



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE AIJA,
2021**

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

AUTOR

**PATRICIO COLONIA, MARTIN LENIN
ORCID: 0000-0003-0405-1465**

ASESOR

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

HUARAZ – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Patricio Colonia, Martin Lenin

ORCID: 0000-0003-0405-1465

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huaraz, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reineiro Zacarías

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias e

ingeniería, escuela profesional de administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Centurión Medina, Reineiro Zacarías

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por tanta bendición y la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH Filial Huaraz, por haberme brindado la oportunidad de ser un profesional.

A los administradores y dueños de las bodegas, por permitir realizar mi investigación.

A mi familia, por todo el apoyo que me brindo en esta etapa de mi vida universitaria, por ser mi fortaleza en cada paso que di para lograr mi meta.

DEDICATORIA

A Dios, por la fuerza para seguir adelante en los momentos más difíciles y por guiarme por el buen camino, por darme salud y bienestar en el día a día para cumplir mis objetivos.

En especial a mis hijas, esposa y padres por brindarme sus consejos, apoyo incondicional y por sus buenos deseos quienes con su amor, comprensión y fortaleza me inculcaron a seguir adelante, así mismos a mis hermanos que siempre me apoyaron en el proceso de mi carrera profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- de propuesta, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 15 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 93.30% siempre se preocupan por la opinión de los clientes. El 60.00% algunas veces establecen protocolos de atención. El 53.30% siempre dan prioridad a sus clientes anteponiéndolos a cualquier otra tarea que tengan. El 40.00% algunas veces se capacitan para otorgar una mejor atención a sus clientes. El 86.60% siempre brinda una atención personalizada a sus clientes. El 66.70% algunas veces creen que los clientes se sienten satisfechos con la información que en las bodegas se les brinda. El 66.70% siempre brindan una solución inmediata frente a los reclamos de los clientes respetando un protocolo de atención. Se concluye que la mayoría de los representantes consideran que los clientes siempre acuden a su bodega por la buena imagen que muestran, y por la buena atención que les brindan, sin embargo, algunas veces falta implementar capacitaciones por falta de dinero, que ayuden a brindar una atención de calidad.

Palabras clave: Atención de calidad, cliente, gestión, micro empresa.

ABSTRACT

The present research had as general objective: To establish a proposal to improve the relevant factors of customer service for quality management in micro and small companies in the wineries in the city of Aija, 2021. The research was of a non-experimental design- Cross-sectional proposal, to collect the information, a sample population of 15 representatives of micro and small enterprises was used to whom a questionnaire of 20 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 93.30% always worry about the opinion of the clients. 60.00% sometimes establish care protocols. 53.30% always prioritize their clients over any other task they have. 40.00% are sometimes trained to provide better service to their clients. 86.6% always provide personalized attention to their clients. 66.70% sometimes believe that customers are satisfied with the information that is provided to them in the wineries. 66.70% always provide an immediate solution to customer complaints, respecting a service protocol. It is concluded that the majority of the representatives consider that customers always come to their winery because of the good image they show, and because of the good attention they provide, however, sometimes it is necessary to implement training due to lack of money, which helps to provide quality care.

Keywords: Quality care, customer, management, micro business.

CONTENIDO

1. Equipo de trabajo	ii
2. Jurado evaluador y asesor	iii
3. Agradecimiento	iv
4. Resumen	vi
5. Contenido	viii
6. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas de la investigación	19
III. Hipótesis	39
IV. Metodología	40
4.1. Diseño de la investigación	40
4.2. Población y muestra	41
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
4.5. Plan de análisis	44
4.6. Matriz de consistencia	45
4.7. Principios éticos	46
V. Resultados	49
5.1. Resultados	49
5.2. Análisis de resultados	55
VI. conclusiones	76
Aspectos complementarios	78
Referencias bibliográficas	80
Anexo	87
anexo 1: cronograma de actividades	87
anexo 2: presupuesto	88
anexo 3: consentimiento informado.	89

anexo 4: directorio de bodegas de la ciudad de aija.	90
anexo 5: instrumento de recolección de datos.	91
anexo 6: validación de expertos.	93
anexo 7: figuras	100
anexo 8: turnitin	108

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Características de la presentación como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Aija, 2021.	49
Tabla 2. Características de la acogida como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Aija, 2021.	50
Tabla 3. Características de la atención como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Aija, 2021.	51
Tabla 4. Características de la información como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Aija, 2021.	52
Tabla 5. Características de la despedida como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Aija, 2021.	53
Tabla 6. Plan de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021.	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Buena imagen que presentan las bodegas	98
Figura 2. Se preocupa por la opinión de los clientes	98
Figura 3. Presentación adecuada del local	99
Figura 4. Establecen protocolos de bienvenida.....	99
Figura 5. Priorizan a los clientes	100
Figura 6. Ofrecen hospitalidad a sus clientes	100
Figura 7. Presta atención hacia los clientes.....	101
Figura 8. Capacitan a sus colaboradores	101
Figura 9. Atención personalizada a los clientes	102
Figura 10. Características de los productos que ofrece.....	102
Figura 11. Utilizan palabras sencillas hacia los clientes.....	103
Figura 12. Satisfacción de la información otorgada	103
Figura 13. Logra resolver las dudas de los clientes	104
Figura 14. El poder de decisión al cliente	104
Figura 15. Solución inmediata ante los reclamos.	105

I. INTRODUCCIÓN

Castro (2016) menciona que en México con los cambios que hoy en día hay en los negocios, la atención al cliente se ha vuelto una herramienta muy importante que permite el logro de la diferenciación como también se ha vuelto una estrategia para acrecentar importantemente la rentabilidad como consecuencia de las ventas. No importa cuál sea el rubro de la empresa, es relevante que no se descuide su tarea primordial que es la de brindar un servicio al cliente de calidad. Entre los problemas primordiales que existe en el área de servicios de las empresas, tenemos las siguientes: carencia de herramientas para los colaboradores, falta de motivación de los trabajadores, falta de estrategias para el servicio al cliente, carencia de capacitación para los colaboradores.

