



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL  
CLIENTE PARA UNA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE  
ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD  
DE TINGO MARÍA, PROVINCIA DE LEONCIO PRADO,  
2021.**

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

**AUTORA**

**GUERRERO GOMEZ, DALIZ MELINA  
ORCID: 0000-0002-2099-305X**

**ASESOR**

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

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Guerrero Gomez, Daliz Melina

ORCID: 0000-0002-2099-305X

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000 – 0002 – 5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000 – 0002 - 7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000 – 0002 - 5471-4549

**JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda  
**PRESIDENTE**

Limo Vásquez, Miguel Ángel  
**MIEMBRO**

Cerna Izaguirre, Julio César  
**MIEMBRO**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias  
**ASESOR**

## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar, agradezco a Dios por haberme permitido subir un escalón más en mi vida y haberme dado salud, sabiduría para seguir adelante día a día y lograr mis objetivos.*

*A mis padres, ya que por ellos estoy en este mundo, la cual me inspiraron para seguir con mi proyecto de vida, culminar mi carrera de Administración.*

*Agradecer a mi esposo mis hijas por brindarme apoyo en todo momento, por su cariño, motivación constante que me ha impulsado a seguir luchando y esforzarme, manteniendo siempre con firmeza la decisión de culminar mi Carrera para ser un orgullo y ejemplo de mis hijas.*

## DEDICATORIA

*A Dios, por ser mi amigo y mi confidente él sabe todos los momentos difíciles por lo que pase. A pesar de muchas dificultades sentí su fortaleza para superar y lograr mis objetivos y metas.*

*La dedico a mis hijas, porque muchas veces he tenido que descuidarlas dejándoles de lado para dedicarme por completo a la carrera, además, por su cariño y amor infinito.*

*También dedico este trabajo a todos los estudiantes universitarios, para que, en un futuro cercano, les sirva como base, para su investigación y aprendizaje, y sea valorado el esfuerzo y sacrificio que puse para su realización.*

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general, determinar las características de atención al cliente y como se podría mejorar para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021. La metodología fue No experimental - transversal – descriptivo, para obtener información relevante se contó con una muestra de 5 micro empresarios a quienes se aplicó una encuesta de 17 preguntas a los representantes legales y se obtuvo como resultado: El 60% de los representantes de las MYPES tienen aproximadamente entre 18 a 30 años de edad un buen porcentaje son de género masculino con estudios universitarios de administración, el 60% cuentan de a 10 trabajadores. El 100% el objetivo de su creación es para generar ganancias. El 40% utilizan documentos de gestión para el buen servicio y el 100% para el retorno de los clientes al establecimiento y el 60% utiliza como herramienta fundamental la comunicación para la fidelización de los clientes. El 80% de los representantes conocen el termino de gestión de calidad por lo que es fundamental en los procesos a seguir para la mejora continua de las micro y pequeñas empresas. Se concluye que las MYPES rubro venta de artefactos electrodomésticos de la ciudad de Tingo María, aplican la gestión de calidad para mejorar el rendimiento del negocio, y alcanzar los objetivos. Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, y gestión de calidad, consideran que la atención es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento.

**Palabras clave:** Artefactos, Atención, cliente, Gestión, Calidad.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research is to determine the characteristics of customer service and how it could be improved for quality management in micro and small companies, item sale of electrical appliances in the city of Tingo María, province of Leoncio Prado, 2021. The methodology was non-experimental - cross-sectional - descriptive, in order to obtain relevant information, a sample of 5 micro entrepreneurs were applied to whom a survey of 17 questions was applied to the legal representatives and the result was: 60% of the representatives of the MYPES are approximately between 18 and 30 years of age, a good percentage are male with university studies in administration, 60% have 10 workers. The 100% objective of its creation is to generate profits. 40% use management documents for good service and 100% for the return of customers to the establishment and 60% use communication as a fundamental tool for customer loyalty. 80% of the representatives know the term of quality management, which is why it is essential in the processes to be followed for the continuous improvement of micro and small companies. It is concluded that the MYPES in the sale of household appliances in the city of Tingo María apply quality management to improve business performance and achieve objectives. On the other hand, they know the term customer service, and quality management, they consider that care is essential for the customer to return to the establishment.

**Keywords:** Artifacts, Attention, customer, Management, Quality.

## CONTENIDO

1. TÍTULO DE TESIS .....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
3. HOJA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR .....	iii
4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA .....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT .....	vi
6. CONTENIDO .....	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	7
III. HIPÓTESIS .....	32
IV. METODOLOGÍA: .....	33
4.1. Diseño de la investigación .....	33
4.2. Universo/Población y Muestra .....	33
4.3. Definición y Operacionalización de Variables: .....	34
4.4. Técnicas e Instrumentos para recolección de datos .....	35
4.5. Plan de Análisis .....	35
4.6. Matriz de Consistencia .....	36
4.7. Principios éticos .....	37
V. RESULTADOS .....	38
5.1. Resultados .....	38
5.2. Análisis de Resultados .....	43
VI. CONCLUSIONES .....	57
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	59
ANEXOS .....	66

## INDICE DE TABLAS

### Tabla 1

Características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado 2021.....38

### Tabla 2

Características de las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado 2021.  
.....39

### Tabla 3

características de la atención al cliente para una Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.....40

### Tabla 4

Plan de mejora para la atención al cliente con la finalidad de tener una buena Gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.....42

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad.....	76
Figura 1: Genero.....	76
Figura 2: Grado de instrucción.....	77
Figura4: Cargo que desempeñan.....	77
Figura 5: Tiempo de permanencia en el rubro.....	78
Figura 6: Número de trabajadores.....	78
Figura 7: Personas que trabajan en su empresa.....	79
Figura 8: Objetivos de la creación.....	79
Figura 9: Termino Atención al cliente.....	80
Figura 10: Aplican la gestión de calidad en el servicio.....	80
Figura 11: la atención al cliente es fundamental para que regresen.....	81
Figura 12: La atención que brinda a los clientes.....	81
Figura 13: Herramientas para un servicio de calidad.....	82
Figura 14: Resultados logrados de buena atención al cliente.....	82
Figura 15: Termino gestión de calidad.....	83
Figura 16: Dificultad en la implementación de gestión de calidad.....	83
Figura 17: La gestión de calidad contribuye en la mejora del negocio.....	84

## I. INTRODUCCIÓN

Muchos micro empresarios se iniciaron con negocios familiares, adoptaron este modelo de empresa, ya que, en un principio, no requieren una inversión de capital muy grande. Por esta razón, se constituyen como buena oportunidad de desarrollo y cobran cada vez mayor importancia dentro de la economía de nuestro país.

En América Latina y el Caribe, las MYPES son los motores del crecimiento económico, por ello, es preocupación de los gobiernos de turno y de la sociedad civil en general, generar los instrumentos adecuados para apoyarlas. Estos instrumentos son fundamentalmente el financiamiento (créditos) y la capacitación empresarial. (Bernilla, 2006)

A nivel internacional las MIPYMES son unos de los pilares de la economía en términos de empleabilidad dado que representan el 99% del número de empresas totales y concentran el 77% del empleo; sin embargo, su participación respecto al PBI se reduce a 51% y de las exportaciones es de sólo 11%, lo cual se debería al bajo nivel de su productividad, efectivamente, se evidencia que las MIPYMES son menos de la mitad (41%) de productivas que las grandes empresas, sobre todo en países latinoamericanos,. (Pérez, 2019)

México es una ciudad donde existen muchas microempresas no crecen que por tener una problemática de no gestionar de manera adecuada la gestión de calidad en sus establecimientos como: la carencia de organización, retraso tecnológico, falta de capacitación al personal y carencia de registros contables, por ende, hay muchas pymes que se ven obligadas a cerrar sus negocios. Así lo afirma en su investigación (Palomo, 2014)

De acuerdo con cifras de la ENAHO, en 2019, las micro y pequeñas empresas (MYPES) representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon al 47.7% de la PEA, lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo. Estas unidades de negocio registran ventas anuales en constante crecimiento y equivalen al 19.3% del PBI, con lo que, en el último año, fueron un 6% mayores que en 2018. Sin embargo, buena parte de ellas operan en condiciones de baja competitividad y escasos beneficios laborales, con lo que ya estamos familiarizados. (ComexPeru, 2019)

Las MYPES constituyen un grupo importante porque generan desarrollo en todo un país además se crean numerosos puestos de trabajo, disminuyendo de esta manera el desempleo y la pobreza.

Según La Asociación de Emprendedores del Perú, (2015), “En el Perú, las MYPES aportan, aproximadamente, el 40% del PBI (Producto Bruto Interno) y, por ello, son una de las mayores impulsoras del crecimiento económico del país” (p. 2)

De acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) en 2020, publicada por el INEI, el sector privado peruano está conformado principalmente por micro y pequeños negocios. A raíz de la crisis causada por la pandemia, las MYPES fueron severamente afectadas. Así, en 2020, se registraron aproximadamente 3.1 millones de MYPES distribuidas a lo largo del territorio nacional, un 48.8% menos que en 2019. Esto demuestra el gran impacto dentro del rubro empresarial, pero también revela un mecanismo de transmisión de la crisis económica hacia los hogares que subsistían con los ingresos generados por las MYPES. (ComexPeru, 2021) y con ello la informalidad ascendió de tal manera que no favorece a los microempresarios ya que compiten con ellos. También el rol del Estado en este punto ha sido insuficiente, al no desarrollar mecanismos y programas que promuevan la formalización y capacitación de los microempresarios. En

relación con los factores de carácter personal que limitan el crecimiento de las MYPES, parecería que no hay relación entre el grado de instrucción y el crecimiento de los empresarios; muchas de las limitaciones se deben a la falta de educación en la gestión de negocios; se basan en su experiencia previa, y por ello no desean ni buscan ampliar sus conocimientos para lograr una mayor amplitud en sus negocios.

Y se considera que los Micro y Pequeños Empresarios: No son conscientes o no saben de sus Ventajas Competitivas, solamente tienen objetivos de corto plazo y no confían en las Herramientas de Gestión ni en los asesores.

Actualmente, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican.

En la actualidad, las tiendas de artefactos electrodomésticos en la provincia de Leoncio Prado buscan lograr la plena "satisfacción del cliente" para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado. Lo que se encuentra condicionado a una serie de factores que van desde la organización de establecimiento, pasando por la calidad del producto, calidad de la atención, marketing, entre otros, que generalmente no son tomados en cuenta por los representantes de las tiendas de artefactos electrodomésticos. La experiencia empresarial, ha ido demostrando que, dentro de todos estos factores condicionantes, para ganar la preferencia del consumidor, la calidad de atención al cliente, ha sido determinante no solo a los demás factores, sino también en el logro de los objetivos (preferencia del consumidor). Las tiendas de artefactos electrodomésticos se puede percibir una serie de deficiencias tales como: inadecuado servicio de atención al cliente por parte del personal que para empezar generalmente no están adecuadamente

vestidos o aseados, en muchos casos no existe un saludo de cordialidad o amabilidad, no poseen el conocimiento necesario de las características de los productos que se ofrecen en estos establecimientos, tampoco se acercan al cliente y averiguar qué producto está buscando; en suma el personal no está capacitado; otra problema observado es en cuanto a la presentación de los productos que generalmente no se encuentran en orden porque falta espacio suficiente que además no permite a los clientes movilizarse con facilidad, algunos no tienen un almacén para la conservación en un buen estado de dichos productos, también se puede verificar que los productos están apiladas sin considerar el peso limite que puede soportar cada aparato; se observa que hay una deficiencia en el aspecto de limpieza de algunos establecimientos venta de artefactos electrodomésticos , además la falta de limpieza o mantenimiento de los artefactos electrodomésticos que si no hay una buena conservación tienden a malograrse con más facilidad; esto genera una mala imagen al consumidor y por lo general optan a retirarse sin siquiera haberse enterado de los precios, agregado a ello la mala atención o servicio de post venta que en la mayoría de los casos lo realizan inadecuadamente, hace que los clientes prefieren comprar en las tiendas que ofrecen una atención de calidad o en todo caso con menores problemas que las demás.

En la ciudad de Tingo María, existen un gran número de MYPES en los que se refiere a la venta de artefactos electrodomésticos, los cuales algunos desaparecen al corto tiempo de su creación y otros permanecen en el tiempo y se desarrollan en el mercado desconociéndose si este fenómeno es como consecuencia de la aplicación de una gestión de calidad en sus diversas actividades empresariales, por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características de la atención al cliente para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021? y para desarrollar el problema se planteó como Objetivo General: Determinar las características de atención al cliente y como se podría mejorar para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021. Y como Objetivos Específicos: Conocer las principales características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021. Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas, rubro artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021. Identificar las principales características de la atención al cliente para una Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021. Elaborar un plan de mejora para la atención al cliente con la finalidad de tener una buena Gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021. Para tal efecto la investigación se justifica ya que nos permite conocer las principales características de los representantes, y describir las características de las MYPES, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado, 2021. La investigación se justifica, porque busca identificar las características de la variable atención al cliente como factor relevante en una gestión de calidad, mediante encuesta con el uso de un cuestionario. Es decir, las cualidades que debe tener los colaboradores, la comunicación adecuada con el cliente. Se justifican también por que los resultados

obtenidos mediante una encuesta serán de utilidad para los emprendedores, es decir gracias a la elaboración de plan de mejora la sociedad empresarial podrá tomar medidas necesarias e implementar nuevas estrategias para lograr una mejora en la gestión de clientes. Por último, se justifica porque contribuye a la formación de los estudiantes siendo fuente de información muy valiosa, así mismo sirve como base para futuros trabajos de investigación y es un medio de consulta para las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos de la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.

Finalmente, la investigación fue de diseño No experimental–Transversal- Descriptivo.

No experimental: Porque no se manipulo deliberadamente las variables, su observación fue tal como se muestra dentro de su contexto real.

Transversal: Porque el estudio se realizó en un tiempo determinado de 4 meses.

Descriptivo: Porque se dio a conocer y se describió las variables en estudio.

La población en estudio estuvo conformada por 10 representantes en la cual la muestra en estudio fue 5 representantes de las MYPES rubro venta de artefactos electrodomésticos se aplicó la técnica de la encuesta para obtener información relevante teniendo como resultado lo siguiente: El 100% de las micro y pequeñas empresas su creación es para generar ganancia, El 100% de los representantes creen que es importante la buena atención al cliente para su retorno al establecimiento. además, el 100% de los representantes están seguros que la gestión de calidad mejora el negocio. La investigación concluye que por desconocimiento al puesto muchos de sus colaboradores no realizan sus funciones adecuadamente, teniendo como consecuencia la mala reputación, disminución de ventas, pérdida de clientes. Pero si conocen los términos de atención al cliente, dependerá de los representantes poner en práctica la gestión de calidad en el servicio al cliente, identificando y aplicando diversas estrategias para lograr la fidelización del cliente.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA.

### 2.1. Antecedentes

Vega, C., & Antonio, E (2020) en su Tesis *Viabilidad de la Creación de un Portal de Ventas Online para el Área de Electrodomésticos de la Sirena el Embrujo Santiago, en el trimestre enero-marzo 2020*. Este trabajo busca determinar la viabilidad para la creación de un portal de ventas en líneas, ya que la empresa tiene un portal de registro en línea para uso interno, lo que se busca es, que este portal se adecue para que sea usado por los clientes para dinamizar las ventas de una forma que el cliente se sienta cómodo, ahorrándole tiempo y creándole una satisfacción al cliente. La empresa busca expandir sus canales de ventas de exposición para llegar a más personas y aumentar sus ventas, así como atraer más clientes. Los datos que contienen esta investigación se realizaron mediante una encuesta que se les realizó a diez personas como muestra aleatoria. El enfoque que se utilizó en esta investigación fue cuantitativo porque se utilizó la recolección y el análisis de los datos para contestar las preguntas de la investigación y comprobar el logro de los objetivos establecidos previamente. El diseño que se utilizó en la investigación fue el no experimental y transversal porque no se intervino en su desarrollo y se observaron los fenómenos tal como ocurren en su naturaleza, y fue de corte transversal por el desarrollo y observación porque los datos se recolectaron en un solo momento y en un único tiempo ya que su propósito es describir las variables y analizar sus incidencias y como se interrelaciona en su momento.

