



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y
LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL,
RUBRO FABRICACIÓN DE MUEBLES, CASO
MUEBLERÍA BELÉN, SAN JUAN DE LURIGANCHO,
2020.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

**GARCIA CASTILLO, JEAN PIERRE
ORCID: 0000-0003-1331-209X**

ASESOR

**Ms. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO
ORCID: 0000-0002-9053-8175**

LIMA - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Garcia Castillo, Jean Pierre

ORCID: 0000-0003-1331-209X

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

ASESOR

Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Victor

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Espinosa Otoy, Victor Hugo.

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

MGTR. VILELA VARGAS, VICTOR
PRESIDENTE

MGTR. AZABACHE ARQUINIO, CARMEN ROSA
MIEMBRO

MGTR. ESPINOSA OTOYA, VICTOR HUGO
MIEMBRO

MS. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la protección en el transcurso de mi camino, dándome la fortaleza y el valor para superar todos los obstáculos que cruzan en el paso de mi vida.

A los docentes de la Universidad Los Ángeles de Chimbote, sede Lima, por brindar y compartir sus conocimientos del curso de nuestra carrera profesional, quienes nos han orientado con su tolerancia y paciencia para dar una preciada aportación en mi investigación.

A las mypes, en especialmente a la empresa Mueblería Belén por brindar la información necesaria para poder completar esta investigación.

DEDICATORIA

Dedico esta investigación
primordialmente a Dios, por permitirme
llegar y sobrepasar los momentos difíciles
que han instruido el valor de la vida en
cada día. A mis padres quienes han estado
a mi lado acompañándome en el
transcurso de todo mi trayecto como
estudiante

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro fabricación de muebles, caso mueblería Belén, San Juan de Lurigancho, 2020; Donde se aplicó la metodología de tipo cuantitativo con un diseño Transversal / No experimental - Descriptivo, a una población infinita de clientes de la mueblería Belén ubicada en el distrito de San Juan De Lurigancho, a una muestra de 68 clientes que fue identificada con el muestreo probabilístico; aplicando un cuestionario de 36 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: La mayoría está conformada por el 58% del sexo femenino, el 50% de los clientes indica que el personal de la empresa siempre le parece amable, 63.2% de los clientes determina que la composición del producto siempre genera confianza, 50% de los clientes determina que el personal siempre atiende de manera inmediata, 55.9% de los clientes determina que el personal siempre brindada una atención individualizada. Llegando a la conclusión que los clientes están contentos con la respuesta inmediata brindada por el personal, resolviendo los dudas, sugerencias y reclamos de cada cliente en su determinado tiempo inspirando confianza y seguridad.

Palabra clave: Atención al cliente, gestión de calidad, mypes.

ABSTRACT

The present research had the general objective of identifying the characteristics of customer service and quality management in micro and small companies, commercial sector, furniture manufacturing, case of Belén furniture, San Juan de Lurigancho, 2020; Where the quantitative methodology was applied with a Cross-sectional / Non-experimental - Descriptive design, to an infinite population of clients of the Belén furniture store located in the San Juan De Lurigancho district, to a sample of 68 clients that was identified with the sampling probabilistic; applying a questionnaire of 36 questions using the survey technique, obtaining the following results: The majority is made up of 58% of the female sex, 50% of the clients indicate that the company staff always seem friendly to them, 63.2% of customers determine that the composition of the product always generates trust, 50% of customers determine that staff always attend immediately, 55.9% of customers determine that staff always provide individualized attention. Reaching the conclusion that the clients are happy with the immediate response provided by the staff, solving the doubts, suggestions and complaints of each client in a given time, inspiring confidence and security.

Keyword: Customer service, quality management, mypes.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	II
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
2.1 Antecedentes	4
2.1.1 Antecedentes Internacionales	4
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes Regionales.....	9
2.1.3 Antecedentes Locales	11
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	13
2.2.1. Gestión de la Calidad	13
2.2.1.1. Principios de la gestión de la calidad.....	14
2.2.1.2 Principios de la calidad según Juran	14
2.2.1.3 Dimensiones de la calidad de Garvín	14
2.2.1.4 Técnicas de la Gestión de la Calidad: Las 7H.....	15
2.2.1.5 Control de la Calidad.....	15
2.2.1.6 Calidad Total.....	15
2.2.1.7 Aseguramiento de Calidad.....	16
2.2.1.8 Modelo europeo de la calidad EFQM.....	16

2.2.1.9	Círculo de la calidad de Edward Deming	16
2.2.1.10	Gestión de calidad: Método Kaizen	17
2.2.1.11	Iso 9001: Calidad	17
2.2.2.	Atención al Cliente.....	17
2.2.2.1	Características del cliente	17
2.2.2.2	Cliente, elemento vital de la empresa	18
2.2.2.3	Principios de la atención al cliente	18
2.2.2.4	Proceso de atención al cliente.....	19
2.2.2.5	Componentes de una Buena atención al cliente.....	19
2.2.2.6	Satisfacción al cliente	20
2.2.2.7	Elementos que generan la satisfacción al cliente	20
2.2.2.8	Comunicación con el cliente.....	20
2.2.2.9	Objetivos de atención al cliente	21
2.2.2.10	Retención y fidelización del cliente	21
2.3	Marco Conceptual	21
2.3.1	Calidad	21
2.3.2	Fabricación de muebles	22
2.3.3	Cliente	22
2.3.4	Sector comercial.....	22
2.3.5	Gestión Innovadora	23
2.3.6	Organización sistemática.....	23

2.3.7 Branding.....	23
III. HIPOTESIS	23
IV. METODOLOGÍA	24
4.1. Diseño de la Investigación.....	24
4.2. Población y la Muestra.	24
4.2.1. Población.....	24
4.2.2. Muestra	25
4.3 Definición y Operacionalización de la Variable	27
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.4.1. Técnica.....	29
4.4.2. Instrumento	29
4.5. Plan de análisis	29
4.6. Matriz de consistencia	30
4.7. Principios éticos	32
5.1 Resultados	34
5.2 Análisis de resultados	79
5.2.1 Respecto a las características sociodemográficas de los trabajadores:	79
5.2.2 Respecto a las características las Mypes:	79
5.2.3 Respecto a las características información:.....	79
5.2.4 Respecto a las características de eficiencia del trabajador:.....	80
5.2.5 Respecto a las características de capacidad de respuesta:.....	81
5.2.6 Respecto a las características de empatía:	81

VI. CONCLUSIONES.....	83
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	85
ANEXOS.....	91
ANEXO 1: Instrumento de recolección de datos.....	91
ANEXO 2: Consentimiento informado	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra	26
Tabla 2 Operacionalización De Variables	27
Tabla 3 Matriz De Consistencia.....	30
Tabla 4 Características Sociodemográficas.	34
Tabla 5 Pregunta 1: El personal de la empresa le parece amable.	35
Tabla 6 Pregunta 2: Estoy contento con el trabajo esperado por el personal.....	36
Tabla 7 Pregunta 3: El ambiente de la empresa es agradable.	37
Tabla 8 Pregunta 4: En general estoy satisfecho con los productos que me ofrecen.....	38
Tabla 9 Pregunta 5: La mueblería brinda garantía por sus productos.....	39
Tabla 10 Pregunta 6: Los precios de los productos son accesibles.....	41
Tabla 11 Pregunta 7: La percepción de los demás clientes sobre la empresa es positiva.	42
Tabla 12 Pregunta 8: La empresa me brinda confiabilidad.	43
Tabla 13 Pregunta 9: Mi impresión de la empresa en general es buena.	44
Tabla 14 Pregunta 10: La composición del producto le genera confianza.	45
Tabla 15 Pregunta 11: Los productos ofrecidos por la mueblería son seguros para su uso.....	46
Tabla 16 Pregunta 12: Los productos están adaptados a su comodidad.	47
Tabla 17 Pregunta 13: Los diseños de los productos que ofrece la mueblería son llamativos.....	49
Tabla 18 Pregunta 14: Los cambios de diseño son cambiados de forma determinada. ..	50

Tabla 19 Pregunta 15: Los lanzamientos de los nuevos productos son mostrados constantemente.....	51
Tabla 20 Pregunta 16: Le empresa oferta frecuentemente sus productos y servicios.....	52
Tabla 21 Pregunta 17: El personal de la empresa comunica cuando concluirá la realización del servicio.	53
Tabla 22 Pregunta 18: Usted se siente seguro con los trámites que realiza con la empresa.	55
Tabla 23 Pregunta 19: El personal de la empresa atiende de manera inmediata los clientes	56
Tabla 24 Pregunta 20: La mueblería cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada	57
Tabla 25 Pregunta 21: El pedido del producto es llevado de forma puntual a su punto de destino	58
Tabla 26 Pregunta 22: El personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información de los productos.....	60
Tabla 27 Pregunta 23: Los productos que brinda la mueblería son seguros y confiables.	61
Tabla 28 Pregunta 24: El personal de la mueblería se encuentra capacitada para brindar atención segura y confiable.....	62
Tabla 29 Pregunta 25: Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente.....	63
Tabla 30 Pregunta 26: Los problemas que surgen con el producto son atendidos de forma inmediata por el personal	65

Tabla 31 Pregunta 27: Las dudas y consultas son atendidas por el personal en el tiempo indicado.....	66
Tabla 32 Pregunta 28: El personal de la mueblería brinda una atención individualizada para sus clientes.	67
Tabla 33 Pregunta 29: El Personal De La Mueblería Brinda Atención Amable Y Cortés.	69
Tabla 34 Pregunta 30: La mueblería brinda facilidades de pago en la variedad de sus productos.....	70
Tabla 35 Pregunta 31: Usted volvería a adquirir un producto de la Mueblería.	71
Tabla 36 Pregunta 32: Le parece que los precios de los productos son más aceptables qué las compañías de competencia	72
Tabla 37 Pregunta 33: Recomendaría a un familiar o amigo que adquieran los productos de la mueblería.....	73
Tabla 38 Pregunta 34: En la mueblería recibió una atención personalizada y de calidad	75
Tabla 39 Pregunta 35: El producto brindado por la mueblería ha cumplido con sus expectativas.....	76
Tabla 40 Pregunta 36: La mueblería muestra comprensión por las necesidades de sus clientes	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿El personal de la empresa le parece amable?	35
Figura 2 ¿Estoy contento con el trabajo esperado por el personal?.....	36
Figura 3 ¿El ambiente de la empresa es agradable?	37
Figura 4 ¿En general estoy satisfecho con los productos que me ofrecen?	39
Figura 5 ¿La mueblería brinda garantía por sus productos?.....	40
Figura 6 ¿Los precios de los productos son accesibles?.....	41
Figura 7 ¿La percepción de los demás clientes sobre la empresa es positiva?.....	42
Figura 8 ¿La empresa me brinda confiabilidad?.....	43
Figura 9 ¿Mi impresión de la empresa en general es buena?	44
Figura 10 ¿La composición del producto le genera confianza?.....	45
Figura 11 ¿Los productos ofrecidos por la mueblería son seguros para su uso?.....	46
Figura 12 ¿Los productos están adaptados a su comodidad?	48
Figura 13 ¿Los diseños de los productos que ofrece la mueblería son llamativos?	49
Figura 14 ¿Los cambios de diseño son cambiados de forma determinada?	50
Figura 15 ¿Los lanzamientos de los nuevos productos son mostrados constantemente?	51
Figura 16 ¿Le empresa oferta frecuentemente sus productos y servicios?.....	52
Figura 17 ¿El personal de la empresa comunica cuando concluirá la realización del servicio?.....	54
Figura 18 ¿Usted se siente seguro con los trámites que realiza con la empresa?.....	55
Figura 19 ¿El personal de la empresa atiende de manera inmediata los clientes?.....	56

Figura 20 ¿La mueblería cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada?.....	57
Figura 21 ¿El pedido del producto es llevado de forma puntual a su punto de destino?	59
Figura 22 ¿El personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información de los productos?	60
Figura 23 ¿Los productos que brinda la mueblería son seguros y confiables?.....	61
Figura 24 ¿El personal de la mueblería se encuentra capacitada para brindar atención segura y confiable?	62
Figura 25 ¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente?	64
Figura 26 ¿Los problemas que surgen con el producto son atendidos de forma inmediata por el personal?.....	65
Figura 27 ¿Las dudas y consultas son atendidas por el personal en el tiempo indicado?	66
Figura 28 ¿El personal de la mueblería brinda una atención individualizada para sus clientes?	68
Figura 29 ¿El Personal De La Mueblería Brinda Atención Amable Y Cortés?	69
Figura 30 ¿La mueblería brinda facilidades de pago en la variedad de sus productos? .	70
Figura 31 ¿Usted volvería a adquirir un producto de la Mueblería?	71
Figura 32 ¿Le parece que los precios de los productos son más aceptables qué las compañías de competencia?.....	72
Figura 33 ¿Recomendaría a un familiar o amigo que adquirieran los productos de la mueblería?.....	74
Figura 34 ¿En la mueblería recibió una atención personalizada y de calidad?	75

Figura 35 ¿El producto brindado por la mueblería ha cumplido con sus expectativas?. 76

Figura 36 ¿La mueblería muestra comprensión por las necesidades de sus clientes? 77

I. INTRODUCCIÓN

A medida con la globalización y la competitividad en los mercados a nivel internacional, los consumidores tienen estándares y exigen que la calidad que brinda la empresa sea fiable y muestre un correcto rendimiento, debido a ello han implementado un nivel de gestión de calidad donde puedan administrar correctamente la empresa reduciendo una variedad de riesgos y errores, además de modernizar la calidad de sus servicios y productos que son ofrecidos mediante una atención personalizada hacia a los consumidores.

Según el Instituto Nacional de la Calidad, en el 2019 solo un porcentaje mínimo en el Perú cuenta con un sistema de gestión de calidad, provocando que muchas de ellas no puedan mejorar y administrar correctamente sus servicios, es por ello que vieron la necesidad de mejorar su forma de operar, innovando y desarrollando calidad en sus productos y servicios para tener un nivel competitivo frente a las demás empresas.

En el Perú las empresas tienen un papel importante en la economía del país, brindan oportunidad de empleo al 80% y 90% de las personas que están activos económicamente, aportando un aproximado del 30% en el PBI. Donde la atención al cliente es muy influyente en la gestión de calidad dado que los consumidores son los que eligen su preferencia y eso hace que las empresas vayan innovando constantemente, teniendo en cuenta que la atención al cliente puede fallar, en las entregas del pedido que se están solicitando, por que el producto en ocasiones este defectuoso o también cuando sea entregado después del tiempo fijado. En algunos casos la forma de atención que se brinda a los consumidores no es la correcta, eso se debe a la falta de capacitación por

parte de la empresa a los empleados, ya que es de mucha importancia que el trato logre que los clientes se sientan satisfechos con la información que se brinda. Andina (2020).

En la ciudad de Lima se considera como un sector con muchas diversidades en el rubro del comercio, es por ello que muchas empresas en la relación con los clientes han tenido ciertos conflictos, pero con el transcurso del tiempo los cambios han sido notorios ya que la atención que se brinda al cliente por parte de los trabajadores ha ido mejorando constantemente mediante un compromiso y garantías respecto a la calidad y servicios.

Para definir el problema se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector comercial, rubro fabricación de muebles, caso mueblería Belén, San Juan de Lurigancho 2020? Y también se planteó el siguiente objetivo general de investigación: Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro fabricación de muebles, caso mueblería Belén, San Juan de Lurigancho, 2020; también se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1. Describir las características de la capacidad de respuesta en la atención al cliente, en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro fabricación de muebles, caso mueblería Belén, San Juan de Lurigancho, 2020; 2. Describir las características de la empatía en la atención al cliente, en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro fabricación de muebles, caso mueblería Belén, San Juan de Lurigancho, 2020; 3. Determinar las características de información de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro fabricación de muebles, caso mueblería Belén, San Juan de Lurigancho, 2020 y 4. Determinar de las

características de la eficiencia del trabajador en la gestión de calidad, en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro fabricación de muebles, caso mueblería Belén, San Juan de Lurigancho, 2020.