Similar situación existe en Ecuador, ya que varias personas que se encontraron en un recorrido periodístico, aseguraron que, a pesar de recibir buena atención, en su mayoría no es lo que esperaban. Una empresa debe centrarse en su misión, su visión y sus objetivos, sin embargo, los encuestados mencionaron que estos conceptos no se reflejan en los colaboradores cuando solicitan un servicio, asimismo, otros de los problemas comunes que existen en las empresas son el largo tiempo de espera, el no contestar las llamadas. En relación a las características de los colaboradores de las empresas las personas encuestadas mencionaron: “Los latinoamericanos que trabajan en contacto con el público generalmente son personas de estratos vulnerables, con escasa preparación formal y muy necesitados de trabajo” (Zapata, 2018).

Sucso (2019) indica que, en el departamento de Ancash, del total de empresas existentes el 80% carecen de una buena atención a sus clientes, lo cual es un problema muy preocupante, ya que podría traer resultados desfavorables para las mismas. En estas

empresas hoy en día no entienden lo que significa una correcta atención al cliente y esto genera que los clientes se sientan insatisfechos y no retornen al establecimiento. Cuando un cliente es bien tratado se puede llegar a fidelizar y este puede convertirse en un referenciador de la empresa y ayudar a que más clientes lleguen, sin embargo, cuando un cliente no recibe el trato adecuado, también se convierte en un referenciador de la empresa, pero para mal ya que a través de sus comentarios puede lograr que los clientes se empiecen a alejar de las misma, esto sin duda no les conviene a las empresas.

Hidalgo (2018) menciona que en el distrito de Huarmey, existen empresarios que tienen varios años en el mundo del emprendimiento, sin embargo desconocen lo que es la gestión de calidad, y los empresarios que tienen algo de conocimiento quieren implementar en sus unidades de negocio y se les presentan dificultades, es por ello que prefieren no utilizarlo, por que aducen que les trae resultados desfavorables en la generación de ingresos económicos, asimismo el desconocimiento sobre la gestión de calidad, les genera problemas en la satisfacción de los clientes, en la calidad que brindan en sus servicios, y en la atención al cliente. Por otro lado, en la parte administrativa de sus empresas esta situación de desconocimiento les genera a que no sepan cómo manejar las áreas más importantes y los manejan de acuerdo a sus posibilidades.

Por otro lado, en nuestro país, según Inacal (2016) para el año 2016 solamente 1329 empresas contaban con el certificado de la ISO 9001 y de la ISO 14001, mientras que el total de las empresas formalizada y que están activas en nuestro país es 1'382.899, esto según información que brinda la SUNAT. No obstante, en nuestro país tenemos una política nacional para la calidad que tiene como fin contribuir a la mejora de las empresas productivas y comercializadoras de productos y servicios, para mejorar la calidad de vida de la población y el desarrollo sostenible de los pueblos.

A nivel local, en el departamento de Ancash el 80% de las micro y pequeñas empresas, no cuentan con un buen servicio para sus consumidores, lo cual podría traer a la quiebra los negocios. La incorrecta atención al cliente es el problema primordial que tienen los microempresarios y, esto es lo que hace que estas empresas tengan pérdidas en su rentabilidad. “Si tratas bien a tu cliente ese cliente se fideliza y ganas un cliente más”. Pero si tratas mal a un cliente ya puedes perder diez potenciales clientes porque se pasan la voz de la mala atención que recibió”. Es por este motivo que es relevante realizar un adecuado proceso de selección de los colaboradores y brindarles capacitación con la finalidad de tener conocimiento de la empresa y saber atender a los clientes (Sucso, 2019).

Visto la problemática que se menciona anteriormente, se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021? Para responder a esta interrogante se propuso el siguiente objetivo general: Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021.

Para lograr este objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las características de la fase presentación como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021. Determinar las características de la fase acogida como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021. Detallar las características de la fase atención como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021. Describir las características de la fase información como factor relevante de la atención al cliente para

la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021. Detallar las características de la fase despedida como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021. Elaborar y proponer un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021

Esta investigación se justifica porque se ofrecen mejoras sobre las fases más importantes de la atención al cliente, para que los dueños de las bodegas logren gestionar con una mejor y más grande calidad puesto que en la ciudad de Aija relativamente no se hizo una investigación con referente al presente tema y por ello, es de fundamental y trascendental otorgar iniciativas de mejoras sobre la atención al cliente dentro de las bodegas, de manera que los nuevos emprendedores también opten por ejecutar una excelente atención al cliente y logren los objetivos y metas trazadas durante un periodo determinado, pues esta investigación brinda iniciativas que pueden ayudar a optimizar el desenvolvimiento de los dueños de las bodegas ante los clientes. Asimismo, este estudio sirve como base para que se pueda hacer una copia de las iniciativas de mejora en bodegas del mismo rubro, igualmente ayuda a gestionar mejor a estas microempresas según los resultados que se obtuvieron al finalizar la investigación.

