 0003 - 2177 - 5676

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000 - 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 - 2243

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi trayectoria personal y profesional, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles y por brindarme una vida llena de sabiduría, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres, por brindarme su apoyo en todo momento, por su amor, cariño y comprensión y por haberme dado el apoyo de ser un gran profesional de la salud y ahora ser un buen administrador al servicio del país.

Le doy gracias a mi hijo por estar siempre presente a mi lado, motivándome para seguir adelante, por ser parte de la fuente de mi esfuerzo y las energías de cada día, el motor que siempre está encendido y dispuesto a apoyarme, escucharme, entenderme hasta lograr el éxito profesional.

Un agradecimiento muy especial a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Filial Lima, en especial al docente asesor de Tesis, por sus recomendaciones, sugerencias y correcciones para concretizar la Tesis.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios todo poderoso, por haberme dado la vida, por el cuidado, amor y fuerza para salir adelante y concretizar el presente Tesis para optar el título de Licenciado en Administración.

A mis padres Teodocio Bravo Berrospe y Lucy Bustillos Rojas, por su inmenso amor, apoyo incondicional en el camino profesional, por darme fuerzas y motivación para seguir adelante y conseguir el éxito para el orgullo de ellos.

A mi hijo Mhylan Sthefano Bravo Agüero por ser el motor de mi vida personal y profesional, gracias por sus palabras de apoyo, a él le dedico todas las bendiciones que de parte de Dios vendrán a nuestras vidas como recompensa de tanta dedicación, tanto esfuerzo y fe en la causa misma.

4. Resumen

La presente investigación cuyo objetivo Determinar las características de la gestión de la calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020. En dicho estudio se aplicó un diseño no experimental de corte transversal, en la cual fueron participes 35 clientes de Multiservicios Espinoza, a los cuales se aplicó el cuestionario con preguntas cerradas con el propósito de dar respuesta a formulación del problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y Provincia de Ambo, región Huánuco 2020?. Los resultados fueron el 71% de clientes encuestados considera que la gestión de calidad, mejora la satisfacción a los clientes del sector servicio, caso Multiservicios Espinoza, el 57% tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus clientes en toma de decisiones para mejorar, los temas centrales que les afectan e interesan para guiar el rumbo de la institución. Se concluye que los objetivos de la gestión de calidad que identifican está planificado e implementado, sin embargo, se debe mejorar algunos procesos y herramienta de gestión para satisfacer al cliente.

Palabras clave: Gestión de Calidad, MYPE y atención al cliente.

ABSTRAC

This research whose objective is to determine the characteristics of quality management in customer service and a proposal for improvement in micro and small companies in the commercial sector, case: Multiservices "Espinoza" in the district and province of Ambo, Huánuco 2020 region. Said study was applied a non-experimental cross-sectional design, in which 35 clients of Multiservices Espinoza participated, to whom the questionnaire with closed questions was applied in order to respond to the formulation of the problem: What are the characteristics of quality management in customer service and proposal for improvement in micro and small businesses in the commercial sector case: Multiservices "Espinoza" in the district and province of Ambo, Huánuco 2020 region. The results were 71% of surveyed customers consider that quality management improves customer satisfaction in the service sector, in the case of Multiservicios Espinoza, 57% take into account the opinions and / or suggestions of their customers in making decisions for improve, the central issues that affect and interest them to guide the direction of the institution. It is concluded that the quality management objectives that they identify are planned and implemented, however, some processes and management tools must be improved to satisfy the client.

Keyword: Quality Management, MYPE and customer service.

5. Contenido

2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. Jurado evaluador.....	iii
• AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
4. Resumen	vi
5. Contenido	viii
6. Índice de tablas y figuras.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. Revisión Literaria	6
• 2.1. Antecedentes.....	6
• 2.2. Bases teóricas de la investigación	23
2.3. Marco Conceptual	37
III. Hipótesis.....	39
• 4.1. Diseño de la investigación:	40
• 4.2. Población y muestra	40
• 4.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.	42
• 4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	44
• 4.5. Plan de análisis	44
• 4.6. Matriz de consistencia.	45
• 4.7. Principios éticos.....	46

V. RESULTADOS	48
• 5.1. resultados.....	48
• 5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	55
VI. CONCLUSIONES	58
Aspectos complementarios	59
Referencias bibliográficas:	60
ANEXOS.....	63
anexo 1: Consentimiento Informado	63
Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos	64
Anexo 3: Cronograma de actividades	65
Anexo 4: Presupuestos	66
anexo 5: Validación de instrumentos	67
Anexo 6: Evidencias de la MYPE Multiservicios Espinoza	70

6. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1., gestión de calidad	48
Tabla 2., valoración de confiabilidad	49
Tabla 3., valoración de seguridad.....	50
Tabla 4., valoración de calidad funcional.....	51
Tabla 5., valoración de confianza.....	52
Tabla 6., valoración de expectativas.....	53

Índice de figuras

Figura 1., gestión de calidad.....	48
Figura 2., valoración de confiabilidad.....	49
Figura 3., valoración de seguridad	50
Figura 4., valoración de calidad funcional	51
Figura 5., valoración de confianza	52
Figura 6., valoración de expectativas	53

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló en mejorar la atención al cliente en una empresa de Multiservicios Espinoza para la gestión de calidad; lo cual es un factor muy principal para el éxito del negocio por ende debe ser brindada las necesidades y deseos de los clientes. Cuando incrementa la concurrencia de los clientes por ende se incrementa los ingresos económicos para la empresa.

La pandemia ha perjudicado a las pymes (PYMES) de América Latina y el Caribe (ALC). En ALC, al igual a muchos países de ingresos medios y bajos, las pymes son una fuente primaria de empleo y un distribuidor clave de recursos y servicios para gran parte de la población. Se estima que las pymes representan hasta el 99.5% de todas y cada una las compañías de la región, el 60% de la población empleada y el 25% del PBI. (López 2021, p. 3).

Por otra parte, Journey (2020) Las pymes representan el 79% de la base de la economía boliviana y producen alrededor del 4% de los trabajos nacionales, conforme datos de la Confederación de la Micro y Pequeña Empresa. Con la crisis sanitaria, las pymes se enfrentaron a un enorme reto: reinventarse para salir adelante. (pág. 2)

En México en el 2018, año para el cual Packaging Machinery Market Trends and Forecast (PMMI) cuenta con información consolidada, las compañías de bebidas realizaron el 32% del total de las importaciones de maquinaria de empaque, superando a la industria de alimentos, segunda en el volumen de adquisiciones, con un 24% de ese total. (Robayo 2019, p. 1)

Según el Iberoamericano (2021) menciona que la actividad innovadora de las pymes en España ha disminuido como consecuencia de la crisis sanitaria originada

por la COVID-19, rompiendo la tendencia favorable experimentada en los años anteriores. El 49,3% de las compañías encuestadas han efectuado cambios o mejoras en productos o servicios (83,1% en 2019), y el 43,5% ha comercializado un nuevo producto o servicio (73,1% en 2019).

En España los Multiservicios de diferentes servicios vienen brindando un servicio adecuado lo que requiere el cliente (Bernardo & Diaz, 2018):

Un enfoque diferente es el que proporciona la International Facility Management Association (IFMA) de España, que presenta una agrupación de sectores más amplia e inclusiva desde la perspectiva de las empresas dedicadas al Facility Management. En su informe de 2016, hecho público en línea en internet, presenta el siguiente agrupamiento de empresas: Limpieza, seguridad, mantenimiento, restauración, edificios (Real State), energía, residuos, correo y mensajería, gestión de flotas, mobiliario de oficina y telecomunicaciones. Aunque su organización de sectores es más amplia, los criterios de sistematización no resultan tampoco claros. (Pág. 92)

En el Perú las mypes emplearon a 4.5 millones de trabajadores en 2020, un 48.6% menos que en el año anterior. Este nivel de empleo representa, aproximadamente, un 26.6% de la población económicamente activa (PEA) en el país. Es decir, en 2020, casi una de cada cuatro personas que participaron en el mercado laboral trabajaron en una mype. Esto significó una reducción de 21.2 % en el porcentaje de la PEA que laboraba en una mype, lo cual se explicaría por el cierre masivo de negocios y la reducción tanto en la productividad como en demanda. (ComexPerú, 2021, p. 1)

De igual manera, Torriani, (2020) en el Perú, al 2020, la gran mayoría de empresas son personas naturales con negocios (73,6%), seguido de sociedades anónimas (12,5%), empresa individual de responsabilidad limitada (7,7%), sociedad comercial de responsabilidad limitada (2,6%), asociaciones (1,5%) y otros (2,1%).

Según la cámara de comercio de Huánuco, (2020) nos afirma que:

“En la región, el 95% de la actividad comercial está orientada a la micro y pequeña empresa, y es principalmente servicios. Esto significa 32,000 mypes, de las cuales ya un 50% ha colapsado. Además, el 60% de la actividad económica es agrícola. Por ello, necesitamos que el Gobierno impulse las adquisiciones al sector agrícola, que se reactive al sector mype a través de las Compras a MYPERÚ de confecciones, calzado, zapatillas, etc. De esa forma, se va a dar trabajo directo a los micro y pequeños empresarios”, sostuvo.

Además, se identificaron un conjunto de factores de orden externo, que limitan considerablemente la calidad de los servicios a los clientes que repercuten en una eficiente Gestión de la Calidad. Considerando a la MYPE Multiservicio Espinoza, como un sistema sincero, que interactúan de manera exhaustivo, los factores de orden interno y externo, se demuestran en: la existencia de expectativas no satisfechas de los clientes, La gestión de la calidad es un cambio conceptual, por tanto, hay que cambiar los procesos de razonamiento de todos los integrantes de la organización, para que tomen conciencia sobre la cultura de la calidad, es decir, una condición indispensable para asegurar la implantación de una estrategia para el control de calidad.

En la presente investigación un número considerable de clientes, califican el servicio ofertado por la compañía como excelente, esto refleja que parcialmente se está satisfaciendo las necesidades de los clientes; así como también, se debe buscar alternativas que permitan cumplir con las necesidades de los clientes. Se planteó el problema general: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020?

Para dar respuesta al problema, se planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020.

Objetivos específico

Identificar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020.

Describir las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020.

Elaborar una propuesta de mejora sobre la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del rubro del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020.

La presente investigación se justifica en base a conocer es que percibe el cliente, la calidad de servicio y satisfacción de la MYPE Multiservicios Espinoza, en este caso la menciona MYPE y como contribuye para posicionarse frente a la

competencia. Esta investigación podrá ser utilizado para mejorar la calidad de servicio y atención al cliente teniendo en cuenta la opinión de los mismos y así lograr ser los mejor en el mercado local.

Así mismo se justifica de manera teórica, porque permite contribuir conocimientos acerca de la gestión de la calidad y atención al cliente en la MYPE Multiservicios Espinoza sobre sus características, tipos, nivel, factores, medición los cuales fue una pieza fundamental para el desarrollo de la investigación.

Del mismo modo se justifica, metodológicamente con el tipo y enfoque de la investigación, el diseño, universo, muestra y el plan de análisis.

También se justica a nivel práctico, se desarrolla los resultados, el análisis de los resultados, las conclusiones y reconocimientos las referencias bibliográficas y anexos.

Se obtuvo los siguientes resultados fueron el 71% de clientes encuestados considera que la gestión de calidad, mejora la satisfacción a los clientes del sector servicio caso Multiservicios Espinoza, el 57% tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus clientes en toma de decisiones para mejorar, los temas centrales que les afectan e interesan para guiar el rumbo de la institución. Se concluye que los objetivos de la gestión de calidad que identifican está planificado e implementado, sin embargo, se debe mejorar algunos procesos y herramienta de gestión para satisfacer al cliente.