El presente trabajo de investigación se justificó porque permitió conocer de manera eficaz de como la atención del cliente influye mucho en la gestión de calidad ya que se debe cumplir con las necesidades del cliente teniendo en cuenta que cada persona tiene preferencias y gustos muy diferentes, Caso: Mueblería Belén, San Juan De Lurigancho, 2020; La investigación se justificó de manera teórica porque se recolecto información relevante para el estudio, obteniendo detalles teóricos acerca de la atención al cliente van a permitir dar las formas en las que se pueda mejorar en la atención y la gestión de la calidad en la micro y pequeñas empresas, Caso: Mueblería Belén, San Juan De Lurigancho, 2020; A nivel práctico, ya que la información y los resultado obtenidos permitirá solucionar el problema, dando estrategias que se aplicarán en el proceso para resolverlo para impulsar la atención al cliente para fidelización de los clientes, Caso: Mueblería Belén, San Juan De Lurigancho, 2020; A nivel metodológico porque la investigación va dar iniciación a nuevas tácticas y estrategias generando conocimiento estimado y provechoso.

Utilizándose una metodología que cumple con los principios de investigación, que es de tipo cuantitativo, con diseño transversal – no experimental – descriptivo, a una población infinita de clientes de la mueblería Belén ubicada en el distrito de San Juan De Lurigancho, a una muestra de 68 clientes que fue identificada con el muestreo no probabilístico; aplicando un cuestionario de 36 preguntas mediante la técnica de la encuesta y para la medición de la calidad del servicio se hará uso de la escala Likert.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Lanchimba, (2019), En su tesis titulada *Auditoría De Calidad Al Sistema De Producción Y A La Satisfacción Del Cliente En La Empresa “Muebles Alex” De La Parroquia Huambaló Del Cantón Pelileo*. En la universidad Regional Autónoma De Los Andes, Ecuador. Teniendo como objetivo general desarrollar una auditoría de calidad bajo los criterios de la norma ISO 9001 – 2015 al sistema de producción de muebles para la determinación de su incidencia en la satisfacción del cliente, garantizando la mejora continua y el aprovechamiento de las oportunidades de mercado para la empresa MUEBLES ALEX, en la que se utilizó la metodología: tipo de investigación de campo, a través del método inductivo - deductivo, llegando a las posteriores conclusiones: En la empresa no se han realizado auditorías de calidad, lo cual no permite identificar fallos en el proceso de producción y la correcta satisfacción del cliente, esto ocasiona que la empresa no cuente con un proceso de gestión de calidad adecuado para la producción de muebles y la satisfacción de los clientes. La empresa no cuenta con manuales de procedimientos para la calidad en la producción lo cual provoca que se fabriquen productos con defectos y afecten en la satisfacción del cliente, por ende, en la rentabilidad de la empresa.

López, (2017), En su tesis titulada *La Gestión De Calidad En La Producción Y La Rentabilidad De La Empresa “Clean Services” Del Cantón Cevallos*. En la universidad Regional Autónoma De Los Andes, Ecuador. Teniendo como objetivo general desarrollar una auditoría de calidad a los procesos de producción de bienes y

servicios que garantice una adecuada rentabilidad en la empresa “CLEAN SERVICES”, en la que se utilizó la metodología: tipo de investigación de campo, a través del método inductivo - deductivo, llegando a las posteriores conclusiones:

- ✓ El cumplimiento de las órdenes de pedidos de los clientes no es entregado a tiempo debido a que existe desorganización en el proceso de producción, los materiales necesarios no son entregados a tiempo y la maquinaria carece de mantenimiento continuo.
- ✓ No existe una supervisión constantemente en el desempeño de las actividades del personal de producción.
- ✓ El personal de producción solo produce los requerimientos asignados por la gerencia, en vista de la conformidad, falta de capacitaciones y la falta de incentivo por parte de la gerencia.
- ✓ En el área de producción y servicios no se cuenta con personal idóneo, lo que perjudica la calidad de la producción y servicios de limpieza.

Alpízar & Hernández, (2015), En su tesis titulada *Estudio De Mercado Para Determinar El Nivel De Satisfacción Del Cliente En Estelaris Mueblerías, 2015*. En la universidad de Autónoma Del Estado De México. Teniendo como objetivo general medir el nivel de satisfacción de los clientes en Estelaris Mueblerías a través de un estudio de mercado, en la que se utilizó la metodología: tipo de investigación cuantitativa, a través del método de la encuesta, llegando a las posteriores conclusiones:

- El 93% de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de los productos que ofrece Estelaris Mueblerías.

- Con respecto a los precios el 92% de los clientes se encuentran satisfechos, ya que sus precios son accesibles, es decir de cada 10 clientes uno está poco satisfecho.
- En cuanto a las garantías el 85% de los clientes se encuentran satisfechos porque se les hace validas sus garantías.
- 8 de cada 10 clientes se encuentran satisfechos con respecto a los créditos que ofrece, ya que acceder a un crédito lo considera rápido y fácil.
- En lo que respecta a la atención al cliente solo el 9% está poco satisfecho con el servicio que se les brinda, eso significa que de cada 100 clientes 91 están satisfechos. Los clientes se encuentran satisfechos ya que el 93% respondió que siempre se les atiende sus quejas y reclamos.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

(Ramírez, 2019), En su tesis titulada *La Formalización Y Su Influencia En La Gestión De Calidad De Las Mypes Rubro Mueblerías, Del Distrito De Tocache – San Martín 2018*. Teniendo como objetivo general describir la caracterización de la formalización y la gestión de calidad en las MYPES del sector comercio rubro Mueblerías en el distrito de Tocache, periodo 2018., en la que se utilizó la metodología: tipo de investigación descriptiva, mediante el método de encuesta, llegando a las posteriores conclusiones: En cuanto a la formalización jurídica, se corroboró que ésta ha tenido una influencia muy notables en cuanto al incremento de la calidad de los productos ya que el 62.5% de encuestados respondieron que definitivamente la formalización ha incrementado de alguna manera la calidad de sus productos y también

y el 83.3% de encuestados respondieron que la formalización les había permitido atender nuevos clientes.

Ramos M. (2019), En su Tesis titulada *Caracterización De La Capacitación Y Atención Al Cliente En Las Mype Del Sector Comercio Rubro Venta De Accesorios De Computadoras, Galería Los Algarrobos, Cercado De Piura, 2018*. Teniendo como objetivo general determinar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPES del sector comercio rubro ventas de accesorios de computadoras, Galería Los Algarrobos, cercado de Piura, 2018, en la que se utilizó la metodología: del de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal a través de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, llegando a las posteriores conclusiones: Se identificó respecto a los objetivos de capacitación, que a los trabajadores de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras, en mayor proporción no se les informa sobre las normas o políticas internas de la MYPE; así mismo en mayor proporción no cuentan con conocimiento detallado de las características técnicas de los productos y servicios; además la capacitación mejora su desempeño; también los motiva a realizar adecuadamente sus funciones; y les favorece en la adquisición de conceptos técnicos necesarios para brindar una atención adecuada. Respecto a las cualidades del personal para la atención al cliente; se indicó que los empleados de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras, son honestos en los servicios que brindan, de esta manera cumplen con las promesas que señalan al brindar sus servicios; y así mismo reflejan transparencia en las ventas al señalar las ventajas de

los productos y servicios; permitiendo que los clientes se confíen plenamente en los servicios que ofrece la MYPE.

Romero (2018), En su tesis titulada *Gestión De Calidad En La Capacitación De Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio - Rubro Venta Al Por Menor De Aparatos Y Equipos De Uso Doméstico De La Ciudad De Huaraz, 2017*. Teniendo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comerciό del rubro venta al por menor de aparatos y equipos de uso doméstico de la Ciudad de Huaraz, 2017, en la que se utilizó la metodología: tipo de investigación descriptiva a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, llegando a las posteriores conclusiones:

- En la actualidad los servidores turísticos, se encuentran dispuestos y de acuerdo en que se deben capacitar, para poder mejorar su situación socio económica. Las autoridades de control no realizan de manera permanente, un control o evaluación sobre la calidad de servicio y atención que brindan los servidores a los turistas locales, nacionales e internacionales.
- Respecto a describir las principales características de los gerentes de las MYPES del ámbito de estudio, existen porcentajes altos referentes a la consecución de logros, otorgamiento de confianza a sus empleados, trabajo en equipo, posesión de programa de atención al cliente, que el personal cuente con una apariencia limpia, que se establezca normas de calidad de productos y servicios, que se fomente la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa, que se

fomente la evaluación de la conformidad en la entrega del producto o servicio y que se adopte acciones correctivas ante el rechazo del producto o servicio brindado.

2.1.2 Antecedentes Regionales

Oviedo (2018), En su tesis titulada *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Sector Comercio - Rubro Venta De Muebles, Del Distrito De Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017*. Teniendo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector: Comercio - rubro: Venta de muebles, en la que se utilizó la metodología: tipo de investigación cuantitativa, a través del método del cuestionario, llegando a las posteriores conclusiones: Que la mayoría (80%) de los representantes legales son los encargados de las mueblerías, (60%) de las microempresas fueron creadas para generar utilidades, empleo y satisfacer la necesidad del cliente y el total de las microempresas (100%) no realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción, cree que su servicio es de calidad, usan canales de comunicación y cuentan con un libro de reclamaciones.

(Guevara, 2018), En su tesis titulada *La Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En La Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Del Rubro Minimarkets En La Urbanización Palmeras Del Distrito De Los Olivos, Lima Metropolitana, Periodo 2018*. Teniendo como objetivo general describir las características principales de la gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro Minimarkets en la

urbanización Palmeras del distrito de Los Olivos, Lima Metropolitana, Periodo 2018, en la que se utilizó la metodología: diseño de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo, a través del método del cuestionario, llegando a las posteriores conclusiones: Se determinó las características de la Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de negocios de minimarkets en urbanización Palmeras del distrito de Los Olivos, las que se concluyen que no toman en consideración la aplicación de estrategias de gestión de la calidad para sus negocios, se identificó además que existe un porcentaje significativo que si ha tomado conciencia de la importancia de tener un sistema de gestión de calidad en su negocio.

(Yacupoma, 2017), En su tesis titulada *La Gestión De Calidad En Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Rubro Ferreterías De Huarmey; Caso: Ferretería Santa María S.A.C, Año 2016*. Teniendo como objetivo general determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016, en la que se utilizó la metodología: diseño de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo, a través del método del cuestionario, llegando a las posteriores conclusiones: Concluyendo que los empresarios tienen una edad promedio de 33 a 45 años, de sexo masculino, las MYPES son formales, aplican una gestión de calidad a los clientes, aplican técnicas modernas para la mejora de la atención al cliente, y su prioridad es la buena atención con amabilidad. Respecto al caso: el representante tiene entre 33 a 45 años, sexo masculino, la MYPE es formal, aplican una gestión de calidad para atención a los clientes, aplican técnicas modernas y su prioridad es la atención con

amabilidad, concluyendo que el representante de la Ferretería Santa María S.A.C tiene 36 años, de sexo masculino, la MYPE es formal, aplican una gestión de calidad, aplican técnicas modernas, su prioridad es la atención con amabilidad.

2.1.3 Antecedentes Locales

Hilario, (2019), En su tesis titulada *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*. Teniendo 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, en la que se utilizó la metodología: tipo de investigación cualitativo, a través del método del cuestionario, llegando a las posteriores conclusiones: 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.

Aspilcueta I. (2018), En su Tesis titulada la *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio – Rubro Venta De Muebles, Ubicadas En La Avenida Pacífico Del Distrito De Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017*. Teniendo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa (Mype) del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017, en la que se utilizó la metodología: desarrolló con un diseño no experimental, transversal y descriptivo, utilizando la técnica de la encuesta, llegando a las posteriores conclusiones: La mayoría de los representantes de las mype conocen la gestión de calidad (62.5%), la mitad aplican la gestión de calidad con el uso del marketing en sus empresas (50%), la mayoría de las mueblerías cuentan con productos innovadores (87.5%), se encuentran en estabilidad de ventas (75%), su producto que ofrece se diferencia de la competencia en el diseño, calidad, garantía (87.5%), la mitad de mype fijo su precio en función al producto (50%), la mayoría cree que el precio es un factor determinante al momento de realizar una venta (75%), emplean la política de precios de descuentos (75%), el tipo de canal de distribución que emplean es el canal directo (62.5%), opinan que los canales de distribución no son adecuados para sus empresas (62.5%), cuentan con unidades de transporte para la distribución de sus productos (75%), la mitad de las Mype realizan promoción para sus productos (50%), aplican la herramienta de la publicidad (50%) y no emplean medios de comunicación para promocionar sus productos (50%).

Menacho J. (2017), En su Tesis titulada *Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Las 5s En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Industria - Rubro Fabricación De Muebles De Uso Doméstico De La Ciudad De Huaraz, 2015*. Teniendo como objetivo general describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5s en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro fabricación de muebles de uso doméstico de la ciudad de Caraz, 2015, en la que se utilizó la metodología: del diseño no experimental: transversal, descriptivo, cuantitativa a través de la encuesta en un solo momento, conforme a la realidad, teniendo como propósito describir la variable de estudio, llegando a las posteriores conclusiones: En relación al objetivo principal se concluye que en su mayoría de los trabajadores manifiestan que nunca utilizan las herramientas de las 5s porque no tienen un interés en cuando a la aplicación de las acciones en las actividades encomendadas, por lo cual existe desorden en el ambiente laboral, los procesos de producción fuera de tiempo.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de la Calidad

Camisón C; Cruz; González (2008), La gestión de calidad es un “sistema de dirección” que se debe seguir en la práctica de conducir las empresas con una forma filosófica, entrando en cada una de las conductas del grupo directivo. Cumple con la función de dirección, acompañado de otras funciones existentes, está la gestión de ventas, gestión innovadora u operaciones.

Mateos de Pablo Blanco, M. (2012), La “gestión de calidad” en el presente es una opción muy importante e indispensable para la supervivencia y el crecimiento de la empresa en todos los campos que haya en ella.

2.2.1.1. Principios de la gestión de la calidad

D´Aleman C. (2004), Hay ocho principios de la gestión de calidad que están integrados en el desarrollo de rutinas que brindan la mejora en la calidad de trabajo en la empresa tanto como personal. Además, cumplen la función de organización sistemática y por procesos de la productividad.

2.2.1.2 Principios de la calidad según Juran

Morales S. (2013), Jhosep juran es un especialista en la gestión de calidad la cual influyo mucho en ese tema, planteando los principios de calidad que son: “Crear conciencia de las oportunidades de mejora, fijar objetivos de mejora, organizar para el logro de objetivos, proporcionar entretenimiento, realizar proyectos para resolver problemas, reporte de avances, dar conocimiento, comunicar resultados, aprender de éxitos y fracasos, lograr aprendizaje organizacional a través de los equipos de mejora”.

2.2.1.3 Dimensiones de la calidad de Garvín

Martin J. (2018), para poder analizar la calidad David Garvín logro la definición de 8 dimensiones que pueden darse uso de forma estratégica para el análisis de la calidad. Las dimensiones son: (Rendimiento, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, facilidad de servicio, estética y calidad percibida)

2.2.1.4 Técnicas de la Gestión de la Calidad: Las 7H

Según OCEUPE (2018), la calidad de un servicio o producto se determina por las sus propiedades de calidad y para que estas estén establecidas se debe realizar una evaluación de las características obteniendo resultados numéricos y para el análisis de estos resultados se recurren a técnicas que se llama las “siete herramientas de la calidad” que son: (Diagrama de afinidad, diagrama de árbol, diagrama matricial, diagrama de flechas, diagrama de proceso de decisiones, diagrama de relaciones y la matriz de análisis de datos).

2.2.1.5 Control de la Calidad

González A. (2018), el concepto de control de calidad de una empresa es el grupo de mecanismos, herramientas o acciones que tienen el objetivo de identificar posibles problemas o errores en los procesos de la organización, eliminando el servicio o los productos que se detecten con fallas.

Según la revista AEC (2019), el control de calidad se ayuda en el uso de la estadística para reducir los números de los resultados obtenidos conservando las conclusiones que se obtuvieron.

2.2.1.6 Calidad Total

(Isootools, 2015), el concepto de la calidad total da la definición de “estrategia de gestión de organización”, con el objetivo de lograr la satisfacción mediante eso equilibrarían de las necesidades y las expectativas de los integrantes del grupo de accionistas, trabajadores, y toda la sociedad en general.