La metodología utilizada fue diseño no experimental – transversal- descriptivo- de propuesta. Para el recojo de la información se tomó una muestra de 15 representantes de las micro y pequeñas empresas, a quienes se aplicó un cuestionario de 20 preguntas mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 66.70 % de los representante de la bodegas encuestadas refieren que los clientes siempre acuden a las bodegas por la buena imagen que presenta, el 93.30% de los dueños de las bodegas de la

ciudad de Aija, refieren que siempre se preocupan por la opinión de los clientes, el 66.70% de los dueños de las bodegas encuestados refieren que siempre se preocupan por la presentación adecuada del local de las bodegas, el 60.00% de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija refieren que algunas veces establecen protocolos de bienvenida, el 53.30% de los representantes y/o dueños de las bodegas de Aija refieren que siempre dan prioridad a sus clientes anteponiéndolos a cualquier otra tarea que tengan en la bodega, el 53.30% de los dueños de las bodegas encuestados refieren que siempre ofrecen hospitalidad a sus compradores, el 66.70% de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija refiere que siempre prestan atención a sus clientes en tanto que estos realicen sus pedidos de los productos a comprar, el 40.00% de los representantes de las bodegas en estudio refiere que algunas veces los colaboradores se capacitan para otorgar una mejor atención a sus clientes, el 86.60% de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija refiere que siempre brinda una atención personalizada a sus clientes, el 60.00% de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija refiere que siempre conocen las características de los productos que venden, el 93.30% de los representantes de las bodegas de Aija refieren que siempre utiliza palabras sencillas para que los clientes puedan entender, el 66.70% de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija refiere que algunas veces creen que los clientes se sienten satisfechos con la información que en las bodegas se les brinda, el 53.70% de los dueños de las bodegas en estudio refieren que algunas veces creen haber logrado resolver sus dudas de los clientes, el 73.30% de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija siempre otorgan el poder de decisión al cliente para adquirir el producto y el 66.70% de los representantes de las bodegas en estudio refieren que siempre brindan una solución inmediata frente a los reclamos de los clientes respetando un protocolo de atención. Se concluye que la mayoría de los representantes consideran que los clientes siempre acuden a su bodega por la buena

imagen que muestran, asimismo se preocupan por la opinión del cliente y la presentación adecuada de su local. Del mismo modo, siempre priorizan a los clientes antes que cualquier otra cosa, ofrecen hospitalidad a sus clientes, por otro lado, una minoría de representantes consideran que siempre establecen protocolos de la bienvenida a los clientes, además, siempre prestan atención mientras el cliente hace su pedido, brindan atención personalizada, sin embargo, la minoría de los mismos indican que siempre se capacitan con el fin de brindar una buena atención. Por otra parte, la mayoría siempre conoce la información de los productos que ofrecen, de igual forma, siempre utilizan palabras sencillas cuando atienden a los clientes, sin embargo, la minoría considera que los clientes se sienten satisfechos con la información otorgada por los colaboradores.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Cárdenas (2019) en su tesis titulada “Análisis de calidad del servicio de atención al cliente en café lúcuma para un plan de mejora en la ciudad de Guayaquil”, para obtener el título de Licenciado en Hotelería y Turismo, su objetivo general fue determinar la calidad del servicio al cliente que existe en café lúcuma de Rio Centro los Ceibos de Guayaquil. La metodología utilizada en esta investigación se basó en un enfoque mixto, logrando obtener los siguientes resultados: El 45.1% se muestra de acuerdo en que el personal tiene una presentación adecuada, el 48.9% está de acuerdo en que los colaboradores comprenden las ordenes de pedido, el 46.3% está de acuerdo en que hay seguridad en el servicio que el trabajador le ofrece, el 47% está de acuerdo en que la MYPE le atiende en el tiempo pactado, 57.8% dice que la calidad del servicio no superó sus expectativas, el 44.4% se muestra de acuerdo en que la MYPE le brinda un servicio personalizado, el 39.6% está de acuerdo en que el personal que lo atendió fue amable, el 49.3% está de acuerdo en que los colaboradores dan buena impresión al ofrecer su servicio en primera instancia, el 47% menciona que el servicio debería mejorar. El autor llevo dentro de las conclusiones: que se han edificado factores de gran importancia en la calidad de servicio al cliente como: trato personalizado, equipos modernos, amabilidad y empatía y se demostró que existe clientes satisfechos, así como a su vez clientes insatisfechos con la atención y el servicio que se brinda. Se pudo obtener resultados que influyen de forma positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, esto da a notar que si aumenta la calidad de servicio va a aumentar la satisfacción al cliente.

López (2018) en su tesis titulada “Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas, se planteó como objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente; en este trabajo se usó la metodología de tipo de enfoque mixto, cualitativa, investigación descriptiva. Los resultados principales obtenidos en esta investigación son los siguientes: El 41% de los cliente indica que los empleados del restaurante no son amables; el 47% de los clientes mencionan que el personal no tiene conocimientos suficientes para responder sus interrogantes; el 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo en que los colaboradores del restaurante le brindan una atención personalizada; el 44% de los clientes indican que el personal del restaurante no se muestra sensible ante sus inquietudes y consejos; el 79% de los clientes tienen una posición media con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante; el 51% de los clientes tienen una posición media en cuanto a que el servicio prestado por el restaurante cumpla con sus expectativas. El autor llevo dentro de las conclusiones: que es muy relevante realizar una evaluación a la calidad del servicio que se ofrece con el fin de controlar adecuadamente los quehaceres de la MYPE, Además de aminorar los errores del servicio brindado en la micro y pequeña empresa, con el fin de obtener más beneficios económicos.

Alarcón (2017) en su tesis titulada “Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicios ServiFreno de la ciudad de Quito – Ecuador”, para optar el grado académico de Doctor en Gestión de Empresas, su objetivo general fue determinar el grado

de impacto del modelo de mejora Continua basado en procesos en la calidad de los Servicios que perciben los clientes de la empresa de servicio ServiFreno de la ciudad de Quito – Ecuador. La metodología utilizada en esta tesis fue descriptiva, propositiva, y explicativa, logrando obtener los siguientes resultados: El 62.36% se sintió cómodo en el lugar, la limpieza y la escucha con atención de cuáles son sus necesidades, el 65.40% tenía un compromiso regular en la fiabilidad, el 71.48% de los clientes están regularmente satisfechos con la entrega a tiempo, la presentación del personal y el precio, el 76.81% califican como regular la seguridad, el 84.79% afirman que la empatía es deficiente, el 93.92% califica como regular la calidad del servicio. El autor llegó dentro de las conclusiones: que al realizar la mejora continua en dicha empresa los resultados son favorables por lo que el modelo de Mejora Continua Basado en Procesos influye positivamente.