En lo referente a la segmentación de mercado que compras a través de los portales en líneas. El 70% de los clientes es de sexo femenino frente a un 30% masculino, esto nos indica que, al momento de realizar una compra de electrodomésticos, las mujeres son las que toman la decisión de que comprar y cuando comprar y porque vía comprar.

conclusiones: Cuando avaluamos el rango de edad, el resultado fue que el 80% de los encuestados se encuentran en edad desde los 25 a 45 años, en tanto el 20% tienen edad entre 18 y 25 años, por lo que estos resultados nos indican que las personas que tienen la capacidad y autoridad para comprar son personas de edad tanto joven como personas maduras de experiencia, el 80% de estas personas viven en una zona urbana y un 20% en zona rural, por lo que esto nos garantiza tener un formato de entrega rápido ya que no tendremos que salir de la ciudad, por otra parte, las personas que viven en una zona urbana, por lo general tienen poco tiempo de visitar las tiendas, por lo que una tienda en línea sería de gran utilidad para realizar sus compras, sin importar el día y la hora.

El 30% de nuestros encuestados tienen un salario promedio de 41.000 pesos en adelante, mientras que el 50% tienen un sueldo inferior a los 21.000 pesos. Lo que nos garantiza que nuestros clientes tienen el poder adquisitivo para realizar una de electrodomésticos sin ningún inconveniente.

En cuanto al servicio que reciben los clientes por parte del personal que trabaja en el área de electrodomésticos, el 50% de los encuestados reciben un buen servicio por parte del personal que le atiende, mientras que el 30% dice que el servicio recibido es muy bueno y el otro 20% dice ni bueno ni malo, podemos decir que el 80% de los encuestados tienen buena referencia para seguir con nosotros, lo que nos garantiza que al momento que se crea la aplicación para la compra en líneas, tendremos nuestra cartera de clientes que actualmente tenemos y con vista de crecimiento.

El 80% de los encuestados, van una vez al año a realizar compras de electrodomésticos y un 20% van cada 2 años, lo que nos indica esto, que es muy probable que no vayan más a menudo por no desplazarse desde su casa hacia la tienda o porque el poder adquisitivo que tiene el 50% de los encuestados no se lo permita,

El servicio es un conjunto de actividades a satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes, el buen servicio garantiza la permanencia en el mercado.

Definidamente los resultados arrojan con las variables de este objetivo, nos indica que los clientes encuestados, ven de una forma positiva la implementación de un portal de ventas en líneas para la Sirena el Embrujo.

Con la creación de un portal de ventas en líneas, los clientes podrán experimentar una experiencia de compra mucho más rápida y cómoda, ya que desde la comodidad de sus cada podrán realizar sus compras.

Según los resultados de la encuesta, el 50% de los clientes se tienen que mover a las tiendas para realizare sus compras entre tanto el 50% restante lo realizan vida internet, por tal razón es de suma importancia que la creación de este portal, para así incrementar las ventas y brindarles un mejor servicio a nuestros clientes.

Hilario (2020) en su tesis *Gestión de calidad en la capacitación de la MYPE, sector comercio, rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca, estudio de caso: "Nuevo Milenium" del distrito de Imperial - Cañete, año 2018.*

El motivo de esta investigación "se generó para saber cómo se está generando actualmente la gestión de la calidad en la capacitación de las ventas de la MYPE en este estudio, el presente trabajo tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de la MYPE, sector comercio, rubro minorista de Artefactos Electrodomésticos, línea blanca, estudio de caso" "Nuevo Milenium" Distrito de Imperial 2018, para el desarrollo del trabajo se utilizó una investigación de nivel descriptivo, con un enfoque cualitativo y el diseño no experimental transversal. Para ello se trabajó con una MYPE a quien se le aplicó una entrevista de seis preguntas abiertas a cada uno de los encargados. Teniendo como resultado positivo en cuanto a la gestión de

calidad en capacitación de la MYPE; Concluyendo; En el presente se determina que las principales estrategias de gestión de calidad en capacitación, MYPE Sector Comercio, Rubro Venta Minorista de Artefactos Electrodomésticos, línea blanca, estudio de caso “Nuevo Milenium” Distrito de Imperial 2018, en la cual ha dado buenos resultados en lo planteado y mejora en la rentabilidad de la empresa, determinan las principales estrategias de la gestión de calidad la técnica de las 5S, para un mejor resultado de la empresa y a la vez el personal se capacitó para una mejora en su trabajo y desenvolvimiento; la capacitación que se ha brindado al personal concierne en atención al cliente y las 5s obteniendo resultados satisfactorios tanto dentro como fuera de la empresa.

Zotelo (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ventas minoristas de artículos de ferretería y pintura de la avenida agraria del distrito nuevo Chimbote*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería y pintura de la Avenida Agraria del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información requerida se utilizó la población de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se aplicó una encuesta de 15 preguntas a por la cual se obtuvo los siguientes resultados: El 50.00% de representantes tienen entre 30 y 50 años. El 66.67% son de género masculino. El 50.00% de los que dirigen las microempresas tienen grado de superior no universitario, el 33.33% grado superior universitario, El 83.33% son dueños de sus propios negocios, El 66.67% de las micro empresas tienen un tiempo de permanencia de 0 a 3 años, El 100.00% de las pequeñas empresas cuentan con 1 a 5

trabajadores, El 66.67% de los representantes tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, El 50.00% de los trabajadores tiene poca iniciativa para implementar una buena gestión de calidad, El 83.33% de los representantes indican que si contribuye con el rendimiento del negocio. El 66.67% creen que la atención al cliente permite mejorar la gestión de calidad. el 66.67% de los representantes indican que, si aplican la gestión de calidad en su servicio, el 83.33% de los representantes indican que si es fundamental la atención al cliente para que este regrese. el 66.67% de los representantes indican que la atención que brindan es buena. el 66.67% de los representantes indican que la comunicación es la herramienta que utiliza. El 66.67% de los representantes lograron que sus clientes estén satisfechos. Se concluye que, en su mayoría los representantes no aplican la atención al cliente como factor relevante, siendo así que no le capacitan al personal, captar clientes potenciales, desaprovechando el beneficio que la técnica administrativa les ofrece.

Suarez, A. & Merlin, M (2019) en su Tesis *Estrategias Competitivas y el Servicio al Cliente en la Tienda Carsa- Barranca – 2018*. Realiza La presente investigación, Estrategias competitivas y el servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca – 2018, se realizó tratando de responder a la pregunta general: ¿Cómo se relaciona las estrategias competitivas y el servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018? Así también, se buscó responder al objetivo: Determinar la correlación que existe entre el las estrategias competitivas y el servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018. Este estudio está sustentado en un tipo de estudio aplicado y con un diseño no experimental, con un nivel de investigación descriptivo correlacional. La población está constituida por 1800 clientes y la muestra será de 269 clientes los cuales serán escogidos utilizando el método aleatorio simple. Según la hipótesis como  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$  entonces rechazamos la hipótesis

nula, y aceptamos la hipótesis general; el coeficiente de correlación es de 0,980. Concluyendo que existe una correlación positiva muy fuerte y directamente proporcional, entre las variables Estrategias competitivas y el Servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018. Lo que significa que en la tienda de electrodomésticos Carsa existe una óptima Estrategias competitivas y el servicio al cliente lo cual genere que los clientes se retiren de la tienda de manera satisfactoria.

Palma (2020) en su tesis, *gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro reparación de celulares*. El objetivo de esta investigación es analizar, dentro del contexto empresarial si existen evidencias de la necesidad de implantar la gestión de la calidad debido a que las organizaciones cada vez más requieren delegar trabajos y funciones a sus colaboradores. En el presente trabajo de investigación se formuló como objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios - rubro reparación de celulares del Distrito de Huaraz 2018, el presente trabajo fue de diseño no experimental, tipo cuantitativo y nivel descriptivo, se realizó con una muestra de 32 establecimientos, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 53 preguntas, a través de la encuesta, obteniéndose como principales resultados, en cuanto a los representantes: El 53.13% de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas oscilan de 18 a 31 años de edad El 71.88% de los representantes legales pertenecen al género masculino. El 78.13% de los representantes legales son solteros. El 56.25% de los representantes legales cuentan con una carrera universitaria, El 59.38% de los representantes legales son dueños. El 46.88% de los representantes legales desempeñan el cargo como dueños. El 43.75% de las empresas permanecen en el rubro de 0 a 3 años en el mercado. El 93.75% de las

empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores dentro de su establecimiento, El 53.13% del personal que labora en las MYPES son familiares. El 93.75% de los encuestados señalan que el objetivo de creación de la empresa es generar utilidades. El 68.75% de los encuestados señalan que son Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada. En cuanto a la gestión de calidad el 53.13% señaló que siempre toman acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos, 56.25% de los gerentes comunican el proceso de mejora a todos los integrantes de la empresa. En cuanto a la variable en estudio: El 68.74% de los empresarios señaló que los equipos que utilizan están de acuerdo al avance de la tecnología, el 62.50% siempre cumplen con las expectativas del cliente, el 71.87% afirmaron que los clientes de la empresa son tratados con amabilidad, el 68.75% manifestaron que la empresa se interesa por conocer al detalle las necesidades de los clientes, concluyéndose que son empresas de confianza y cumplen con el trabajo encomendado.

Beltran (2020) en su tesis *propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la mype del sector comercio, rubro abarrotes, caso: "bodega lucerito"*, en donde el trabajo de investigación, realizada tuvo como Objetivo Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: "Bodega Lucerito", Cañete – 2020. El estudio mantiene un alcance local ya que se realizará la investigación en la MYPE estudio de caso "Bodega Lucerito". Asimismo, metodológicamente, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo. Con un población la MYPE, rubro abarrotes, Caso:"Bodega Lucerito", con la aplicación de un cuestionario bajo la técnica de encuesta, que se realizó a 110 clientes. Respecto a la atención al cliente: la investigación señala que el 38.2% están totalmente de acuerdo con el buen servicio que

brinda la empresa, el 26.4% están totalmente de acuerdo que la atención es rápida y oportuna y el 32.7% están de totalmente de acuerdo con la amabilidad y eficacia; esto significa que hay aspectos por mejorar, en relación a la capacidad de respuesta, la eficacia y de esa manera mantener satisfechos a sus clientes.

Respecto a la Gestión de Calidad: La investigación señala que los servicios brindados por la bodega “Lucerito” son considerados como bueno, es decir aplica los procesos de gestión de la calidad. Se concluye que la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y oportuna.

Ticona (2020) en su tesis *propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las MYPES del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020*. Investigación realizada en los salones de belleza de Tingo María se percibió falencias referentes a la prestación de calidad de servicio que se brinda al cliente; por ello el enunciado ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad?; el objetivo principal: Proponer la mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020. La variable es Atención al Cliente como factor relevante para la Gestión de la Calidad, la metodología es de tipo cuantitativo; muestreo no probabilístico, se consideró el 100% de las Mypes formales; nivel de investigación Descriptivo, diseño No experimental, técnica la encuesta, instrumento el cuestionario, medición escala de Likert. Resultados respecto a la Atención al cliente: El 67.00% casi siempre están conformes con el producto que ofrecen, y 60.00% dijo que siempre el servicio brindado es el adecuado y respecto a la Gestión de Calidad: El 46.00% manifestó que casi siempre

se incrementa la calidad de servicio al cliente con la mejora continua y 74.00% expresó que casi siempre sus clientes están plenamente satisfechos con el servicio que brindan. En conclusión, los emprendedores sostuvieron que relativamente sus clientes están satisfechos por la buena atención; es relativo en admitir sugerencias de los clientes, aplican benchmarking en relación a la satisfacción y atención al cliente.

Consideran que los clientes están satisfechos por los servicios de calidad que brindan, por lo mismo generan rentabilidad con las estrategias aplicadas en el contexto actual. Se enfatiza la articulación de la satisfacción de los clientes en función de la mejora continua. Arias (2019) en su tesis *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María*, en donde la investigación fue realizado en las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María – Huánuco (Perú), con la finalidad de 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 (rs = 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  $\square$  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.

## **2.2.Bases Teóricas de la Investigación**

Las Micro y Pequeñas Empresas:

De acuerdo con la Ley 28015 (2003) Artículo 2<sup>o</sup> define como la “unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p.1)

### **Características de las Micro y Pequeñas Empresas**

De acuerdo a la Ley 30056 (2013) Artículo 5<sup>o</sup>, determina. “Las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales”.

- Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT
- Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
- Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (p.5).

### **Importancia de las MYPES.**

Según Vásquez (2013) en la actualidad las Micro y pequeñas empresas son de suma importancia ya que intervienen en gran escala en el crecimiento económico del país, es decir, representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las Microempresas representan el 95,9% si se añaden las pequeñas empresas. Según datos del Ministerio de Trabajo las MYPES brindan empleo a más del

80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca del 45% del PBI; constituyen pues el principal motor del desarrollo del Perú. En consecuencia, su importancia se basa en: Proporcionar abundantes puestos de trabajo. Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos. Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población. Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

“En la ciudad de Tingo María, los micro y pequeñas empresas, han generado más puestos de trabajo, ya que, en la mayoría de las MYPES, del sector rubro venta de artefactos electrodomésticos, cuentan con 5 a más trabajadores, generando una baja tasa de desempleo, en nuestra localidad, y contribuyendo al desarrollo económico”.

### **Cliente**

Según López, S (2020) el Cliente “Es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o utiliza con asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria”. (p. 5)

### **Tipos de Clientes**

Existen diversos tipos de clientes, para Thompson, I (2006) en su libro clasifica en:

#### **A. Tipos de Clientes. - Clasificación General:**

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

**Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual.

**Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles

clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta clasificación es básica pero fundamental ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2)

### **Tipos de Clientes. - Clasificación Específica:**

A. Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

- **Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.
- **Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:
- **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran

lealtad de los consumidores [2]. Por tanto, para mantener a estos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas.
  - Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor.
  - Clientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece.
- B. Clasificación de los Clientes Potenciales: Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social.
- C. Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
  - Clientes Potenciales de Compra Habitual
  - Clientes Potenciales de Compra Ocasional

D. Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

E. Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

#### **Atención al Cliente:**

Para brindar excelente atención se necesita que, quienes entren en contacto con el comprador, pongan en práctica una secuencia de capacidades individuales fundamentadas en la comunicación, la empatía y el asertividad.

Todos los trabajadores de la organización, que de alguna u otra forma participan en la generación de los productos y servicios, tienen que poner en marcha, capacidades técnicas como el conocimiento de los productos, servicios, procesos, programación, trabajo en equipo y ámbito de trabajo. (Fuente: Virtualnet)

Existen también otros conceptos:

Para Serna, (2006) la atención al cliente, es el conjunto de actividades o estrategias que la empresa realiza en un determinado momento y lugar, el cual, permite satisfacer las necesidades de los clientes. Se puede decir, que la atención al cliente es indispensable, para el desarrollo de las organizaciones, tomando en cuenta que el cliente es la pieza fundamental de la misma (p.19).

Según Gonzalo (2004) “la atención al cliente es lo primordial en las organizaciones, pues busca cubrir sus expectativas de los usuarios. Escuchar al cliente, ayuda a determinar lo que el realmente espera y le facilita a la empresa satisfacer sus necesidades”.

También Paz, (2010) afirma de manera similar: son todas aquellas acciones realizadas por los equipos de una empresa, que sirve al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un determinado servicio. Las empresas realizan estrategias, con la finalidad de aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios (p.2-4).

### **Objetivos de la Atención al Cliente**

según Carrasco, S (2013) la atención al cliente debe cumplir dos objetivos principales:

La relación directa con sus clientes y el análisis de su comportamiento para detectar los puntos que precisan mejoras.

La atención de las reclamaciones de los clientes y la búsqueda de soluciones y compensación por los incumplimientos en su caso. (p.6)

### **Importancia de la Atención al Cliente**

Según López, S. (2020) manifiesta que a principios del siglo XX el cliente no era considerado importante, pero a raíz que surgieron más productores y prestadores de servicios, se dieron cuenta que los consumidores podían elegir o realizar sus compras de la variedad que existían y satisfacer fácilmente sus necesidades. Es por ello que es importante tener un cliente satisfecho, es decir atender y cuidar a cada cliente que acuda

al establecimiento. Un cliente insatisfecho generará pérdidas en la venta y transmitirá opiniones negativas de la empresa. (p.4)

### **Características de la Atención al Cliente**

Escudero, (2015) en su libro menciona las características más importantes como son:

Intangibilidad: significa apreciar con los sentidos antes que tenga lugar.

Inseparabilidad: asociado a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor.

heterogeneidad o variabilidad: significa que son difíciles de estandarizar.