2.2.1.7 Aseguramiento de Calidad

Nebrera J. (2011), Este también es llamado “Garantía de calidad” que según la ISO 8402, son el grupo de acciones que son planificadas, ampliando un sistema bajo una estructura proporcionando la seguridad del servicio o producto que se ofrecerá. Además, es un sistema donde las ideas se extienden para cualquier sector de la empresa como la atención que se brinda para ofrecer los productos, desde su desarrollo hasta su envío al consumidor, concentrándose en el concepto de los procesos y las actividades que dan acceso a la obtención de los productos con su especificación correspondiente.

2.2.1.8 Modelo europeo de la calidad EFQM

Coppini M. (2017), es un método que permite la autoevaluación, también es llamado “modelo europeo de la existencia empresarial” pero más es reconocido por (EFQM9) basándose en el análisis de los detalles del funcionamiento del “sistema de gestión” de una empresa. Además, este modelo permite que el grupo directivo establezca planificaciones del mejoramiento que se basan en los hechos objetivos.

2.2.1.9 Circulo de la calidad de Edward Deming

Garcia E. (2016), el círculo de calidad es una estructura más implementada para generar un sistema de mejora consecutiva teniendo un objetivo principal de la autoevaluación, resaltando los puntos más importantes donde que se deben mantener y trabajar en las zonas de mejora. El ciclo se denomina PDCA (Plan (planificar), Do (hacer), Check (verificar), Act. (Actuar)).

2.2.1.10 Gestión de calidad: Método Kaizen

Martínez D. (2018), El método kaizen es un “sistema de gestión” que se centra en el mejoramiento continuo de los procesos donde busca eliminar las ineficiencias que están conformadas en el sistema de la producción con el objetivo de encontrar ventajas de competición.

2.2.1.11 Iso 9001: Calidad

(Escuela Europea de Excelencia, 2016), Según esta norma la definición de calidad es comprendida como la forma en el que el grupo de características propias que cumple con todos los requisitos o requerimientos.

2.2.2. Atención al Cliente

García M. (2011), la atención al cliente da la comprensión de todos los servicios que brindan las organizaciones a sus clientes. También están los que prestan un servicio que puede ser los que comercian un producto para sus consumidores.

2.2.2.1 Características del cliente

Chang J. (2014), Citando a Larisa Martínez las características de los clientes son los siguientes:

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos.

- Merecen el trato más amable y cortés.
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

2.2.2.2 Cliente, elemento vital de la empresa

Martínez M. L. (2007), “El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.”

2.2.2.3 Principios de la atención al cliente

Cacciavillani M. (2018), los principios de la atención al cliente tienen el objetivo de garantizar la mejora de la empresa para que llegue al éxito. Los principios son:

1. Clientes siempre tiene la razón.
2. Siempre da más de lo esperado, pero no prometas lo que no puedes cumplir.
3. Anticípate e identifica tus necesidades.
4. Asegúrate de que el cliente entienda el servicio.
5. Dales a tus empleados el valor que se merecen.
6. Siempre escucha, tanto a tus empleados como a tus clientes.
7. Usa el servicio al cliente como arma estratégica.
8. Entiende que hay diferentes perfiles de cliente.

2.2.2.4 Proceso de atención al cliente

Izquierdo R. (2018), el proceso de atención al cliente es el grupo de actividades que se realiza desde que se recibe el contacto de una persona hasta que logramos resolver su duda o consulta y le decimos hasta pronto, teniendo que llevar el mismo orden según las diferentes fases que nos encontraremos a lo largo del desarrollo.

2.2.2.5 Componentes de una Buena atención al cliente

Correa P. (2008), los componentes son los siguientes:

1. Seguridad: Es poner al cliente en un ambiente donde no haya riesgos, peligros y ninguna duda en los servicios.
2. Credibilidad: Es tener al cliente en ambiente seguro donde debemos decir la verdad durante la venta.
3. Comunicación: La información debe ser corporal y de forma oral.
4. Comprensión al cliente: La buena comunicación ocasionará que el cliente tenga más claro lo que desea.
5. Accesibilidad: Las redes sociales son vías de ayuda donde el cliente puede acceder a sugerencias, etc.
6. Cortesía: La buena educación hará que el cliente se sienta satisfecho con la atención.
7. Profesionalismo: Todos los trabajadores deben tener la información de todos los productos.
8. Capacidad de respuesta: Dar a los clientes el servicio seguro y rápido.
9. Fiabilidad: El cliente debe sentir la confianza por parte de los trabajadores.

10. Elementos tangibles: Contar con la infraestructura y el personal adecuado para lograr una atracción por el cliente.

2.2.2.6 Satisfacción al cliente

Thompson I. (2016), en estos días la satisfacción al cliente es muy indispensable para lograr un lugar dentro de la mente de los clientes, ya que el objetivo de una empresa es tener satisfecho a los consumidores, la satisfacción sobrepaso muchas fronteras volviéndose uno de los objetivos más importantes dentro de las organizaciones y empresas.

2.2.2.7 Elementos que generan la satisfacción al cliente

Thompson I. (2016), se conforma de 3 elementos:

1. Rendimiento percibido: es cuando el cliente percibe el desempeño del personal luego de obtener un servicio o producto.
2. Expectativas: es las esperanzas de los consumidores cuando quieren conseguir un producto o servicio.
3. Niveles de satisfacción: después de que el consumidor recibió su servicio o producto experimenta la complacencia, satisfacción o insatisfacción.

2.2.2.8 Comunicación con el cliente

(CEPAM, 2013), En la atención al cliente, lo más importante es la comunicación que se tiene, siendo la base de tener una buena relación con los consumidores, esto consiste que el encargado de atender al cliente brinde información provechosa de lo que ofrece la empresa.

2.2.2.9 Objetivos de atención al cliente

(USFQ, 2015), “Mejorar el desempeño de las personas con información motivacional y herramientas modernas de atención al cliente, para aplicarlas en su vida diaria y así lograr un cambio de actitud que afecte positivamente en su vida personal y profesional”.

2.2.2.10 Retención y fidelización del cliente

(UMB, 2018), “El cliente, siendo la esencia y la razón de ser de la empresa, requiere un tratamiento estratégico, es decir, se debe planear y tener claro a qué tipo de clientes se quiere vincular al negocio y cómo lograr que se mantengan, que sigan consumiendo los productos a lo largo del tiempo pese a la competencia. Hay una diferencia entre retener al cliente y fidelizar al cliente. Se puede retener al cliente con precios menores que la competencia, con descuentos o con premios; pero estos son mecanismos de carácter temporal ya que de mantenerse por largo tiempo afectarían negativamente la rentabilidad y estabilidad del negocio. Es por ello que se deben desarrollar mecanismos de fidelización, ello implica un ejercicio permanente sobre tres elementos: el cliente, el producto y la forma de interactuar empresa-cliente”.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Calidad

Farias G. (2015), la calidad es la manera que se contribuye en los servicios y productos que satisfagan y den la superación en las expectativas de los consumidores.

Guerrero R y Uribe M. (2013), “Se define como un conjunto de propiedades que tiene un producto o servicio y que son propios a él, lo cual da a conocer que está bien

hecho y se consume con los requisitos y estándares exigidos, alcanzando un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente”

2.3.2 Fabricación de muebles

(Neuwoo, 2015), las fábricas de muebles utilizan una múltiple variedad de maderas de cualquier diseño, donde se puede construir y hasta se emplea la confección y también sirve para las reparaciones de cualquier tipo de muebles como reposteros, roperos, camas, mesas, etc. Estos trabajadores profesionales en mayoría trabajan de manera independientes o también pueden ser contratados por empresas de acuerdo a la especialidad que brinden.

2.3.3 Cliente

Es el individuo que satisface sus necesidades con el servicio o producto que brindan las empresas, como lo dice Sánchez A. (2011), “El cliente es el elemento más importante en la restauración, por ello el principal objetivo de un establecimiento es que éste salga satisfecho tanto de lo que ha consumido como del trato que se le ha dispensado.”

2.3.4 Sector comercial

(INEGI, 2002), El concepto de comercio son las actividades socioeconómicas que consisten en la venta y compra de un bien, donde puede transformarse o también venderse. Además, es el intercambio de un producto por una cosa del mismo valor. La persona física en este caso es el comerciante dedicándose de forma constante al comercio. Como la sociedad mercantil.

2.3.5 Gestión Innovadora

(Tecnopyme, 2001), la gestión de innovación se define como un proceso que tiene la orientación para la organización y dirección de los recursos que se disponen, pueden ser técnicos como humanos y económico, teniendo el objetivo de crear nuevas ideas y conocimientos para la obtención de nuevos servicios, procesos, productos incluyendo la mejoría de los que existen.

2.3.6 Organización sistemática

Según Sibaja N. (2008), “La organización sistemática, cuya forma de representación generalmente parte de la base de un organigrama, es una forma determinada de expresar cómo se desea que una empresa se organice”.

2.3.7 Branding

Según Razak A. (2009), “El branding es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de valores unidos a la marca y por la que esta será identificada por su público”.

III. HIPOTESIS

Según (Hernández, 2014), indica que “las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los temas estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis”

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de tipo Transversal - No Experimental –
Descriptivo

Transversal

Según Hernández R. Fernandez C. Baptista P. (2014), “Es la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”

No experimental

Hernández R, Fernandez C. Baptista (2014), No se tiene ninguna manipulación en las variables obtenidas. La observación debe estar en la condición que existe de la investigación, ya que no se controla las variables ni se tiene influencia sobre ello.

Descriptivo

Sabino C. (2005) “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

4.2. Población y la Muestra.

4.2.1. Población

La población está compuesta por los 117,629 habitantes del distrito de San Juan de Lurigancho en Lima. (Fuente: INEI, 2020)

Wigodski J. (2010), Es el grupo del total de personas o medidas que están conformadas por características singulares que son observadas de acuerdo al lugar donde están ubicadas y con el tiempo determinado.

4.2.2. Muestra

La muestra es probabilística debido a que estuvo compuesta por el estudio del caso de una micro empresa, siendo aplicada a 68 clientes de la empresa de la Mueblería Belén.

Para la (Universidad Naval, 2010), la muestra es un subgrupo que se obtuvo de una población que fue seleccionada para analizar las observaciones y características obtenidas, es decir cuando se agrupan las cualidades o características de las personas y también por la cantidad que será medida con la base de las estadísticas que deben estar relacionadas con la variable de estudio.

Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula de población infinita:

Dónde:

$$n = \frac{z^2 x p x q}{d^2}$$

n: Es el tamaño de la muestra.

Z: Factor de confiabilidad es 1,96 con un 95% de confianza. P = 0,5

Q = 1 - P = 0,5. d: Máximo error permisible en la investigación.

En este caso d = 0.05 (5%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(0.1)^2}{(0.01)}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.67650}{0.01}$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

Tabla 1

Muestra

Detalle	REGIMEN	# Dueño	# Clientes
Mueblería: Belén	MYPE	1	68

Fuente: Elaboración propia

Criterios de inclusión:

- Esta direccionado a los clientes de la empresa Mueblería Belén.

Criterios de exclusión:

- Se excluye a todos los trabajadores de la empresa Mueblería Belén.

4.3 Definición y Operacionalización de la Variable

Tabla 2

Operacionalización De Variables

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumentos	Fuentes o Informantes
Gestión de calidad	“Se denomina Sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y los servicios que adquieren”. (Pérez y Gardey, 2016)	Evaluar la gestión de calidad respecto a la información y eficiencia del trabajador conducentes a obtener un bien o servicio necesario para la satisfacción de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Información <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia del trabajador 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del cliente • Detalles de producto • Accesibilidad <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de producto • Diseño • Precio de producto 	Ordinal	Cuestionario	Cientes de la empresa Belén

Atención al cliente	“Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña, para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes”. (Serna, 2006)	Evalúa el proceso de la atención como la capacidad de respuesta, la empatía que están presentes dentro de la atención brindada hacia los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Seguridad • Apoyo inmediato • Estrategia • Fidelidad • Compromiso 	Ordinal	Cuestionario	Clientes de la empresa Belén
---------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	--------------	------------------------------

Fuente: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

Se utilizará la técnica de la encuesta.

Según Ackerman S. y Com S. (2013), “Las encuestas permiten obtener información intangible; es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente”.

4.4.2. Instrumento

Se utilizará el instrumento del cuestionario.

Según Hernández R, Fernandez C, y Baptista P. (2003), “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”.

4.5. Plan de análisis.

Para el procesamiento de la investigación se utilizará el uso de los programas como Word que se utiliza para Redactar toda la estructura del trabajo, Adobe Acrobat Qué permitirá descargar archivos PDF y poder visualizarlo, Exel permitirá hacer en la hoja de cálculo las tablas para la organización de la información. Las encuestas digitales para recopilar la información de los encuestados y el turnitin que permitirá que el trabajo de investigación no contenga plagio.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz De Consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	VARIABLES	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro fabricación de muebles, caso mueblería Belén, San Juan de Lurigancho 2020?	<p>Objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro fabricación de muebles, caso mueblería Belén, San Juan de Lurigancho, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos: 1. Describir las características de la capacidad de respuesta en la atención al cliente, en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro fabricación de muebles, caso mueblería Belén, San Juan de Lurigancho, 2020. 2. Describir las características de la empatía en la atención al</p>	<p>Gestión de calidad</p> <hr/> <p>Atención al Cliente</p>	Según (Hernández, 2014), indica que “las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los temas estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis”	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación: Transversal- No experimental y descriptivo.</p>	<p>Población: La población se realizó en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Muestra: La muestra se determinó con la recolección de datos que se obtuvo del caso de estudio, encuestando a 68 clientes.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

cliente, en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro fabricación de muebles, caso mueblería Belén, San Juan de Lurigancho, 2020.

3. Determinar las características de información de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro fabricación de muebles, caso mueblería Belén, San Juan de Lurigancho, 2020.

4. Determinar de las características de la eficiencia del trabajador en la gestión de calidad, en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro fabricación de muebles, caso mueblería Belén, San Juan de Lurigancho, 2020.

Fuente: elaboración propia

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se tendrá en cuenta los principios éticos establecidos en el código de ética para la investigación en su versión 002, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario de la ULADECH.

- a. **Protección a las personas.** – En la presente investigación, este principio consistió en brindar protección a las personas que fueron participantes, la cual proporcionaron información relevante para los análisis del problema, ya que, mediante su firma en el consentimiento informado dieron su aprobación de participar en esta investigación con una encuesta donde los datos obtenidos fueron utilizados de manera respetuosa, protegiendo su dignidad y privacidad.
- b. **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** – La investigación no presentó riesgos ni daños tanto como al medio ambiente como la biodiversidad; debido a la pandemia a causa del COVID – 19, se tomaron restricciones de tener contacto presencial con los participantes, por lo que se optó utilizar plataformas digitales para comunicarse y disminuir recursos.
- c. **Libre participación y derecho a estar informado.** – Mediante el consentimiento informado los participantes dieron su aceptación para colaborar en esta investigación, además los participantes tuvieron el derecho a estar informados de los criterios de estudio y estar en comunicación previo a las consultas que se presentaron.
- d. **Beneficencia no maleficencia.** – La recolección de información para la presente investigación no mostro riesgos para ninguno de los participantes, ni al

investigador. Al contrario, lo que busco esta investigación es encontrar información beneficiosa sin perjudicar los derechos de los colaboradores.

- e. **Justicia.** – La recolección de datos para la investigación se realizó con igualdad a todos los participantes, con información previa de los objetivos y variables de la investigación.
- f. **Integridad científica.** – El desarrollo de la investigación, no afectó la integridad de los participantes, dado que los datos recolectados fueron utilizados para un beneficio de la investigación comunicando los beneficios y riesgos que se presentaron.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 4

Características Sociodemográficas.

Características	n (%)
Edad	6 ± 8.8
Sexo	
Femenino	58 (58.8)
Masculino	28 (41.2)
Estado civil	
Soltero	42 (61.8)
Casado	10 (14.7)
Viudo	-
Divorciado	1 (1.5)
Conviviente	15 (22.1)

* Media ± desviación estándar

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Dimensión: Información / Indicador: Conocimiento del cliente

Tabla 5

Pregunta 1: El personal de la empresa le parece amable.