Mesina & Ogeda (2016) en su tesis titulada “Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles”, para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial y al grado académico de Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas, se planteó el objetivo general: Identificar los determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles, Chile; en este trabajo se utilizó la metodología de diseño no experimental, transversal y correlacional, con una población indefinida y una muestra de 377 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario de preguntas a través de la técnica de la encuesta; logrando obtener los siguientes resultados: Para el caso de que el cliente realice sus compras en un hipermercado se obtiene que si corresponde a una persona de género masculino, la probabilidad de que él se encuentre satisfecho aumenta en un 4,93 %. Mientras que por cada año que el cliente aumente en su edad, su probabilidad de satisfacción disminuye en

un 0,15 %. En cuanto a la calidad percibida por el cliente sobre el servicio otorgado por el supermercado, un aumento de ésta, provoca un incremento en la probabilidad de que se encuentre satisfecho de un 0,41 %. Al realiza sus compras en un supermercado, si el cliente corresponde a una persona de género masculino su probabilidad de satisfacción aumenta en un 5,45 %. Por cada año que el cliente aumente en su edad, su probabilidad de satisfacción disminuye en un 0,16 %. En cuanto a la calidad percibida por el cliente sobre el servicio otorgado por el supermercado, un aumento de ésta genera un impacto positivo en la probabilidad de que se encuentre satisfecho en un 0,43 %. Finalmente, si el cliente realiza sus compras en una bodega corresponde a una persona de género masculino, la probabilidad de que él se encuentre satisfecho aumenta en un 5,81 %. Mientras que por cada año que el cliente aumente en su edad, tiene un 0,17 % menos de probabilidad de encontrarse satisfecho. En cuanto a la calidad percibida por el cliente, un incremento de ésta, genera un aumento en la probabilidad de que se encuentre satisfecho de un 0,42 %. Llegando a la conclusión que la calidad percibida por los clientes no presenta diferencias significativas por género, tampoco lo hace a proporción de clientes satisfechos.

Villalva (2016) en su investigación titulada “Análisis de calidad de servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora de la ciudad de Quito”, para optar por el título de Ingeniera en Gestión Hotelera, se planteó el como objetivo general analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Este estudio fue realizado con apoyo de la metodología descriptiva y utilizando técnicas de investigación. Los resultados encontrados en este trabajo de investigación fueron los siguientes: Respuestas de los clientes de Restaurante

Azuca Beach. - El 36% de los encuestados, menciona estar indeciso en que el personal que los atendió fue amable y respetuoso; el 33% está de acuerdo en que el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado; el 52% está de acuerdo que el personal fue amable y respetuoso. El autor llegó dentro de las conclusiones: que el servicio al cliente en toda empresa es muy importante, ya que esto conlleva grandes beneficios para la misma, existen factores que influyen en los clientes y son el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, el tipo de música, la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio; estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente; la falta de entrenamiento y capacitaciones, son un impedimento para crecer.

Antecedentes nacionales

Erazo (2020) en su investigación titulada “Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES comerciales rubro bodegas de la urbanización los Titanes, Piura año 2019”, para obtener el título de Licenciado en Administración, se planteó como objetivo general: determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPES, rubro bodegas de la urbanización los Titanes, Piura año 2019. La metodología utilizada para esta investigación fue descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Obteniéndose los siguientes resultados: El 80.73% consideran que las bodegas ofrecen diversos productos, el 93.23% consideran que los productos que se adquiere satisfacen sus necesidades, el 83.33% consideran que tienen un trato amable, el 81.25% consideran que la atención es inmediata, el 88.54% consideran que mantiene los productos en un ambiente limpio y ordenado, el 65.10% no considera una propuesta para mejorar la calidad de su empresa, el 84.00% considera que le otorga

seguridad y confianza al momento de comprar, el 78.13% considera que amplía su gama de productos y mejora la infraestructura, 79.43% considera que les brindan una excelente atención, el 92.45% considera que los trabajadores demuestran confianza, el 77.60% considera que se sienten a gusto con la atención que brindan, el 93.75% considera que los trabajadores demuestran respeto al momento de ser atendidos, el 88.54% considera que el personal solucionará su problema en el menor tiempo posible, el 95.57% considera que no han observado una mala actitud por parte del personal, el 85.42% considera que los colaboradores son tolerantes ante un reclamo, el 92.45% considera que les gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery. El autor llegó dentro de las conclusiones: que una buena atención y la calidad de los productos hace que los clientes visiten con más frecuencia las bodegas y que las recomienden, resaltando además que no se debe tratar mal a los clientes.