Es Perecedera: No se puede almacenar. (p.6)

### **Principios de la atención al cliente**

Los 13 principios de atención al cliente son:

1. Comunicación efectiva y respetuosa: Es importante establecer una comunicación sana con los clientes y dirigirse a ellos siempre con respeto.
2. Actitud: Considera la actitud y apariencia como un fin profesional y también como parte de la imagen corporativa.
3. Honestidad y empatía: Nunca engañes al cliente o prospecto y cumple las promesas a cabalidad.
4. Conocimiento y precisión: Si conoces lo que estás vendiendo a profundidad, es más probable que soluciones las necesidades del cliente con rapidez y eficacia.
5. Autenticidad: Mantente dispuesto a conversar y ofrecer explicaciones.
6. Iniciativa: Trata de anticiparte a lo que el cliente quiere, toma la iniciativa y haz propuestas interesantes; sé proactivo y anímate a dar sugerencias.
7. Responsabilidad: Cumple con las expectativas, pues un cliente decepcionado es un cliente perdido.

8. Confianza: Brinda confianza para construir lazos sanos con los clientes; gana credibilidad al escuchar y dar la información precisa.
9. Manejo de emociones: La inteligencia emocional es un principio básico en la atención al cliente.
10. Paciencia y tolerancia: No te adelantes o presiones nunca la elección del cliente, y menos para concretar una compra.
11. Trabajo en equipo: Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo, porque eso también lo notan los clientes y es una impresión que van a llevarse a casa.
12. Empatía: Conocer al cliente es un aspecto fundamental para crear la empatía.
13. Apariencia: Mantén tu espacio de trabajo limpio, presentable, ordenado y agradable a la vista. (Ortiz, 2021).

*“Es importante poner en práctica estos principios, para que nuestros clientes confíen en nuestra empresa y tengan una bonita experiencia durante su visita, recibiendo con mucha amabilidad, buen trato y saber escucharlos”.*

### **Tratamiento hacia el cliente:**

Según Carrasco, S. (2019), los clientes son la razón de ser de toda empresa. sin ellos, no existirían las ventas y, por tanto, no habría fuente de ingresos. Por ello, buena parte del éxito o del fracaso del proceso comercial recae en el tratamiento a los clientes.

Una correcta gestión de la comunicación hacia los clientes será aquella que contemple un tratamiento adecuado en las fases de relación con ellos.

Las fases del proceso específico de comunicación comercial son las siguientes:

Acogida – Recepción

Desarrollo- Escucha

Conclusión – Despedida.

Acogida: Esta fase es primordial, ya que la primera impresión es decisiva: no existe segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.

El primer paso de la acogida comienza con el contacto inicial, en el que son fundamentales una mirada dirigida a los ojos del cliente y una sonrisa franca. Posteriormente se saludará, a ser posible antes de que sea el cliente el que salude y, por último, en esta fase, se preguntará en que podemos ayudar.

Desarrollo; El cliente será quien exponga sus necesidades. Para comprenderlas y ofrecer el producto o servicio adecuado para satisfacerlas, es preciso llevar a cabo las siguientes acciones:

- Practicar la escucha activa con acciones como no interrumpir mientras habla, asentir con movimientos de cabeza o mostrar empatía.
- Averiguar las necesidades o deseos: en este paso, se realizarán preguntas abiertas, que son las que proporcionan más información (que, como, donde, cuando), cerradas para confirmar esa información (si, no) y alternativas para ofrecer al cliente distintas posibilidades. También es aconsejable repetir lo esencial de la información para identificar plenamente las necesidades y utilizar un léxico adecuado.
- Ofrecer solución al problema/necesidad/deseo del cliente. Si el producto o servicio está a disposición de la empresa para proporcionárselo, se debe hacer sin generar falsas esperanzas o crear expectativas que no pueden cumplirse. Si no está a disposición de la empresa, bien porque se encuentra en otro establecimiento o bien porque sencillamente no se dispone del producto o servicio, en ambos casos es fundamental ofrecer toda la información para que el cliente encuentre ese producto, aunque sea a costa de remitirlo a una empresa competidora.

Conclusión: Antes de despedir al cliente, es importante asegurarse de que quede conforme con la compra y ofrecer nuevas oportunidades para que regrese a nuestra empresa. la despedida será cordial y en los mismos términos en que se realizó el primer contacto, es decir, sin olvidar la sonrisa y la mirada a los ojos.

durante el tiempo de relación con el cliente, independientemente de la fase en la que nos encontremos, es fundamental ofrecer siempre cortesía, respeto y discreción. (pp. 17,18).

además, Couso, R (2005) refiere que, en la atención del cliente, la empresa se comunica con sus clientes a través de su personal. aunque estamos en la era de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en persona o a través del teléfono, aunque cada vez hay empresas que añaden a estos canales tradicionales la venta de internet, de catálogo venta por correo, etc.

cuando la empresa se comunica con sus clientes, generalmente a través de la palabra hablada, no solo transmite la información concreta relativa a la situación y producto específico, sino además todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.

### **Gestión de Calidad**

Según Udaondo (1992) entiende por gestión de calidad al conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducir el término inglés “management”, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades. De este modo la gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente (p. 5).

Por otro lado, se puede decir que la gran labor comercial y una correcta dirección de las operaciones no son suficiente para poder dirigir una empresa con efectividad, es

importante dotarse de una buena gestión orientada en la calidad, lo cual manifiesta, Hemi (2017): Gestión de calidad es la actividad que busca dirigir o administrar los recursos existentes de las organizaciones con la finalidad de lograr los objetivos, del mismo modo esta gestión supone siempre estar en una continua búsqueda de mejora tanto en productividad, como en la competitividad empresarial. (párr. 1).

Una buena gestión generará una reducción de costos por lo tanto esto permitirá mejorar la utilidad bruta. Es decir, netamente ganancias.

según los autores, Hernández , Barrios, & Martínez, (2018) en su artículo de investigación, la gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente. (p.180)

también citan a otros autores para el estudio de gestión de calidad.

Para Goetsch & Davis (2014) La gestión de la calidad a través del tiempo ha sido estudiada por diversos autores que la definen según el resultado de sus investigaciones mediante conceptos establecidos en el contexto del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), como herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización empresarial (p.182)

### **Principios de la gestión de la calidad**

Para una buena gestión de calidad aplicar estos 7 principios que permitirá una mejora en la calidad de atención y en la competitividad en este mundo globalizado:

## **Norma ISO 9001:2015**

Principio 1: Enfoque al cliente: el enfoque primordial de la gestión de la calidad es la satisfacción de los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder sus expectativas.

Principio 2: Liderazgo: Los dirigentes de todos los niveles, de la unidad de propósito y dirección y crean las condiciones para que las personas se involucren en el logro de los objetivos de la Organización.

Principio 3: Compromiso de las personas: Personas competentes, capacitadas y comprometidas a todos los niveles, en toda la Organización, son esenciales para mejorar su capacidad para crear y proporcionar valor.

Principio 4: Enfoque a procesos: Resultados consistentes y predecibles se alcanzan de manera más eficaz y eficiente cuando se entienden y gestionan actividades como procesos interrelacionados que funcionan como un sistema coherente.

Principio 5: Mejora: Las Organizaciones exitosas tienen un enfoque permanente en la mejora.

Principio 6: Toma de decisiones basada en la evidencia: La toma de decisiones basada en el análisis y evaluación de datos y la información son más propensas a producir los resultados deseados.

Principio 7: Gestión de las relaciones: Para el éxito sostenido, las Organizaciones se deben a sus relaciones con las partes interesadas relevantes, tales como los proveedores

(p.28)

## **Calidad**

Para Deming (1986) la calidad consiste en transformar las necesidades y expectativas futuras del cliente de manera cuantificable y medible, convirtiéndose esto en la única vía para diseñar y desarrollar productos por los cuales el cliente estará dispuesto a pagar,

logrando así su plena satisfacción; en consecuencia, se desprende de esta concepción que la calidad solo puede medirse desde la perspectiva del cliente (Zaharias & Pappas, 2016). Para Juran (1961) entiende por calidad la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como retrasos en la entrega, fallas durante la prestación de servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas.

Por otro lado, Crosby (1994) la calidad es cumplimiento de requerimientos, en donde el sistema es de prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento. Su aporte significativo es incluir la dimensión humana a la gestión de la calidad.

Por su parte Ishikawa (1997) considera que la calidad total es el logro de un producto económico, útil y satisfactorio para el consumidor, siendo la calidad equivalente a la satisfacción del consumidor; además, otorga gran importancia al análisis científico de las causas de los problemas en los procesos industriales. (Pp. 182, 183)

### **Gestion de Ventas**

La venta está ligada al eterno juego de convencer, de influir, de seducir de entrar en los demás. Todos lo practican que significa abrir los ojos al mundo.

En el primero están: el autoconocimiento, la gestión de los propios recursos y hábitos, y el desarrollo de habilidades sociales. Y dentro del ámbito colectivo, se abordan: los programas de mejora del rendimiento que se habla de su dinámica, creatividad y tecnología y la formación y los premios.

El vendedor es responsable de que la empresa consiga el volumen y calidad de ventas necesario, así como del mantenimiento de una buena imagen de la empresa. (Calderón, 2002).

## **Venta**

La venta es un convenio en el que se conjugan las actividades realizadas por las partes intervinientes, el vendedor (proceso de venta) y el comprador (proceso de compra), cuya consecuencia inmediata se refleja en el ingreso económico para la una y la satisfacción de una necesidad para la otra.

## **Importancia de la venta**

La venta es importante porque representa el motor que impulsa a las empresas, las economías y las sociedades. A partir de ella se satisfacen las necesidades de las personas, se genera bienestar para los empleados, se producen utilidades para los propietarios y se crean beneficios sociales para la comunidad y su entorno. (GestioPolis, 2021).

## **Artefactos**

Las primeras empresas que comenzaron a producir electrodomésticos aparecieron antes de la Primera Guerra Mundial, anticipándose al crecimiento del consumo. Por aquel entonces, muchos de esos primeros electrodomésticos se debieron a artesanos puesto que todavía no había una gran demanda. Por otra parte, eran productos caros y la calidad de sus diseños no era muy alta. (Peralta 2012, p. 121)

"La concepción artefactual o instrumentista de la tecnología es la visión más arraigada en la vida ordinaria. Se considera que las tecnologías son simples herramientas o artefactos contruidos para una diversidad de tareas" (González, et al., 1996 p130).

A lo que se puede añadir, que son resultado del conocimiento técnico, bien sea que se trate de técnicas empíricas, en el caso de los artefactos artesanales, como de tecnologías que usan la ciencia, en el caso de los artefactos industriales (Quintanilla, 2001).

Según el Reglamento nacional se aprueba el D.S. N° 001-2012-MINAM el 27 de junio del 2012, para establecer los derechos, obligaciones y responsabilidades de los actores

involucrados en la generación, recolección transporte, almacenamiento, tratamiento, reaprovechamiento y disposición final de los RAEE, a fin de prevenir, controlar y mitigar daños a la salud de las personas y al ambiente.

En tal sentido establece la responsabilidad y obligación para los importadores y fabricantes de aparatos eléctricos y electrónicos presentar un plan de manejo de RAEE que implementa un sistema de acopio y tratamiento de los RAEE, así como señala las condiciones que deben cumplir las empresas autorizadas a tratar y reaprovechar los RAEE. (Ministerio de Ambiente, 2012).

### **2.3.Marco Conceptual:**

Micro y Pequeñas Empresas:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica , bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

#### **Cliente:**

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa para satisfacer una necesidad.

**Atencion al cliente:** Se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

#### **Calidad:**

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidad.

**Gestión:**

Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa.

**Artefacto:**

Dispositivo formado por distintas piezas que tiene un uso determinado.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación: Propuesta de mejora en la atención al cliente para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021; no se planteó la hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo.

## **IV. METODOLOGÍA:**

Para Zorrilla & Torres (1992) la metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevara a tomar decisiones, es también parte del análisis y la crítica de los métodos de investigación.

Por su parte Según Tamayo y Tamayo (2012), “El método científico es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (p.30).

Según esta definición, en el método científico se debe asumir un modelo lógico y coherente que ayude a la comprensión de un objetivo a lo largo de la investigación.

### **4.1.Diseño de la investigación**

El presente trabajo de investigación fue realizado con el diseño No experimental– Transversal- Descriptivo.

No experimental: Porque no se manipulo deliberadamente las variables, su observación fue tal como se muestra dentro de su contexto real.

Transversal: Porque el estudio se realizó en un tiempo determinado de 4 meses.

Descriptivo: Porque se dio a conocer y se describió las variables en estudio.

### **4.2.Universo/Población y Muestra**

#### **Población:**

La población en estudio estuvo conformada por 10 representantes de las MYPES rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.

#### **Muestra:**

La muestra en estudio fue 5 representantes de las MYPES rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.

### 4.3. Definición y Operacionalización de Variables:

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atención al cliente para una gestión de calidad	Atención al cliente: Atención al cliente, está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes, (Couso, R. P. 2005).	características de la atención al cliente	Termino atención al cliente	Nominal
			Aplican la gestión de calidad en el servicio al cliente	Nominal
			Atención al cliente es fundamental para que regrese al establecimiento.	Nominal
			La atención que brindan a los clientes	Nominal
			Herramientas para un servicio de calidad	Nominal
			Resultados de buena atención al cliente	Nominal
	Gestión de calidad: La norma ISO 9000: 2000 define la gestión de la calidad como un sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad, entendiéndolo por un sistema de gestión como un sistema para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos, Ramos P. (2012)	Necesidad de gestión de Calidad	termino Gestión de Calidad	Nominal
			Dificultades que impiden la implementación de gestión de calidad	Nominal
			La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	Nominal

Aspecto complementario	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas, rubro artefactos electrodomésticos	Un representante legal es quien actúa en nombre de otra persona y que es reconocido por la ley. La persona representada puede ser natural o jurídica. (Rentería, J. 2018)	Datos de los representantes legales de las MYPES	Edad	Razón
			Genero	Nominal
			Grado de instrucción	Nominal
			Cargo que desempeña	Nominal
Características de las Micro y pequeñas empresas, rubro artefactos electrodomésticos	La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (SUNAT)	Datos de las MYPES	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	Ordinal
			Números de trabajadores	Ordinal
			Personas que trabajan en su empresa	Nominal
			Objetivo de la creación	Nominal

#### **4.4. Técnicas e Instrumentos para recolección de datos**

Para recoger información en esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, que es una técnica infalible de forma directa a todos los representantes legales de las MYPES y como instrumento fue un cuestionario de 17 preguntas, donde se pudo plasmar los interrogantes relacionados con las dimensiones e indicadores tomados en cuenta del marco teórico y que fueron de estudio.

#### **4.5. Plan de Análisis**

En la presente investigación se realizó trabajos de campo, en la elaboración de nuestro plan de análisis descriptivo y posteriormente obtener los resultados, todos estos datos fueron procesados a través de las hojas de cálculo de Microsoft Excel y Word, en las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales las cuales también se incluyen las gráficas.

finalmente, el trabajo de investigación es enviado en pdf, y la presentación expositiva en power point.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Titulo:	Enunciado del Problema	Objetivos de la Investigación	Hipótesis	Variable	Metodología		
					Diseño de investigación	Población y muestra	Instrumento de recolección de datos
Propuesta de mejora en la atención al cliente para una gestión de calidad en las MYPES, Rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.	¿Cuáles son las características de la atención al cliente para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021?	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar las características de atención al cliente y como se podría mejorar para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocer las principales características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.</li> <li>-Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas, rubro artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.</li> <li>-Identificar las principales características de la atención al cliente para una Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.</li> <li>-Elaborar un plan de mejora para la atención al cliente con la finalidad de tener una buena Gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.</li> </ul>	En el presente trabajo de investigación no se plantea la hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo.	Atención al cliente para una gestión de calidad.	<p><b>Diseño de investigación</b></p> <p><b>Tipo:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental transversal</p>	<p><b>Población y muestra</b></p> <p><b>Población:</b> 10 MYPES</p> <p><b>Muestra:</b> 5 MYPES</p>	<p><b>Instrumento de recolección de datos</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

#### **4.7. Principios éticos**

Los principios éticos de la presente investigación estarán basados en el código de ética de la Uladech católica aprobado por el consejo universitario con resolución N° 0973 - 2019 y los principios son:

**Protección a las personas:** Durante el trabajo de investigación se respetó la dignidad humana, identidad, confidencialidad y su privacidad a fin de proteger sus derechos fundamentales ya que las informaciones obtenidas fueron con fines académicos.

**Medio ambiente y la biodiversidad:** Para obtener información relevante durante el trabajo de investigación se utilizó cuestionarios para las encuestas y para lo cual se utilizaron hojas de reciclaje.

**Beneficencia y no maleficencia:** Nos aseguramos en respetar el bienestar de las personas encuestadas, demostrando buena conducta de regla y maximizar los beneficios con la información obtenida.

**Justicia:** Se ejerció un juicio razonable y se tomó las precauciones necesarias para las prácticas justas durante la investigación.

**Integridad científica:** Se uso este principio en los representantes legales de las empresas encuestadas, en la cual se aplicó los principios deontológicos de la profesión de administración, promoviendo el beneficio del conocimiento para evitar todo tipo de exposición y riesgo.