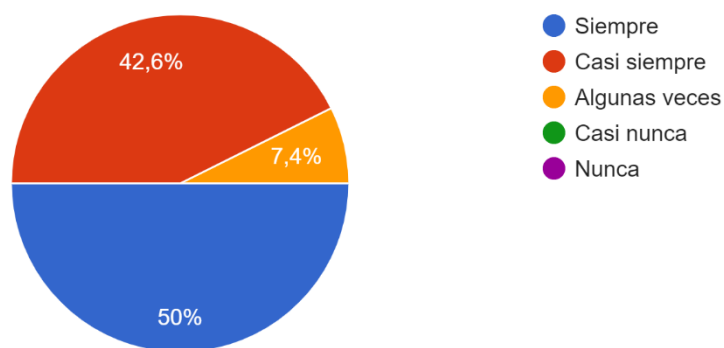
Nivel	Total	n (%)
Siempre	34	50
Casi siempre	29	42.6
Algunas veces	5	7.4
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 1

¿El personal de la empresa le parece amable?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 1 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 50% (34) de los clientes indica que el personal de la empresa, siempre le parece amable; el 42.6% (29) de los clientes considera que casi siempre el personal le parece amable; el 7.4% (5) considera que algunas veces el personal es amable; el 0% de los clientes indica que casi

nunca el personal es amable y el 0% de los clientes indica que el personal nunca es amable.

Tabla 6

Pregunta 2: Estoy contento con el trabajo esperado por el personal.

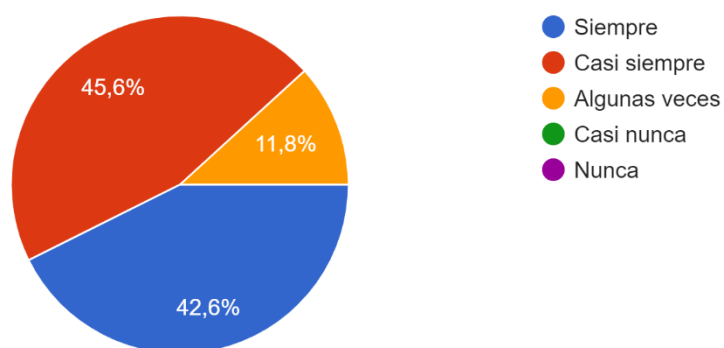
Nivel	Total	n (%)
Siempre	29	42.6
Casi siempre	31	45.6
Algunas veces	8	11.8
Casi nunca		0
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 2

¿Estoy contento con el trabajo esperado por el personal?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 2 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 42.6% (29) de clientes indican que siempre están contentos por el trabajo esperado por el personal; el 45.6% (31) de los clientes indican que casi siempre están contentos con el trabajo

esperado por el personal; el 11.8% (8) de los clientes considera que algunas veces está contento con el trabajo esperado por el personal; el 0% de los clientes indican casi nunca están contentos con el trabajo esperado por el personal; el 0% de los clientes indica que nunca está contento con el trabajo esperado por el personal.

Tabla 7

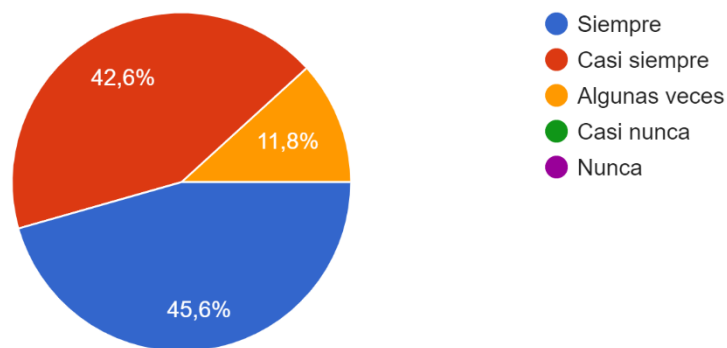
Pregunta 3: El ambiente de la empresa es agradable.

Nivel	Total	n (%)
Siempre	31	45.6
Casi siempre	29	42.6
Algunas veces	8	11.8
Casi nunca		0
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 3

¿El ambiente de la empresa es agradable?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 3 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 45.6% (31) de los clientes considera que el ambiente de la empresa siempre es agradable; el 42.6% (29) de los clientes considera que casi siempre el ambiente de la empresa es agradable; el 11.8% (8) de los clientes indica que algunas veces el ambiente de la empresa es agradable, el 0% de los clientes considera que casi nunca el ambiente de la empresa es agradable, el 0% de los clientes indica que el ambiente de la empresa nunca es agradable.

Dimensión: Información / Indicador: Detalles de Producto**Tabla 8**

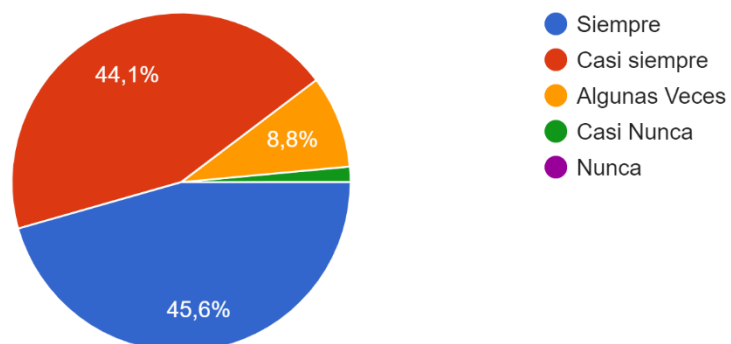
Pregunta 4: En general estoy satisfecho con los productos que me ofrecen.

Nivel	Total	n (%)
Siempre	31	45.6
Casi siempre	30	44.1
Algunas veces	6	8.8
Casi nunca	1	1.5
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 4

¿En general estoy satisfecho con los productos que me ofrecen?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 4 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 45.6% (31) de los clientes determino que siempre está satisfecho con los productos que ofrecidos, el 44.1% (30) de los clientes considera que casi siempre está satisfecha con los productos ofrecidos, el 8.8% (1) de los clientes indica que algunas veces está satisfecho con los productos ofrecidos, el 1.5% (1) de los clientes indica que casi nunca está satisfecho con los productos ofrecidos, el 0% (0) de los clientes indica que nunca está satisfecho con los productos ofrecidos.

Tabla 9

Pregunta 5: La mueblería brinda garantía por sus productos.

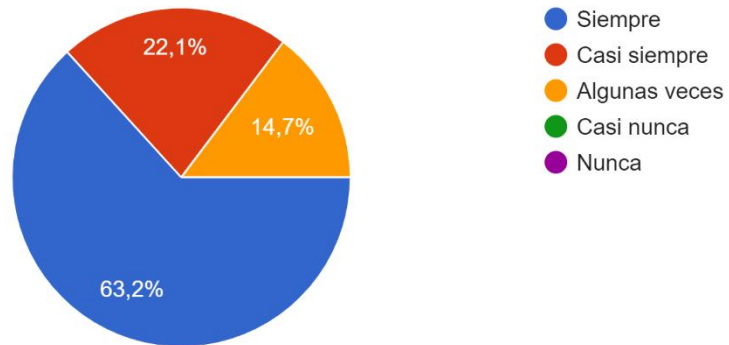
Nivel	Total	n (%)
Siempre	43	63.2
Casi siempre	15	22.1
Algunas veces	10	14.7
Casi nunca		0
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 5

¿La mueblería brinda garantía por sus productos?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 5 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 63.2% (43) de los clientes determina que la mueblería siempre brinda garantía por sus productos, el 22.1% (15) de los clientes considera que la mueblería casi siempre brinda garantía por sus productos, el 14.7% (10) de los clientes indica que la mueblería algunas veces brinda garantía por sus productos, el 0% (0) de los clientes indica que la mueblería casi nunca brinda garantía por sus productos, el 0% (0) de los clientes indica que la mueblería siempre brinda garantía por sus productos.

Tabla 10

Pregunta 6: Los precios de los productos son accesibles.

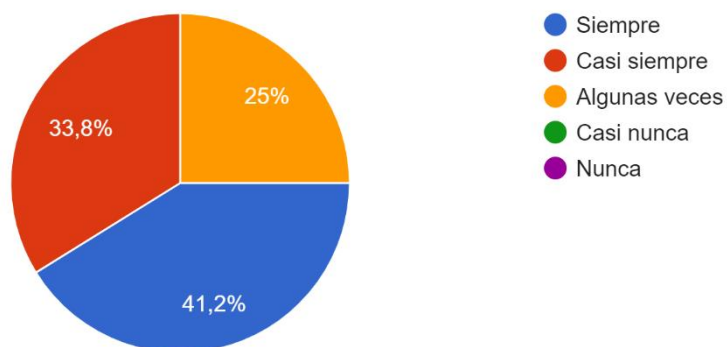
Nivel	Total	n (%)
Siempre	28	41.2
Casi siempre	23	33.8
Algunas veces	17	25
Casi nunca		0
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 6

¿Los precios de los productos son accesibles?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 6 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 41.2% (28) de los clientes determina que los precios de los productos siempre son accesibles, el 33.8% (23) de los clientes considera que los precios de los productos casi siempre son accesibles, el 25% (17) de los clientes indica que los precios de los productos algunas

veces son accesibles,, el 0% (0) de los clientes indica que los precios de los productos casi nunca son accesibles, el 0% (0) de los clientes indica que los precios de los productos nunca son accesibles.

Dimensión: Información / Indicador: Accesibilidad

Tabla 11

Pregunta 7: La percepción de los demás clientes sobre la empresa es positiva.

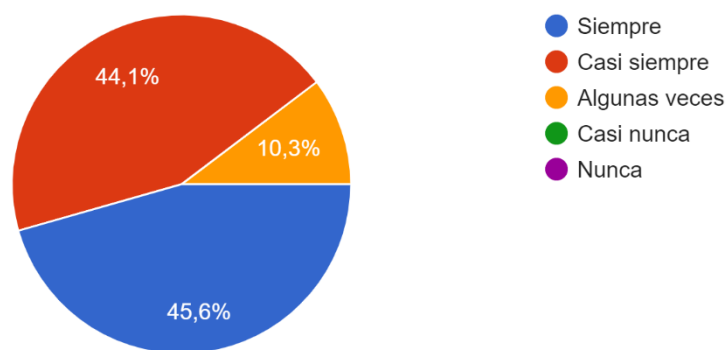
Nivel	Total	n (%)
Siempre	31	45.6
Casi siempre	30	44.1
Algunas veces	7	10.3
Casi nunca		0
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 7

¿La percepción de los demás clientes sobre la empresa es positiva?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 7 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 45.6% (31) de los clientes determina que la percepción de los demás clientes siempre es positiva, el

22.1% (15) de los clientes considera que la percepción de los demás clientes casi siempre es positiva, el 10.3% (7) de los clientes indica que la percepción de los demás clientes algunas veces es positiva, el 0% (0) de los clientes indica la percepción de los demás clientes casi nunca es positiva, el 0% (0) de los clientes indica que la percepción de los demás clientes nunca es positiva.

Tabla 12

Pregunta 8: La empresa me brinda confiabilidad.

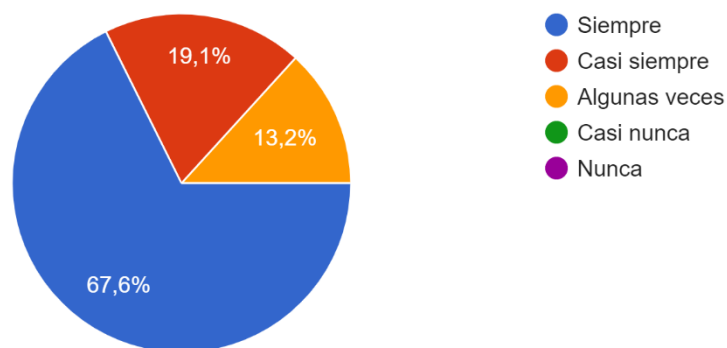
Nivel	Total	n (%)
Siempre	46	67.6
Casi siempre	13	19.1
Algunas veces	9	13.2
Casi nunca		0
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 8

¿La empresa me brinda confiabilidad?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 8 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 67.6% (46) de los clientes determina que la empresa siempre brinda confiabilidad, el 19.1% (13) de los clientes considera que la empresa casi siempre brinda confiabilidad, el 13.2% (9) de los clientes indica que la empresa algunas veces brinda confiabilidad, el 0% (0) de los clientes indica que la empresa casi nunca brinda confiabilidad, el 0% (0) de los clientes indica que la empresa nunca brinda confiabilidad.

Tabla 13

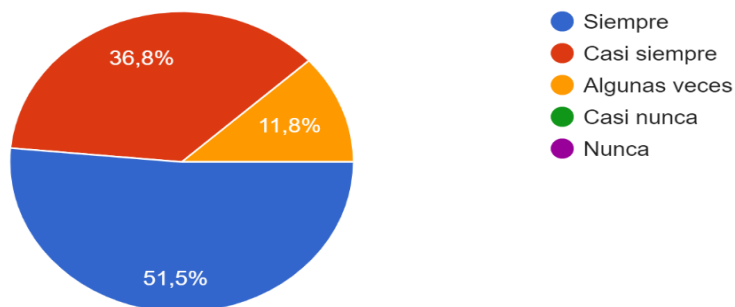
Pregunta 9: Mi impresión de la empresa en general es buena.

Nivel	Total	n (%)
Siempre	35	51.5
Casi siempre	25	36.8
Algunas veces	8	11.8
Casi nunca		0
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 9

¿Mi impresión de la empresa en general es buena?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 9 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 51.5% (35) de los clientes determina que su impresión por la empresa siempre es buena, el 36.8% (25) de los clientes considera que su impresión por la empresa casi siempre es buena, el 11.8% (8) de los clientes indica que su impresión por la empresa algunas veces es buena, el 0% (0) de los clientes indica que su impresión por la empresa casi nunca es buena, el 0% (0) de los clientes indica que su impresión por la empresa nunca es buena.

Dimensión: Eficiencia del trabajador / Indicador: Calidad de producto

Tabla 14

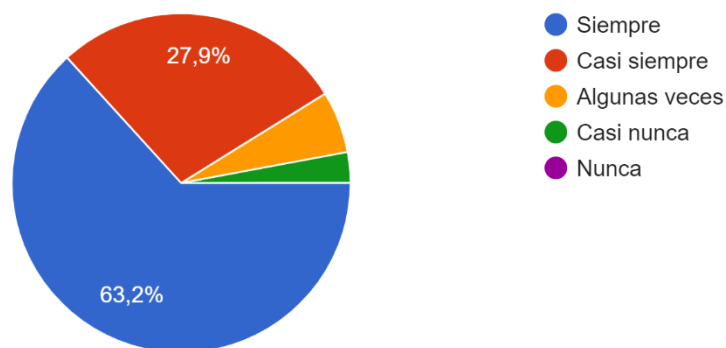
Pregunta 10: La composición del producto le genera confianza.

Nivel	Total	n (%)
Siempre	43	63.2
Casi siempre	19	27.9
Algunas veces	4	5.9
Casi nunca	2	2.9
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 10

¿La composición del producto le genera confianza?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 10 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 63.2% (43) de los clientes determina que la composición del producto siempre genera confianza, el 27.9% (19) de los clientes considera que la composición del producto casi siempre genera confianza, el 5.9% (4) de los clientes indica que la composición del producto algunas veces genera confianza, el 2.9% (2) de los clientes indica que la composición del producto casi nunca genera confianza, el 0% (0) de los clientes indica que la composición del producto nunca genera confianza.

Tabla 15

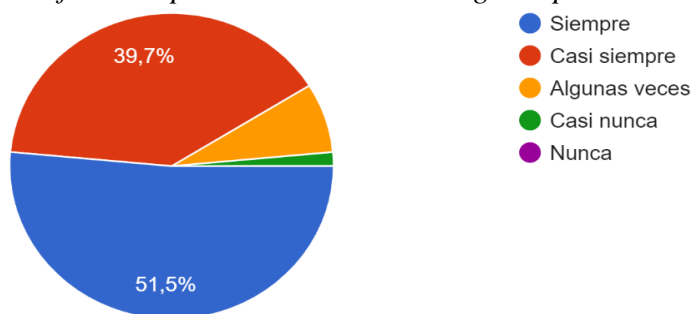
Pregunta 11: Los productos ofrecidos por la mueblería son seguros para su uso.