Escobar (2020) en su investigación titulada “Gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPES rubro bodegas, Asentamiento Humano Almirante Miguel Grau, Piura 2019”, para obtener el título de Licenciado en Administración, se planteó como objetivo general identificar las características de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPES rubro bodegas, Asentamiento Humano Almirante Miguel Grau, Piura 2019. Empleando la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Obteniendo los siguientes resultados: el 100.0% de las MYPE están pendientes de las ineficiencias que existen en el local para corregirlas de manera rápida y adecuada, el 100.0% están abastecidas con nuevos productos o reponiendo los que están por agotarse, el 82.03% aceptan las sugerencias de mejora por parte de sus clientes, el 100.0% cuenta con un ambiente atractivo a la vista del cliente. El autor llegó dentro de las conclusiones: que las MYPES cuentan con los elementos de

gestión de calidad; estructura organizacional, planificación, recursos y procedimientos puesto que los colaboradores conocen las actividades que realizarán, los objetivos de ventas con las que su jefe quiere cumplir de manera que todo lo desarrollado sea para mejorar su calidad de atención lo cual aporta mucho en el mejoramiento y obtención de ventaja competitiva; están utilizando técnicas para brindar una mayor satisfacción obteniendo posicionamiento en el mercado; brindan un ambiente atractivo hacia el cliente, con la debida protección y cuidado de los productos vendidos, ofreciendo el servicio en el menor tiempo posible para la satisfacción del cliente.

Meza (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017”, para obtener el título de Licenciado en Administración. Se planteó como objetivo general determinar y describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017. El desarrollo de la investigación fue diseño no experimental- transversal descriptiva. Obteniendo los siguientes resultados: el 80.0% desconocen las técnicas y herramientas de la gestión, el 100.0% están interesados en mejorar continuamente el servicio que brinda, el 60.0% no realizan promoción u ofertas para captar nuevos clientes, el 90.0% mencionaron que los aspectos de las instalaciones e infraestructura de la empresa son visualmente atractivo, el 90.0% de los representantes cumplen con la promesas a sus clientes, el 100.0% de los representantes muestran un sincero interés por solucionar los problemas, el 100.0% ofrecen un servicio rápido. Finalmente, El autor llegó dentro de las conclusiones: que la mayoría de los representantes de las MYPES encuestadas brindan una buena atención al cliente, así mismo, falta que apliquen las herramientas de gestión en las otras áreas.

Antecedentes locales

Alejandro (2020) en su tesis titulada “La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019” se planteó el objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019. Se desarrolló bajo la metodología de diseño no experimental, transversal y descriptivo, en una población de 14 restaurantes, escogiéndose el 100% como muestra, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 85.71% considera la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa, el 100% conoce la atención al cliente como técnica de la gestión de calidad, el 64.29% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento, el 57.14% conoce el término de atención al cliente, 100% creen que la atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento, el 57.15% tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y el 50% obtuvo fidelización de clientes brindando una buena atención. Obteniéndose las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes consideran que es un factor relevante la atención al cliente en la gestión de calidad, aplican la técnica moderna de la atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, conocen el término de atención al cliente, consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese, tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y han logrado la fidelización de sus clientes.

Rodríguez (2019) en su investigación denominada “Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017”, para obtener el título de en administración, se planteó como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental – transversal. Obteniendo los siguientes resultados: El 91.7% de las micro empresas están dirigidas por personal femenino, el 83,3% sostienen que las micro empresas se crearon para generar ganancias, el 75.0% no conocen el término gestión de calidad, el 66.7% utilizan la técnica de observación para medir sus resultados, el 75.00% cree que al aplicar la gestión de calidad esta va ayudar a mejorar el rendimiento de la gestión, el 83.3% creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas de la empresa, el 100% si conoce el termino de atención al cliente, el 75.0% no aplica la gestión de calidad en el servicio de atención al cliente, el 100.0% sostienen que la atención al cliente es fundamental para las micro empresas, el 58.3% consideran como regular la atención que brindan en las empresas, el 66.7% cree que por una mala organización del personal no se brinda una buena atención al cliente, el 100.0% dijo que la atención al cliente si posiciona a la empresa en el mercado, el 75.0% de los representantes nos dice que la empresa da solución a los distintos problemas que se presentan. El autor llegó dentro de las conclusiones: que todos los representantes de las MYPES señalan tener conocimiento de atención al cliente. La mayoría de los representantes de las MYPES no tienen conocimiento del termino de Gestión de Calidad, la mayoría señala que la Gestión de Calidad si favorece a mejorar con el negocio y la

mayoría manifiesta que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas propuestas de la empresa.

Romero (2019) en su tesis titulada “Caracterización de la Gestión de Calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otros tipos de venta al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz 2016” se planteó como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo y diseño no experimental- transeccional transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento en un tiempo único, Para la determinación de la muestra, se utilizaron datos proporcionados por el Municipio de Huaraz de 15 MYPES con la denominación de salón de belleza o tiendas de ventas de perfumería y cosméticos a los cuales se les consultó sobre la cantidad de clientes, acto seguido se totalizó las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinando una población de 8760 clientes y de éste total se determinó una muestra de 354 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos muestran que el 41,24 % manifiestan tener 19 a 23 años de edad mayor preferencia por consumir el producto o servicio que brindan estos establecimientos. Finalmente se concluye que en los salones de belleza o tiendas de perfumería y cosméticos existen clientes insatisfechos con la atención que les brindan, mientras que otro grupo optan por retirarse del establecimiento sin adquirir o utilizar el servicio ofrecido.

Otiniano (2019) en su investigación titulada “La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017”, para obtener el título de en administración, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017, esta investigación tuvo un diseño no experimental-transversal-descriptivo, obteniéndose los siguientes resultados: El 56.3% de las MYPES son informal, el 68.8% no sabe lo que es gestión de calidad, el 60.3% conoce como debería ser una buena atención al cliente, el 68.8% cree que es importante brindar una buena atención al cliente, el 62.5% no sabe si sus clientes están satisfechos por la atención y el 68.8% tiene clientes que si recomendarán a otros clientes. El autor llegó dentro de las conclusiones: que la mayoría de los representantes de las MYPES desconocen que es gestión de calidad y aunque conocen como debería ser una buena atención al cliente y su importancia, no tienen la certeza de estar brindando una buena atención, ni la seguridad de que sus clientes recomendarían su negocio.