II. Revisión Literaria

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

IGLESIAS, (2016) en su investigación: *Modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa megaprofer S.A. de la ciudad de Ambato* **su objetivo** es implementar un servicio de atención al cliente ante el mejoramiento conjunto para optimizar la atención y servicio de la empresa, la **metodología**, cuantitativo, correlacional y descriptivo , ya que el estudiante analizo otras tesis que contengan similitud a la investigación para tener un conocimiento claro y la investigación de campo, se plantea de las variables e hipótesis el sentir y pensar del personal de apoyo en la investigación, su población es de clientes de la empresa MAGAPROFER SA, el **instrumento que se utilizo es la encuesta diaria a los clientes** de la mencionada empresa, conformaron la **muestra** 225 clientes de la empresa y los resultados de las encuestas realizados a los 225 clientes el 34.67% consideran que el servicio es excelente el 65.33% manifiesta que el servicio que presta” la empresa es buena y el 0% es regular.

Concluyendo que se ha detectado que la calidad de servicio y atención al cliente que brinda la empresa tan solo es buena, creando insatisfacción al cliente.

Como también que la calidad de los productos ofertados por la empresa no siempre reúne las condiciones de garantía y calidad que el cliente desea.

De la misma manera el cliente ha tenido que presenciar retraso en la solución a los inconvenientes presentados, sintiéndose inconformes al no recibir en el momento indicado.

SALINAS, (2015) en su investigación *Sistema de gestión de calidad en los servicios y su incidencia en las ventas de la compañía "Gerizim CIA. Ltda."* de la Ciudad de Ambato su objetivo fue, analizar como incide la carencia de un sistema de Gestión de la Calidad en el volumen de ventas de la compañía. la metodología, cualitativo nivel o tipo de investigación es exploratoria, correlacional y descriptiva. Las técnicas utilizadas son: la observación con su instrumento la **ficha de observación**, la encuesta con su **instrumento el cuestionario y la entrevista**. Mediante los resultados obtenidos se estableció las conclusiones y recomendaciones que implican la elaboración de un SGC como alternativa de solución a los problemas detectados. La propuesta de la elaboración de un Sistema de Gestión de Calidad en el que se define misión, visión y objetivos de calidad, además de realizar el manual de calidad con los procedimientos estandarizados y necesarios para mejorar la calidad, tiene como propósito describir la estructura, operación, medición y mejoramiento continuo de la compañía. como **muestra se tomó 195** Clientes Externos Activos de la compañía GERIZIM CIA. LTDA., de la ciudad de Ambato", las técnicas que se utilizó la entrevista.

Concluye que implica la elaboración de un SGC como alternativa de solución a los problemas detectados. la propuesta de la elaboración de un sistema de gestión en el que se define su misión, visión y objetivos

de calidad, además de realizar el manual de calidad con los procedimientos estratégicos y necesarios para la calidad, su propósito del investigador es describir la estructura, medición, operación y mejora continua de la compañía.

VINUESA (2020) en su investigación *Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una Universidad Ecuatoriana*, El presente estudio tiene como **objetivo** mostrar la percepción de los estudiantes sobre la calidad del servicio universitario de una Institución de Educación Superior Ecuatoriana. La **metodología de investigación aplicada es de tipo no experimental**, sección al y **descriptiva**, mediante la aplicación de una encuesta de opinión que permitió conocer la percepción de una **población aproximada de 3.802** estudiantes de pregrado y 180 de postgrado, respuestas codificadas en un corpus textual para su análisis, cuyos resultados permitieron conocer como criterios más frecuentes las palabras conocimiento ($\chi^2=192.6, p<0.0001$) y comodidad ($\chi^2=135.05, p<0.0001$) relacionadas a las dimensiones de calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que impulsan procesos de mejora para el desarrollo académico universitario público.

En conclusión, el criterio mencionado por los estudiantes en la presente investigación permite conocer el nivel de calidad de las Instituciones Educativas Superior, por lo que es necesario que existe una evaluación interna permanente con instrumentos técnicos especializados, que posteriormente permiten el análisis de resultados

de forma crítica y reflexiva, y en efecto se programa los debidos planes de acción para innovar las particularidades observadas, en el servicio universitario ofertado.

MOLINA, (2020) en su investigación *Calidad del servicio de alimentación según las expectativas y percepción de los usuarios Universidad de los andes Mérida*. Tienen como objetivo es determinar la calidad de servicio de alimentos según la percepción y las expectativas de los usuarios de la Universidad de Los Andes del Núcleo “Rafael Rangel” en Trujillo, Venezuela, 2016. El tipo de investigación fue descriptiva, no experimental y de corte transversal. La muestra fue de 420 usuarios del servicio de alimentación. Como instrumento se utilizó el modelo SERVQUAL que permitió la evaluación de la calidad de servicio, al medir la brecha que existe entre las expectativas y la percepción de 5 dimensiones: Responsabilidad, Confiabilidad, Seguridad, Empatía y Bienes tangibles. Los resultados se analizaron mediante estadística descriptiva e inferencial utilizando el programa Excel 2013. La mayor participación fue el sexo femenino con 58,5% según resultados y la edad promedio de los encuestados fue de $21,06 \pm 2,53$ años. ¿El nivel de aprobación en promedio para las cinco dimensiones según las expectativas, se encontró entre 6,00 y 6,15; no se hallaron diferencias estadísticas significativas al comparar dichos promedios. Los estudiantes le dieron mayor importancia a la dimensión de Confiabilidad (22,02) y menor importancia a la dimensión Empatía (17,78). ¿En cada una de las dimensiones evaluadas, la expectativa de los estudiantes fue mayor que su

percepción, lo que arrojo resultados negativos Confiabilidad (3,20) ; ¿Responsabilidad (2,93) ; ¿Seguridad (3,26) ; Empatía (3,49) y Bienes tangibles (3,25). Los resultados demuestran que no se cumple con la expectativa de los usuarios y por lo tanto existe insatisfacción con el servicio.

El estudio de la investigación tienen por objetivo de estudio determinar la calidad de servicio de alimentos según la expectativa de los usuarios, obteniendo como resultado que no se cumple con la expectativa de los usuarios generando insatisfacción con los servicios. HERNANDEZ, (2016) en su investigación *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango tesis de grado* tiene como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos, así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente En la actualidad la asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del servicio para lograr satisfacer a los mismos, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con

el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados, es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo, la investigación experimental como el modelo clásico de hacer investigación, el más formal y elegante. Supone algo que en las ciencias sociales es poco probable: Control de las variables que intervienen en el estudio.

Antecedentes Nacional

CHOQUEHUANCA, (2016) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la MYPE rubro restaurantes Urb el Bosque-Castilla, Piura 2016*, tiene por objetivo, identificar las características que presenta la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las MYPE rubro restaurantes. Proviene de las líneas de investigación “Caracterización del financiamiento, la capacitación, competitividad y la rentabilidad de las MYPE”. La

metodología propuesta para esta investigación es descriptiva. Se utilizará la investigación del nivel descriptiva, de tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleará como tipo de recojo de datos encuestas con los representantes y clientes, siendo el instrumento más adecuado para medir, el cuestionario estructurado. Según la investigación realizada, se obtuvo como resultado que las características que presenta la gestión de calidad son: desempeño, responsabilidad, comunicación y las características que presenta la satisfacción del cliente son: servicio, diseño, pulcritud y la valoración de las expectativas de los clientes. Por lo que se recomienda a las MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura, que deben de cumplir con ponerlas en práctica, e implementar nuevas estrategias para que estas puedan cumplirse, considerando que la gestión de calidad está relacionada con la satisfacción de sus clientes. Por otro lado, según la investigación realizada, se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados indican que los beneficios de la satisfacción del cliente son: la compra repetitiva, la boca a boca y el posicionamiento. Se sugiere a las MYPE bajo estudio, que deben seguir llevando un control continuo sobre los beneficios de la satisfacción de sus clientes esto les permitirá conocer más a sus clientes.

ESCUADERO, (2018) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018*. su objetivo de investigación Determinar la caracterización de la gestión

de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018. Utilizando una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de las 18 MyPes dedicadas al rubro de restaurantes; se concluyó que tanto el dueño como el personal no está comprometido con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.

CHUNGA, (2018) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería del Distrito de vice – Sechura año 2018*. tiene como objetivo Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Para la recolección de datos se seleccionó como técnica el cuestionario y el instrumento la encuesta, obteniendo así respecto a: gestión de calidad, en cuanto a principios consideran importante el enfoque al cliente, el liderazgo, participación del personal, el enfoque basado en procesos, en cuanto a mejora continua: consideran importante en su totalidad la planeación para lograr los objetivos, por otro lado, respecto a atención al cliente: se destacó la importancia a través de la fidelización y valoración de los clientes, y se identificó estrategias para mejorar el servicio, implementando canales de atención, comunicación, y satisfacer las necesidades de los clientes.

Por lo que se concluyó que, en los trabajadores, así como los clientes debe existir una estrecha relación en el producto ofrecido y servicio brindado, y la gestión de los recursos utilizados.

RIVERA, (2017) en su investigación *caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – agencia Tambogrande – Piura – 2017* **tiene objetivo**

general: Determinar las características de la gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tambo Grande – Piura – 2017, la misma que es de tipo

descriptiva, de nivel cuantitativa y **diseño no experimental**

transversal, se desarrolló teniendo como muestra aleatoria simple **a**

96 clientes y se utilizó como instrumento de investigación el

cuestionario. Se obtuvo como resultados que las dimensiones de

calidad están totalmente identificadas, además se observó que la

percepción del cliente es totalmente satisfactoria con respecto al

servicio brindado por los colaboradores y su nivel de satisfacción es

medio, concluyendo que un alto porcentaje de los clientes se

encuentran contentos con la atención brindada en la agencia BCP

Tambo Grande y percibe una óptima y adecuada gestión de calidad

del servicio, sin embargo si pretenden optar por la excelencia deben

mejorar algunos procesos ya que el nivel de satisfacción final se

encuentra en un rango medio.

En sus conclusiones respecto a las dimensiones de la calidad en la

investigación da como resultado que las dimensiones de la calidad del

servicio se encuentra identificados tales como: elementos tangibles,

empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad y que se encuentran en una escala de nivel de calidad medio, ya que la investigación se realizó en base a los colaboradores y ambientes de la Agencia Tambo Grande se identificó, que en la dimensión de capacidad de respuesta tiene como resultado que solo el 30% de los encuestados están de acuerdo con la rapidez de solución de problemas por lo tanto se recomienda agilizar y ser más flexible en sus procesos ya que genera un malestar para los clientes, los canales alternos también se identificó un problema ya que los clientes consideran que el servicio brindado por sus cajeros automáticos no es muy eficiente y que los tiempos de espera en sus colas son largos por que cuenta con poco personal.

CRUZ, (2019) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES del sector comercio rubro avícolas del centro poblado Andrés Araujo morán – Tumbes 2019*, tiene como **Objetivo** de Investigación, Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MyPes del sector comercio, rubro Avícolas del centro poblado Andrés Araujo Morán – Tumbes 2019. Esta investigación tiene una **metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo** y un diseño no experimental, aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población **de 68 clientes** de las 10 MyPes dedicadas al rubro Avícolas; **se concluyó** que tanto el propietario como el personal no están comprometidos y acto al

cambio para ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalué sus indicadores de venta.

Antecedentes Local.

SHUPINGAHUA, (2018), en su investigación *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la Ciudad de Huánuco. 2018*, El objetivo principal, es en qué medida la gestión de la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco durante el año 2018. Las dimensiones que se emplearon para la investigación son la selección de personal que tiene el objetivo de contratar a los más idóneos para el puesto de trabajo; así como la capacitación de personal, cada individuo necesita una actualización y adaptación a los cambios tecnológicos, además para la calidad de trabajo se debe adecuar los ambientes, para mejorar su desenvolvimiento profesional aplicando el trabajo en equipo para responder de manera eficaz a las necesidades del usuario. Se recogió la información mediante una encuesta de opinión a través de dos cuestionarios. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva llegando a la conclusión general a un nivel moderado alcanzan un total 75,6 %, por lo que se puede evaluar que tienen relación las dos variables. Además, se observó que los niveles moderados alcanzan un total 76,3 %. Luego se dieron las recomendaciones que ayudarán a brindar una mejor satisfacción del cliente. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas; según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0,600, para el cuestionario de la Gestión de la

calidad y la satisfacción del cliente por tanto son fiables y consistentes. Se aplicó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0,890 lo que significa que existe una correlación positiva alta, y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000, que es menor a 0.05 (nivel de significancia), por ende, existe relación significativa entre Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente del restaurant Huapri.