Nivel	Total	n (%)
Siempre	35	51.5
Casi siempre	27	39.7
Algunas veces	6	7.4
Casi nunca	1	1.5
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 11

¿Los productos ofrecidos por la mueblería son seguros para su uso?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 11 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 51.5%(35) de los clientes determina que los productos ofrecidos siempre son seguros para su uso, el 39.7% (27) de los clientes considera que los productos ofrecidos casi siempre son seguros para su uso, el 7.4% (6) de los clientes indica que los productos ofrecidos algunas veces son seguros para su uso, el 1.5% (1) de los clientes indica que los productos ofrecidos casi nunca son seguros para su uso, el 0% (0) de los clientes indica que los productos ofrecidos nunca son seguros para su uso.

Tabla 16

Pregunta 12: Los productos están adaptados a su comodidad.

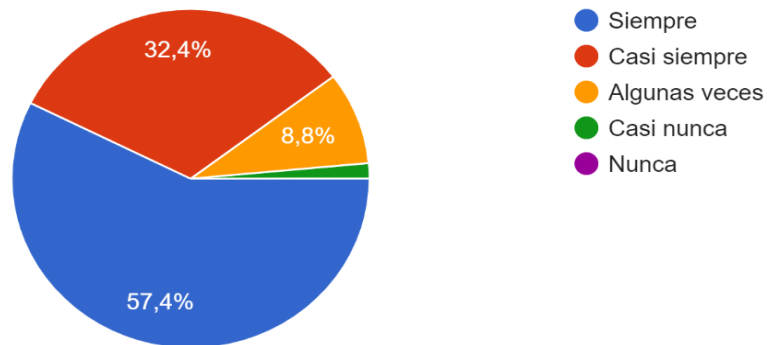
Nivel	Total	n (%)
Siempre	39	57.4
Casi siempre	22	32.4
Algunas veces	6	8.8
Casi nunca	1	1.5
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 12

¿Los productos están adaptados a su comodidad?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 12 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 57.4% (39) de los clientes determina que los productos siempre están adaptados a su comodidad, el 32.4% (22) de los clientes considera que los productos casi siempre están adaptados a su comodidad, el 8.8% (6) de los clientes indica que los productos algunas veces están adaptados a su comodidad, el 1.5% (1) de los clientes indica que los productos casi nunca están adaptados a su comodidad, el 0% (0) que los productos nunca están adaptados a su comodidad.

Dimensión: Eficiencia del trabajador / Indicador: Diseño

Tabla 17

Pregunta 13: Los diseños de los productos que ofrece la mueblería son llamativos

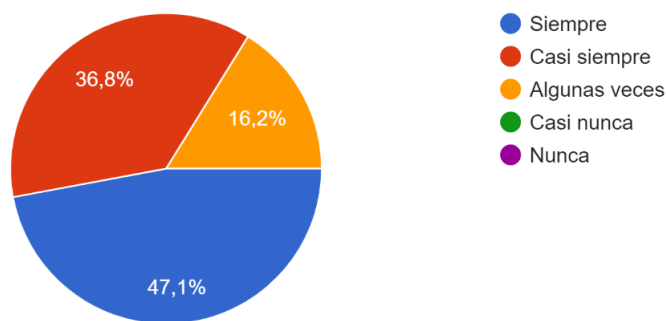
Nivel	Total	n (%)
Siempre	32	47.1
Casi siempre	25	36.8
Algunas veces	11	16.2
Casi nunca		0
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 13

¿Los diseños de los productos que ofrece la mueblería son llamativos?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 13 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 47.1%(32) de los clientes determina que los diseños de los productos siempre son llamativos, el 36.8% (25) de los clientes considera que los diseños de los productos casi siempre son llamativos, el 16.2% (11) de los clientes indica que los diseños de los productos algunas veces son llamativos, el 0% (0) de los clientes indica que los diseños de los productos

casi nunca son llamativos, el 0% (0) de los clientes indica que los diseños de los productos nunca son llamativos.

Tabla 18

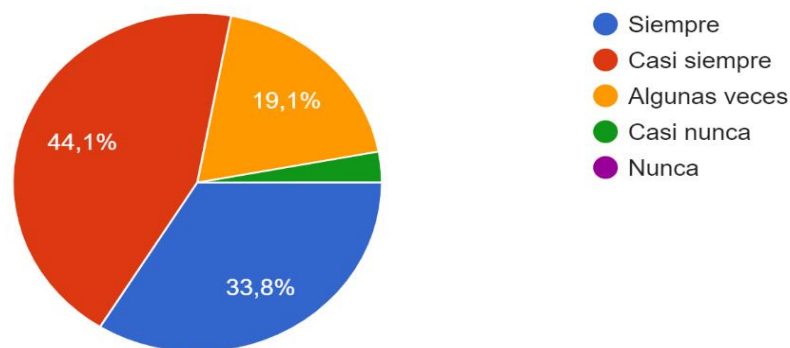
Pregunta 14: Los cambios de diseño son cambiados de forma determinada.

Nivel	Total	n (%)
Siempre	23	33.8
Casi siempre	30	44.1
Algunas veces	13	19.1
Casi nunca	2	2.9
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 14

¿Los cambios de diseño son cambiados de forma determinada?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 14 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 33.8%(23) de los clientes determina que los cambios de diseño siempre son cambiado de forma predeterminada, el 44.1% (30) considera que los cambios de diseño casi siempre son

cambiado de forma predeterminada, el 19.1% (13) indica que los cambios de diseño algunas veces son cambiado de forma predeterminada, el 2.9% (2) indica que los cambios de diseño casi nunca son cambiado de forma predeterminada, el 0% (0) indica que los cambios de diseño nunca son cambiado de forma predeterminada.

Tabla 19

Pregunta 15: Los lanzamientos de los nuevos productos son mostrados constantemente.

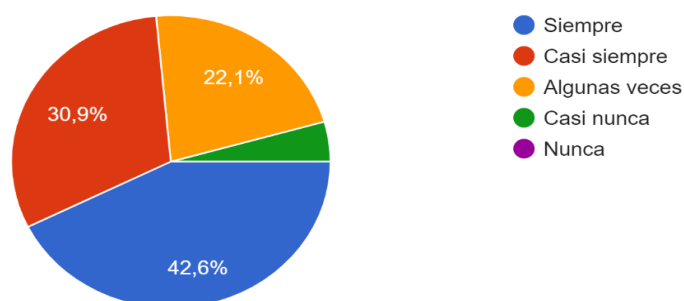
Nivel	Total	n (%)
Siempre	29	42.6
Casi siempre	21	30.9
Algunas veces	15	22.1
Casi nunca	3	4.4
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 15

¿Los lanzamientos de los nuevos productos son mostrados constantemente?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 19 y figura 15 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 42.6%(29) de los clientes determina que los lanzamientos de los nuevos productos siempre son

mostrados constantemente, el 30.9% (21) de los clientes considera que los lanzamientos de los nuevos productos casi siempre son mostrados constantemente, el 22.1% (15) de los clientes indica que los lanzamientos de los nuevos productos algunas veces son mostrados constantemente, el 4.4% (3) de los clientes indica que los lanzamientos de los nuevos productos casi nunca son mostrados constantemente, el 0% (0) de los clientes indica que los lanzamientos de los nuevos productos nunca son mostrados constantemente.

Dimensión: Eficiencia del trabajador / Indicador: Precio de producto

Tabla 20

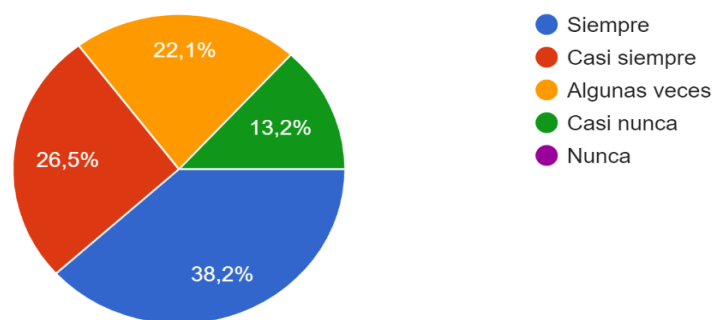
Pregunta 16: Le empresa oferta frecuentemente sus productos y servicios.

Nivel	Total	n (%)
Siempre	26	38.2
Casi siempre	18	26.5
Algunas veces	15	22.1
Casi nunca	9	13.2
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 16

¿Le empresa oferta frecuentemente sus productos y servicios?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 20 y figura 16 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 38.2%(26) de los clientes determina que la empresa siempre oferta sus productos y servicios, el 26.5% (18) de los clientes considera que la empresa casi siempre oferta sus productos y servicios, el 22.5% (15) de los clientes indica que la empresa algunas veces oferta sus productos y servicios, el 13.2% (9) de los clientes indica que la empresa casi nunca oferta sus productos y servicios, el 0% (0) de los clientes indica que la empresa nunca oferta sus productos y servicios.

Tabla 21

Pregunta 17: El personal de la empresa comunica cuando concluirá la realización del servicio.

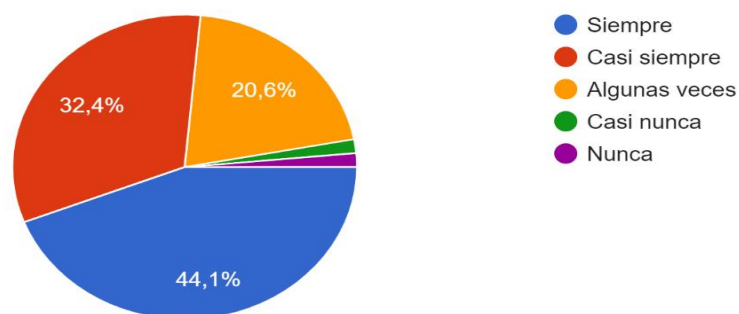
Nivel	Total	n (%)
Siempre	30	44.1
Casi siempre	20	32.4
Algunas veces	14	20.6
Casi nunca	1	1.5
Nunca	1	1.5
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 17

¿El personal de la empresa comunica cuando concluirá la realización del servicio?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 21 y figura 17 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 44.1%(30) de los clientes determina que el personal siempre comunica cuando concluirá la realización del servicio, el 32.4% (20) considera que el personal casi siempre comunica cuando concluirá la realización del servicio, el 20.6% (14) indica que el personal algunas veces comunica cuando concluirá la realización del servicio, el 1.5% (1) indica que el personal casi nunca comunica cuando concluirá la realización del servicio, el 1.5% (1) indica que el personal nunca comunica cuando concluirá la realización del servicio.

Tabla 22

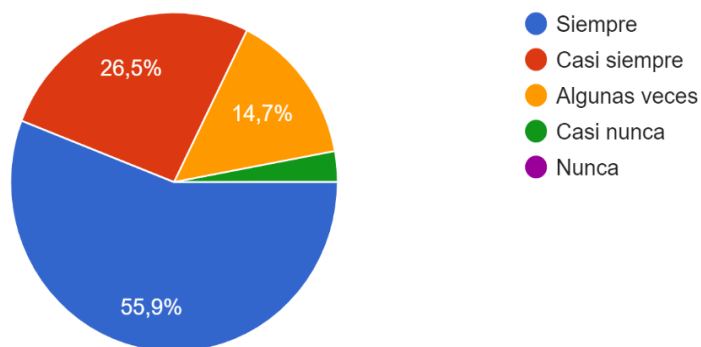
Pregunta 18: Usted se siente seguro con los trámites que realiza con la empresa.

Nivel	Total	n (%)
Siempre	38	55.9
Casi siempre	18	26.5
Algunas veces	10	14.7
Casi nunca	2	2.9
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 18

¿Usted se siente seguro con los trámites que realiza con la empresa?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 22 y figura 18 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 55.9%(38) de los clientes determina que siempre se sienten seguros con los tramites que realiza la empresa, el 26.5% (18) de los clientes considera que casi siempre se sienten seguros con los tramites que realiza la empresa, el 14.7% (10) de los clientes indica que algunas veces se sienten seguros con los tramites que realiza la empresa, el 2% (2.9) de los clientes indica que casi nunca se sienten seguros con los tramites que realiza la empresa,

el 0% (0) de los clientes indica que nunca se sienten seguros con los tramites que realiza la empresa.

Dimensión: Capacidad de respuesta / Indicador: Puntualidad

Tabla 23

Pregunta 19: El personal de la empresa atiende de manera inmediata los clientes

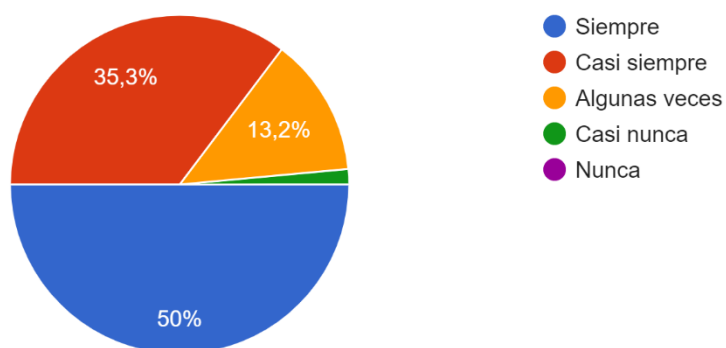
Nivel	Total	n (%)
Siempre	34	50
Casi siempre	24	35.3
Algunas veces	9	13.2
Casi nunca	1	1.5
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 19

¿El personal de la empresa atiende de manera inmediata los clientes?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 23 y figura 19 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 50% (34) de los clientes determina que el personal siempre atiende de manera inmediata, el 35.3%

(24) de los clientes considera que el personal casi siempre atiende de manera inmediata, el 13.2% (9) de los clientes indica que el personal algunas veces atiende de manera inmediata, el 1.5% (1) de los clientes indica que el personal casi nunca atiende de manera inmediata, el 0% (0) de los clientes indica que el personal nunca atiende de manera inmediata.

Tabla 24

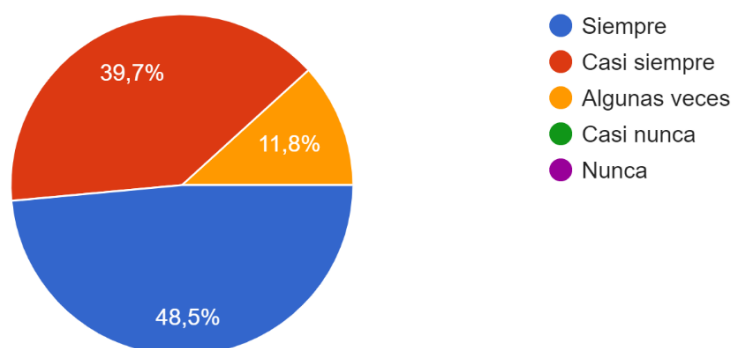
Pregunta 20: La mueblería cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada

Nivel	Total	n (%)
Siempre	33	48.5
Casi siempre	27	39.7
Algunas veces	8	11.8
Casi nunca		0
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 20

¿La mueblería cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 24 y figura 20 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 48.5%(33) de los clientes determina que la mueblería siempre cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada, el 39.7% (27) de los clientes considera que la mueblería casi siempre cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada, el 11.8% (8) de los clientes indica que la mueblería algunas veces cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada, el 0% (0) de los clientes indica que la mueblería casi nunca cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada, el 0% (0) de los clientes indica que la mueblería nunca cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada.

Tabla 25

Pregunta 21: El pedido del producto es llevado de forma puntual a su punto de destino

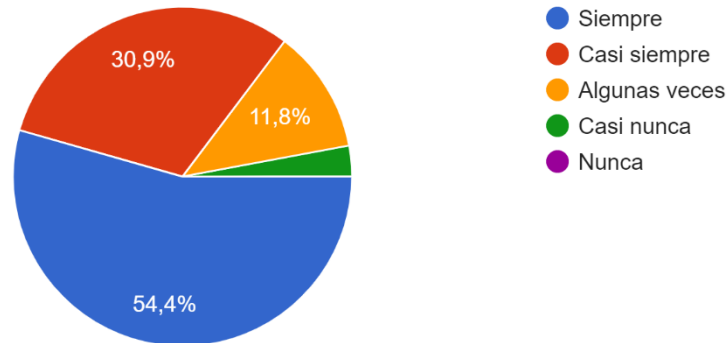
Nivel	Total	n (%)
Siempre	37	54.4
Casi siempre	21	30.9
Algunas veces	8	11.8
Casi nunca	2	2.9
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 21

¿El pedido del producto es llevado de forma puntual a su punto de destino?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 25 y figura 21 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 54.4%(37) de los clientes determina que el pedido del producto siempre es llevado de forma puntual a su punto de destino, el 30.9% (21) de los clientes considera que el pedido del producto casi siempre es llevado de forma puntual a su punto de destino, el 11.8% (8) de los clientes indica que el pedido del producto algunas veces es llevado de forma puntual a su punto de destino, el 2.9% (2) de los clientes indica que el pedido del producto casi nunca es llevado de forma puntual a su punto de destino, el 0% (0) de los clientes indica que el pedido del producto nunca es llevado de forma puntual a su punto de destino.