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” se planteó el objetivo general: describir las características de la gestión de calidad de la capacitación de atención al cliente en las MYPES del sector comercio rubro venta al por menor de aparatos y equipos de uso doméstico de la Ciudad de Huaraz, 2017. El tipo de investigación es descriptiva y de nivel cuantitativo, se tomó una muestra de 10 MYPES, a quienes se les aplicó dos cuestionarios de 11 preguntas cerradas, obteniéndose los

siguientes resultados: Respecto a la caracterización de la capacitación en atención al cliente bajo la perspectiva del gerente, el 70% manifiesta estar siempre impulsando la consecución de logros, el 50% manifiesta que la mayoría de veces otorga confianza a sus empleados, el 60% manifiesta que siempre trabaja en equipo, el 100% de los representantes legales de las MYPES asegura que si tiene productividad en su empresa, entre otros; respecto a los datos del encuestado en la caracterización de la capacitación en atención al cliente bajo la perspectiva del empleado, el 55% manifiesta estar siempre impulsando la consecución de logros, el 50% manifiesta estar siempre en confianza, el 60% manifiesta estar siempre trabajando en equipo, el 55% manifiesta estar siempre en posesión de programa de atención al cliente, el 55% manifiesta estar siempre pendiente de las instalaciones físicas, entre otros, por lo tanto se concluye que la mayoría de los gerentes y empleados de las MYPES encuestadas desconocen los métodos de evaluación de la capacitación del personal en atención al cliente.

Yovera (2017) en la investigación titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro calzado, en la galería Alameda, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017”, para obtener el título de en administración, se planteó como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las MYPES sector comercio – rubro calzado, en la galería alameda, del distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue realizada con la metodología cuantitativa, con un nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal y obtuvieron los siguientes resultados: El 57.0% mencionan que la finalidad por la que se creó la MYPE es por generar utilidades, generar empleo y la satisfacción al cliente , el 100.0% brindan un producto de calidad, el 35.0% dicen que el factor más importante que satisface a los clientes es el producto y el precio,

el 86.5% conocen lo que es gestión de calidad, el 89.0% dicen es importante tener un control de calidad de su producto, el 70.0% brinda capacitación a su personal sobre atención al cliente, el 100.0% dice que es muy importante brindar una buena atención a su cliente porque ellos depende el funcionamiento y la estabilidad en el mercado, el 92.0% dice que es fundamental tener una buena comunicación, el 78.0% tiene en cuenta las características de atención al cliente, el 73.0% usa técnicas de comunicación con su cliente de manera directa. El autor llegó dentro de las conclusiones: que las micro y pequeñas empresas de este estudio si administran la gestión de calidad y además realizan una buena atención al cliente.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Atención al cliente

La atención al cliente es un servicio brindado por parte de las unidades de negocio que suelen ofrecer bienes y/o servicios o productos a compradores para satisfacer sus necesidades, para ello se debe tener en cuenta las fases de la atención al cliente como son: la presentación, la acogida, la atención, la información y despedida, Asimismo, la atención al cliente puede ser definida como un concepto de trabajo, o sea, una forma de realizar acciones que afectan a la empresa en su totalidad, en la manera de cómo se atiende a los clientes y a los colaboradores (Mateos de Pablo, 2019).

Fases de la Atención al Cliente. El contacto establecido entre el cliente y la persona que lo atiende se desglosa en cinco diferentes fases y se da desde que el comprador hace su ingreso al local hasta que la compra sea finalizada, siendo las siguientes:

Presentación. Es la primera imagen o primera impresión que el cliente se va a llevar de la empresa, asimismo, es el primer contacto que va a tener el cliente y la impresión que se va a llevar del colaborador y también de la empresa.

- **Imagen.** Viene a ser una representación visual de un objeto cosa o materia real o imaginario.

- **Opinión.** Es un juicio de pensamientos que se da de algún tema, persona u objeto. (Mateos de Pablo, 2019).

Constituye la primera impresión para los clientes, ya son los momentos iniciales de contacto con la clientela. Es en esta fase es la que se logra transmitir la primera imagen o impresión de parte del colaborador hacia los clientes, él como profesional y también como parte de la organización para la cual trabaja (Arenal, 2017).

Acogida. En esta fase se produce el recibimiento y acercamiento al cliente. Para que esta acogida sea buena, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Agradable expresión:** Se debe tomar una postura relajada, asimismo debe mostrar una sonrisa en el rostro. Teniendo en cuenta que esta es una actitud adecuada para calmar a los clientes que se encuentren nerviosos, también para suavizar a aquellas personas que lleguen a quejarse y para ayudar a quienes están esperando y tienen prisa por ser atendidos.

- **Priorizar las visitas de nuestros clientes:** En todo momento se debe anteponer a los clientes que llegan al establecimiento antes de cualquier otra tarea.

- **Saludo:** Cada vez que se reciba a algún cliente en el establecimiento, los colaboradores encargados de la recepción deberán darles la bienvenida. Siempre se les debe tratar a los clientes como “usted”, a no ser que el cliente indique lo contrario; este trato debe darse a todos los clientes sin importar su edad, estatus social o sexo.

Entre las expresiones que los colaboradores pueden expresar tenemos las siguientes:

“Buenos días, ¿en qué puedo ayudarle?, buenas tardes, siento haberle hecho esperar, ¿en qué puedo ayudarle?” (Mateos de Pablo, 2019).

Esta fase reside en acoger al comprador en la unidad de negocio y para lograr dicha acción se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Lo fundamental para que el cliente tenga buena acogida es la imagen que la organización deberá mostrar a sus clientes.
- El trato propicio al cliente es trascendental, esto involucra que el colaborador sea educado, amable, simpático, etc.
- Se debe buscar el bienestar del cliente, mientras espera para ser atendido por parte del colaborador correspondiente (Tarodo, 2015).