En el presente trabajo de investigación nos menciona que, si existe relación significativa entre Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Huari, según los estudios realizados con el método de Spearman la cual demuestra en sus estudios que, si existe una correlación positiva con los clientes del mencionado restaurante, por lo tanto, son fiables y consistentes, significa que existe una correlación positiva alta.

MEZA, (2017) en su investigación *Gestión de calidad en la capacitación, de las MYPES del sector servicio-rubro hospedajes en Tingo María, Provincia de Leoncio Prado, año 2017*, Tiene como objetivo determinar las principales características de gestión de calidad en la capacitación, aplicadas en el sector servicio, rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio Prado, año 2017. La investigación realizada es cuantitativa, nivel descriptivo no experimental transversal, se utilizó como muestra 15 micro y pequeñas empresas, del sector servicio-rubro hospedajes, que representa la población total, a quienes se les aplico un cuestionario estructurado de 19 preguntas a través de la técnica de la encuesta.

Obteniendo los siguientes resultados: el 53% tiene de 36 años a 50 años, el 73 % son de sexo masculino. El 40% tiene secundaria completa. El 53% son dueños de las empresas. El 53% tiene de 0 a 3 años de permanencia. El 100% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100% se creó para generar ganancias. Con respecto a la gestión de calidad el 73% conoce el termino de gestión de calidad y el 66.7 % utilizan el empowerment y otros como técnicas administrativas.

Se concluye que los propietarios a pesar que no aplican la gestión de calidad en la capacitación, son conscientes que es necesario para que su empresa de manera eficiente y correcta utilizar métodos de gestión de calidad para garantizar la satisfacción del cliente del Rubro Restaurante.

FLORES, (2019.) en su investigación *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la Ciudad de Tingo María* su finalidad es determinar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. La muestra incluyó (n=118) clientes, a quienes se les encuestó antes y después del uso del servicio odontológico; se evaluaron también características sociodemográficas como edad, género, procedencia y grado de instrucción, durante los meses de noviembre y diciembre del 2018. El estudio fue transversal, y se evaluó el nivel de satisfacción de los clientes mediante el cuestionario SERVQUAL adaptado, fueron 19 indicadores para antes y 19 indicadores para después del uso del servicio. Luego del análisis se concluyó que la calidad de servicio y

la satisfacción de los clientes tiene una relación directa y significativa, calificada como baja ($r_s = 0.320$). En cuanto a las expectativas versus las percepciones se concluye que hay diferencia significativa positiva entre los promedios de la calidad de servicio antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, obteniéndose como resultado un P valor menor a 0.05, a través de la prueba de Wilcoxon ($0.000 < 0.005$). Las dimensiones elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad mostraron diferencias para antes y después del uso del servicio odontológico, por ende, existe relación”.

En el presente trabajo de investigación según los resultados obtenidos podemos identificar que su finalidad es determinar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas. En cuanto a las expectativas versus las percepciones se concluye que hay diferencia significativa positiva entre los promedios de la calidad de servicio antes y después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, obteniéndose como resultado un P valor menor a 0.05, a través de la prueba de Wilcoxon ($0.000 < 0.005$) en las siguientes dimensiones elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad mostraron diferencias para antes y después del uso del servicio odontológico, por ende, existe relación

APAC, (2018) en su investigación *Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el súper mercado plaza vea - Huánuco*

2018 fue elaborada tomando en cuenta el interés de Plaza Vea por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, para ellos se ha tomado como base el modelo servqual, el mismo que incluye cinco dimensiones que deben ser descritas por los clientes: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, confianza y seguridad, ello bajo dos enfoques una es la expectativa, y otro es la percepción del servicio. Las teorías incluidas son de autores reconocidos quienes confirman la necesidad de describir estos elementos. El nivel de satisfacción ha incluido variables como precio, recomendación del supermercado. El soporte del argumento establecidos en el texto estuvo dado por el mismo gerente de tienda, quien apoyo con sus entrevistas para poder definir con claridad la política del supermercado Plaza Vea. Los resultados obtenidos, muestran que la expectativa que tienen los clientes supera el 90% en todos los aspectos, y la percepción en Plaza Vea en algunos elementos varía entre 80 y 90% según las tablas analizadas. Así mismo, el nivel de satisfacción de los clientes ha sido medido pudiendo percibir que los clientes están dispuestos a recomendar el supermercado a otros, de igual forma, consideran que los servicios en comparación a otros supermercados son mejor, así se plantean en las tablas del 45 al 49 de la presente investigación. Finalmente, las relaciones entre las dimensiones propuestas fueron sometidas a evaluación a través del método de Pearson, el mismo que demostró la relación directa que existen entre ellas, validando el argumento planteado en cada uno de los ítems analizados. De esta forma todas las

hipótesis planteadas fueron corroboradas en la presente investigación, siendo una clara muestra que este documento puede servir como referencia a estudios similares.

En el presente trabajo realizado al súper mercado Plaza Veá, sabemos que plaza vea a nivel mundial cumple con los estándares de calidad de servicio, sin embargo, se realizó el estudio para determinar si los clientes están dispuestos a recomendar el supermercado a otros, de igual forma, consideran que los servicios en comparación a otros supermercados son mejor, así se plantean en las tablas del 45 al 49 de la presente investigación.

GARCIA, (2018) en su investigación *La Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación Distrito, Provincia y Región Huánuco, 2018* El objetivo principal, es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018. Los resultados de esta investigación, constituye una fuente de información muy útil para conocer la actual realidad de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco, 2018. A través de esta investigación se pretende, contribuir a mejorar la calidad de servicio en las empresas. Por lo tanto, los resultados de la presente investigación, además de permitir obtener la titulación correspondiente, asimismo, en la actualidad vivimos en mundo de globalización donde hay cambios que son inminentes, las economías de todo los países está en continuo

cambio, los clientes son la razón de las organizaciones, son más conocedores y más exigentes, la competencia es más intensa, la clave del éxito de toda las organizaciones se ubica en la calidad de servicio que se brinda a los clientes. Se aplicó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0,800 lo que significa que existe una correlación positiva alta, y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un vi resultado de 0.000, que es menor a 0.05 (nivel de significancia), por ende, existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018.

Según los estudios realizados podemos mostrar en el presente trabajo de investigación que efectivamente se puede determinar que existe relación con la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018, A través de esta investigación se pretende, contribuir a mejorar la calidad de servicio en las empresas. Por lo tanto, los resultados de la presente investigación, además de permitir obtener la titulación correspondiente, asimismo, en la actualidad vivimos en mundo de globalización donde hay cambios que son inminentes, en todo el país está en continuo cambio, los clientes son la razón de las organizaciones, son más conocedores y más exigentes, la competencia es más intensa, la clave del éxito de toda la organización se ubica en la calidad de servicio que se brinda.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Definición de atención al cliente

Según Arenal (2017) define que la atención al usuario representa actualmente una vital relevancia, ello a consecuencia de la alta competitividad que existen en el mercado empresarial, de esta manera como las demandas que efectúan los clientes del servicio, es por este motivo que no basta solo con vender productos de alta calidad sino con ofrecer calidad en la atención a los clientes.

Por otra parte, Ariza & Ariza (2017) define que la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. (p.13)

Cliente

El usuario es la razón de existir de cualquier negocio y por la como las compañías dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas (Viczíno & Sepúlveda, 2018, p. 16)

Por otra parte, Galvez & Vargas (2018) menciona que el buen trato hacia los clientes es la clave del éxito para continuar posicionados en el mercado. Tener estabilidad deja que nuestro negocio cultive la motivación para los empleados, ayudándonos a tener menor rotación del personal, esto es muy esencial puesto que no crea desmotivación entre los mismos (pág.15)

Importancia de la atención al cliente

Dalongaro (2014) menciona que el usuario tiene toda la importancia, por eso la manera de meditar de los líderes empresariales tiene que estar orientada a generar los productos que los clientes del servicio desean adquirir, en sitio de vender los productos que fabrican (pág. 39)

Por otra parte, Ariza & Ariza (2017) define que en la actualidad, la imagen que transmite una compañía es uno de los factores esenciales en las resoluciones de sus clientes del servicio, distribuidores y entidades financieras. Es un factor diferenciador de la competencia y que, por consiguiente, deja que la compañía se posicione en la mente de los clientes (pág. 18)

Servicio al cliente

El servicio al usuario implica actividades orientadas a una labor, que no sea la venta proactiva, que incluyen que interactúes con los clientes sobre el servicio en persona, mediante telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente 2 objetivos: la satisfacción del usuario y la eficacia operacional (Duque, 2005, p. 5)

Por otra parte Galvez & Vargas (2018) define que el servicio al usuario lo podemos desglosar en 3 fases, preventa, venta y postventa. Estudiar y delimitar cada una de ellas nos deja identificar la orientación que debe tener nuestras actividades en todos y cada instante del ciclo de compra del consumidor.

Comunicación con los clientes

Toda organización debe tener comunicación clientes, que puede ser telefónico, fichas y redes sociales así mantener la comunicación para que puedan brindar información de sus productos, ofertas, promociones que puedan tener para sus beneficios de sus clientes.

Como menciona, Tschohl (2017) La comunicación con los clientes del servicio es esencial, puesto que mediante ella se aprenden cosas que de otra forma uno no podría conocer. (pág. 227)

- Puede saber si los clientes del servicio estén satisfechos o no. (p.227)
- Puede llegar a conocer lo que adquieren y lo que no adquieren y por qué. (p.227)
- Puede saber cuáles son las esperanzas de los clientes del servicio respecto a lo que adquieren y pagan. (p.227)
- Puede conocer sus preferencias y de qué manera cambian con el transcurso del tiempo. (p.227)

Componentes del proceso de atención al cliente

Las compañías deben sostenerse atentas a todas y cada una las dimensiones de la atención al cliente. Muchas empresas tratan de acrecentar su orientación al usuario estableciendo programas que solo actúan sobre los elementos tangibles (que son los más simples de cambiar y los más visibles) (Tschohl, 2014, p. 68)

Vizcízno & Sepúlveda (2018) menciona las siguientes dimensiones:

1. **Fiabilidad.** Quiere decir que la compañía desempeña el servicio bien la primera vez y honra su promesa.
2. **Capacidad de contestación.** Se preocupa de la voluntad o predisposición de los empleados de proveer el servicio.
3. **Competencia.** Significa posesión de habilidades requeridas y conocimiento para desempeñar el servicio.
4. **Acceso.** Implica proximidad y sencillez de contacto
5. **Cortesía.** Implica afabilidad, respeto, consideración y amistad de contacto personal.
6. **Comunicación.** sostener a los clientes del servicio informados en el lenguaje que ellos puedan comprender y escucharlos.
7. **Credibilidad.** Implica fiabilidad, creencia, honestidad.
8. **Seguridad.** Es la libertad de riesgo, peligro, o duda.
9. **Conocimiento del usuario.** implica hacer el esmero para entender las necesidades de los usuarios.
10. **Tangibilidad.** Incluye la patentiza física del servicio.

Satisfacción del cliente

Según, Vizcízno & Sepúlveda (2018) menciona que la satisfacción del usuario es lo más esencial para las compañías, razón por la como han comenzado a buscar la manera de qué manera ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la cabeza del resto empresas y preservar a los clientes. (pág. 85)

Por otra parte Paride (2017) define la satisfacción del Cliente es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos. (pág. 10)

Gestión de calidad

Según, Comisión et al. (2013) La Gestión de la Calidad no es solamente un sistema de dirección que impregna la práctica de gobernar las organizaciones con una cierta filosofía, y que debe pues penetrar en la conducta de todo un equipo directivo. También es una función de la dirección, que se agrega a otras existentes anteriormente, como la gestión comercial, la gestión de las operaciones o la gestión de la innovación. (p.56)

Calidad

Garvín (1988) citado por Arias (2017) Menciona que puede tener cinco diferentes significados o conceptos. (p.8) estos son:

Trascendental. La calidad brota, en los primeros instantes, como un sistema de gestión empresarial, vinculada a la producción, cuyo objetivo era acomodar los productos, o los servicios, con el propósito de abaratar costos sosteniendo la uniformidad y normalización establecidas por la empresa (p.8).