**Consentimiento informado y expreso:** Este principio importante permitió que los representantes legales nos dieran el consentimiento y para ello aplicamos el instrumento de cuestionario para obtener información voluntaria y que se usó para fines establecidos en el trabajo de investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1.Resultados

**Tabla 1**

Características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado 2021.

Datos de los representantes legales de las MYPES:

Edad (años)	n	%
18 a 30 años	3	60.00
31 a 50 años	1	20.00
51 años a mas	1	20.00
Total	5	100.00
<b>Genero</b>		
Masculino	4	80.00
Femenino	1	20.00
Total	5	100.00
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria:	0	0.00
Secundaria:	1	20.00
Superior universitaria:	3	60.00
Superior no universitaria	1	20.00
Total	5	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	3	60.00
Administrador	2	40.00
Total	5	100.00

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado 2021.

**Tabla 2**

Características de las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado 2021.

Tiempo en el Rubro	n	%
0 a 3 años	3	60.00
4 a 6 años	1	20.00
7 a más años	1	20.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Número de Trabajadores	n	%
1 a 5 trabajadores	2	40.00
6 a 10 trabajadores	3	60.00
11 a más trabajadores.	0	0.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Las personas que trabajan en su empresa	n	%
familiares	1	20.00
No familiares	4	80.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Objetivo de la creación	n	%
Generar ganancias	5	100.00
Subsistencia	0	0.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado 2021.*

**Tabla 3**

Características de la atención al cliente para una Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.

Termino atención al cliente	n	%
Si	5	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento.	0	0.00
Total	5	100.00
<b>Gestión aplicada en el servicio</b>		
Si	2	40.00
No	0	0.00
A veces	3	60.00
Total	5	100.00
<b>Retorno por el buen servicio</b>		
Si	5	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	5	100.00
<b>La atención que brinda en la empresa</b>		
Buena	2	40.00
Regular	3	60.00
Malo	0	0.00
Total	5	100.00
<b>Herramientas para un servicio de calidad</b>		
Comunicación	3	60.00
Confianza	2	40.00
Retroalimentación	0	0.00
Total	5	100.00
<b>Resultados de buena atención al cliente</b>		
Clientes satisfechos	3	60.00
Fidelización de los clientes	2	40.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas.	0	0.00
Total	5	100.00

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado 2021.*

**Tabla 3**

Características de la atención al cliente para una Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.

Termino gestión de calidad	n	%
Si	4	80.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento.	1	20.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Dificultades que impiden la implementación</b>		
Poca iniciativa	1	20.00
Aprendizaje lento	1	20.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	3	60.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Contribuye en la mejora del negocio</b>		
Si	5	100.00
Muy poco	0	0.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado 2021.*

**Tabla 4**

*Plan de mejora para la atención al cliente con la finalidad de tener una buena Gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.*

<b>Problema</b>	<b>Causa</b>	<b>Solución</b>	<b>Responsable</b>
El 60% la atención que brindan en la empresa es regular.	Esto debido a la falta de conocimientos claves de la gestión de atención, que influye en la satisfacción del cliente	La propuesta es realizar capacitación con profesionales en temas de Gestión de atención al cliente.	Representantes y colaboradores.
El 60% a veces aplican la gestión de calidad, en el servicio que brinda a los clientes.	Poco conocimiento Falta de motivación para una atención eficaz y gastar recursos.	Capacitación por lo menos 1 vez al año. Dar Incentivos no económicos.	Representantes y colaboradores.
El 60% hay dificultades en la implementación de gestión de calidad por desconocimiento al puesto.	Personal desconoce su función, sobre todo las acciones antes, durante y después de la compra además la falta de motivación. Rutina en el trabajo.	Capacitación 2 veces al año, para fortalecer conocimientos de gestión de calidad en el servicio. Dinámicas de grupos Para afianzar la confianza entre ellos.	Representante y colaboradores.

## 5.2. Análisis de Resultados

### Tabla 1

#### Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

En la presente investigación sobre análisis de los resultados en las MYPES rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021, se consideró lo siguiente:

- a. Referente a la edad de los representantes: El 80% de los representantes encuestados tienen entre 18 y 30 años, estos resultados comparados coinciden con Palma (2020) donde el 53.13% de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas oscilan entre 18 a 31 años de edad, pero se contrasta con Zotelo (2019) donde el 50.00% de los representantes tienen entre 30 y 50 años, Esto nos indica que los representantes de cada empresa encuestada son relativamente jóvenes, su perseverancia, conocimientos en negocios ayudara a conseguir el éxito esperado.
- b. Referente al género: El 60% de los representantes encuestados son de género masculino, estos resultados coinciden con Zotelo (2019) donde el 66.67% son de género masculino. De la misma forma Palma (2020) donde el 71.88% de los representantes legales pertenecen al género masculino. Estos resultados nos muestran claramente que es el varón quien lidera las micro y pequeñas empresas.
- c. Referente al grado de instrucción: El 60% de los encuestados cuentan con estudios universitarios estos resultados coinciden con Palma (2020) quienes determinaron que el 56.25% de los encuestados tienen estudios universitarios. Pero se contrasta con Zotelo (2019) donde el 50.00% de los que dirigen las microempresas tienen grado de superior no universitario, y solo el 33.33% grado superior universitario. Esto quiere decir claramente que los micro empresarios tienen en cuenta la carrera profesional

para dirigir y emprender con total responsabilidad, y que, además, tienen mayores posibilidades de lograr objetivos. A la vez, estos conocimientos referentes a estrategias de negocio ayudan al empresario a sobresalir en el mercado competitivo.

- d. Referente al cargo que desempeña los representantes de las MYPES: El 60% son dueños de sus propios negocios, estos resultados coinciden con Zotelo (2019) donde el 83.33% son dueños de sus propios negocios, de igual forma Palma (2020) refiere que el 59.38% de los representantes legales son dueños. Se concluye que la mayoría de los administradores de las microempresas rubro venta de artefactos electrodomésticos son los propios dueños quienes se preocupan por brindar una atención merecida a los clientes que llegan a los establecimientos.

## **tabla 2**

### **Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.**

- a. Referente a la permanencia de la microempresa en el rubro: El 60% de los representantes encuestados tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, estos resultados coinciden con Zotelo (2020) donde el 66.67% de las micro empresas tienen un tiempo de permanencia de 0 a 3 años, así mismo Palma (2019) donde el 43.75% de las empresas permanecen en el rubro de 0 a 3 años en el mercado. La similitud es clara, pero también hemos encontrado en el grupo de representantes que tienen más de 6 años de permanencia en el mercado, concluyendo con este análisis los representantes refieren que establecerse y ganarse un lugar en el mercado actualmente es muy complicado, esto debido a la pandemia y la reactivación económica no ha sido fácil para algunos.
- b. Referente al número de trabajadores: El 60% de los representantes encuestados manifiestan tener de 6 a 10 trabajadores, estos resultados se contrastan con Zotelo

(2019) donde el 100.00% de las pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, además estos resultados se contrastan con Palma (2020) donde el 93.75% de las empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores dentro de su establecimiento.

- c. Referente a las personas que trabajan en la empresa: el 80% refieren que no son familiares trabajando en la empresa. Estos resultados contrastan con Palma (2020) donde en su investigación señala que el 53,13% son familiares.
- d. Referente al objetivo de la creación de la empresa: El 100% de los encuestados manifiestan que se crearon para generar ganancias. Estos resultados coinciden con Palma (2020) donde el 93,75% es para generar utilidades.

### **Tabla 3**

#### **Referente a las características de la variable Atención al Cliente para una Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas**

- a. Referente si aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 60 % de los encuestados manifestaron que a veces aplican la gestión de calidad y el otro 40% si aplican la gestión de calidad. Asi mismo los resultados se contrastan con Zotelo, (2019) donde el 66.67% de los representantes indican, que si aplican la gestión de calidad en su servicio.
- b. Referente, si la Atención al Cliente, es fundamental para que regrese al establecimiento, el 100% de los representantes encuestados afirman que es fundamental la buena atención al cliente para que este retorne a comprar, dichos resultados coinciden con Vega, C., & Antonio, E. (2020) quienes determinaron que el 80% de los encuestado tienen buena referencia para seguir con ellos, es decir que los clientes tienen una buena imagen en cuanto al servicio de la empresa. también coinciden con los resultados de Zotelo, (2019) donde el 83.33% de los representantes

indican que si es fundamental la atención al cliente para que este regrese, coincide también con Suarez, A. & Merlin, M. (2019) donde concluye que existe una óptima Estrategias competitivas y el servicio al cliente lo cual genera que los clientes se retiren de la tienda de manera satisfactoria y por ende regresaran al establecimiento. Por otra parte, Ticona (2020) que el 60.00% dijo que siempre el servicio brindado es el adecuado. Se puede deducir por lo tanto que la buena atención al cliente es fundamental para el retorno a los establecimientos y se logre la fidelidad de nuestros clientes.

- c. Referente si la atención que brindan a los clientes, es buena, regular, malo, se obtuvo un resultado del 60% de los encuestados afirman que es regular, pero el 40% afirman que es bueno la atención que brindan sus colaboradores a los clientes, este resultado coincide con Vega, C., & Antonio, E. (2020) donde, el 50% de los encuestados reciben un buen servicio por parte del personal que atiende, de manera similar Beltran (2020) con respecto a la atención al cliente en donde la investigación señala que el 38.2% están totalmente de acuerdo con el buen servicio que brinda la empresa, así mismo concuerda Ticona(2020) donde el 74.00% expresó que casi siempre sus clientes están plenamente satisfechos con el servicio que brindan, concluyendo que, los clientes están satisfechos por la buena atención recibida en los establecimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artefactos electrodomesticos.
- d. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad. El 40% de los representantes encuestados manifiestan que la comunicación es la herramienta que utilizan, estos resultados coinciden con Zotelo (2019) donde el 66.67% de los representantes indican que la comunicación es la herramienta que utiliza, Palma (2020) 56.25% de los gerentes comunican el proceso de mejora a todos los integrantes de la empresa. Cabe

señalar que la comunicación es una herramienta fundamental tanto con los clientes y con los trabajadores para llevar una armonía basado en la confianza.

- e. Referente, qué resultados han logrado brindando una buena atención al cliente: El 60% de los representantes indican que logran la satisfacción de los clientes y no solo eso sino que el 20% se logra el posicionamiento en el mercado, estos resultados coinciden con Zotelo (2019) donde el 66.67% de los representantes lograron que sus clientes estén satisfechos, mientras tanto Vega, C., & Antonio, E. (2020) concluye que el servicio es un conjunto de actividades a satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes, el buen servicio garantiza la permanencia en el mercado. Estos resultados coinciden también con Beltran , (2020) en su investigación señala que los servicios brindados por la bodega “Lucerito” son considerados como bueno, es decir aplican los procesos de gestión de calidad. Efectivamente una atención de calidad en donde se cubre todas sus necesidades, el cliente saldrá más que satisfecho de los establecimientos comerciales.
- f. Referente qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad: El 60 % de los representantes encuestados sostiene que los trabajadores tienen poca iniciativa esto debido a la falta de conocimiento del puesto por lo que dificulta la implementación de gestión de calidad, estos resultados coinciden con Zotelo (2019) donde el 50.00% de los trabajadores tiene poca iniciativa para implementar una buena gestión de calidad. Hilario (2020) concluye que en el presente se determina que las principales estrategias de gestión de calidad es la capacitación. El análisis realizado en cuanto a este instrumento de recolección de datos es claro que los colaboradores muestran poco interés por parte de ellos, razón por la cual, muestran este comportamiento de poca iniciativa e interés, más aún no

conocen el puesto o quizás tampoco conocen este término lo que significa la gestión de calidad.

- g. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 80% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad si, contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, estos resultados coinciden con Zotelo (2019) donde el 83.33% de los representantes indican que si contribuye con el rendimiento del negocio. Así mismo Palma (2020) en cuanto a la gestión de calidad el 53.13% señaló que siempre toman acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos. Una buena gestión de calidad en todo el ámbito permitirá lograr los objetivos de la empresa, consolidarse como la mejor dentro del mercado competitivo trabajar con una visión a futuro.

**Tabla 4:**

*Elaboración del plan de mejora a los resultados, en las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.*

## **Plan de Mejora**

### **1. Datos Generales:**

**Nombre o Razón Social:** MYPES, rubro venta de artefactos electrodomésticos.

**Dirección:** Tingo María.

**Dirigido a:** Los propietarios y administradores de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos.

### **2. Misión**

Proporcionar a nuestros clientes una gran variedad de productos y de las mejores marcas con el único compromiso de satisfacer las necesidades al precio justo, y una atención de primer nivel, y cumplir con las expectativas y los estándares de calidad de nuestros productos

### **3. Visión**

Tener presencia nacional e internacional para mejorar la vida de las personas a través de la innovación y del talento de las personas que trabajan en el rubro y ser la mejor opción para los clientes.

### **4. Objetivos Empresariales**

Como micro empresarios nuestro público objetivo es llegar a toda la población Tingales y ofrecer productos electrodomésticos para satisfacer sus necesidades a través de una buena atención de calidad que se merecen, para ello tenemos claro los siguientes objetivos:

Mejorar la Atención de clientes

Mejorar las estrategias de fidelización de clientes

Mejorar la distribución de los productos y espacios.

Capacitar constantemente al personal.

Analizar constantemente la situación actual del almacén

Tener más presencia en las redes para que nuestros clientes adquieran sus productos a través de ella.

## **5. Productos y/o Servicios**

Ofrecemos una variedad de venta de artefactos electrónicos de marcas reconocidas a nivel mundial con garantía de 1 año de su adquisición entre los productos más reconocidas son:

- ✓ cocinas Mabe, Indurama, LG, Klimatic, Electrolux
- ✓ Refrigeradoras: Mabe, Indurama, LG, Electrolux
- ✓ Lavadoras: Indurama, Samsung, Mabe, Electrolux
- ✓ Minicomponentes: LG, Panasonic, Sony
- ✓ Televisores: LG, Sony, Noc, Panasonic,
- ✓ olla arrocera, licuadoras, batidoras, plancha, extractores, parrillas eléctricas, friobar, laptops, microondas, etc.

## 6. Organigrama de la Empresa



Figura: *Elaborada por la autora.*

## 6.1. Diagnóstico Empresarial

<b>Factores internos</b>  <b>Factores externos</b>	<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades</b>
	F1: Calidad F2: Eficiencia F3: Responsabilidad	D1: Productos con fallas de fábrica. D2: Ser nuevos en el mercado D3: Personal nuevo en la empresa
<b>Oportunidades:</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
O1: Crecimiento O2: Reconocimiento O3: Credibilidad	F1, O1, Sucursales en diferentes puntos de la ciudad con productos de calidad. F2, O2, Ser innovadores para ser reconocidos a nivel local y nacional. F3, O3, Cumplir con las entregas de los productos a tiempo, en la fecha indicada, con productos de calidad.	D1, O1, Verificar la calidad del producto. Para generar el crecimiento económico en la empresa y satisfaga la necesidad del cliente. D2, O2, Atención de calidad, brindando toda la información necesaria y reconocimiento del producto. D3, O3 Capacitar y asesorar al personal nuevo para el eficiente cumplimiento de sus labores con el propósito de brindar una buena atención al consumidor final.
<b>Amenazas:</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
A1: Reclamos A2: Pérdida de clientes A3: Incumplimiento de proveedores	F1, A1, Brindar atención de calidad y resolución de problemas de forma oportuna. F2, F3, A2, A3, Capacitar constantemente al personal y buscar generar una relación de confianza entre propietario del negocio y proveedor, con el propósito de evitar el desabastecimiento en el negocio.	D1, D2, A1, A3, Capacitación constante de las tendencias en el mercado, transmitir inconformidad a los proveedores en referencia a los productos defectuosos y pedir eficiencia en la atención al cliente a nuestros colaboradores. D2, A2, Implementar estrategias de marketing, promoción y publicidad de los productos.

## 7. Indicadores de gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de las MYPES</b>
La atención que brindan a los clientes es regular	Se debe al poco conocimiento en la gestión de atención al cliente, por lo tanto, no pueden realizar un trabajo eficaz frente al cliente.
A veces Aplican la gestión de calidad en el servicio al cliente.	Algunos de los representantes a veces aplican la gestión de calidad, por ello, se evidencia la poca capacidad de respuesta en el servicio que brinda, agregado a ello la falta de capacitación al personal por no gastar recursos.
Dificultad de Implementar gestión de calidad por desconocer el puesto.	Hay dificultades en la implementación de gestión de calidad por el desconocimiento del puesto de parte de los trabajadores. Por lo mismo, se encuentran desmotivados y hundidos en la rutina.