Atención. Es importante que los colaboradores centren su atención en lo que el cliente ha llegado a comprar. Es necesario prestar mucha atención a las necesidades de los compradores, y debe seguir ciertas pautas como las que mostramos a continuación:

- Prestar mucha atención y guardar silencio mientras el cliente está hablándole.
- Evitar interrumpir al cliente.
- Brindar retroalimentación de manera no verbal y verbal.
- Solicitar que se aclare algún tema, en caso sea necesario.
- Empezar un dialogo a través de preguntas abiertas con la finalidad que el cliente logre explicar y de esta manera lograr conocer el motivo de las consultas y poder empezar una conversación fluida (Mateos de Pablo, 2019).

Reside en ofrecer atención a los requerimientos del consumidor. Asimismo, viene a ser el encuentro entre el cliente y el colaborador, en el cual se busca lograr la atención de los requerimientos de los compradores; ante esto, los colaboradores deberán gestionar y brindar información adecuada a cada uno de sus dudas, brindándoles una atención

personalizada. Es muy importante la escucha atenta con la finalidad de evitar la incomodidad del cliente y la falta de atención a sus necesidades (Tarodo, 2015).

Información. Esta es una fase de comunicación, por lo que es importante conocer la tipología y la conducta del cliente. Es un proceso que reside en la búsqueda de información, y cuando ya se conozca la necesidad del cliente, se deberá atender de manera eficiente, sin importar el tipo de demanda que el cliente requiere, brindando una rápida respuesta ante la misma. Es por ello que para esto se necesita:

- Conocer muy bien la información antes de llegar a transmitirla.
- Tener ordenado el material y la información que se va a brindar.
- Lograr que el cliente entienda lo que se le está hablando, por lo que se debe adecuar el tono de voz y la velocidad usada en las conversaciones, asimismo se debe usar bien las pausas con la finalidad de permitir la intervención del comprador.
- Utilizar un lenguaje sencillo, evitando usar un vocabulario técnico.
- Si no se lograra solucionar el tema tratado de manera inmediata, se deberá derivar o se buscar ayuda (Mateos de Pablo, 2019).

La información es uno de los componentes de la atención al cliente, o sea, es lo que contiene los datos elementales del mensaje o de lo que el cliente necesita saber, por lo que está muy ligada a la manera de como el colaborador lo brinda a los clientes. La información requiere de la comunicación para poder llegar a los consumidores, en caso contrario no cumplirá su función real. (Tarodo, 2015).

Despedida. En esta etapa se logra establecer el compromiso de la venta final. De acuerdo a la forma de desarrollo de la venta, se deberá elegir el tipo de cierre, para ello es importante mencionar a los siguientes:

- **La balanza:** Generalmente antes de realizar la compra, el cliente va a calcular los pro y contras de los productos a elegir. Es por ello que, si el vendedor quiere aplicar esta

técnica de cierre de ventas, deberá enumerar las ventajas y desventajas del producto, enfatizando más las ventajas y buscando dar a conocer las desventajas de forma imperceptible al comprador (Mateos de Pablo, 2019).

Izquierdo (2019) menciona que es normal que sucede cuando un cliente va a comprar algo, que busque cuáles son sus ventajas y desventajas, por lo que el vendedor deberá aplicar la técnica de la balanza dando a conocer cada ventaja del producto y tratando de que sean notorias, sin embargo al mencionar las desventajas deberá minimizarlas de tal forma que el cliente visualice más los beneficios de comprar dicho producto.

- **La acción:** es una técnica basada en la psicología y consiste en lograr que el comprador actúe de manera determinada de tal forma que decida comprar el producto u obtener el servicio. Esta es una técnica que tiene menos prestigio que la mencionada anteriormente, pero que se debe realizar cuando se necesita (Mateos de Pablo, 2019). Son técnicas que se basan en realizar acciones que tienen que ver con la psicología, de tal manera que esto sea lo que logre que el comprador determine de una vez por todas en adquirir el producto o servicio. La acción es una técnica cuyo prestigio no está a la altura de la técnica de la balanza (Izquierdo, 2019).
- **Los detalles:** cuando ya se hayan aplicado ciertas técnicas de ventas y el comprador aún duda sobre el producto, se deberá aplicar esta técnica; para ello se debe tener en cuenta que el cliente ya debe estar convencido por el colaborador del negocio, solamente en este tipo de casos, el colaborador debe darle a entender que el cliente tiene el poder de decidir, logrando que éste se sienta el protagonista de este proceso (Mateos de Pablo, 2019).

Esta es una técnica que suele ser utilizada en los casos en que el cliente aún tiene dudas de comprar el producto, a pesar que ya se hayan realizado las técnicas

anteriores. Debe ser utilizada únicamente cuando se sabe que el cliente ya fue convencido por el vendedor, por lo que en ese momento debe hacerle comprender al cliente que él es la única persona que en ese momento tiene el poder de decisión, lo que hará que se sienta el protagonista (Izquierdo, 2019).

- **Benjamín Franklin:** esta es una técnica que se utiliza en el momento que el cliente dice que va a pensar si quiere o no comprar dicho servicio o producto que se le está ofreciendo. Entonces, ante la fase típica de “lo voy a pensar” se debe dar por finalizada la exposición y se debe comenzar a finalizar la entrevista, sin embargo, antes de llegar a finalizarla se hace una pequeña exposición, como quien, recordando, acerca de las ventajas e inconvenientes del servicio o producto. Esta es una técnica que permite que las objeciones del cliente sean tratadas y se logre el cierre de la venta en aquel instante (Izquierdo, 2019).