Basado en el producto. La calidad viene definida por la cantidad en la que un atributo deseable está presente en un producto o servicio. El consumidor, por norma comprende que cuanto más costoso es el producto,

más cantidad de atributo está presente en el producto; por este motivo a veces, se confunde calidad con precio (p.8)

Basado en el usuario. La calidad viene determinada con lo que el consumidor desea. En este contexto la calidad se define como “lo que mejor se ajusta al empleo que se pretende dar con el producto o servicio”. En esta relación entre el propósito del producto o servicio y su calidad, la debilidad se encuentra en que diferentes personas o conjuntos sociales pueden tener diferentes deseos y necesidades y, por lo tanto, diferentes estándares de calidad (p.8).

Basado en el valor. La calidad como relación entre la utilidad o satisfacción con el producto o servicio y su precio. Este enfoque de la calidad determina que el gestor establezca un equilibrio entre las peculiaridades del producto o servicio y el costo de su producción (p.8)

Basado en la producción. La calidad se define como conformidad a las especificaciones determinadas para la manufactura o realización de un producto o servicio. En este enfoque la calidad se define como “el grado de conformidad a las especificaciones”. (p.8)

La calidad en el servicio al cliente

Aceves (2013) Menciona que calidad en el cliente “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”(p.6).

Así mismo, Álvarez (2006) Concierno al incesante mejoramiento en el servicio al usuario dado a que la cultura en las organizaciones se ha ido

modernizando conforme lo requiere el ambiente, al pasar de poner en primer plano las necesidades del usuario que las necesidades de la propia empresa (Aceves 2013, p. 6).

Principios de la gestión de calidad

Nueva ISO 9001 (2015) Esta regla Internacional se fundamenta en los principios de la administración de la calidad descritos en la regla ISO 9000. Las descripciones incluyen una declaración de cada principio, una base racional de por qué razón el principio es esencial para la organización, ciertos ejemplos de los beneficios asociados con el principio y ejemplos de acciones habituales para prosperar el desempeño de la organización cuando se aplique el principio (p.8).

Los principios de gestión de calidad son:

Enfoque al cliente; La alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente asegurándose de que se comprenden y se cumplen regularmente los requisitos del cliente.

Liderazgo; La alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al sistema de gestión de la calidad.

Compromiso de las personas; se refiere al compromiso de las personas con la organización y trata de examinar la competencia, facultades y también implicación del personal.

Enfoque a procesos; esto implica la definición y administración sistemática de los procesos y sus interacciones, con la intención de lograr los resultados previstos de acuerdo con la política de la calidad y la dirección estratégica de la organización.

Mejora; es implementar cualquier acción necesaria para cumplir los requisitos del cliente y aumentar la satisfacción del cliente.

Toma de decisiones basado en evidencia; para lograr la excelencia, se deben tomar resoluciones basadas en información fiable.

Gestión en las relaciones; es satisfacer las necesidades del cliente y esforzarse para superar sus expectativas. Acciones que puede tomar la organización.

ELEMENTOS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD:

De acuerdo a Maldonado, (2018) manifiesta que la gestión de la calidad opera con diversos elementos en la organización como es:

- Principios y normas aceptadas por todos.
- Misión.
- Visión.
- Política.
- Objetivos de calidad.
- Procedimientos y prácticas eficaces.
- Requisitos del cliente.
- Proveedores internos y externos.
- Orientación empresarial.
- Demostración de la propiedad de todos los procesos y sus problemas relativos.

(Deming 1989, citado en Maldonado, 2018) menciona las **herramientas para la mejora continua**. PDCA por sus siglas en ingles.

- Plan (Planear): en esta fase el equipo pone su mera analiza el problema y define el plan de acción.

- DO(hacer): Una vez que tienen el plan de acción este se ejecuta y se registra.
- Check (Verificar): Luego de cierto tiempo se analiza el resultado obtenido.
- Act (Actuar) Una vez que se tiene los resultados se decide si se requiere alguna modificación para mejorar.



(Kaoru **Ishikawa** 1915 citado en Maldonado, 2018), “Ideólogo de la administración empresa japonesa, a partir del 1949 participo en la promoción del control de calidad, fue además presidente del Instituto de Tecnología Musashi de Japón. tiene como herramientas de aprendizaje para una mayor comprensión,” sus **herramientas**” básicas son:

- Gráfico de Pareto.
- Diagrama de causa –efecto.
- Estratificación.
- Hoja de verificación.
- Histograma.
- Diagrama de dispersión.
- Gráfico de control de Shewhart.

Funciones de la gestión de la calidad:

La función de organización, es asegurar que la empresa satisface los objetivos de calidad que se ha fijado. Desarrollo de un entorno de trabajo claro, con tareas y responsabilidades que contribuyan a la actividad eficaz de una organización y dirigir el comportamiento de las personas, grupos y departamentos para realizar los objetivos fijados por la organización, (Mendoza, 2008 citado por James 1997, pág.10).

Los elementos clave que incluye son: asignación de tareas y responsabilidades, desarrollo consciente de la segmentación de la organización en unidades específicas autónomas, desarrollo de requerimientos jerárquicos para facilitar la comunicación y órdenes, delegación y esfuerzos de coordinación, (Mendoza, 2008, pag.10).

En cuanto la función dirección, se hace hincapié en el término liderazgo, es un intento de influir en las actividades de los seguidores, a través de un proceso de comunicación hacia la consecución de algún o algunos objetivos. La función de dirección incluye los elementos clave que son: teorías de motivación, teorías de liderazgo, tipos de poder. la tarea de un directivo ha pasado a ser la de un líder en aprendizaje. La función de gestión de la calidad enfocada al personal, hace referencia al recurso humano y lo define como el proceso de diseño de las medidas y actividades de la fuerza de trabajo para mejorar la eficiencia y eficacia del funcionamiento de la organización.

Los elementos clave que incluye son: trabajo en equipo, orientación en todas las áreas y niveles de actividad de la organización, cultura

altamente orientada a las personas, orientación multidisciplinar, formación y desarrollo (pág. 10)

La Norma ISO 9001:

Las reglas ISO nueve mil uno muestra la manera de dirigir una organización enfocada en calidad. incorporar un sistema de administración de calidad basado en las reglas no es bien simple, precisa de múltiples meses de trabajo para poder incorporarla apropiadamente, se hallarán contrariedades en el camino, más al final los resultados probarán que valió la pena.

Una compañía con un sistema de administración de calidad, es una compañía con una cultura diferente, basada en cumplir los requerimientos del usuario y en el mejoramiento progresivo. Las reglas ISO son reconocidas a nivel del mundo, en Ecuador existen múltiples empresas que brindan el soporte para la certificación en las reglas ISO nueve mil uno siguiente a pasar auditorías que aseguren que la compañía cumple con los requisitos mínimos de un Sistema de administración de Calidad.

La norma ISO 9001:2008 establece que como mínimo debe tener seis procedimientos documentados que son:

- ❖ Control de documentos.
- ❖ Control de registros.
- ❖ Auditoría interna Gestión de la calidad.
- ❖ Control de producto no conforme.
- ❖ Acción correctiva.
- ❖ Acción preventiva.

BENEFICIOS AL APLICAR EL MODELO EFQM

Este modelo da la oportunidad de varios beneficios a las empresas que deciden implementar el mismo. Dentro de los aspectos positivos se encuentran la reducción de costos, disminución de errores, reducción de defectos, reducción de plazos de entrega y mejoras en las operaciones de las empresas. Además de Gestión de la calidad esto tiene efectos positivos para las empresas entre los que destacamos:

- a. Efecto sobre los clientes.
- b. Efecto sobre los resultados económicos.
- c. Efecto sobre el personal.
- d. Efecto sobre la calidad.
- e. Efecto sobre la imagen.
- f. Efecto sobre las operaciones.

MYPE

Es una ley creado por uno de los poderes del Estado con el fin de que se establezca impulsar las competencias y se promoció el aspecto desarrollante de las micro y pequeñas empresas, de igual manera lograr poder formalizarlas, siendo así que en cada aspecto se cuenta con varios beneficios laborales y tributarios con el fin de contribuir en el crecimiento y exponer novedosas formas de oportunidades de trabajo, brindando aportes al PBI del país, la ley 28015 dentro de su articulado el 2° en la define a cada MYPE como una unidad económica **constituidas por personas naturales o jurídicas**. La ley que se encuentra en vigor se encuentra **bajo D. Supremo N° 013-2013-PRODUCE**, mediante esta ley se ha aprobado el TUO norma

que ha impulsado a desarrollar la producción y el desarrollo de la empresa. Cada micro, pequeña y mediana empresa se considera que ha de estar en cada gestión empresarial: La Microempresa cuenta con venta anuales de 150 UIT (S/592,500); la pequeña empresa constata con ventas al año superiores a 150 UIT (S/ 592,500) y hasta un máximo de 1700 UIT (S/6715,00); y la mediana empresa contiene ventas anuales mayores a 1700 UIT (S/6715,000), y aspectos máximos de 2300 UIT (S/ 9'085,000).La ley 30056 deroga la cantidad máxima de un trabajador como algún factor que califica a la MYPE. (García, 2020)

MICROEMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

PEQUEÑA EMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

(*) Monto de la UIT para el 2008 es de S/. 3,500 nuevos soles.

- a) Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos estandarizados.
- b) Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas subcontratan a empresas menores para realizar servicios u operaciones que redunden en el coste.
- c) Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas.

MYPE

Micro pequeños Empresa esta considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza. En términos económicos, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra, personal contratado con renovación de contrato mensual y trimestral, cabe señalar que todo personal pasa por evaluaciones curriculares, conocimiento y psicológico para ocupar los puestos al trabajo además se realiza una pasantía como reconocimiento de sus funciones 2 días antes para el inicio de sus actividades.

2.3. Marco Conceptual

Gestión de la Calidad. - De acuerdo con (Mendoza, 2008 citado por Operé 1995), “la Gestión de la calidad está en manos de cada miembro de la empresa después del impulso por parte de la dirección, con el objetivo de obtener la calidad requerida por el cliente al mínimo costo”.

Liderazgo. - (Delgado, 2011), afirma que: “Liderazgo es Orientación de todos los administradores para dirigir la empresa a la calidad total. evalúa la forma en que los ejecutivos dirigen y motivan el programa de mejora continua en cuyo caso se requiere evidenciar de seis aspectos”:

- La extensión de una cultura de calidad coherente.
- El reconocimiento de los esfuerzos.
- El éxito de los individuos y equipos en calidad.
- El apoyo del programa mediante la asignación de recursos propios.
- La participación de los ejecutivos tanto con clientes como proveedores.
- Promoción activa de la calidad total fuera de la empresa.

Mejora Continua. – Una de las principales Herramientas para la Mejora Continua es la Organizaciones es el conocido ciclo Deming o también nombrado ciclo PHVA (Planear – Hacer – Verificar – Actuar).

Iso 9001.- Es una norma internacional acerca del Sistema de Gestión de calidad y que justamente se le atribuye a todas aquellas empresas públicas o privadas que disponen efectivamente de todos aquellos elementos que son necesarios para contar con una gestión de calidad que satisfaga ciento por

ciento las necesidades y expectativas de sus clientes. (Maldonado E. F., 2017)

Satisfacción al Cliente Interno

(Eduardo Deming, 1989 citadi en Delgado, 2011), menciona que: “Es importante dejar satisfechos a un cliente y de tratarlo con calidad, siempre se necesitan y se requiere hacer todo lo indispensable para que ellos también necesiten de la empresa de tal forma una relación permanente y de interés mutua”. (pág. 96).

Satisfacción Laboral. - Según (Porras, 2011) en su investigación define que “Es la conformidad expresada por el trabajador en función de sus expectativas en las áreas de motivación, confort, eficacia, rendimiento. Entienden la satisfacción laboral como una orientación afectiva positiva hacia el empleo”.

Seguridad. - Conocimientos del servicio prestado y cortesía de los empleados junto a sus habilidades para transmitir confianza al cliente”: (Porras, 2011, pág. 26)

III. Hipótesis

Dado a que la investigación es de tipo descriptivo no se formulan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad según (Hernández, Fernández y Baptista 2010).