## 8. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Seguimiento del problema</b>
La atención que brindan a los clientes	La falta de capacitación y conocimientos claves de la gestión de atención al cliente.	El poco interés de los mismos representantes de las MYPES, hacen que no se cumplan con los indicadores. Y como resultado hay disconformidad de los clientes, que si adquieren el producto es por la necesidad o por bajo precio que hallaron en el establecimiento.
Aplican la gestión de calidad en el servicio al cliente	Poca capacidad de respuesta con los clientes, no aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan.	Algunos de los representantes tienen programado capacitaciones directamente al personal de atención al cliente.
Implementar la gestión de calidad	El Personal desconoce el puesto sobre todo las acciones antes, durante y después de la compra, agregado a ella personal desmotivado.	Lo importantes es que los representantes elijan un personal idóneo, estén capacitados y se comprometa con su labor en cuanto al servicio al cliente.

## 9. Establecer soluciones

### 9.1. Establecer acciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de Mejora</b>
La atención que brindan a los clientes	El 60% la atención que brindan en la empresa es regular.	Por lo tanto, la capacitación con especialistas en gestión de atención al cliente para un servicio calidad será primordial para lograr la satisfacción del cliente.
Aplican la gestión de calidad en el servicio al cliente	El 60% no aplica la gestión de calidad, en el servicio que brinda a los clientes.	Mejorar en la atención al cliente a través de capacitación trimestral a todo el personal de gestión de calidad y dar incentivos no económicos para motivar al trabajador.
Dificultades que impiden la implementación de gestión de calidad	El 60% hay dificultades en la implementación de gestión de calidad por desconocimiento del puesto.	Capacitación al equipo de atención al cliente para fortalecer sus conocimientos en gestión de calidad con la finalidad de Incrementar la interacción vendedora–cliente.  Realizar dinámica de grupos para afianzar, confianza entre ellos y se sientan en la capacidad de comunicarse fácilmente con los clientes.

## 9.2. Estrategias que se desea implementar

<b>Acciones de mejora para llevar a cabo</b>	<b>Dificultad</b>	<b>Plazo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Priorización</b>
Capacitación con especialistas en gestión de atención al cliente para un servicio calidad y lograr la satisfacción del cliente.	Se observa la falta de interés y compromiso de los integrantes de las empresas.	2 meses	Crear vínculo con el cliente basado en la confianza, lograr que sea fiel a nuestra marca producto o servicio y salga satisfecho.	Coordinar y programar la capacitación.
Necesidad de un asesor en calidad de servicio al cliente constante. Dar Incentivos no económicos.	Falta de interés de los representantes y gastar recursos	2 meses	Instrumento indispensable para lograr la satisfacción del cliente y la permanencia del rubro en el mercado. además, motivar al trabajador para lograr un compromiso de responsabilidad y generar un buen ambiente laboral.	Realizar reuniones constantes para dar a conocer la importancia de la Interacción diaria durante el servicio al cliente.
Capacitación 2 veces al año, para fortalecer conocimientos de gestión de calidad en el servicio. Dinámicas de grupos Para afianzar la confianza entre ellos	Falta de interés de los representantes y gastar recursos.	2 meses	Su implementación mejora en todos los aspectos de la empresa, donde la gestión de calidad prima en el producto, el servicio para satisfacer necesidades de la empresa y clientes.	Coordinar y programar la capacitación

### 9.3. Recursos para la implementación las estrategias

<b>N°</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Económicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	<b>Tiempo</b>
<b>1</b>	Coordinar y programar la capacitación	Administrador y/o dueño	<b>S/ 500.0</b>	Proyector de videos	2 meses
<b>2</b>	Crear un plan de la Interacción diaria durante el servicio al cliente.	Administrador y/o dueño, colaboradores	<b>S/ 200.0</b>	Ambientes de la empresa	2 meses
<b>3</b>	Identificar estrategias para la aplicación de gestión de calidad en la empresa.	Administrador y/o dueño	<b>S/ 500.0</b>	Proyector de videos.	2 meses

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por personas con edad promedio de 30 años, en su gran mayoría los representantes son de género masculino, a su vez cuentan con estudios universitarios que les hace conocedores de las variables atención al cliente y gestión de calidad.

Son dueños y administradores de los negocios, refieren estar en el cargo más de 6 años.

Las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro más de 3 años, cuentan con más de 6 a 10 colaboradores.

La mayoría de los micro empresarios relativamente conocen el término de gestión de calidad, consideran que la dificultad en implementar la gestión de calidad es por desconocimiento al puesto o la poca iniciativa de los colaboradores, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, y ayuda a alcanzar los objetivos. Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención es fundamental para que el cliente regrese, en la cual la herramienta principal es la comunicación muy fundamental, sobre todo antes, durante y después de la compra para generar una interacción positiva con cada cliente que ingresa y por último la buena atención permite la satisfacción y fidelización del cliente que son favorables para la empresa.

Para lograr un mejor resultado se implementó una propuesta y un plan de mejora, donde los representantes de las MYPES de forma coordinada y organizada puedan capacitar a su personal y fortalecer los conocimientos claves en la gestión de atención al cliente. A la vez es primordial que los colaboradores conozcan sus funciones específicas, sabemos que dependemos de los clientes por lo tanto como empresa debemos de saber las necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas. Por ello es importante se apliquen de manera eficaz las estrategias de gestión de calidad en atención al cliente.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **RECOMENDACIONES**

Dar más oportunidades al género femenino, como hemos visto la gran mayoría de empresarios son de género masculino ya que vivimos en un mundo de oportunidades donde la igualdad de géneros prima en esta nueva era.

Delegar funciones para poder realizar un mejor desempeño de las labores, de esa manera poder tener una excelente atención al cliente y como resultado lograr clientes satisfechos y sean nuestros portavoces para obtener clientes nuevos logrando nuestro objetivo, permanecer más tiempo en el rubro, manteniendo un crecimiento continuo dentro del mercado.

Capacitación constante a todo el personal para fortalecer conocimientos y estas apliquen en sus labores diarias, para lograr objetivos.

Aplicar las técnicas de atención al cliente para poder fortalecer al negocio, con una buena gestión de calidad, de esa manera poder tener a más clientes satisfechos, dándoles lo mejor con una asesoría personalizada que es lo que necesitan cada cliente.

Implementar las propuestas del plan de mejora ya que se elaboró en base a los resultados obtenidos en la investigación, con la finalidad de identificar, elaborar y aplicar las diversas estrategias de gestión de calidad para la atención eficaz al cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, L. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María*. Tingo María. <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1475>
- Bernilla M. (2006), Manual práctica para formar MYPES. Editorial Edigraber. Lima 2006.
- Beltran, K. (2020). *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la mype sector comercio, rubro abarrotes, caso " BODEGA LUCERITO"*. Cañete.
- ASEP. (17 de noviembre de 2015). *Asociación de Emprendedores del Perú*. de MYPES aportan el 40% del PBI: <https://asep.pe/index.php/mypes- aportan-el-40-del-pbi/>
- Calderón, N. (19 de mayo 2002). *Teoría y Elementos del servicio al Cliente*. <https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Cardenas, J. (12 de abril de 2021). *Gestión*. Obtenido de Situación actual del empleo en el Perú: <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/04/situacion-actual-del-empleo-en-el-peru-2.html/?ref=gesr>
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=c6FQAqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=elementos+de+atencion+al+cliente&ots=FHcSsEUNhp&sig=39xMLspEwiXivXaGiL-EQkNQNzC#v=onepage&q&f=false>
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=nd&pg=PA1&dq=libros+%22atenci%C3%B3n+al+cliente%22&ots=-eqrZF>

- eCAL&sig=RRNU2zqvOzcrmFAXCHywCb4quq4#v=onepage&q&f=false
- ComexPeru. (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú/Resultados en 2019.Las MYPES en 2019*: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- ComexPeru. (18 de junio de 2021). *El Número de Mypes Peruanas se Redujo un 48.8%eEn 2020 y la informalidadpPasó al 85% como consecuencia de la pandemia*. obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>
- Couso, R. (2005). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Ideaspropias Editorial SL.[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0yCuHNwXIMIC&oi=fnd&pg=A1&dq=concepto+de+atencion+al+cliente&ots=BJthfSUaNz&sig=adK6WoKolZdE\\_hVEz1DD4lB1wY#v=onepage&q=concepto%20de%20atencion%20al%20cliente&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0yCuHNwXIMIC&oi=fnd&pg=A1&dq=concepto+de+atencion+al+cliente&ots=BJthfSUaNz&sig=adK6WoKolZdE_hVEz1DD4lB1wY#v=onepage&q=concepto%20de%20atencion%20al%20cliente&f=false)
- Crosby, P. B. (1994). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad. Quality is free. The art of making quality certain* (No. 658.562 C949E). Compañía Editorial Continental. <https://revistas.unilibre.edu.co/article/download>
- Diario el Peruano (2013) <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Delgado, Y. (2008). *La Investigación Social en procesos: Ejercicios y respuestas*. Universidad de Carabobo – Venezuela.
- Najul Godoy, Jenny (2011) *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio* Observatorio Laboral Revista Venezolana, vol. 4, núm. 8, julio-diciembre, 2011, pp. 23-35
- Universidad de Carabobo Valencia, Venezuela.

<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology. Center for advanced engineering study.

<https://revistas.unilibre.edu.co> › article › download

Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial* (2015). Editex.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ue7JCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+servicio&ots=IGv-qgjV\\_z&sig=K\\_EDyY3CJRRzdrDFmplAgf9hsWw#v=onepage&q](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ue7JCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+servicio&ots=IGv-qgjV_z&sig=K_EDyY3CJRRzdrDFmplAgf9hsWw#v=onepage&q)

Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Peru. GestioPolis.com Experto. (18 de mayo 2021). *Venta: qué es, cuál es su importancia, sus tipos y proceso*.

<https://www.gestiopolis.com/venta/>

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality management for organizational excellence*.

Upper Saddle River, NJ: Pearson. <https://revistas.unilibre.edu.co> › article › download

Gutiérrez, N. (2020). *Gestión de calidad en la capacitación de la MYPE, sector comercio, rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca, estudio de caso: “Nuevo Milenium” del distrito de Imperial – Cañete-Perú año 2018*. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD\\_dd20def1f7f93ca64008c20d91f560b8](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_dd20def1f7f93ca64008c20d91f560b8), <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/4253>

GUÍA DEL USUARIO ISO 9001: 2015 Muy completa. Academia – traducción 2016.

[https://www.academia.edu/37864275/GU%C3%8DA\\_DEL\\_USUARIO\\_DE\\_ISO\\_9001\\_2015\\_MUY\\_COMPLETA](https://www.academia.edu/37864275/GU%C3%8DA_DEL_USUARIO_DE_ISO_9001_2015_MUY_COMPLETA).

Huancas, S. S. (2019). *Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en la chifa Jazmín*, (Tesis de Grado), Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca – Perú.

- Hernández, h., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo* (Vol. 16). bogota, colombia: universidad libre.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Hilario, N. (2020) “*Gestión de Calidad en la Capacitación de la Mype, Sector Comercio, Rubro Venta Minorista de Artefactos Electrodomésticos Línea Blanca, Estudio De Caso: “Nuevo Milenio” del Distrito de Imperial - Cañete, Año 2018*”
- Ishikawa, K. (1997). ¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa. Editorial Norma. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Juran, J. (1961). *Quality Control Handbook*. New York: McGraw-Hill.  
<https://revistas.unilibre.edu.co › article › download>
- López, S. (2020) *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, SA. 1º edición, 2020-España.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=libro+atencion+al+cliente&ots=2JR2LG4HwS&sig=iLwdjZMDMqHqOEY4LPa-gL5pQVc#v=onepage&q&f=false>
- Ortiz, j. (17 de julio de 2021). *13 principios de Atención del Cliente que mejorarán tu Servicio* Gestión de Clientes. <https://blog.hubspot.es/service/principios-atencion-cliente>
- Palomo, M. (2014). *Los procesos de gestión y la problemática de las PYMES*.
- Palma, P. (2020). *Gestión de Calidad bajo el Enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas servicios, rubro Reparación de celulares Distrito de Huarez, 2018*. Chimbote - Peru.
- Peralta, R. (2012). El nuevo ángel del hogar, electrodomestios y publicidad (1980-1960). *Pensar la Publicidad*, 117-146.

- Perez, D. (2020). Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres en la zona la campiña, Distrito de Chimbote, provincia de Santa, 2018. Campiña, Santa, Chimbote - Peru. Recuperado el 4 de setiembre de 2021, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22696>  
<http://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/1810.pdf>
- Perez, D. (2020). *Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes Campestres en la Zona la Campiña, Distrito de Chimbote, Provincia de Santa, 2018. Chimbote - Peru.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22696>
- Pérez, C. (2019). Documento de Trabajo: Comparación Internacional del Aporte de las MIPYMES a la Economía. Lima-Perú, Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales – CIEN. pág. 1. <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Comparacion-Internacional-del-aporte-de-las-IPYMES-a-la-Economia-DT-2019-03.pdf>
- Quintanilla, M. (1988) Tecnología: Un Enfoque Filosófico, Madrid: Fundesco,  
Disponble: <http://www.oei.es/historico/revistactsi/numero2/osorio.htm>
- Ministerio A, (2012). Reglamento Nacional para la Gestión y Manejo de los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos, Perú, Gráfica “imagen”, primera edición.  
<http://www.minam.gob.pe/calidadambiental/wpcontent/uploads/sites/22/2013/10/>
- Ramos P. (2012, mayo 17). Marco teórico para la generación de un Sistema de Gestión de Calidad en una empresa. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/marco-teorico-para-la-generacion-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-una-empresa/>

- Renteria, j. (11 de junio de 2018). ¿Qué es un representante legal y qué hace?  
*MisAbogados*. Obtenido de <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-y-que-hace-un-representante-legal>
- Suarez, A. & Merlin, M. (2019). Estrategias competitivas y el servicio al cliente en la Tienda Carsa-Barranca-2018. Perú.  
[http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11588/Tesis\\_60845.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11588/Tesis_60845.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sunat. (s.f.). *DEFINICIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*:. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Tamayo, M., (2012), *El proceso de la investigación científica*. México D. F., México: Limusa.
- Thompson, I. (2006). Tipos de clientes. *PronegocioS. net*.  
[https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=libro+%22tipos+de+clientes%22&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=libro+%22tipos+de+clientes%22&btnG=)
- Ticona , J. (2020). *propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las MYPES del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020*. Tingo Maria. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21496>Escuela de Postgrado). Santiago de los Caballeros, República Dominicana.  
<http://rai.uapa.edu.do:8080/xmlui/handle/123456789/1472>
- Udaondo, (1992), *Gestión de Calidad*, ediciones Díaz de Santos, S. A. M, Madrid (España).[https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&pg=PR5&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&pg=PR5&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)
- Vega, C., & Antonio, E. (2020). *Viabilidad de la creación de un portal de ventas online para el área de electrodomésticos de la Sirena el embrujo Santiago, en el trimestre enero-marzo 2020* (Doctoral dissertation,

Virtualnet2.Reglamento-Raee-X5.pdfModulo 2 Servicio al Cliente: fuente:

[http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf)

Yzaguirre, E. (2018). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018.*

Zaharias, P., & Pappas, C. (2016). Quality Management of Learning Management Systems: A User Experience Perspective. *Current Issues in Emerging eLearning*, 3 (1), 5. [https://revistas.unilibre.edu.co > article > download](https://revistas.unilibre.edu.co/article/download)

Zelada, L. (2016), *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo. Trujillo-Perú.* Disponible:

[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5296/zela\\_davergaray\\_luisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5296/zela_davergaray_luisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zorrilla, S. Y M. Torres. (1992) *Guía para elaborar la Tesis. 2da. Edic. Edit. Mc-Graw Hill. México.* 6. [https://enosiyivol.jimdofree.com > app > download](https://enosiyivol.jimdofree.com/app/download)

Zotelo Paredes, T. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ventas minoristas de artículos de ferretería y pintura de la avenida agraria del distrito nuevo Chimbote.*

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de Actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>AÑO 2021</b>															
	<b>Mes julio</b>				<b>Mes agosto</b>				<b>Mes setiembre</b>				<b>Mes octubre</b>			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elaboración del proyecto	x															
Aprobación del proyecto por el jurado de investigación		x														
Exposición del proyecto al jurado de investigación			x													
Mejora del marco teórico y metodológico				x												
Redacción de la revisión literaria					x											
Elaboración del consentimiento informado						x										
Ejecución de la metodología							x									
Resultados de la investigación								x								
Conclusiones y recomendaciones									x							
Redacción del pre informe de investigación										x						
Redacción del informe final											x	x				
Aprobación del informe final por el jurado de investigación														x	x	
Presentación de ponencia																x
Redacción de artículo científico																x

### Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto de desembolso (Estudiantes)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>Numero</b>	<b>Total</b>
		<b>%</b>	<b>(S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
- Impresiones			
- Fotocopias			
Empastado			
Papel bond A-4 (500 hojas)			
- Lapiceros			
<b>Servicios</b>			
Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Curso de titulación	540.00	4	2.160.00
Matricula del taller	240	1	240.00
<b>Sub total</b>			2.500.00
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información			
<b>Sub total</b>			
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			2.500.00
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>Número</b>	<b>Total</b>
		<b>%</b>	<b>(S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
- Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			

### Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA UNA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, PROVINCIA DE LEONCIO PRADO, 2021. Para obtener el título de licenciado en administración.