Dimensión: Capacidad de respuesta / Indicador: Seguridad

Tabla 26

Pregunta 22: El personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información de los productos.

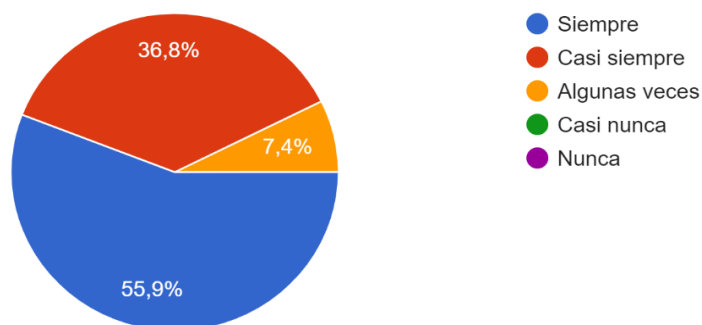
Nivel	Total	n (%)
Siempre	38	55.9
Casi siempre	25	36.8
Algunas veces	5	7.4
Casi nunca		0
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 22

¿El personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información de los productos?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 26 y figura 22 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 55.9%(38) de los clientes determina que el personal siempre inspira confianza y seguridad en la información de los productos, el 36.8% (25) de los clientes considera que el personal casi siempre inspira confianza y seguridad en la información de los productos, el 7.4%

(5) de los clientes indica que el personal algunas veces inspira confianza y seguridad en la información de los productos, el 0% (0) de los clientes indica que el personal casi nunca inspira confianza y seguridad en la información de los productos, el 0% (0) de los clientes indica que el personal nunca inspira confianza y seguridad en la información de los productos.

Tabla 27

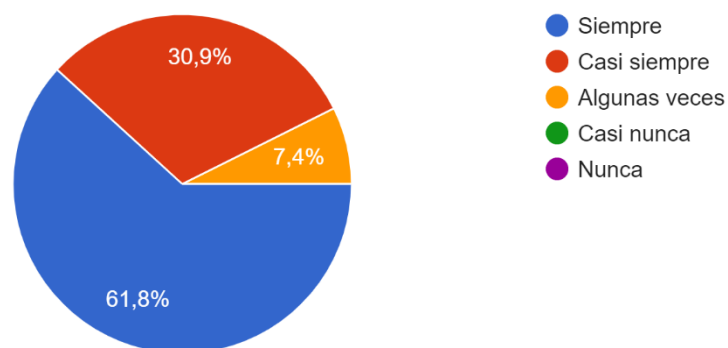
Pregunta 23: Los productos que brinda la mueblería son seguros y confiables.

Nivel	Total	n (%)
Siempre	42	61.8
Casi siempre	21	30.9
Algunas veces	5	7.4
Casi nunca		0
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 23

¿Los productos que brinda la mueblería son seguros y confiables?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 27 y figura 23 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 61.8% (42) de los clientes determina que los productos siempre son seguros y confiables, el 30.9% (21) de los clientes considera que los productos casi siempre son seguros y confiables, el 7.4% (5) de los clientes indica que los productos algunas veces son seguros y confiables, el 0% (0) de los clientes indica que los productos casi nunca son seguros y confiables, el 0% (0) de los clientes indica que los productos nunca son seguros y confiables.

Tabla 28

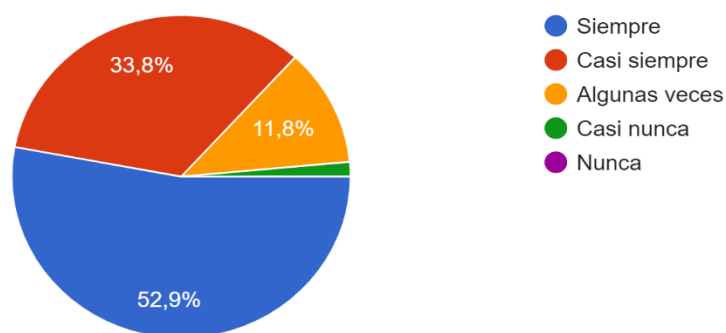
Pregunta 24: El personal de la mueblería se encuentra capacitada para brindar atención segura y confiable

Nivel	Total	n (%)
Siempre	36	52.9
Casi siempre	23	33.8
Algunas veces	8	11.8
Casi nunca	1	1.5
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 24

¿El personal de la mueblería se encuentra capacitada para brindar atención segura y confiable?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 28 y figura 24 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 52.9%(36) de los clientes determina que el personal siempre se encuentra capacitado para brindar atención segura y confiable, el 33.8% (23) de los clientes considera que el personal casi siempre se encuentra capacitado para brindar atención segura y confiable, el 11.8% (8) de los clientes indica que el personal algunas veces se encuentra capacitado para brindar atención segura y confiable, el 1.5% (1) de los clientes indica que el personal casi nunca se encuentra capacitado para brindar atención segura y confiable, el 0% (0) de los clientes indica que el personal nunca se encuentra capacitado para brindar atención segura y confiable.

Dimensión: Capacidad de respuesta / Indicador: Apoyo Inmediato

Tabla 29

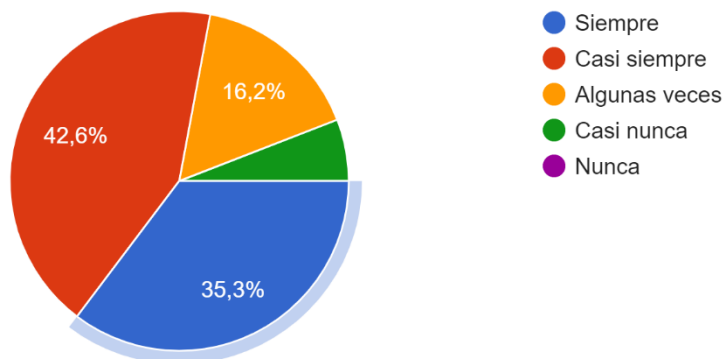
Pregunta 25: Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente.

Nivel	Total	n (%)
Siempre	24	35.3
Casi siempre	29	42.6
Algunas veces	11	16.2
Casi nunca	4	5.9
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 25

¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 29 y figura 25 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 35.3% (24) de los clientes determina que los reclamos y sugerencias y sugerencias siempre son atendidos inmediatamente, el 42.6% (29) de los clientes considera que los reclamos y sugerencias y sugerencias casi siempre son atendidos inmediatamente, el 16.2% (11) de los clientes indica que los reclamos y sugerencias y sugerencias algunas veces son atendidos inmediatamente, el 5.9% (4) de los clientes indica que los reclamos y sugerencias y sugerencias casi nunca son atendidos inmediatamente, el 0% (0) de los clientes indica que los reclamos y sugerencias y sugerencias nunca son atendidos inmediatamente.

Tabla 30

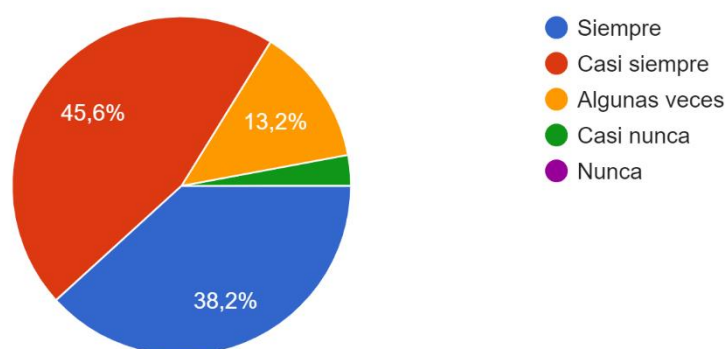
Pregunta 26: Los problemas que surgen con el producto son atendidos de forma inmediata por el personal

Nivel	Total	n (%)
Siempre	26	38.2
Casi siempre	31	45.6
Algunas veces	9	13.2
Casi nunca	2	2.9
Nunca		0
	68	100

Figura 26

¿Los problemas que surgen con el producto son atendidos de forma inmediata por el personal?

68 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 30 y figura 26 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 38.2% (26) de los clientes determina que los problemas que surgen con el producto siempre son atendidos de forma inmediata, el 45.6% (31) de los clientes considera que los problemas que surgen con el producto casi siempre son atendidos de forma inmediata, el 13.2% (9)

de los clientes indica que los problemas que surgen con el producto algunas veces son atendidos de forma inmediata, el 2.9% (2) de los clientes indica que los problemas que surgen con el producto casi nunca son atendidos de forma inmediata, el 0% (0) de los clientes indica que los problemas que surgen con el producto nunca son atendidos de forma inmediata.

Tabla 31

Pregunta 27: Las dudas y consultas son atendidas por el personal en el tiempo indicado

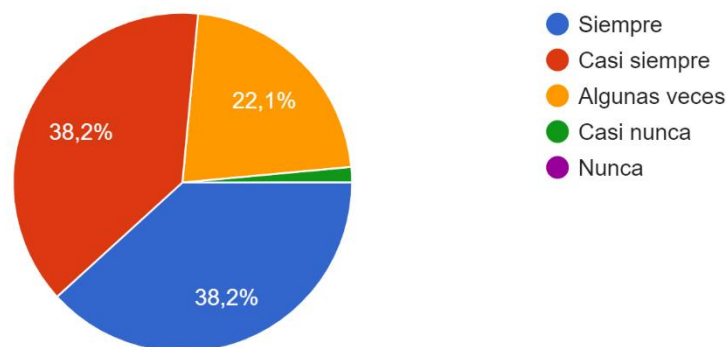
Nivel	Total	n (%)
Siempre	26	38.2
Casi siempre	26	38.2
Algunas veces	15	22.1
Casi nunca	1	1.5
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 27

¿Las dudas y consultas son atendidas por el personal en el tiempo indicado?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 31 y figura 27 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 38.2%(26) de los clientes determina que las dudas y consultas siempre son atendidas por el personal en el tiempo indicado, el 38.2% (26) de los clientes considera que las dudas y consultas casi siempre son atendidas por el personal en el tiempo indicado, el 22.1% (15) de los clientes indica que las dudas y consultas algunas veces son atendidas por el personal en el tiempo indicado el 1.5% (1) de los clientes indica que las dudas y consultas casi nunca son atendidas por el personal en el tiempo indicado, el 0% (0) de los clientes indica que las dudas y consultas nunca son atendidas por el personal en el tiempo indicado.

Dimensión: Empatía / Indicador: Estrategia

Tabla 32

Pregunta 28: El personal de la mueblería brinda una atención individualizada para sus clientes.

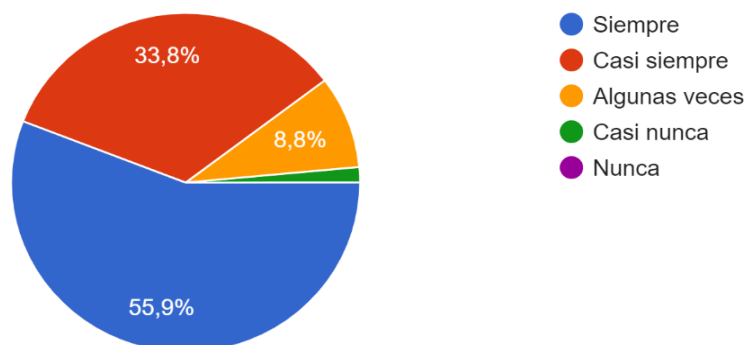
Nivel	Total	n (%)
Siempre	38	55.9
Casi siempre	23	33.8
Algunas veces	6	8.8
Casi nunca	1	1.5
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 28

¿El personal de la mueblería brinda una atención individualizada para sus clientes?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 32 y figura 28 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 55.9% (38) de los clientes determina que el personal siempre brindada una atención individualizada, el 33.8% (23) de los clientes considera que el personal casi siempre brindada una atención individualizada, el 8.8% (4) de los clientes indica que el personal algunas veces brindada una atención individualizada, el 1.5% (1) de los clientes indica que el personal casi nunca brindada una atención individualizada, el 0% (0) de los clientes indica que el personal nunca brindada una atención individualizada.

Tabla 33

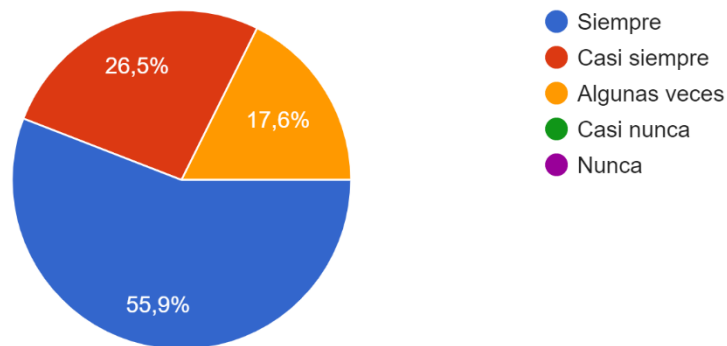
Pregunta 29: El Personal De La Mueblería Brinda Atención Amable Y Cortés.

Nivel	Total	n (%)
Siempre	38	55.9
Casi siempre	18	26.5
Algunas veces	12	17.6
Casi nunca	0	0
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 29 ¿El Personal De La Mueblería Brinda Atención Amable Y Cortés?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 33 y figura 29 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 55.9%(38) de los clientes determina que el personal siempre brinda atención amable y cortés, el 26.5% (18) de los clientes considera que el personal casi siempre brinda atención amable y cortés,, el 17.6% (12) de los clientes indica que el personal algunas veces brinda atención amable y cortés, el 0% (0) de los clientes indica que el personal casi nunca

brinda atención amable y cortés, el 0% (0) de los clientes indica que el personal nunca brinda atención amable y cortés.

Tabla 34

Pregunta 30: La mueblería brinda facilidades de pago en la variedad de sus productos

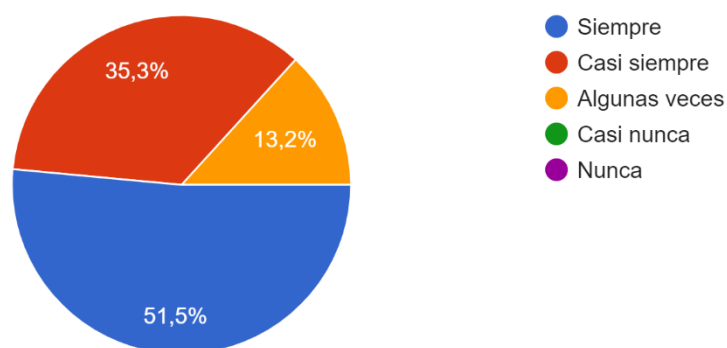
Nivel	Total	n (%)
Siempre	35	51.5
Casi siempre	24	35.3
Algunas veces	9	13.2
Casi nunca		0
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 30

¿La mueblería brinda facilidades de pago en la variedad de sus productos?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 34 y figura 30 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 51.5%(35) de los clientes determina que la mueblería siempre brinda facilidades de pago en la variedad de sus productos, el 35.3% (24) de los clientes considera que la mueblería casi siempre

brinda facilidades de pago en la variedad de sus productos, el 13.2% (9) de los clientes indica que la mueblería algunas veces brinda facilidades de pago en la variedad de sus productos, el 0% (0) de los clientes indica que la mueblería casi nunca brinda facilidades de pago en la variedad de sus productos, el 0% (0) de los clientes indica que la mueblería nunca brinda facilidades de pago en la variedad de sus productos.

Dimensión: Empatía / Indicador: Fidelidad

Tabla 35

Pregunta 31: Usted volvería a adquirir un producto de la Mueblería.