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación en el presente estudio fue NO Experimental-Transversal-Descriptivo.

La investigación fue no experimental por que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto y también porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por que se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tienen un inicio y un fin.

Fue descriptivo la investigación es descriptiva 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. De igual modo, porque solamente se describió las características más importantes de la variable, gestión de calidad en atención al cliente las micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020. y la realidad como se presenta. (SAMPIERI, 2018)

4.2. Población y muestra

Población:

El presente estudio tiene como población a los clientes por lo tanto estuvo conformado por 200 clientes semanales que concurren aproximados a Multiservicios Espinoza en el distrito y provincia de Ambo.

SAMPIERI, (2018), define que “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales” (pág. 174).

Muestra:

Se aplicó la encuesta como referencia a 35 clientes de Multiservicios Espinoza, quienes colaboraron con la investigación, así mismo a consecuencia ante la emergencia Sanitaria a Nivel Nacional con medidas de prevención y control de la COVID-19, y su prorroga hasta la actualidad, por la mutación de nuevas variantes de la COVID-19, se priorizo a 35 clientes como parte de la muestra de la investigación.

Criterios de inclusión:

- El presente estudio abarca al cliente que toman decisiones para la implementación de la gestión de calidad.
- Clientes que concurren al Multiservicio Espinoza.
- clientes mayores de 30 años menores a 70 años, aquellos que desean ser partícipes en la investigación.

Criterios de exclusión:

- Clientes de otras áreas que no intervienen en las gestiones de MYPE.
- Clientes que están limitados a responder al cuestionario de la investigación.

4.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<p>LA GESTIÓN DE LA CALIDAD.</p> <p>Camisión et al. (2013) La Gestión de la Calidad no es solamente un sistema de dirección que impregna la práctica de gobernar las organizaciones con una cierta filosofía, y que debe pues penetrar en la conducta de todo un equipo directivo. También es una función de la dirección, que se agrega a otras existentes anteriormente, como la gestión comercial, la gestión de las operaciones o la gestión de la innovación. (p.56)</p>	<p>Es la percepción que el cliente tiene acerca del producto o servicio que usted comercializa, brindando una buena información, preocupándose por satisfacer a los clientes.</p>	Calidad	Satisfacción	NOMINAL
			Información	
			Precaución	
	<p>Es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud teniendo en cuenta los errores para dar una solución inmediata.</p>	Confiabilidad	Atento	NOMINAL
			Solución	
			Poco errores	
	<p>La confianza es un elemento esencial en la relación con nuestros clientes para que se sienten seguros con las informaciones brindadas.</p>	Seguridad	Se sientes seguros	
			Amabilidad	
			Información	

Elaboración: propia

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	
<p>ATENCIÓN AL CLIENTE. Según Arenal (2017) define que la atención al usuario representa actualmente una vital relevancia, ello a consecuencia de la alta competitividad que existen en el mercado empresarial, de esta manera como las demandas que efectúan los clientes del servicio, es por este motivo que no basta solo con vender productos de alta calidad sino con ofrecer calidad en la atención a los clientes.</p>	<p>Es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio.</p>	<p>Calidad funcional</p>	<p>Cuidado</p>	<p>NOMINAL</p>	
			<p>Conocimiento</p>		
			<p>Atención</p>		
		<p>Un elemento esencial en la configuración de una estrategia empresarial que está ligado a la calidad, confianza.</p>	<p>Confianza</p>	<p>Prioridad</p>	<p>NOMINAL</p>
				<p>Calidad</p>	
				<p>Confianza</p>	
	<p>Es aquello que nuestros clientes esperan de nosotros como marca. Brindando las necesidades, en cada interacción para satisfacer que tengamos con los usuarios, tendremos como empresa la tarea ser amables.</p>	<p>Expectativas</p>	<p>Necesidades</p>		
			<p>Satisfacción</p>		
			<p>Amable</p>		

Elaboración: propia

4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnicas: Como técnica de estudio en esta investigación se realizó una encuesta escrita de forma directa y personal hacia los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020.

Instrumentos: Para la recolección de los datos se utilizó la encuesta nominal estructuradas de acuerdo a la definición operacional de las variables, la primera consistió en un cuestionario de 18 preguntas sobre las dos variables (gestión de calidad y atención al cliente):

Encuesta por cuestionario (ANEXO N°1) Es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información.

Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarca preguntas sobre la atención al cliente y gestión de calidad y sus dimensiones con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis permitió dar respuesta a la investigación realizada. Se realizó un trabajo de campo que permitió determinar GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO CASO: MULTISERVICIOS “ESPINOZA” EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE AMBO, REGIÓN HUÁNUCO 2020. Luego se realizó un cuestionario a la muestra de la población, en este caso a los clientes de la MYPE. Es así que la información recopilada se procesó a través de tablas y gráficos en el programa Excel. Finalmente, con el análisis de los resultados se procedió a realizar las conclusiones.

4.6. Matriz de consistencia.

Título: GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO CASO: MULTISERVICIOS “ESPINOZA” EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE AMBO, REGIÓN HUÁNUCO 2020.						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población y muestra	Instrumentos y técnicas de
<p>PG. ¿Cuáles son las características de gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020?</p>	<p>OG: Determinar las características de la gestión de la calidad en atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020.</p> <p>Objetivos específico</p> <p>Identificar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020.</p> <p>Describir las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora sobre la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020</p>	<p>La presente investigación es descriptiva, no todas las investigaciones llevan Hipótesis, según sea su tipo de estudio las investigaciones de tipo descriptivo no las requieren. La investigación por ser de tipo descriptiva no tiene Hipótesis según Hernández, Fernández y Baptista (2010).</p>	<p>VARIABLE 1: Gestión de calidad</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad ✓ Confiabilidad ✓ Seguridad <p>VARIABLE 2: Atención al cliente</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad funcional ✓ Confianza ✓ Expectativas 	<p>Tipo De Investigación cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental - Transversal</p>	<p>Mi población está conformada por 200 clientes que recuren a Multiservicios Espinoza, 2020.</p> <p>Muestra: Se aplicó la encuesta como referencia a 35 clientes de Multiservicios Espinoza, quienes colaboraron con la investigación, así mismo a consecuencia ante la emergencia Sanitaria a Nivel Nacional con medidas de prevención y control de la COVID-19, y su prorrogación hasta la actualidad, por la mutación de nuevas variantes de la COVID-19, se priorizo a 35 clientes como parte de la muestra de la investigación.</p>	<p>Técnicas -Cuestionario</p> <p>Instrumentos -Encuestas</p>

4.7. Principios éticos

El principio ético aplica al presente trabajo de investigación está en concordancia al código de ética, aprobados por acuerdo de consejo Universitario con Resolución N°0973-2019-CU- ULADECH católica con fecha 16-08-2019. (Investigación, 2019)

a. Protección a la persona. - la persona en toda investigación es el fin no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determina de acuerdo al riesgo en que incurra y la población del cual se obtienen los resultados.

En la investigación se respetan la dignidad humana la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. este principio no solo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra al pleno y sobre todo respetando sus derechos fundamentales particularmente si se encuentra en situaciones vulnerables.

b. Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - La investigación que involucra el medio ambiente, plantas y animales, se tomó medidas para evitar daños. la investigación debe respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente por encima de los fines científicos, para ello se tomó las medidas para evitar daños planificando acciones para disminuir los efectos adversos que se presentan y maximizar los beneficios.

c. Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar informados sobre fin de la investigación que desarrollan o en las que participan, así como tienen la libertad de participar en ella a voluntad propia.

En toda investigación se tienen que contar con la manifestación de voluntad informada, libre y específica, mediante la cual las personas como sujetos de estudios consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en la presente investigación.

d. **Beneficencia no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder la siguiente interrogante: no causa daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximiza los beneficios.

e. **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar las limitaciones de sus capacidades y conocimientos, no den lugar o tolerancia prácticas injustas se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador este obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procedimientos y servicios asociados a la investigación.

f. **La integridad científica.** - La integridad o rectitud no deben regir solo a la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional según la norma deontología de su profesión, se evalúa y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que pueden afectar los resultados de un estudio.

V. RESULTADOS

5.1. resultados

Variable: gestión de calidad

Objetivo1: Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020.

: Tabla 1: gestión de calidad

ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Desacuerdo		Totalmente desacuerdo		total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿El Multiservicios satisface con todas las necesidades del cliente?	25	71	8	23	2	6	0	0	0	0	35	100
2. ¿El personal de Multiservicios se muestra disponible para brindar información cuando lo requieran?	18	51	12	34	5	14	0	0	0	0	35	100
3. ¿Los empleados muestran preocupación por los clientes en todo lo que se le ofrece?	12	34	20	57	3	9	0	0	0	0	35	100

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Espinoza.

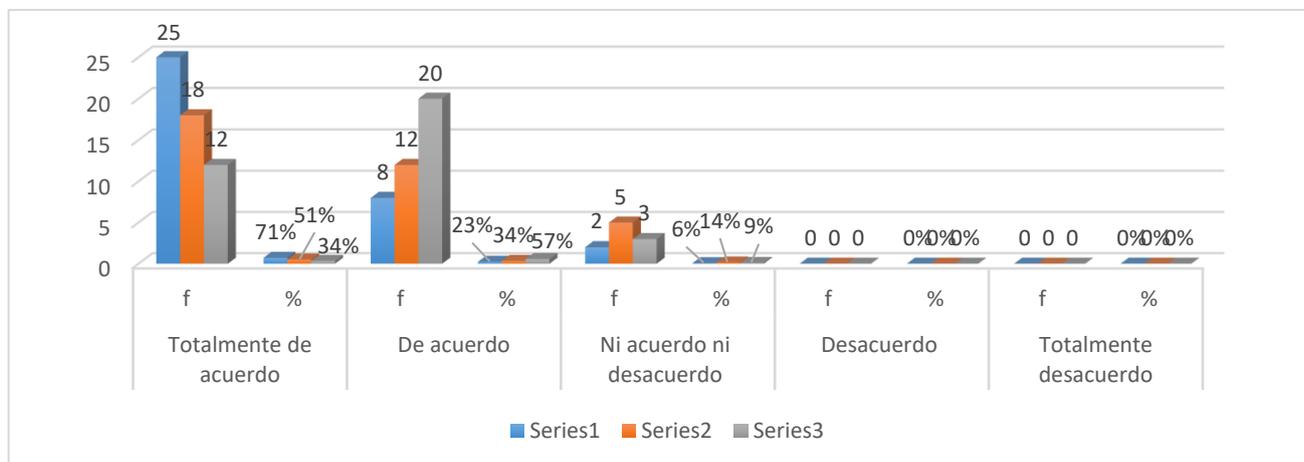


Figura 1: gestión de calidad

Interpretación: En la tabla y figura 1: denominadas valoración el nivel de gestión de calidad se observa que el cliente considera que el 71%, Multiservicios Espinoza satisface con todas las necesidades del cliente, el 51%, brinda información cuando se requiere y el 34%, muestran preocupación por sus clientes.