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. GENERALIDADES:**

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

##### **1. ¿Cuántos años de Edad tiene usted?**

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

##### **2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

##### **4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

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

**5. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**6. Número de Trabajadores**

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

**7. Las Personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) no familiares

**8. Objetivo de la creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**2. REFERENTE A LA VARIABLE ATENCION AL PARAR UNA GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**9. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

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

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

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

**11. ¿Cree Usted que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa?**

- a) Si
- b) Muy poco

c) No

## **2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE**

**12. ¿Conoce el termino atención al cliente?**

a) Si

b) No

c) Tengo cierto conocimiento.

**13. ¿Aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?**

a) Si

b) No

c) A veces

**14. ¿Cree Ud. que la atención al cliente es fundamental para que regrese al establecimiento?**

a) Si

b) No

c) A veces

**15. La atención que brindan a los clientes es:**

a) Buena

b) Regular

c) Malo

**16. Que herramientas utilizan para un servicio de calidad.**

a) Comunicación

b) Confianza

c) Retroalimentación

d) Ninguno

**17. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.**

a) Clientes satisfechos

b) Fidelización de los clientes

c) Posicionamiento de la empresa

d) Incremento en las ventas.

### **Anexo 4 Consentimiento Informado**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

### **PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA UNA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, PROVINCIA DE LEONCIO PRADO, 2021.**

#### **Estimado señor (a)**

estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada propuesta de mejora en la atención al cliente para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector rubro ventas de artefactos electrodomésticos de la ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado, 2021.

#### **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 pregunta resuelta.

#### **Propósito del estudio**

El propósito del estudio es investigar acerca del plan de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector rubro ventas de electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado, 2021.

#### **¿En qué consistirá su participación?**

Una vez acepta su participación, el investigador le preguntara a usted, aplica la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector rubro ventas de electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado, 2021.

#### **Riesgos incomodidades y costos de su participación**

con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasara 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 palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

#### **Beneficios**

Se ha planteado a los participantes, recomendaciones sobre plan de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector rubro ventas de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado, 2021.

**Confidencialidad de la información**

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

**Problemas o Preguntas**

Si tienes dudas sobre el estudio, puede comunicarse con el investigador principal, Tingo María; Perú. Bachiller en ciencias Administrativas: Guerrero Gomez Daliz Melina, N° celular 937020664 o al correo: [dalimeli3309@outlook.es](mailto:dalimeli3309@outlook.es)

Y si tiene dudas acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación puede comunicarse con la escuela profesional de administración al n° celular 944960380.

**Consentimiento / participación voluntaria**

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. se que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificara. también se me informo que, si participo o no, mi negatividad a responder no afectara negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para mejor comprensión.

**Declaración del participante**

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

1<sup>er</sup> Participante:

Nombres y apellidos: Ronald, Sanchez Martel

DNI N°: 42928685

  
RONALD DA... SANCHEZ MARTEL  
SERENTE VOLANTE  
CONNECTA RETAIL SELVA SAC.  
Firma del participante

2<sup>do</sup> Participante:

Nombres y apellidos: IRVIN MAICON, ALEJANDRO ALVARADO

DNI N°: 46558674

  
Irvin M. Alejandro Alvarado  
SERENTE TIENDA  
Firma del participante

Nombre de DTI: .....

.....  
Firma del DTI

Fecha: .....

Hora: .....

## Anexo 5: Hoja de Campo

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia	Absoluta
<b>Edad</b>	18 – 30 años	III	3	60%
	31 – 50 años	I	1	20%
	51 a más años	I	1	20%
	total	III – I - I	5	100%
<b>Género</b>	Masculino	III	4	80
	Femenino	I	1	20
	Total	III - I	5	100
<b>Grado de Instrucción</b>	Sin instrucción	0	0	0%
	Primaria	0	0	0%
	Secundaria	I	1	20%
	Superior universitaria	III	3	60%
	Superior no universitaria	I	3	20%
	Total	I-I-III	5	100%
<b>Cargo que desempeña</b>	Dueño	III	3	60%
	Administrador	II	2	40%
	Total	III - II	5	100%
<b>Tiempo en el rubro</b>	0 a 3 años	III	3	60%
	4 a 6 años	I	1	20%
	7 a más año	I	1	20%
	Total	III – I - I	5	100%
<b>Número de Trabajadores</b>	1 a 5 trabajadores	II	2	40%
	6 a 10 trabajadores	III	3	60%
	11 a más trabajadores	-	0	0%
	Total	II - III	5	100%
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>	Familiares	I	1	20%
	no familiares	III	4	80%
	Total	I-III	5	100%
<b>Objetivo de la creación</b>	Generar ganancia	III	5	100%
	Subsistencia		0	0%
	Total	III	4	100%
<b>Termino Gestión de Calidad</b>	Si	III	4	80%
	No	0	0	0%
	Tengo cierto conocimiento.	I	1	20%
	Total	III-I	5	100%

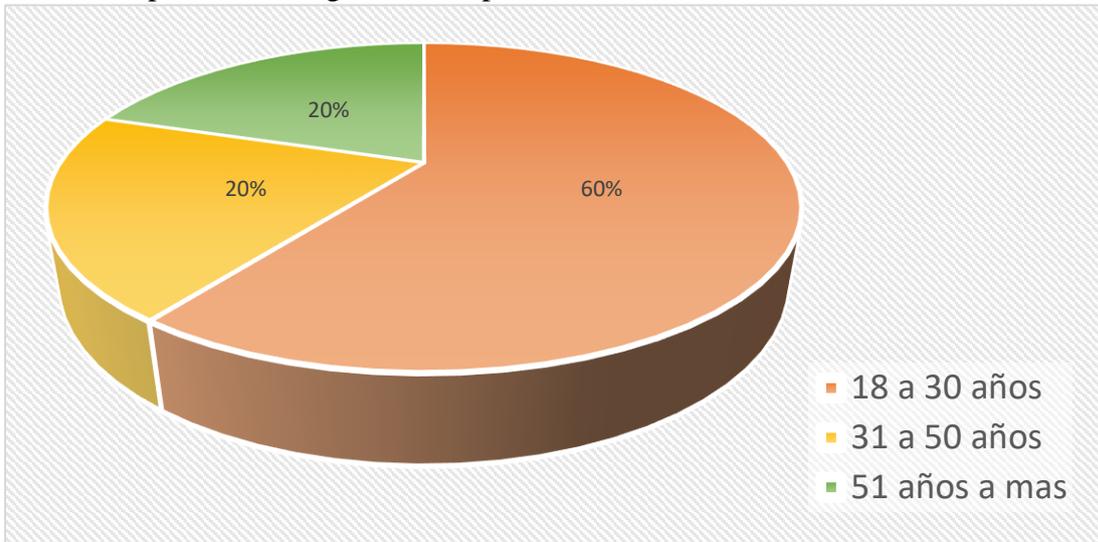
<b>Dificultad en la implementación de Gestión de Calidad</b>	Poca iniciativa	I	1	20%
	Aprendizaje lento	I	1	20%
	No se adapta a los cambios	0	0	0%
	Desconocimiento del puesto	III	3	60%
	Otros	0	0	100%
	Total	I-I-III	5	100%
<b>Contribuye en la mejora del negocio</b>	Si	IIII	5	100%
	Muy poco	0	0	0%
	No	0	0	0%
	Total	IIII	5	100%
<b>Termino atención al cliente</b>	Si	IIII	5	100%
	No	0	0	0%
	Tengo cierto conocimiento.	0	0	0%
	Total	IIII	5	100%
<b>Aplican la gestión de calidad en el servicio</b>	Si	II	4	40%
	No		0	0%
	A veces	III	3	60%
	Total	III-II	5	100%
<b>Retorno por el buen servicio</b>	Si	IIII	5	100%
	No	0	0	0%
	A veces	0	0	0%
	Total	IIII	5	100%
<b>La atención que brinda a los clientes es</b>	Buena	II	2	40%
	Regular	III	3	60%
	Malo	0	0	0%
	Total	II-III	5	100%
<b>Herramientas para un servicio de calidad</b>	Comunicación	III	3	60%
	Confianza	II	2	40%
	Retroalimentación	0	0	0%
	Ninguno	0	0	0%
	Total	III-II	5	100%
<b>Resultados de buena atención al cliente</b>	Clientes satisfechos	III	3	60%
	Fidelización de los clientes	II	2	40%
	Posicionamiento de la empresa	0	0	0%
	Incremento en las ventas.	0	0	0%
	Total	III-II	5	100%

## ANEXO 6: FIGURAS

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.

**Figura 1.**

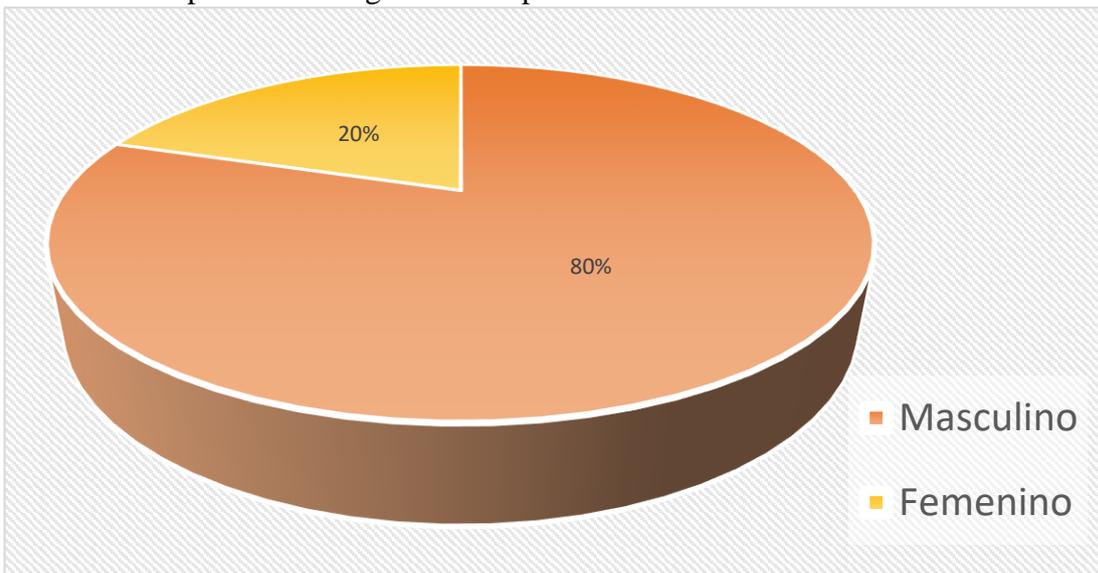
Edad del representante legal de la empresa



Fuente: Tabla 1

**Figura 2.**

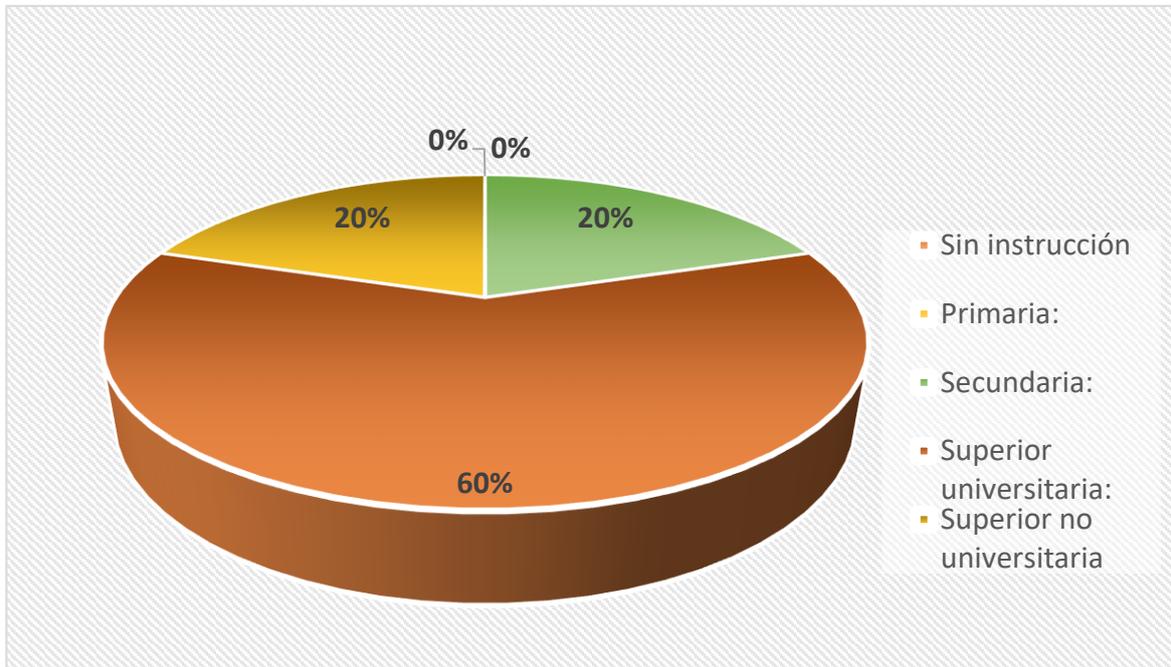
Género del Representante legal de la empresa



Fuente: Tabla 1

**Figura 3.**

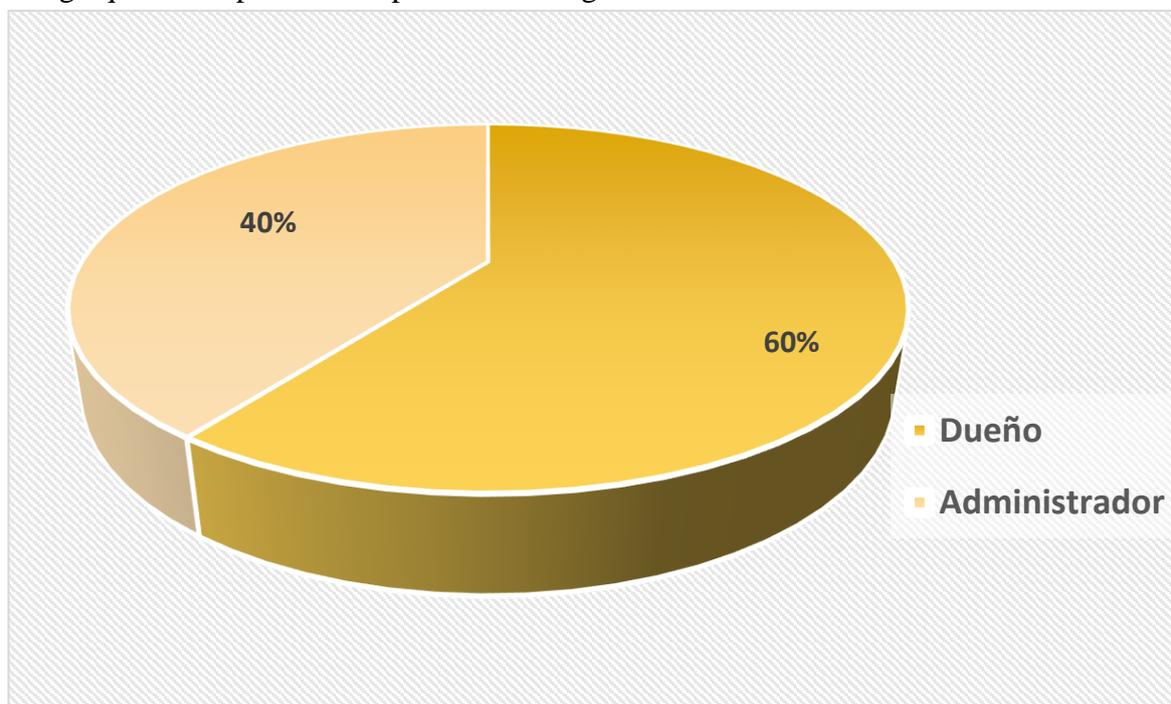
Grado de instrucción de los representantes legales de las MYPES