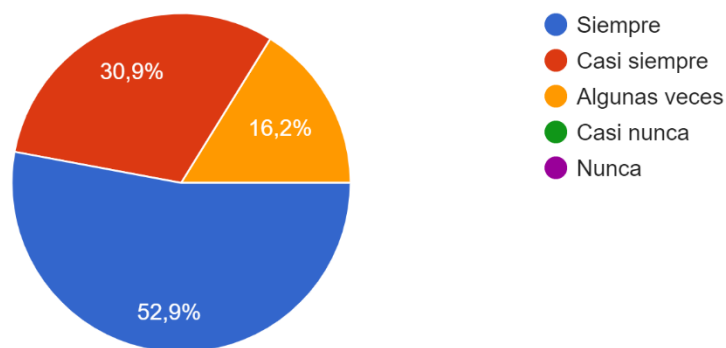
Nivel	Total	n (%)
Siempre	36	52.9
Casi siempre	21	30.9
Algunas veces	11	16.2
Casi nunca		0
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 31

¿Usted volvería a adquirir un producto de la Mueblería?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 35 y figura 31 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 52.9% (36) de los clientes determina que siempre volverían a adquirir productos, el 30.9% (21) de los clientes considera que casi siempre volverían a adquirir productos, el 16.2% (11) de los clientes indica que algunas veces volverían a adquirir productos, el 0% (0) de los clientes indica que casi nunca volverían a adquirir productos, el 0% (0) de los clientes indica que nunca volverían a adquirir productos.

Tabla 36

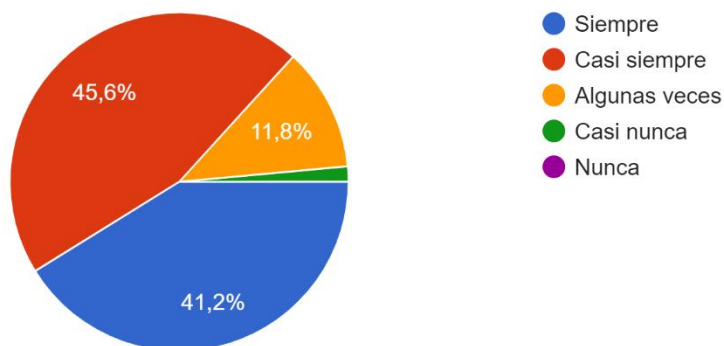
Pregunta 32: Le parece que los precios de los productos son más aceptables que las compañías de competencia

Nivel	Total	n (%)
Siempre	28	41.2
Casi siempre	31	45.6
Algunas veces	8	11.8
Casi nunca	1	1.5
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 32

¿Le parece que los precios de los productos son más aceptables que las compañías de competencia?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 36 y figura 32 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 41.2%(28) de los clientes determina que los precios de los productos siempre son más aceptables que las compañías de competencia, el 45.6% (31) de los clientes considera que los precios de los productos casi siempre son más aceptables que las compañías de competencia, el 11.8% (8) de los clientes indica que los precios de los productos algunas veces son más aceptables que las compañías de competencia, el 1.5% (1) de los clientes indica que los precios de los productos casi nunca son más aceptables que las compañías de competencia, el 0% (0) de los clientes indica que los precios de los productos nunca son más aceptables que las compañías de competencia.

Tabla 37

Pregunta 33: Recomendaría a un familiar o amigo que adquirieran los productos de la mueblería

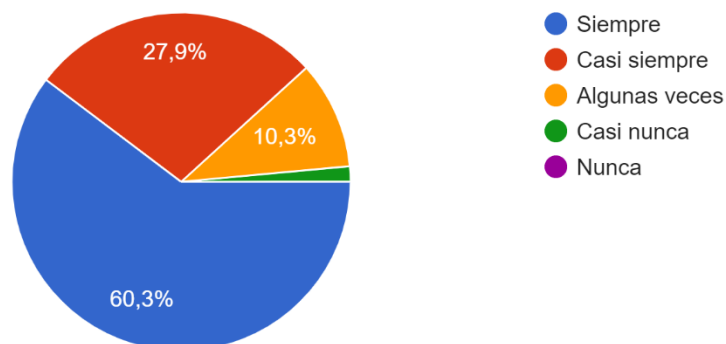
Nivel	Total	n (%)
Siempre	41	60.3
Casi siempre	19	27.9
Algunas veces	7	10.3
Casi nunca	1	1.5
Nunca		0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 33

¿Recomendaría a un familiar o amigo que adquieran los productos de la mueblería?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 37 y figura 33 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 60.3% (41) de los clientes determina que siempre recomendaría a un familiar o amigo que adquieran los productos de la mueblería, el 27.9% (19) de los clientes considera que casi siempre recomendaría a un familiar o amigo que adquieran los productos de la mueblería, el 10.3% (7) de los clientes indica que algunas veces recomendaría a un familiar o amigo que adquieran los productos de la mueblería, el 1.5% (1) de los clientes indica que casi nunca recomendaría a un familiar o amigo que adquieran los productos de la mueblería, el 0% (0) de los clientes indica que nunca recomendaría a un familiar o amigo que adquieran los productos de la mueblería.

Dimensión: Empatía / Indicador: Compromiso

Tabla 38

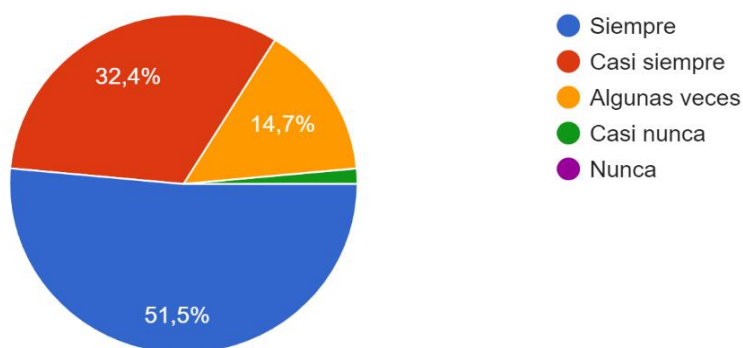
Pregunta 34: En la mueblería recibió una atención personalizada y de calidad

Nivel	Total	n (%)
Siempre	35	51.5
Casi siempre	22	32.4
Algunas veces	10	14.7
Casi nunca	1	1.5
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

Figura 34

¿En la mueblería recibió una atención personalizada y de calidad?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 38 y figura 34 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 51.5%(35) de los clientes determina que siempre recibió una atención personalizada y de calidad, el 32.4% (22) de los clientes considera que casi siempre recibió una atención personalizada y de calidad, el 14.7% (10) de los clientes indica que algunas veces recibió una atención personalizada y de calidad, el 1.5% (1) de los clientes indica que casi nunca recibió una

atención personalizada y de calidad, el 0% (0) de los clientes indica que nunca recibió una atención personalizada y de calidad.

Tabla 39

Pregunta 35: El producto brindado por la mueblería ha cumplido con sus expectativas

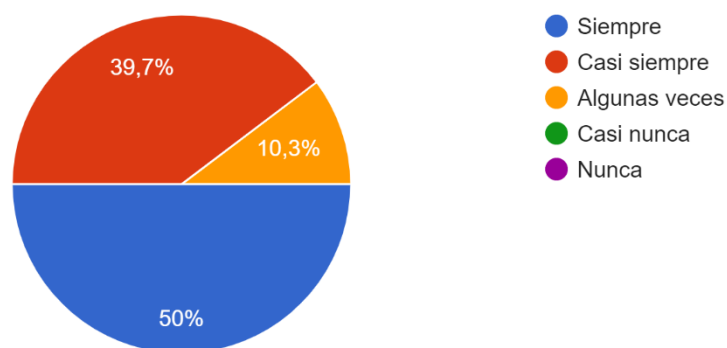
Nivel	Total	n (%)
Siempre	34	50
Casi siempre	27	39.7
Algunas veces	7	10.3
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020

Figura 35

¿El producto brindado por la mueblería ha cumplido con sus expectativas?

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 39 y figura 35 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 50% (34) de los clientes determina que el producto brindado siempre ha cumplido con sus expectativas, el 39.7% (27) de los clientes considera que el producto brindado casi siempre ha cumplido con sus expectativas, el 10.3% (7) de los clientes indica que el

producto brindado algunas veces ha cumplido con sus expectativas, el 0% (0) de los clientes indica que el producto brindado casi nunca ha cumplido con sus expectativas, el 0% (0) de los clientes indica que el producto brindado nunca ha cumplido con sus expectativas.

Tabla 40

Pregunta 36: La mueblería muestra comprensión por las necesidades de sus clientes

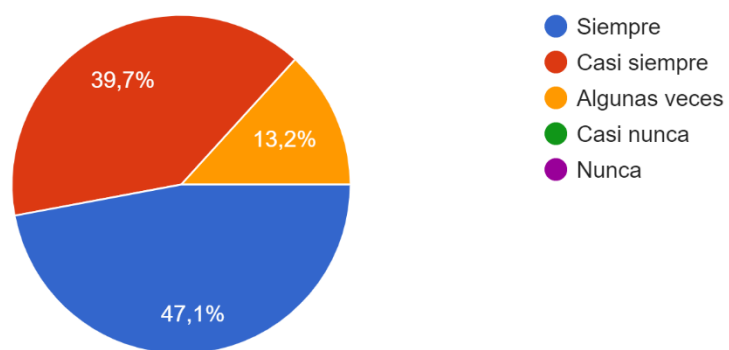
Nivel	Total	n (%)
Siempre	32	47.1
Casi siempre	27	39.7
Algunas veces	9	13.2
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Figura 36

¿La mueblería muestra comprensión por las necesidades de sus clientes?

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mueblería Belén, Lima 2020.

68 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 40 y figura 36 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 47.1%(32) de los clientes determina que la mueblería siempre muestra comprensión por las necesidades de sus clientes, el 39.7% (27) de los clientes considera que la mueblería casi siempre muestra comprensión por las necesidades de sus clientes, el 13.2% (9) de los clientes indica que la mueblería algunas veces muestra comprensión por las necesidades de sus clientes, el 0% (0) de los clientes indica que la mueblería casi nunca muestra comprensión por las necesidades de sus clientes, el 0% (0) de los clientes indica que la mueblería nunca muestra comprensión por las necesidades de sus clientes.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Respecto a las características sociodemográficas de los trabajadores:

La encuesta aplicada a 68 clientes de la micro y pequeña empresa, da la información de las edades promedias reflejadas de los consumidores que es 30 años, la mayor parte es del sexo femenino con un 58.8% y el 61.8% indica que son solteros.

5.2.2 Respecto a las características las Mypes:

Se hizo de utilidad la fórmula de población infinita para la identificación de la población a encuestar de la mueblería “Belén” – Lima, que está registrada a través del régimen Mype y con razón social denominada Fábrica de muebles.

5.2.3 Respecto a las características información:

Respecto a la información se determinó que un 50% de los clientes de la mueblería Belén considera que el personal de la empresa le parece amable, el 45.6 % considera que está contento con el trabajo esperado por el personal, el 45.6 % considera que el ambiente de la empresa es agradable, el 45.5 % considera que está satisfecho con los productos que se ofrecen, el 63.2 % considera que la mueblería siempre brinda garantía por sus productos, el 41.2 % considera que los precios de los productos siempre son accesibles, el 45.6 % considera que la percepción de los demás clientes sobre la empresa es positiva, el 67.6 % considera que la empresa siempre brinda confiabilidad, el 51.5% considera que su impresión de la empresa en general es buena; por lo tanto se coincidió con Romero D. (2018), quien manifiesta que respecto a las mypes en su ámbito de estudio existe un numero positivo en sus logros, donde otorga confianza a sus empleados ya que trabajan en equipo para tener la posesión de programa de atención al

cliente, donde se establece norma de calidad de producto y servicios, fomentando la conformidad en la entrega de producto o servicio.

5.2.4 Respetto a las características de eficiencia del trabajador:

Respetto a la eficiencia del trabajador se determinó que un 63.2 % considera que la composición del producto le genera confianza, el 51.5 % considera que los productos ofrecidos por la mueblería son seguros para su uso, el 57.4 % considera que los productos están adaptados a su comodidad, el 47.1 % considera que los diseños de los productos que ofrece la mueblería son llamativos, el 44.1 % considera que los cambios de diseño son cambiados de forma determinada, el 42.6 % considera que los lanzamientos de los nuevos productos son mostrados constantemente, el 38.2 % considera que la empresa oferta frecuentemente sus productos y servicios, el 44.1 % considera que el personal de la empresa comunica cuando concluirá la realización del servicio, el 55.9% considera que se sienten seguros con los trámites que realiza con la empresa; por lo tanto se coincidió con (Alpizar & Hernández, 2015), que de acuerdo en su investigación la calidad es la base para satisfacer a los clientes, ya sea en el diseño, calidad del material brindando garantías del producto e incluso el ofrecimiento de créditos con las facilidades correspondientes. Además, esto prueba que la eficiencia del trabajador en la calidad y en la innovación es un prerrequisito para aprovechar las oportunidades y la capacidad con las amenazas que puedan identificarse respecto a la gestión de calidad, esto representa oportunidades de mejora para un crecimiento continuo como empresa.

5.2.5 Respecto a las características de capacidad de respuesta:

Respecto a la capacidad de respuesta se determinó que el 50% considera que el personal de la empresa atiende de manera inmediata los clientes, el 48.5% considera que la mueblería cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada, el 54.4% considera que el pedido del producto es llevado de forma puntual a su punto de destino, el 55.9% considera que el personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información de los productos, el 61.8% considera que los productos que brinda la mueblería son seguros y confiables, el 52.9% considera que el personal de la mueblería se encuentra capacitada para brindar atención segura y confiable, el 42.6% considera que los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente, el 45.6% considera que los problemas que surgen con el producto son atendidos de forma inmediata por el personal, el 38.2% considera que las dudas y consultas son atendidas por el personal en el tiempo indicado; por lo tanto se coincidió con Yacupoma, (2017), que manifiesta que los empresarios de hoy aplican técnicas novedosas y tienen como prioridad la mejora en calidad de la atención al cliente, donde se brinda una atención con amabilidad y comprensión estando a su disposición cuando el cliente lo requiera y que los clientes se sientan seguros y en confianza, si bien es cierto el 45.6% de encuestados indica que son atendidos inmediatamente frente a cualquier problema con el producto, esto quiere decir que la empresa debe mejorar en este punto.

5.2.6 Respecto a las características de empatía:

Respecto a la empatía, se determinó que un 55.9% considera que el personal de la mueblería brinda una atención individualizada para sus clientes, el 55.9% considera

que el personal de la mueblería brinda atención amable y cortés, el 51.5% % considera que la mueblería brinda facilidades de pago en la variedad de sus productos, el 52.9% considera que volverían a adquirir un producto de la mueblería, el 41.2% considera que los precios de los productos son más aceptables que las compañías de competencia, el 60.3% considera que recomendaría a un familiar o amigo que adquieran los productos de la mueblería, el 51,5% considera que recibió una atención personalizada y de calidad, el 50% considera que el producto brindado por la mueblería siempre ha cumplido con sus expectativas, El 47.1% considera que la mueblería muestra comprensión por las necesidades de sus clientes; por lo tanto se coincidió con Ramos M. (2019), quien manifiesta que, respecto a las cualidades del personal para la atención al cliente, indico que sus empleados son honestos con los servicios que brindan, cumpliendo y reflejando transparencia en las ventas dando ventajas de los productos y servicios, como se puede visualizar un 51.5% de clientes encuestados indican que recibieron una atención personalidad y de calidad.