Tabla 2: valoración de confiabilidad

ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Desacuerdo		Totalmente desacuerdo		total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4.¿El personal de Multiservicios se muestra atento, amable y respetuoso?	23	66	7	20	5	14	0	0	0	0	35	100
5. ¿Los empleados de Multiservicios tienen la capacidad de solucionar los problemas?	26	74	7	20	2	6	0	0	0	0	35	100
6. ¿Los empleados de Multiservicios tienen un porcentaje bajo de errores?	7	20	27	77	1	3	0	0	0	0	35	100

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Espinoza

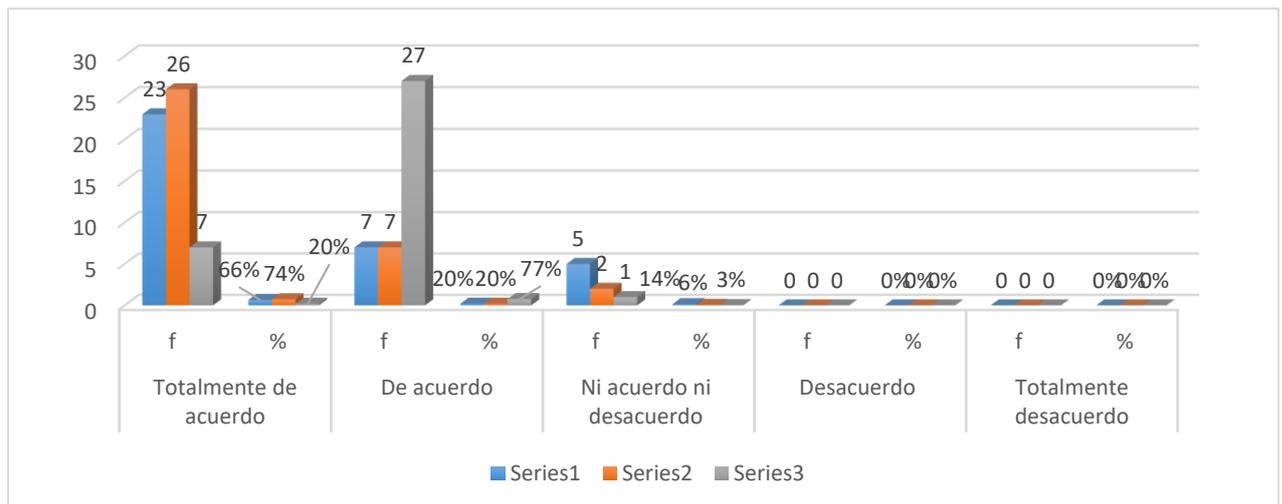


Figura 2: valoración de confiabilidad

Interpretación: En la tabla y figura 2: denominadas valoración el nivel de gestión de calidad se observa que el cliente considera el 66%, que el personal de Multiservicios Espinoza se muestra amables y respetuoso, el 74%, tienen capacidad de solucionar los problemas, y el 77%, muestran que tienen pocos errores.

Tabla 3; valoración de seguridad

ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Desacuerdo		Totalmente desacuerdo		total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿Los clientes tienen seguridad en el Multiservicios?	17	49	12	34	6	17	0	0	0	0	35	100
8. ¿Los empleados muestran amabilidad en todo momento con los clientes?	19	54	10	29	6	17	0	0	0	0	35	100
9. ¿Los trabajadores de Multiservicios Espinoza tienen las informaciones necesarias del trabajo?	12	34	16	46	7	20	0	0	0	0	35	100

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Espinoza

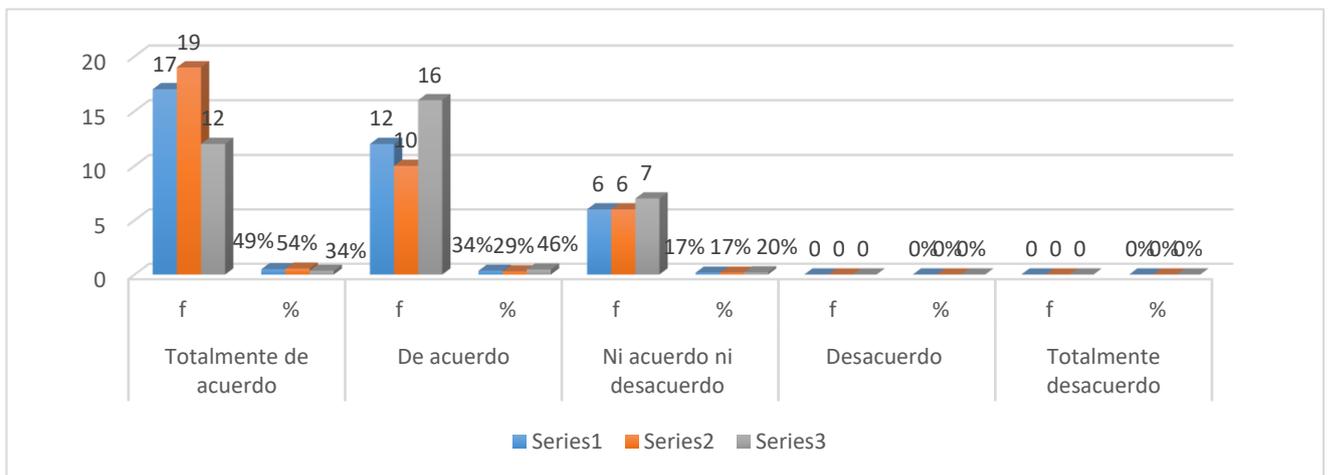


Figura 3: valoración de seguridad

Interpretación: En la tabla y figura 3: denominadas valoración el nivel de gestión de calidad se observa que el cliente considera el 49%, se sienten seguro en Multiservicios Espinoza, el 54%, muestran amabilidad con sus clientes y el 34%, los trabajadores tienen la información necesaria.

Variable: satisfacción al cliente

Objetivo 2: Determinar las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020.

Tabla 4: valoración de calidad funcional

ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Desacuerdo		Totalmente desacuerdo		total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. ¿Los trabajadores de Multiservicios Espinoza tienen cuidado con el servicio a los clientes?	23	66	8	23	5	11	0	0	0	0	35	100
11. ¿Los trabajadores de Multiservicios Espinoza tiene el conocimiento de las necesidades de los clientes?	19	54	7	20	9	26	0	0	0	0	35	100
12. ¿Los clientes de Multiservicios Espinoza se sienten satisfechos por la atención brindada?	15	43	15	43	5	14	0	0	0	0	35	100

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Espinoza

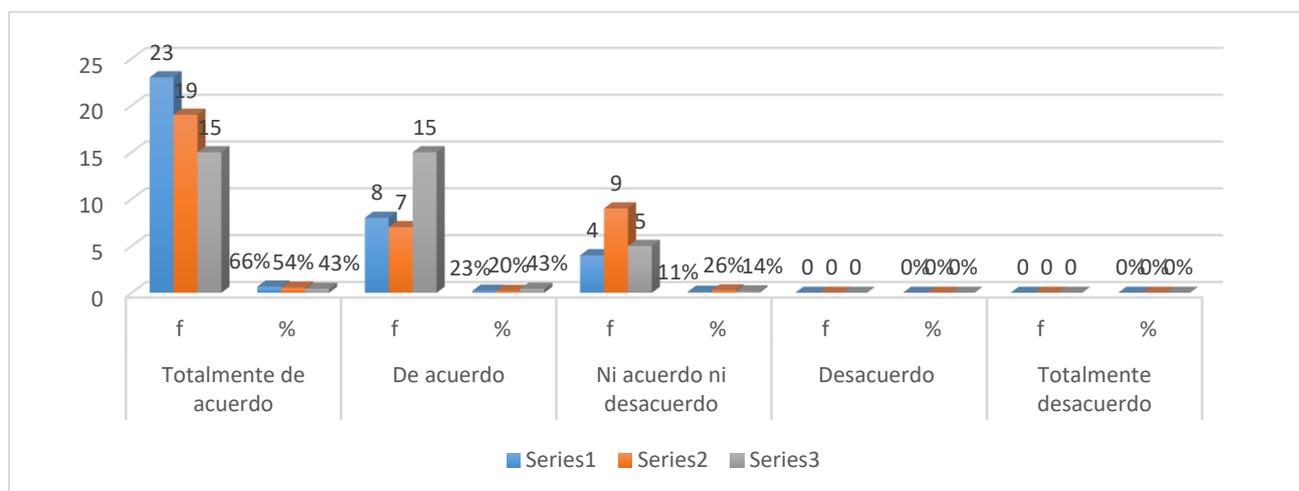


Figura 4: valoración de calidad funcional

Interpretación: En la tabla y figura 4: denominadas valoración el nivel de atención al cliente se observa que el cliente considera que el 66%, Multiservicios Espinoza tienen cuidado con el servicio, el 54%, tienen conocimiento de las necesidades de los clientes y el 43%, se sienten satisfechos con la atención brindada.

Tabla 5: valoración de confianza

ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Desacuerdo		Totalmente desacuerdo		total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. ¿Los trabajadores tienen prioridad en los servicios al cliente?	13	37	15	43	7	20	0	0	0	0	35	100
14. ¿La calidad de la atención es para el agrado de los clientes?	19	54	13	37	3	9	0	0	0	0	35	100
15. ¿El personal de Multiservicios inspira confianza se puede confiar en ellos?	23	66	7	20	5	14	0	0	0	0	35	100

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de multiservicio Espinoza

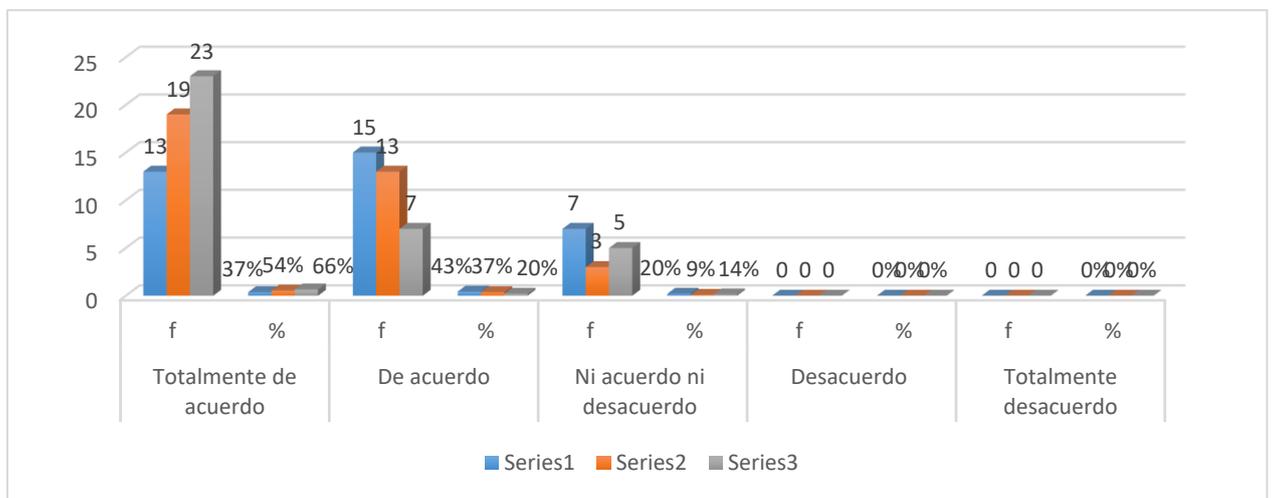


Figura 5: valoración de confianza

Interpretación: En la tabla y figura 5: denominadas valoración el nivel de atención al cliente se observa que el cliente considera que el 43%, en Multiservicios Espinoza tienen prioridad ante sus clientes, el 54%, es el agrado de los clientes y el 66%, inspira confianza para la atención al cliente.