Fuente: Tabla 1

**Figura 4.**

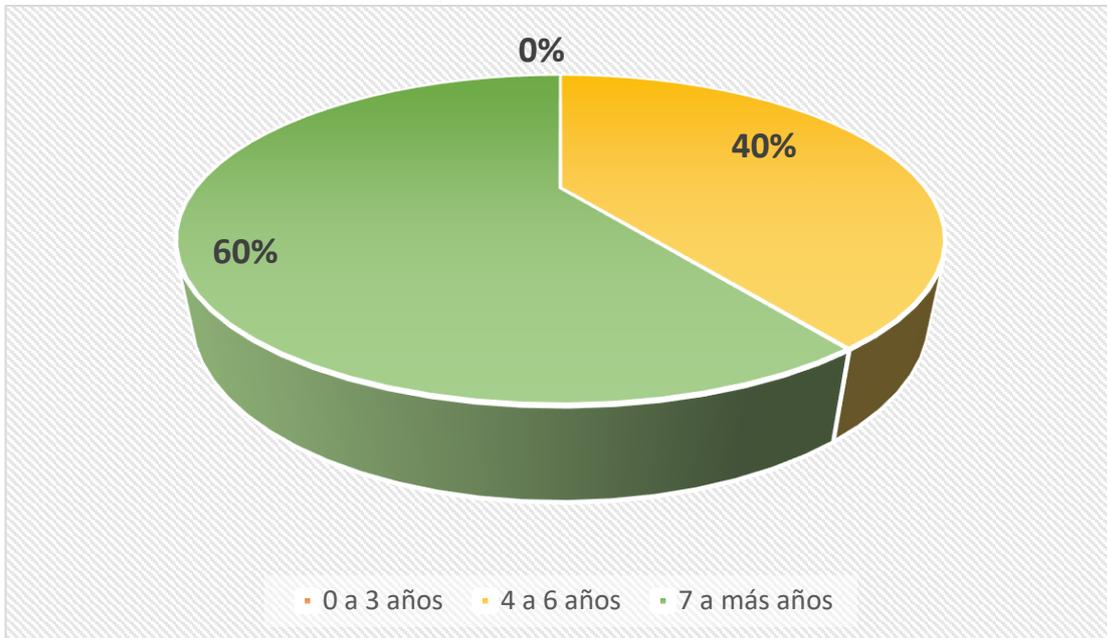
Cargo que desempeñan los representantes legales de las MYPES



Fuente: Tabla 1

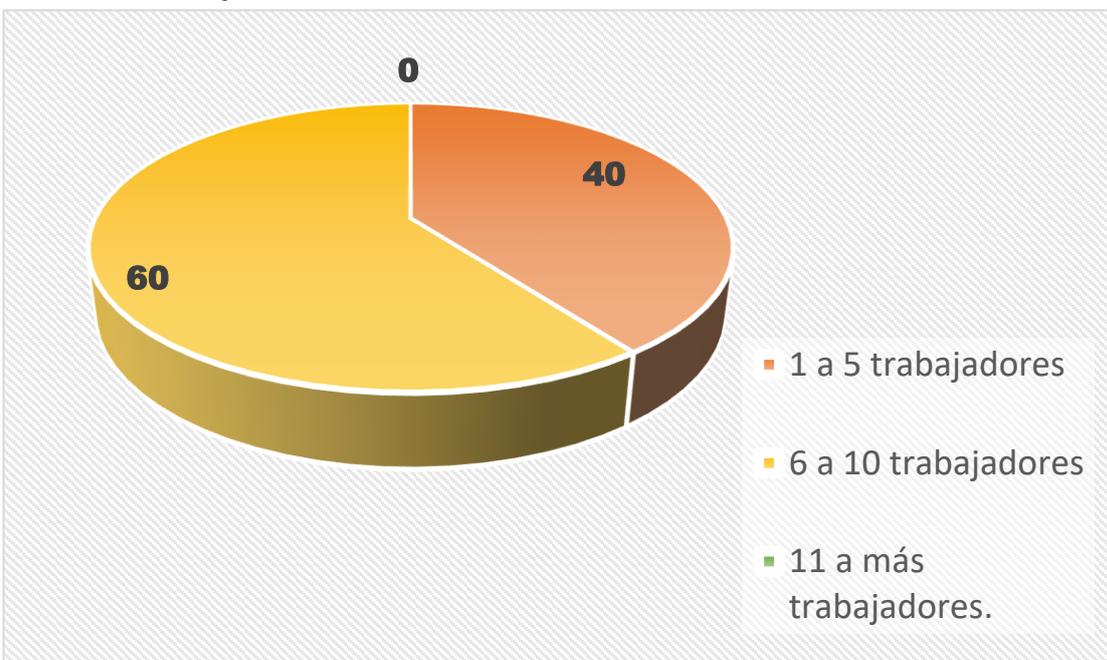
Características de las Micro y pequeñas empresas, rubro artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.

**Figura 5:**  
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro



Fuente: Tabla 2

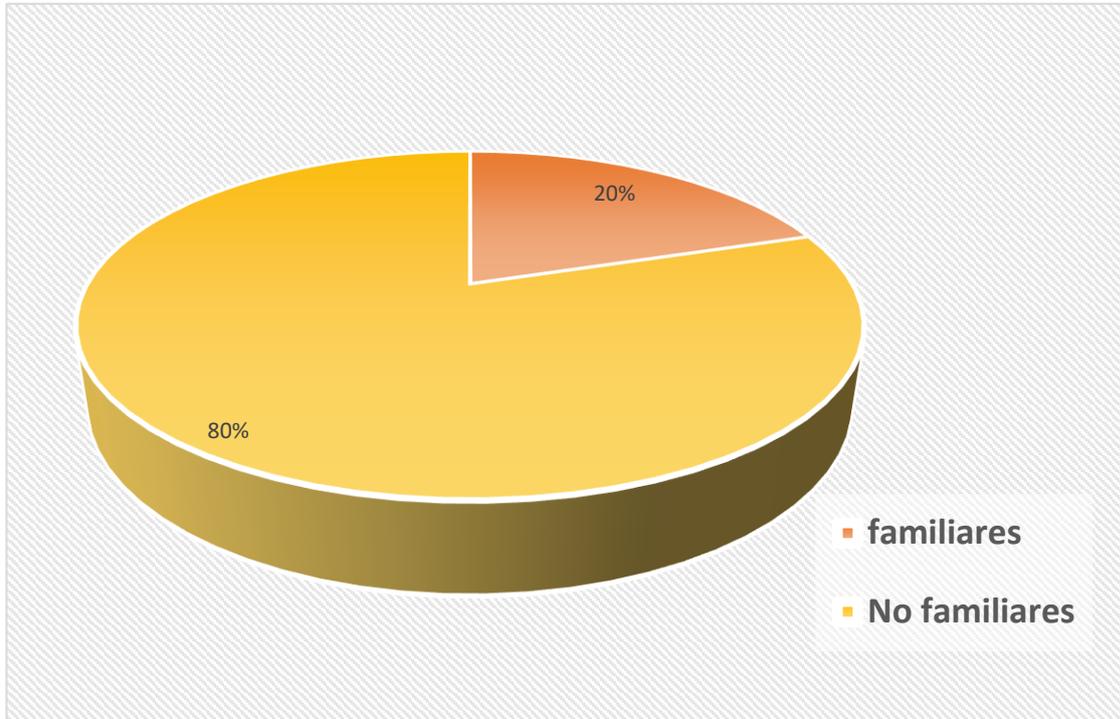
**Figura 6:**  
Número de trabajadores



Fuente: Tabla 2

**Figura 7:**

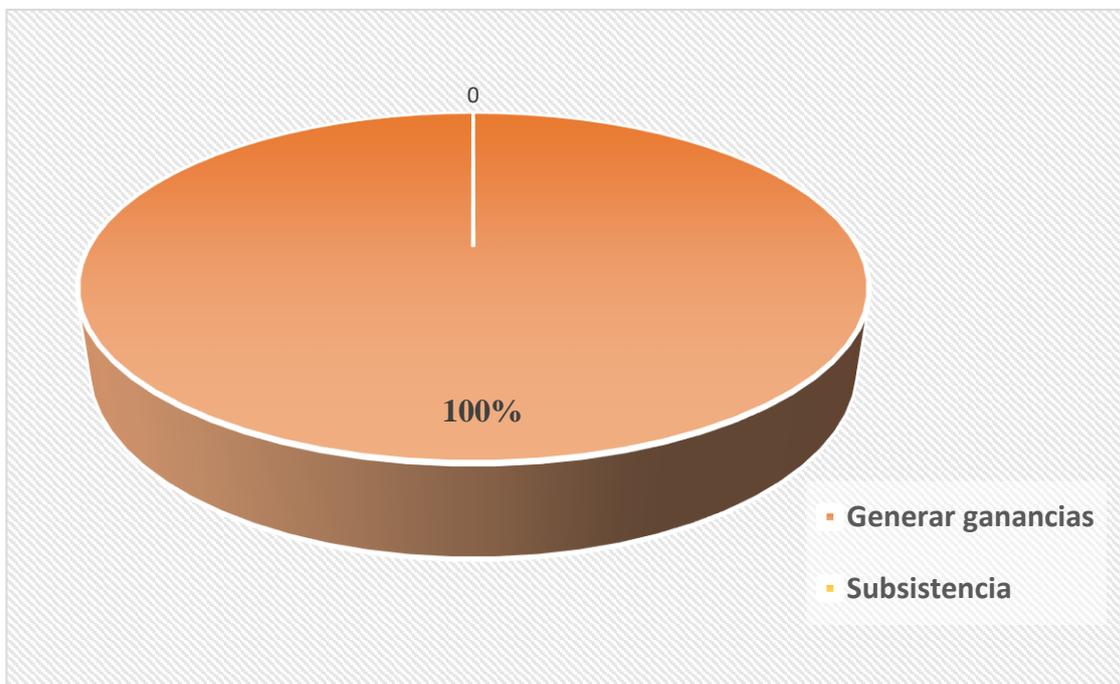
Personas que trabajan en su empresa



*Fuente: Tabla 2*

**Figura 8:**

Objetivos de la creación

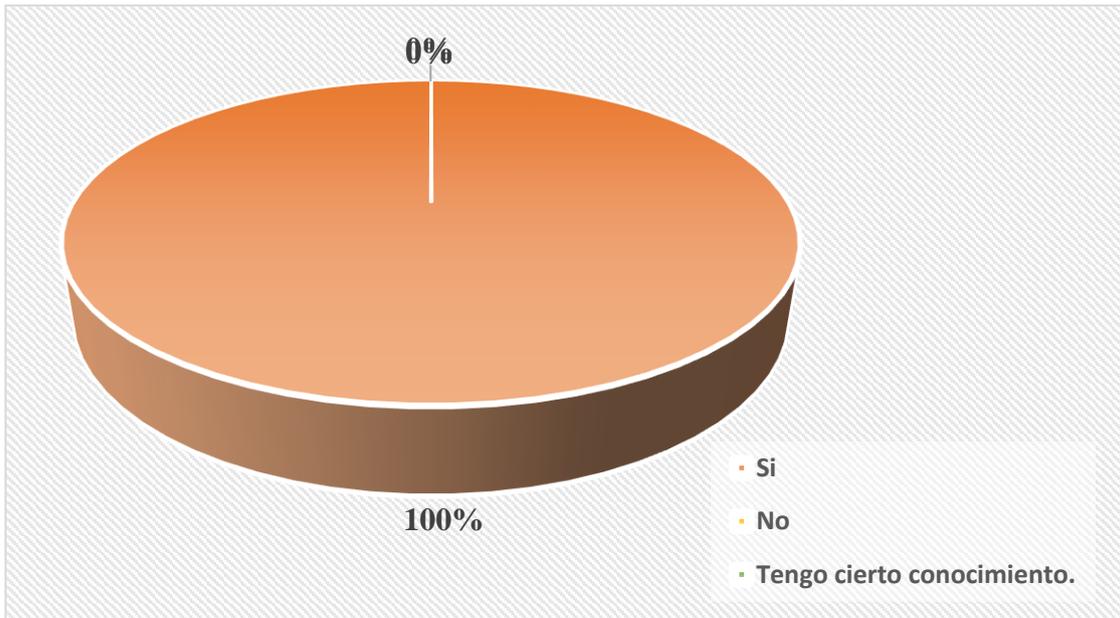


*Fuente: Tabla 2*

Características de la atención al cliente para una Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.

**Figura 9:**

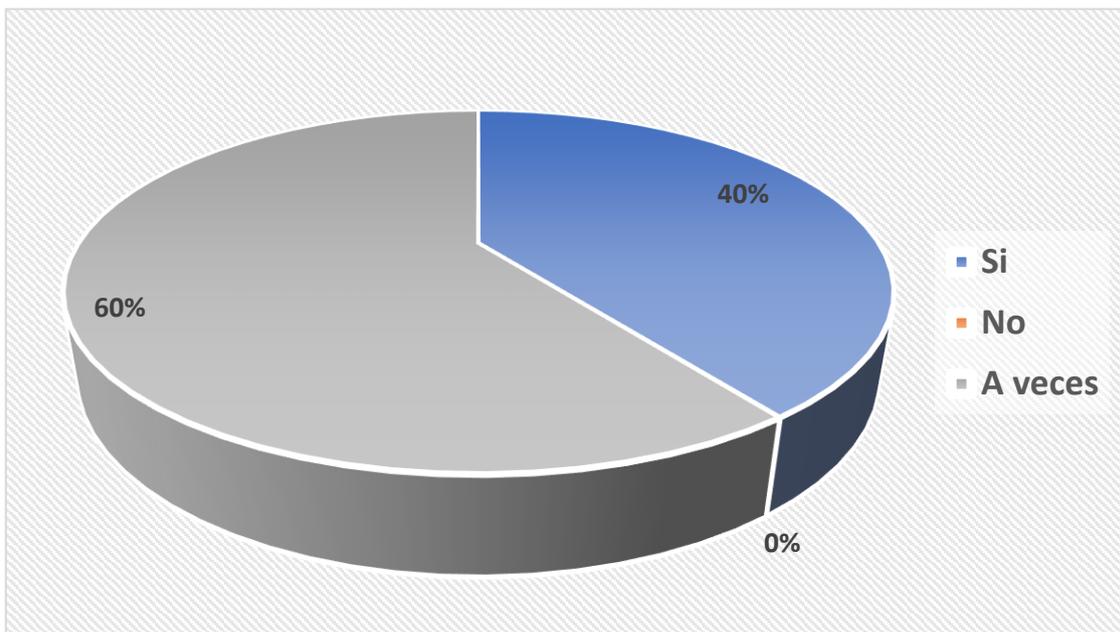
Termino Atención al cliente



Fuente: Tabla 3

**Figura 10:**

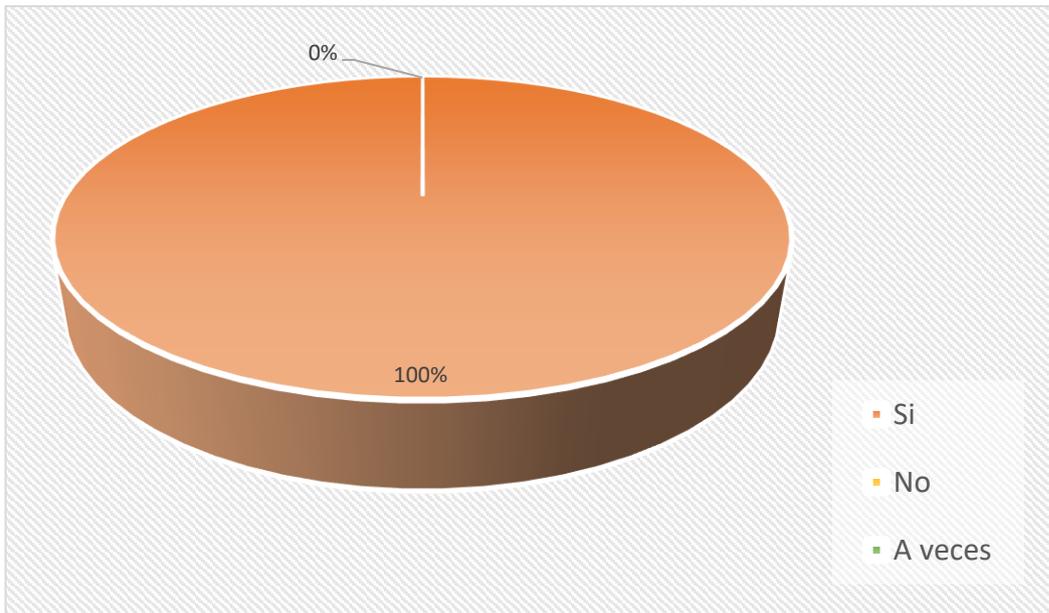
Aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a los clientes