VI. CONCLUSIONES

- Con respecto a la información sobre la Mueblería Belén, se puede apreciar mediante la encuesta realizada, que la mayoría de los clientes mostraron su grado de confianza y accesibilidad que brinda el personal en la atención al cliente y el producto brindado por su calidad.
- Con respecto a la eficiencia del trabajador, la mayoría de los clientes están a gusto con la calidad del producto que brinda la mueblería Belén, donde los encuestados expresaron que la composición de los productos les genera confianza y consideran que los nuevos diseños cumplen con sus expectativas.
- Con respecto a la capacidad de respuesta, según la encuesta realizada, la mayoría de los clientes determinaron que están contentos con la respuesta inmediata brindada por el personal, resolviendo las dudas, sugerencias y reclamos de cada cliente en su determinado tiempo inspirando confianza y seguridad.
- Con respecto a la empatía, la Mueblería Belén se preocupa por sus clientes, ya que se puede observar que la mayoría de los clientes manifestaron que el personal de la empresa brinda una atención con amabilidad y cortesía, recibiendo una atención personalizada y de calidad, brindando facilidades y comprendiendo las necesidades del cliente.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Se recomienda que la información emitida a los clientes sobre los productos sea detallada, incluso tener un registro de la información que se brindara a los nuevos clientes, ya que así se puede buscar mejoras para su redacción, ya sea por nuevos productos o por nuevas formas de emitirla.
- Los trabajadores que tienen contacto directo con los consumidores deben emitir suma confianza, ya que son los primeros en dar la primera impresión acerca de la empresa y los productos. Además, se recomienda que deben estar capacitados e informados con información fundamental para que tengan una mejor forma de explicar sobre los diferentes productos ofrecidos por la empresa.
- Referente al producto se recomienda que los diseños deben ser renovados ya sea de forma constante o por temporada, la innovación hoy en día tiene un punto muy importante ya que los clientes buscan diseños o productos innovadores para satisfacer sus necesidades.
- Se recomienda que se debe considerar el trabajo de los trabajadores ya que su motivación es un recurso importante para que la calidad del producto brindado hacia los consumidores sea la esperada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alpizar, A., & Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015*. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESISYAAL1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arrascue, J., & Segura, E. (2015). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" Chiclayo-2015*. [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis de Arrascue Delgado y Segura Cardozo.pdf;jsessionid=737877B7545CD7B2EAE758462108AA6D?sequence=1](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf;jsessionid=737877B7545CD7B2EAE758462108AA6D?sequence=1)
- Ackerman, S., Com, S., & Postolski, G. (2013). *Metodología de la investigación*. <https://docer.com.ar/doc/cx5nxs>
- AEC. (2019). *Control de calidad*. Revista AEC. <https://www.aec.es/web/guest/centroconocimiento/control-de-calidad>
- Aspilcueta, F. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017*. <https://doi.org/1>
- Bernal, C. (2010). *Ruta para la elaboración de la propuesta o ante proyecto de investigación científica*. https://danielotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf
- Cacciavillani, M. (2018). *Principios del servicio al cliente: fundamentales para éxito de la empresa*. <https://blog.comparasoftware.com/principios-del-servicio-al-cliente/>
- CEPAM. (2013). *Manual de Atención al Cliente*. <https://www.cepam.org.ec/wp-content/uploads/2021/06/MANUAL-DE-ATENCION-AL-CLIENTE.pdf>
- Chang, J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatan San Marcos. Universidad Rafael Landivar*. [https://doi.org/10.1016/00490172\(91\)90045-2](https://doi.org/10.1016/00490172(91)90045-2)
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Congreso de la república. (2003). *LEY N° 28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. <https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm#:~:text=La%20presente%20Ley%20tiene%20por,y%20su%20contribuci%C3%B3n%20a%20la>

- Coppini, M. (2017). *Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM)*.
<https://geoinnova.org/blogterritorio/modelo-europeo-excelencia-empresarial-efqm/>
- Correa, P. (2008). *Componentes básicos del buen servicio*.
- Criollo, A. (2012). *Justificación. Método científico*.
<http://andersoncriollo.blogspot.com/2012/08/justificacion.html>
- D'Aleman, C. (2004). *Los Ocho Principios de la Calidad*.
[www.mollabs.com/quienes3.htm%0Ahttp://qmtltda.com/phocadownload/G.Calidad/doc 4. 8 principios de la calidad i.pdf](http://www.mollabs.com/quienes3.htm%0Ahttp://qmtltda.com/phocadownload/G.Calidad/doc%204.%208%20principios%20de%20la%20calidad%20i.pdf)
- El Peruano. (2019). *Cuatro características de las MiPymes peruanas*.
<https://www.elperuano.pe/noticia-cuatro-caracteristicas-de-mipymesperuanas-81246.aspx>
- Escuela Europea de Excelencia. (2016). *Desarrollo y evolución del concepto calidad*.
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Fernández M. (2017). *Nociones de Merchandising: Las 10 dimensiones de la calidad en el servicio*. <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2011/11/las-10dimensiones-de-la-calidad-en-el.html>
- García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente y consumidor - UF0036*.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211429&query=gestion%2Bde%2Bcalidad%2Ben%2Batencion%2Bal%2Bcliente%2B>
- García, E. (2016). *El Ciclo de Deming: La gestión y mejora de procesos*. Equipo Altran.
<https://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>
- German, A., Camison, C., Casadesus, M., & Martiarena, A. (2008). *Gestión de la Calidad y Competitividad de las empresas de la CAPV*.
<http://www.deustopublicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>
- González, A. (2018). *Características del control de calidad*.
<https://www.emprendepyme.net/que-es-el-control-de-calidad.html>
- Guerra, P. (s. f.). Sociología del Trabajo. En *Revista de Indias* (Vol. 62, Número 225).
<https://doi.org/10.2307/j.ctvdmwz8c.3>
- Guerrero, L., Montoya, R., & Zamora, M. (2013). *Análisis de la Calidad del Servicio al Cliente y su impacto en el valor de la marca de la Inmobiliaria LFG S.A.*
<https://1library.co/document/y965ogjy-analisis-calidad-servicio-cliente-impacto-valor-marca-inmobiliaria.html>

- Helguera, A. (s. f.). *Importancia de las máquinas en la producción*.
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/ah-prod/2p.htm>
- Baptista, P. (2003). *Estrategia Metodológica*.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/oropeza_c_f/capitulo4.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Alcance de la investigación. Metodología de la investigación*.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hilario, N. (2019). “*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*”.
- INEGI. (2002). *Sistema de Clasificación de América del Norte (SCIAN). Versión hogares. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática*.
- Isootools. (2015). *Calidad Total: definición y modelos*.
<https://www.isotools.org/2015/05/01/calidad-total-definicion-y-modelos/>
- Izquierdo, R. (2018). *Proceso de atención al cliente; qué es, sus fases y cómo mejorarlo*.
<https://integriaims.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>
- Lanchimba, V. (2019). *Auditoría de calidad al sistema de producción y a la satisfacción del cliente en la empresa “Muebles Alex” De la Parroquia Huambaló del Cantón Pelileo*.
- López, K. (2017). *La gestión de calidad en la producción y la rentabilidad de la empresa “Clean Services” Del Cantón Cevallos*.
- Maldonado, M. (2016). “*Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil*”.
- Martin, J. (2018). *Las 8 dimensiones de calidad del prestigioso profesor David Garvín*.
<https://www.cerem.pe/blog/las-8-dimensiones-de-calidad-total-de-garvin>
- Martinez, D. (2018). *Propuesta de mejoramiento continuo mediante la metodología Kaizen, a la actividad de recepción de reciclaje parte del programa de sostenimiento de la fundación desayunitos creando huella*.
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16062/1/PROPUESTA%20DE%20MEJORAMIENTO%20CONTINUO%20MEDIANTE%20LA%20METODO>

LOG% c3% 8dA% 20KAIZEN% 2c% 20A% 20LA% 20ACTIVIDAD% 20DE% 20RE
CEPCI% c3% 93N% 20DE.pdf

- Martinez, L. (2007). *Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. Universidad de la Habana.*
- Mateos de Pablo, A. (2012). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO - Miguel Ángel Mateos de Pablo Blanco, S. L. Innovación y Cualificación.*
- Menacho, J. (2017). *Chimbote Facultad De Ciencias Contables.*
- Ministerio de Producción. (2015). *Estudio de la situación actual de las empresas peruanas: los determinantes de su productividad y orientación exportadora.*
http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7_79.pdf
- Morales, S. (2013). *14 principios de Deming los 10 principios de Juran.*
<https://prezi.com/u8dge3ggby42/14-principios-de-deminglos-10-principios-de-juran/>
- Nebrera, J. (2011). *Introducción a la calidad.*
- OCEUPE. (2018). *Técnicas de mejora de la calidad.*
<https://www.ceupe.com/blog/cualeson-las-tecnicas-de-mejora-de-la-calidad.html>
- Oviedo, L. (2018). *Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017.*
- Peresson, L. (2007). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente.*
<https://www.monografias.com/trabajos-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente.pdf>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2016). *Definición de control de calidad.*
<https://definicion.de/control-de-calidad/>
- Ponce, F., & Zevallos, E. (2017). *La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible. Estudios de economía aplicada.*
- ProlInversión, & ESAN. (s. f.). *MYPE pequeña empresa crece. Guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa. En Agencia de promoción de la inversión privada, Perú.*
http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7_79.pdf
- Ramos, M. (2019). *Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las mype del sector comercio rubro venta de accesorios de computadoras, galería los algarrobos, cercado de Piura, 2018.*

- Ramírez, O. (2019). *La Formalización y su Influencia en la Gestión De Calidad de las mypes rubro mueblerías, del distrito de tocache – San Martín 2018*.
- Ravelo, J. (2010). *Las Mypes en el Perú. Strategia*. <https://doi.org/10.1021/jp072661p>
- Razak, A. (2009). *Branding. Questiones Publicitarias*.
- Rodríguez, M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, año 2016*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/629/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_RODRIGUEZ_PINEDO_MILAGROS.pdf?sequence=1
- Romero, D. (2018). *Gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de aparatos y equipos de uso doméstico de la ciudad de Huaraz, 2017*.
- Sánchez, A. (2011). *Servicio y Atención al cliente en restaurante. Ebookcentral*.
https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=32%0A11590&query=Servicios%252Bespeciales%252Ben%252Brestauraci%2525C3%2525B3n%25%0A2B%252528MF1054_2%252529%25253A%252Bservicios%252Bde%252Brestaurante
- Santa, F. (2015). *Inducción en la Investigación: Justificación de la investigación*.
<http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-lainvestigacion.html>
- Serna, J. (2006). *Conceptos básicos en servicio al cliente. Bogotá: Panamericana editorial Ltda*.
- Sibaja, N. (2008). *Organización Sistemática y Organización Sistémica*.
- Tecnopyme. (2001). *Gestión de la innovación*.
https://www.bizkaia.eus/Home2/Archivos/DPTO8/Temas/Pdf/ca_GT_GESTION_INNO.pdf?hash=aa72688e9248879a9b6ab0488c09d8a4&idioma=CA
- Thompson, I. (2016). *La Satisfacción del Cliente*.
<https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- UMB. (2018). *Módulo 2 Servicio al Cliente. Universidad Privada Juan Mejía Baca*.
http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Sevicio_al_cliente.pdf
- Universidad Naval. (2010). *Metodología de la investigación. Secretaria de Marina SEMAR*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv8xngg4.7>

- USFQ. (2015). *Excelencia en Atención al Cliente*. Universidad San Francisco de Quito.
<https://pdfslide.net/documents/excelencia-en-atencin-al-cliente-usfqeduc-humano-los-enunciados-de.html>
- Wigodski, J. (2010). *Metodología de la Investigación*.
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/>
- Yacupoma, C. (2017). *La Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; Caso: Ferretería Santa María S.A.C, Año 2016*.
- Zuta, M., & Wiese, A. (2009). *Una mype con calidad Guía para entender y evaluar un sistema de gestión de la calidad*. Libro.
<https://es.scribd.com/document/339700030/LIBRO-UNA-MYPE-CONCALIDAD-pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

La información obtenida en el presente cuestionario tiene como objetivo ser utilizada en la realización de la investigación sobre “**Caracterización de la Atención al Cliente y la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercial, Rubro Fabricación de Muebles, Caso Mueblería Belén, San Juan de Lurigancho, 2020**”, la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y conservados con absoluta confidencialidad, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

Características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente:

Este cuestionario ha sido referenciado por la tesis “Gestión de Calidad y su Influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte - Clinifer” Chiclayo, (Arrascue & Segura, 2015), para la medición de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente proporcionado a clientes por la mueblería en Lima, Perú; utilización de la escala LIKERT, el cual consta de 36 preguntas y 4 dimensiones ((*dimensión Información = 9 preguntas; dimensión Eficiencia del trabajador = 9 preguntas; dimensión Capacidad de Respuesta = 9 preguntas y dimensión Empatía = 9 preguntas*), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= nunca, 2 = casi nunca, 3 = algunas veces, 4 = casi siempre, 5 = siempre).

Escala valorativa				
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Escala de Likert				
V 1: Gestión de Calidad						
I 1: Conocimiento del cliente						
1	El personal de la empresa le parece amable.	1	2	3	4	5
2	Estoy contento con el trabajo esperado por el personal.	1	2	3	4	5
3	El ambiente de la empresa es agradable	1	2	3	4	5
I 2: Detalles de producto						
4	En general estoy satisfecho con los productos que me ofrecen.	1	2	3	4	5
5	La mueblería brinda garantía por sus productos.	1	2	3	4	5
6	Los precios de los productos son accesibles	1	2	3	4	5
I 3: Accesibilidad						
7	La percepción de los demás clientes sobre la empresa es positiva.	1	2	3	4	5
8	La empresa me brinda confiabilidad.	1	2	3	4	5
9	Mi impresión de la empresa en general es buena.	1	2	3	4	5
I 4: Calidad de Producto						
10	La composición del producto le genera confianza	1	2	3	4	5
11	Los productos ofrecidos por la mueblería son seguros para su uso	1	2	3	4	5
12	Los productos están adaptados a su comodidad	1	2	3	4	5
I 5: Diseño						
13	Los diseños de los productos que ofrece la mueblería son llamativos	1	2	3	4	5
14	Los cambios de diseño son cambiados de forma determinada	1	2	3	4	5
15	Los lanzamientos de los nuevos productos son mostrados constantemente	1	2	3	4	5
I 6: Precio de producto						
16	Le empresa oferta frecuentemente sus productos y servicios	1	2	3	4	5
17	El personal de la empresa comunica cuando concluirá la realización del servicio	1	2	3	4	5
18	Usted se siente seguro con los trámites que realiza con la empresa	1	2	3	4	5

N°	Ítems	Escala de Likert				
V 2: Atención al cliente						
I 1: Puntualidad						
19	El personal de la empresa atiende de manera inmediata los clientes	1	2	3	4	5
20	La mueblería cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada	1	2	3	4	5

21	El pedido del producto es llevado de forma puntual a su punto de destino	1	2	3	4	5
I 2: Seguridad						
22	El personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información de los productos	1	2	3	4	5
23	Los productos que brinda la mueblería son seguros y confiables	1	2	3	4	5
24	El personal de la mueblería se encuentra capacitada para brindar atención segura y confiable	1	2	3	4	5
I 3: Apoyo inmediato						
25	Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente	1	2	3	4	5
26	Los problemas que surgen con el producto son atendidos de forma inmediata por el personal	1	2	3	4	5
27	Las dudas y consultas son atendidas por el personal en el tiempo indicado	1	2	3	4	5
I 4: Estrategia						
28	El personal de la mueblería brinda una atención individualizada para sus clientes	1	2	3	4	5
29	El personal de la mueblería brinda atención amable y Cortés	1	2	3	4	5
30	La mueblería brinda facilidades de pago en la variedad de sus productos	1	2	3	4	5
I 5: Fidelidad						
31	Usted volvería a adquirir un producto de la Mueblería	1	2	3	4	5
32	Le parece que los precios de los productos son más aceptables que las compañías de competencia	1	2	3	4	5
33	Recomendaría a un familiar o amigo que adquieran los productos de la mueblería	1	2	3	4	5
I 6: Compromiso						
34	En la mueblería recibió una atención personalizada y de calidad	1	2	3	4	5
35	El producto brindado por la mueblería ha cumplido con sus expectativas	1	2	3	4	5
36	La mueblería muestra comprensión por las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5

ANEXO 2: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO FABRICACIÓN DE MUEBLES, CASO MUEBLERÍA BELEN, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020 y es dirigido por Jean Pierre Garcia Castillo, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información para proponer mejoras de la atención al cliente para la gestión de calidad en la empresa Mueblería BELEN, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 5011181012@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Juan Carlos Belén Torres

Fecha: 13 - 09 - 2020

Correo electrónico: belentor2013@gmail.com

Firma del participante:

FABRICA DE MUEBLES BELEN E.I.R.L.

BELEN TORRES JUAN CARLOS
GERENTE GENERAL

Firma del investigador:



DECLARACIÓN JURADA

Yo Jean Pierre Garcia Castillo, identificado (a) con DNI 74123613 y código de estudiante 5011181012 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO FABRICACIÓN DE MUEBLES, CASO MUEBLERÍA BELEN, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020. Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, someténdome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 13/10/2021



Firma

Jean Pierre Garcia Castillo
DNI: 74123613