Tabla 6: valoración de expectativas

ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Desacuerdo		Totalmente desacuerdo		total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. ¿El personal de Multiservicios Espinoza cumple con las necesidades de los clientes?	10	29	21	60	4	11	0	0	0	0	35	100
17. ¿Los empleados de Multiservicios Espinoza tienen la necesidad de tener numerosos clientes?	23	66	8	23	4	11	0	0	0	0	35	100
18. ¿El servicio en Multiservicios Espinoza es amable?	22	63	12	34	1	3	0	0	0	0	35	100

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de Multiservicios Espinoza

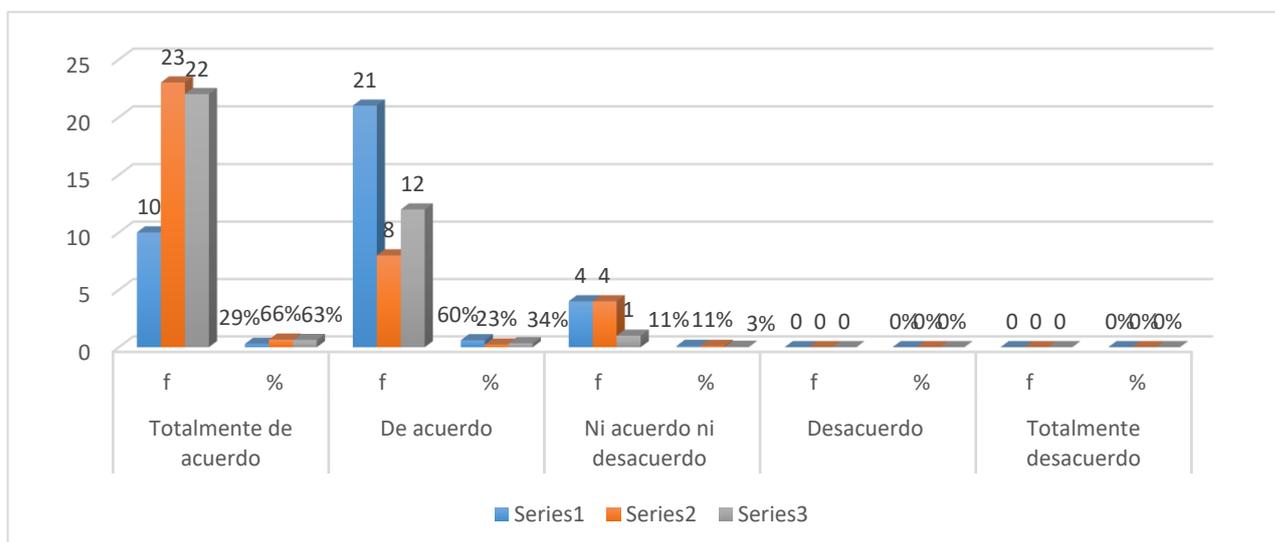


Figura 6: valoración de expectativas

Interpretación: En la tabla y figura 6: denominadas valoración el nivel de atención al cliente se observa que el cliente considera que el 60%, Multiservicios Espinoza cumple con las necesidades de los clientes, el 66%, tienen la necesidad de tener clientes y el 63%, de los trabajadores son amables.

Tabla 4: Elaborar una propuesta de mejora sobre la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del rubro del sector comercio caso: Multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de Ambo, región Huánuco 2020.

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA	SOLUCIÓN- APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Desconocen parcialmente la gestión de calidad y las técnicas actuales.	Como no tienen un grado de educación no universitario. No tienen interés de informarse a las nuevas informaciones de los mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre la gestión de calidad. • Buscar un especialista para que implemente la gestión de calidad. • Realizar capacitaciones de las innovaciones del mercado, y así mejorar la atención al cliente. 	Encargado o dueño.
Tiene inconveniente para poder implementar la gestión de calidad el representante del Multiservicio Espinoza.	No tiene interés para estar informado, falta de interés de los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades para motivar a los trabajadores. • Realizar incentivos para logara más interés de los trabajadores. 	Encargado o dueño.
Desconocen las técnicas de revisión para que determinen la medición de algunos resultados.	El propietario no tiene tanto interés de implementar las evaluaciones pertinentes para lograr la credibilidad en la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar evaluaciones constantes tanto externo e interno. Eso ayuda a medir los desempeños de los trabajadores para satisfacción o disconformidad de los clientes. 	Encargado o dueño.
No tienen ningún tipo de datos de sus clientes.	Por falta de innovación tecnológica, temen la inversión.	<ul style="list-style-type: none"> • Emplear la tecnología en base de datos “Excel, Oracle, ERP”. • Tener empatía con los clientes, y así diseñar diferentes estrategias para lograr la fidelización. 	Encargados o dueños.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Objetivo 1:

En la tabla y figura 1. Luego de encuestar a los clientes de Multiservicios Espinoza en el distrito y provincia de Ambo, respecto a las variables de gestión de la calidad y sus dimensiones, encontramos que entre todos los encuestados, el 71% de los clientes afirman que la toma de una decisión mejora la gestión de la calidad y el 51% siempre mejoraría una buena toma de decisiones de gestión de la calidad dentro de la empresa. Iglesias, (2016) Hoy hablamos de calidad de trabajo, calidad de procesos, calidad de sistemas, calidad de servicio, etc. La calidad se ha convertido en uno de los factores más importantes en la mayoría de empresas u organizaciones.

En la tabla y figura 2. Luego de realizar una encuesta a los clientes de Multiservicios de Espinoza en el distrito y provincia de Ambo, sobre las variables de gestión de la calidad y sus dimensiones de liderazgo, mostramos que entre todos los encuestados, el 66% de los clientes siempre trabaja en equipo, y el 77% de los clientes están de acuerdo, consideran la importancia del trabajo en equipo para mejorar la eficiencia del trabajo, el trabajo en equipo para mejorar la gestión de la calidad. Este resultado coincide con Shupingahua, (2018) La dimensión utilizada para la encuesta es la selección de personal, y el objetivo es contratar al personal más adecuado para el puesto; además de la capacitación del personal, todos necesitan actualizarse y adaptarse a los cambios tecnológicos, además de tener que adaptarse a la calidad del trabajo en el medio ambiente, respuesta eficaz a través de la aplicación del trabajo en equipo. Nombre de usuario que necesita para mejorar su desarrollo profesional.

En la tabla y figura 3. Luego de haber realizado la encuesta a los clientes del Multiservicio Espinoza en el distrito y provincia de Ambo sobre las variables de gestión de la calidad y sus dimensiones de liderazgo, encontramos que entre todos los

encuestados, el cliente considera el 49%, se sienten seguro en Multiservicios Espinoza, el 54%, muestran amabilidad y el 34%, los trabajadores tienen la información necesaria, con el acuerdo considerar es necesario evaluar a los clientes. Para (Herrera, 2016-2017). Es la herramienta multidimensional más aceptada y utilizada para medir la calidad de la atención de las empresas de servicios. Esta encuesta fue validada por Cabello y Chirinos quienes sometieron a un proceso de validación de constructo, mediante el análisis factorial.

Según objetivo específico 02

En la tabla y figura 4. Luego de realizar una encuesta sobre la atención al cliente variable y sus dimensiones a los clientes de Multiservicio Espinoza, en el distrito y provincia de Ambo, calidad funcional ante los clientes se mostró que entre todos los encuestados, el cliente considera que el 66%, Multiservicios Espinoza tienen cuidado con el servicio, el 54%, tienen conocimiento las necesidades de los clientes y el 43%, se sienten satisfechos con la atención brindada, esto coincide con Porras (2011) mencionó, Esta es la consistencia que expresan los trabajadores en función de sus expectativas en cuanto a motivación, comodidad, eficiencia y desempeño. Entienden la satisfacción laboral y así llegan a conocer las necesidades de sus clientes como una emoción positiva para la orientación del cuidado a sus clientes.

En la tabla y figura 5. Después de una encuesta a los clientes de Multiservicio Espinoza en el distrito y provincia de Ambo, las variables de satisfacción del cliente interno y sus dimensiones confianza nos mostraron que entre todos los encuestados, el 43%, en Multiservicios Espinoza tienen prioridad ante sus clientes, el 54%, es el agrado de los clientes y el 66%, inspira confianza para la atención al cliente. Estos resultados contrastan con , Según (Porras, 2011) En su investigación lo definió como esta es la consistencia que expresan los trabajadores en función de sus expectativas en cuanto a

motivación, comodidad, eficiencia y desempeño. Entienden la satisfacción laboral como una orientación emocional positiva hacia el empleo, así dar prioridad a los clientes para una buena atención.

En la tabla y figura 6. Luego de aplicar la encuesta a los clientes de Multiservicio de Espinoza en el distrito y provincia de Ambo, la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones de expectativas nos mostró que el el cliente considera que el 60%, el Multiservicio Espinoza cumple con las necesidades de los clientes, el 66%, tienen las necesidades de tener clientes y el 63%, los trabajadores son amables, así como afirma (Eduardo Deming, citado de Delgado en 1989, 2011), mencionó: Es importante satisfacer a los clientes y tratarlos con calidad. Ellos siempre necesitan y deben hacer todo lo necesario para que ellos también necesiten que la empresa sea así. Una relación permanente considera para cumplir las expectativas de los clientes que requieren dentro de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

- Multiservicios Espinoza satisface con todas las necesidades de sus clientes, brinda información adecuado cuando lo requieran, sus empleados muestran preocupación por sus clientes en todo lo que se le ofrece, así mismo son muy amables y respetuosos. Por ende, tienen capacidad para solucionar sus problemas, evitando tener pocos errores, los clientes se sienten seguros por los trabajadores ya que muestran amabilidad y brindan información necesaria.
- Multiservicios Espinoza los trabajadores tienen cuidado con el servicio que ofrecen, tienen conocimiento de las necesidades de los clientes, así mismo se sienten muy satisfechos por la atención brindada, para los trabajadores del Multiservicios la prioridad es el cliente de acuerdo a sus expectativas, y para el cliente el personal inspira confianza, cumple con sus necesidades y lo más importante que son muy amables, esto permitirá lograr la excelencia en atención al cliente y satisfacer sus necesidades.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Mejorar los procesos de gestión de calidad, para liderar planes de acciones, estrategias y garantizar su cumplimiento.
- Fortalecer los procedimientos de gestión y el trabajo en conjunto del personal, para lograr la excelencia en atención al cliente y satisfacer sus necesidades, ya que están en constante movimiento, por ende, lograr la rentabilidad de Multiservicios Espinoza.
- Aplicar, una gestión de procesos estandarizados sobre los servicios que se ofrecen de manera rápida, por ejemplo, utilizar las redes sociales, así continuar día a día con la labor y dar inicio al compromiso real de sus integrantes para mantener el sistema y lograr una mejora continua dentro de Multiservicios Espinoza, con el propósito de mantener al cliente en el buen camino.

Referencias bibliográficas:

- Alvarez, C. A. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa Guía Didáctica. Universidad sur Colombia, Colombia.
- Apac LLanos, D. (2018). Calidad del Servicio y Satisfacción de Clientes en el supermercado plaza vea -huánuco 2018. Universidad de Huánuco.
- Camision, C. S. (2006). Gestión de la calidad Conceptos, enfoques, modelos sistemas. Madrid.
- Choquehuanca, F. M. (2016). Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en la MYPE rubro restaurantes urb el bosque-Castilla Piura 2016. Universidad los Angeles de Chimbote, Piura.
- Chunga, M. E. (2018). Caracterización de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las MYPE rubro pollería del distrito de vice – Sechura año 2018. Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Piura.
- Cruz Nuños, F. (2019). Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en las MYPES del sector comercio rubro avícolas del Centro Poblado Andrés Araujo Morán – Tumbes 2019”. Universidad los Angeles de Chimbote, Tumbes.
- Delgado, J. H. (2011). Desarrollo de la cultura de calidad. México: mc Grau Hill.
- Deming, E. E. (1986). La nueva Economía .
- Escudero, P. C. (2018). Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018. Universidad los Angeles de Chimbote, Tumbes.
- Flores, L. A. (2019.). calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de tingo maría. universidad nacional agraria de la selva, tingo maria.

- García Abal, J. J. (2018). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes señor de exaltación Distrito, Provincia y Región Huánuco, 2018. Unibersidad los Angeles de Chimbote, Huánuco.
- García, B. H. (2020). Análisis estructural de las MYPES quipukamayoc revista de la facultad de ciencias contables.
- Hernandez, S. P. (2016). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la 1 cliente de la tesis de grado. Universidad Rafael Landívar, México.
- Hernández R., Fernández C., & Baptista P. (2010). Metodología de la investigación 5ta. Edición. México. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V
- Iglesias, M. I. (2016). Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa megaprofer s.a. de la ciudad de ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Investigación, C. I. (2019). Código de ética para la investigación. Universidad los Angeles de Chimbote , Chimbote.
- Lindsay, J. R. (2008). Administración y control de Calidad. Mexico: Cengage Jearging.
- Luna Japan, E. A. (2018). Servicio alimentario y satisfacción del usuario del Programa Quali Warma, Huánuco, 2018. Universidad Cesar Vallejo, lima.
- Macedo, A. P. (1988). Gestión de Calidad. España.
- Maldonado, E. F. (2017). Gestion de la calidad. diagramación diseño y publicación.
- Maldonado, J. A. (2018). Fundamentos de la calidad Total. Honduras.
- Mendoza, M. H. (2008). Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa. universidad veracruzana maestría en gestión de la calidad, Xalapa.
- Meza, G. X. (2017). Gestión de calidad en la capacitación, de las mypes del sector servicio-rubro hospedajes en Tingo María, Provincia de Leoncio Prado, año 2017. Universidad los Angeles de Chimbote, Tingo Maria.