Fuente: Tabla 3

**Figura 11.**

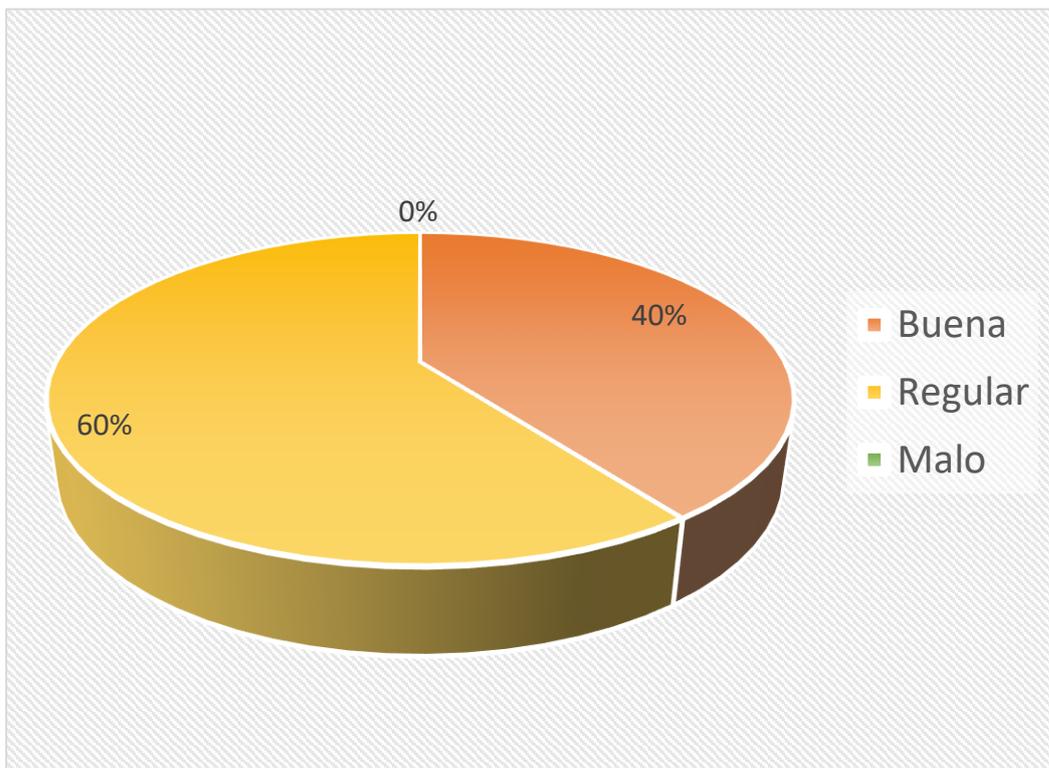
La atención al cliente es fundamental para regrese al establecimiento



Fuente: Tabla 3

**Figura 12.**

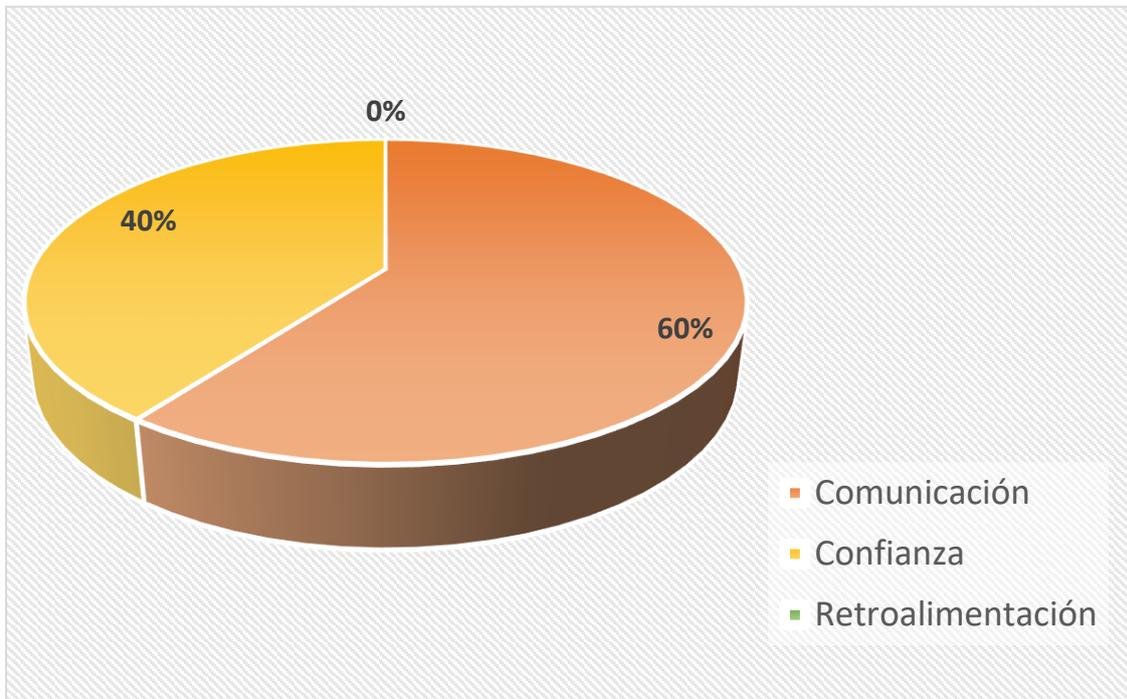
La atención que brinda a los clientes es



Fuente: Tabla 3

**Figura 13.**

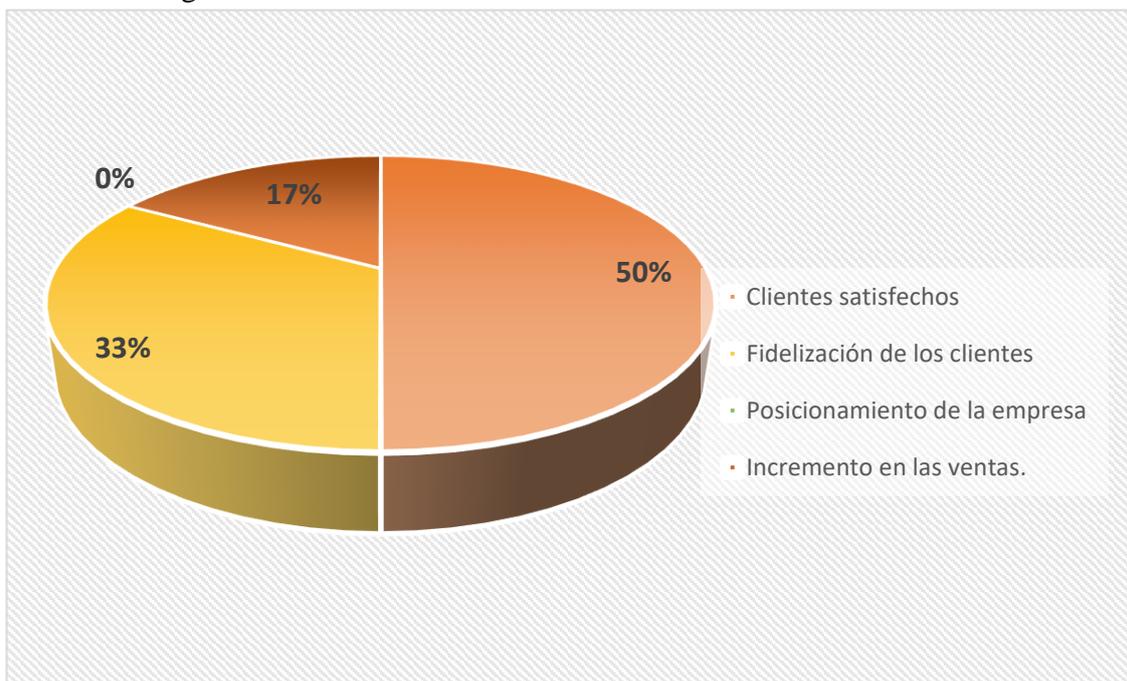
Herramientas para un servicio de calidad



Fuente: Tabla 3

**Figura 14.**

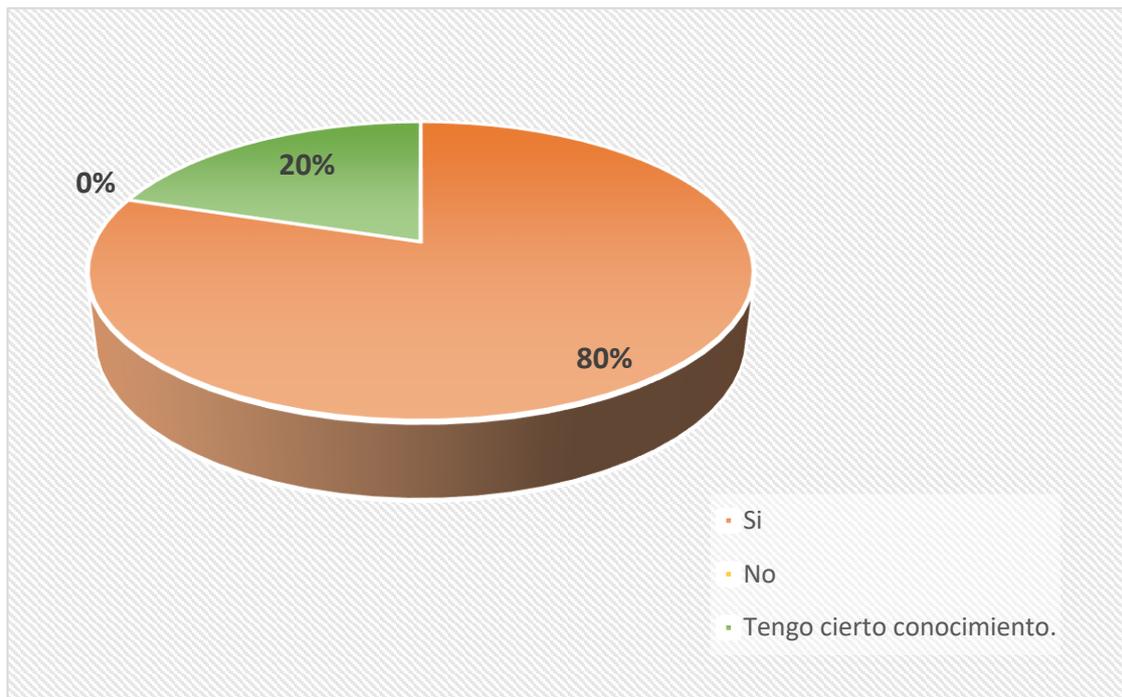
Resultados logrados de buena atención al cliente



Fuente: Tabla 3

**Figura 15.**

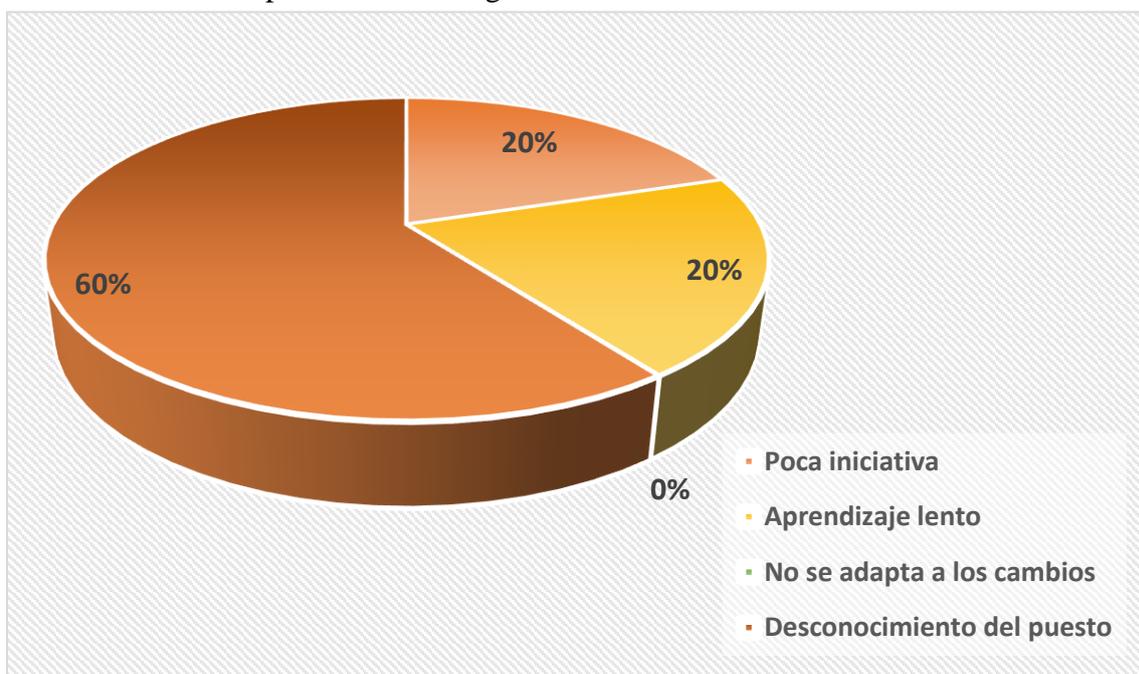
Termino gestión de calidad



Fuente: Tabla 3

**Figura 16.**

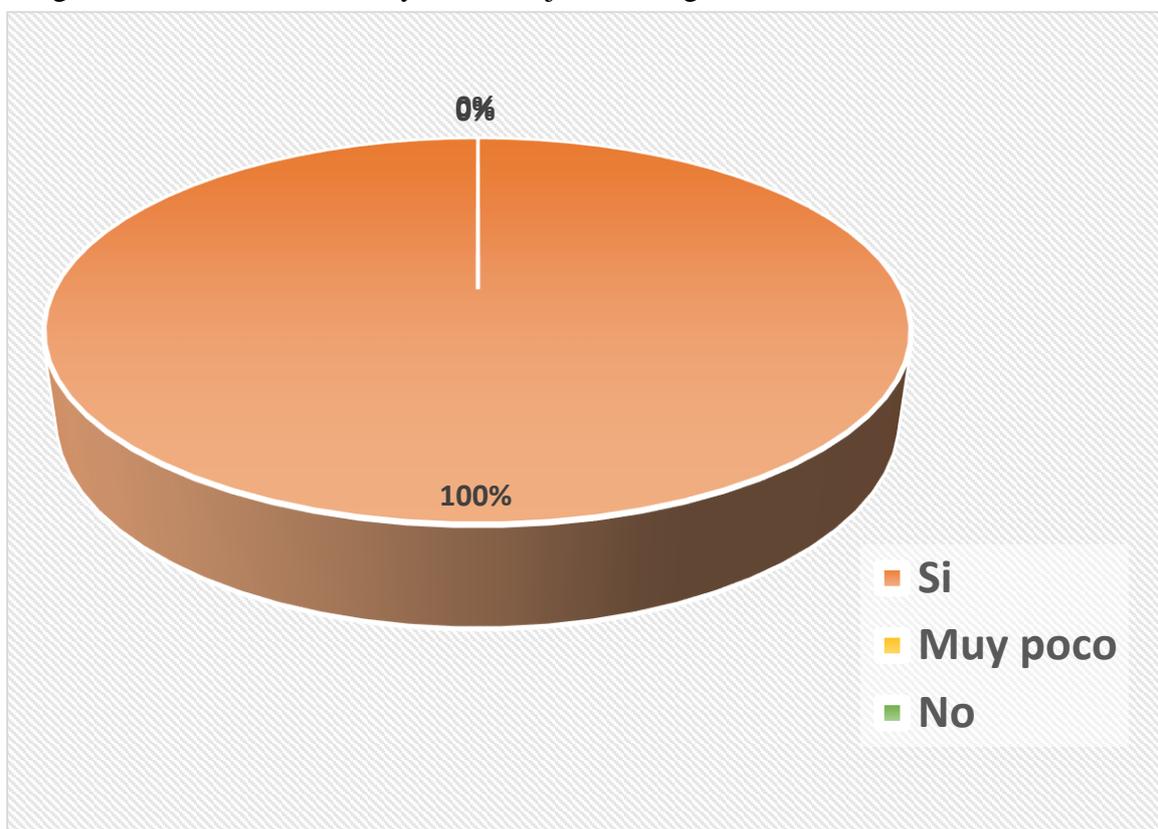
Dificultad en la implementación de gestión de calidad



Fuente: Tabla 3

**Figura 17.**

La gestión de calidad contribuye en la mejora del negocio



*Fuente: Tabla 3*

Anexo 7: Fotografías de las MYPES