- Molina, m. R. (2020). Calidad del servicio de alimentación según las expectativas y percepción. Universidad de los Andes. mérida, Venezuela.
- Porras, S. A. (2011). Gestión de la calidad de servicios en la satisfacción del usuario interno de la dirección regional de salud junín 2011. universidad nacional del centro del Perú, Huancayo.
- Rivera, S. N. (2017). Caracterizacion de la gestion de calidad del servicio y la satisfaccion del cliente del banco de crédito del Perú – agencia Tambogrande – Piura – 2017”. Universidad los Angeles de Chimbote, Sullana.
- Salinas, V. E. (2015). Sistema de gestión de calidad en los servicios y su incidencia en las ventas de la compania “gerizim cia. Ltda.” de la ciudad de ambato”. Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.
- SAMPIERI, R. H. (2018). Metodologia de la Investigaci3n México: MC Grau Hill.
- Shupingahua, M. M. (2018). Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en. Universidad Catolica los Angeles de Chimbote, Huánuco.
- Vinueza, S. y. (2020). Percepci3n de los estudiantes sobre la calidad del servicio universitario: caso de una universidad ecuatoriana. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador, Ecuador.

ANEXOS

anexo 1: Consentimiento Informado

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO CASO: MULTISERVICIOS "ESPINOZA" EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE AMBO, REGIÓN HUÁNUCO 2020.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: multiservicios "Espinoza" en el distrito y provincia de ambo, región Huánuco 2020. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas. Propósito del estudio El propósito del estudio es investigar de propuesta de mejora en gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: multiservicios "Espinoza" en el distrito y provincia de ambo, región Huánuco 2020.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: multiservicios "Espinoza" en el distrito y provincia de ambo, región Huánuco 2020.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: multiservicios "Espinoza" en el distrito y provincia de ambo, región Huánuco 2020.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la Gestión de Calidad en atención al cliente para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con la investigadora principal de Lima, Perú estudiante Bravo Bustillos, Ronal Varony al celular 974 018 834, o al correo: mhylan.2015@gmail.com. Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladach.edu.pe.

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Raul E. Espinoza Delgado
Nombre participante


47437547
Firma participante

Fecha: 08/11/2021

Dr. Reinerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02108
Nombre del DTI


Firma del DTI

Hora: 09:30 am

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

Encuesta de tesis nombre de la tesis: GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO CASO: MULTISERVICIOS “ESPINOZA” EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE AMBO, REGIÓN HUÁNUCO 2020.

Instrucciones:

Marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión.

Escala valorativa

Totalmente de acuerdo 1	De acuerdo 2	Ni acuerdo ni desacuerdo 3	Desacuerdo 4	Totalmente desacuerdo 5
----------------------------	-----------------	-------------------------------	-----------------	----------------------------

V1. Atención al cliente

ítems	1	2	3	4	5
¿El Multiservicios satisface con todas las necesidades del cliente?					
¿El personal de Multiservicios se muestra disponible para brindar información cuando lo requieran?					
¿Los empleados muestran preocupación por los clientes en todo lo que se le ofrece?					
¿El personal de Multiservicios se muestra atento, amable y respetuoso?					
¿Los empleados de Multiservicios tienen la capacidad de solucionar los problemas?					
¿Los empleados de Multiservicios tienen un porcentaje bajo de errores?					
¿Los clientes tienen seguridad en el Multiservicios?					
¿Los empleados muestran amabilidad en todo momento con los clientes?					
¿Los trabajadores de Multiservicios Espinoza tienen las informaciones necesarias del trabajo?					

V2: gestión de calidad

Ítem	1	2	3	4	5
¿Los trabajadores de Multiservicios Espinoza tienen cuidado con el servicio a los clientes?					
¿Los trabajadores de Multiservicios Espinoza tiene el conocimiento de las necesidades de los clientes?					
¿Los clientes de Multiservicios Espinoza se sienten satisfechos por la atención brindada?					
¿Los trabajadores tienen prioridad en los servicios al cliente?					
¿La calidad de la atención es para el agrado de los clientes?					
¿El personal de Multiservicios inspira confianza se puede confiar en ellos?					
¿El personal de Multiservicios Espinoza cumple con las necesidades de los clientes?					
¿Los empleados de Multiservicios Espinoza tienen la necesidad de tener numerosos clientes?					
¿El servicio en Multiservicios Espinoza es amable?					

Anexo 3: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
N°	Actividades	Año 2021								Año 2021								Año 2021-1			
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Co-curricular			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Elaboración del Proyecto	■																			
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		■																		
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			■																	
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				■																
5	Mejora del marco teórico					■															
6	Redacción de la revisión de la literatura.						■														
7	Elaboración del consentimiento informado							■													
8	Ejecución de la metodología								■												
9	Resultados de la investigación									■											
10	Conclusiones y Recomendaciones										■										
11	Redacción del pre informe de Investigación.											■									
12	Reacción del informe final												■								
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													■							
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														■						
15	Redacción de artículo científico															■					
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																■				
17	Pre banca																	■	■		
18	Sustentación del informe final																			■	

Anexo 4: Presupuestos

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Sumisitos (*)			
✓ Impresiones	0.20	102	20.40
✓ Fotocopias	0.10	204	20.40
✓ Empastado	30.00	2	60.00
✓ Anillado	4.00	1	4.00
✓ Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
✓ Uso del turnitin	50	2	100.00
Sub total			206.80
Gastos de viaje			
✓ Pasaje para recolectar información	2.30	4	9.20
Sub total			9.20
Total del presupuesto desembolsable			216.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/)
Servicios			
✓ Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	35.00	4	120.00
✓ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
✓ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
✓ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			
Recurso humano			
✓ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			868.00

anexo 5: Validación de instrumentos

Variables: gestión de calidad y atención al cliente

Ítems relacionados con la variable	Validez de Contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones	
	El ítem corresponde a alguna dimensiones de la variables		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿el multiservicio satisface con todas las necesidades del cliente?	X		X		X			X
¿El personal de multiservicio se muestra disponible para brindar información cuando lo requieran?	X		X		X			X
¿Los empleados muestran preocupación por los clientes en todo lo que se le ofrece?	X		X		X			X
¿El personal del multiservicio se muestra atento, amable y respetuoso?	X		X		X			X
¿Los empleados del multiservicios tienen la capacidad de solucionar los problemas?	X		X		X			X
¿Los empleados del multiservicio tienen un porcentaje bajo de errores?	X		X		X			X
¿Los clientes tienen seguridad en el multiservicios?	X		X		X			X
¿ Los empleados muestran amabilidad en todo momento con los clientes?	X		X		X			X
¿Los trabajadores de multiservicio Espinoza tienen las informaciones necesarias del trabajo?	X		X		X			X
¿Los trabajadores del multiservicio Espinoza tienen cuidado con el servicio a los clientes?	X		X		X			X
¿Los trabajadores del multiservicio Espinoza tiene el conocimiento de las necesidades de los clientes?	X		X		X			X
¿Los clientes del multiservicio Espinoza se sienten satisfechos por la atención brindada?	X		X		X			X
¿Los trabajadores tienen prioridad en los servicios al cliente?	X		X		X			X
¿La calidad de la atención es para el agrado de los clientes?	X		X		X			X
¿El personal del multiservicio inspira confianza se puede confiar en ellos?	X		X		X			X
¿El personal del multiservicio Espinoza cumple con las necesidades de los clientes	X		X		X			X
¿Los empleados del multiservicio Espinoza tienen la necesidad de tener numerosos clientes?	X		X		X			X
¿El servicio en el multiservicio Espinoza es amable?	X		X		X			X


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES - CHIMBOTE
 FICAL HUANCOC

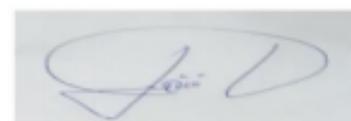
 Mgtr. José Luis Claudio Pérez

Mg. Claudio Pérez José Luis

CORLAD: 08975

Variables: gestión de calidad y atención al cliente

Ítems relacionados con la variable	Validez de Contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones	
	El ítem corresponde a alguna dimensiones de la variables		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿el multiservicio satisface con todas las necesidades del cliente?	X		X		X			X
¿El personal de multiservicio se muestra disponible para brindar información cuando lo requieran?	X		X		X			X
¿Los empleados muestran preocupación por los clientes en todo lo que se le ofrece?	X		X		X			X
¿El personal del multiservicio se muestra atento, amable y respetuoso?	X		X		X			X
¿Los empleados del multiservicios tienen la capacidad de solucionar los problemas?	X		X		X			X
¿Los empleados del multiservicio tienen un porcentaje bajo de errores?	X		X		X			X
¿Los clientes tienen seguridad en el multiservicios?	X		X		X			X
¿ Los empleados muestran amabilidad en todo momento con los clientes?	X		X		X			X
¿Los trabajadores de multiservicio Espinoza tienen las informaciones necesarias del trabajo?	X		X		X			X
¿Los trabajadores del multiservicio Espinoza tienen cuidado con el servicio a los clientes?	X		X		X			X
¿Los trabajadores del multiservicio Espinoza tiene el conocimiento de las necesidades de los clientes?	X		X		X			X
¿Los clientes del multiservicio Espinoza se sienten satisfechos por la atención brindada?	X		X		X			X
¿Los trabajadores tienen prioridad en los servicios al cliente?	X		X		X			X
¿La calidad de la atención es para el agrado de los clientes?	X		X		X			X
¿El personal del multiservicio inspira confianza se puede confiar en ellos?	X		X		X			X
¿El personal del multiservicio Espinoza cumple con las necesidades de los clientes	X		X		X			X
¿Los empleados del multiservicio Espinoza tienen la necesidad de tener numerosos clientes?	X		X		X			X
¿El servicio en el multiservicio Espinoza es amable?	X		X		X			X



Eddie Jerry Dávila Sánchez

CORLAD: N° 1142

Variables: gestión de calidad y atención al cliente

Ítems relacionados con la variable	Validez de Contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones	
	El ítem corresponde a alguna dimensiones de la variables		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿el multiservicio satisface con todas las necesidades del cliente?	X		X		X			X
¿El personal de multiservicio se muestra disponible para brindar información cuando lo requieran?	X		X		X			X
¿Los empleados muestran preocupación por los clientes en todo lo que se le ofrece?	X		X		X			X
¿El personal del multiservicio se muestra atento, amable y respetuoso?	X		X		X			X
¿Los empleados del multiservicios tienen la capacidad de solucionar los problemas?	X		X		X			X
¿Los empleados del multiservicio tienen un porcentaje bajo de errores?	X		X		X			X
¿Los clientes tienen seguridad en el multiservicios?	X		X		X			X
¿ Los empleados muestran amabilidad en todo momento con los clientes?	X		X		X			X
¿Los trabajadores de multiservicio Espinoza tienen las informaciones necesarias del trabajo?	X		X		X			X
¿Los trabajadores del multiservicio Espinoza tienen cuidado con el servicio a los clientes?	X		X		X			X
¿Los trabajadores del multiservicio Espinoza tiene el conocimiento de las necesidades de los clientes?	X		X		X			X
¿Los clientes del multiservicio Espinoza se sienten satisfechos por la atención brindada?	X		X		X			X
¿Los trabajadores tienen prioridad en los servicios al cliente?	X		X		X			X
¿La calidad de la atención es para el agrado de los clientes?	X		X		X			X
¿El personal del multiservicio inspira confianza se puede confiar en ellos?	X		X		X			X
¿El personal del multiservicio Espinoza cumple con las necesidades de los clientes	X		X		X			X
¿Los empleados del multiservicio Espinoza tienen la necesidad de tener numerosos clientes?	X		X		X			X
¿El servicio en el multiservicio Espinoza es amable?	X		X		X			X


 Firma
 Barrueta Salazar, Luis Henry
 DNI N°42380412
 Reg. Único de Colegiación N° 018980

Anexo 6: Evidencias de la MYPE Multiservicios Espinoza