Elementos de la atención al cliente: Los elementos de la atención al cliente se desglosan de la siguiente manera:

Antes de la venta

- Estrategia de servicio al cliente.
- Entrega de la política de servicio al cliente.
- Estructura establecida adecuada.
- Flexibilidad del sistema.
- Servicios de gestión y apoyo.

Durante la venta

- Disponibilidad de existencias.
- Información de pedidos.
- Exactitud en la información.

- Consistencia en el ciclo de pedidos.
- Remesas especiales de mercadería.
- Transporte.
- Aptitudes de realización de pedidos
- Renovación del producto.

Después de la venta

- Establecimiento, garantía, cambios, indemnizaciones etc.
- Trazabilidad del bien.
- Demandas, quejas y reemplazos.
- Renovación estacional de productos (Mateos de Pablo, 2019).

Principios de la Atención al Cliente. A pesar que no hayan pautas de comportamiento que den garantía del éxito en el momento de ofrecer una atención de calidad a los clientes, los expertos concuerdan en indicar la relevancia de cinco principios que deben estar presentes en el momento de contactarse con un probable cliente, entre las que tenemos a las siguientes:

Respeto y Amabilidad. En este mundo cambiante de relaciones comerciales se precisa contar con una cantidad cada vez más alta de destrezas y cualidades para realizar de manera eficaz la atención al cliente. Entre las cualidades que más resaltan los compradores en el momento de recibir un trato eficiente por parte de los colaboradores resulta la amabilidad. Cabe mencionar que las percepciones de los compradores los que deciden al final los niveles de satisfacción. Por lo que es necesario conocer lo que los compradores realmente le dan valor. Hoy por hoy las empresas están tomando conciencia de que la atención al cliente es la manera más beneficiosa, eficaz y rápida de cambiar la posición positiva y, es por ello, que el nivel de satisfacción de los compradores; es así

que, existen muchas posturas defensoras de que el cliente es el principal activo de la unidad de negocio, es por ello que se le debe tener mucho respeto, puesto que su opinión con relación a una empresa dependerá en gran parte el futuro de ella; de esta manera, el más grande respeto que se le puede brindar a los clientes es dar oído a lo que quiere expresar de manera honesta y sincera, ya que comúnmente el hecho simple de prestarle atención da lugar que esté satisfecho y tranquilo (Mateos de Pablo, 2019).

Previa Disponibilidad. Generalmente el trabajo de atención al cliente necesita de una disposición previa por parte del colaborador que dé lugar al desarrollo de sus habilidades y, en consecuencia, hacer un trabajo eficiente; así, el potencial con el que cuenta el colaborador hace referencia a ciertas particularidades o capacidades básicas que permitan la adquisición de conocimientos y destrezas en la atención al cliente. En relación a los conocimientos primordiales que el colaborador que brinda atención al cliente debe adquirir, enfatizar las generalidades de calidad de servicio y las tipologías del producto o servicio ofrecido, además los proceso y las normas de realización del trabajo. Asimismo, se necesita que los colaboradores tengan conocimiento de los objetivos de la atención al cliente que la empresa busca lograr y los métodos que se utilizarán para ello (Mateos de Pablo, 2019).

Gestión de Calidad

Para definir al sistema de gestión de calidad es necesario primeramente definir que es sistema y que es gestión; por lo que es preciso mencionar lo siguiente:

- Sistema: Son un grupo de elementos que se relacionan entre sí, de forma ordenada y que contribuye al alcance o logro de los objetivos planteados o establecidos.
- Gestión: Es la acción de ejecutar con el fin de lograr la consecución de una empresa, un trámite o la satisfacción de cualquier necesidad.

Entonces, relacionando ambas afirmaciones se puede mencionar que el sistema de gestión de calidad son acciones de índole empresarial, previamente planificadas y controladas, que se ejecutan en un grupo de elementos con el fin de obtener la calidad de un producto o de un servicio (Carreño, 2016).

Cuando hablamos de calidad estamos hablando de ofrecer productos o servicios que cumplan con los requerimientos del cliente, y en su procedimental y formal es un grupo de normas, que se han transformado, que se han convertido en una cultura interna de las unidades de negocio; es por ello que al implementar un Sistema de Gestión de Calidad se vuelve inevitable dar por adelantado un trabajo minucioso en cada proceso con el fin de promover aquellos cambios internos y lograr los objetivos planteados (González y Arciniegas, 2016).

Etapas del Sistema de Gestión de Calidad. Según Isaza (2012) citado por Gonzales y Arciniegas (2016) la clave del sistema de gestión de calidad es la planificación. A través de la determinación de las necesidades y requerimientos del cliente, se eligen las estrategias que ayudaran a cumplirlas, alineando los procesos para su conocimiento, logrando el empoderamiento de cada uno de los esfuerzos de la empresa a un solo fin. Para poder llevar a cabo este proceso es imprescindible conocer las etapas que se mencionan a continuación:

Sensibilización. Esta etapa responde a la pregunta ¿Por qué queremos cambiar? La sensibilización es uno de los aspectos más relevantes del proceso de implementación del sistema de gestión de calidad (SGC), y se trata de sensibilizar a todas las personas que pertenecen a la empresa. Muchas veces existe la resistencia a cambiar y esto se convierte en una parte difícil del proceso ya que se debe convencer a los colaboradores que existe la necesidad de tener un sistema formal y un monitoreo sistemático de las normas que están establecidas al interior de la empresa y documentada en el manual de calidad. Es

por ello que es imprescindible consagrar todo el esfuerzo y el tiempo que se necesite en esta fase, sin que esto llegue a convertirse en algo que los colaboradores deben seguir bajo presión, o que se convierta en un sistema más, y que nadie quiera cumplir. Para esto se deben seguir los siguientes pasos:

- Determinar cuáles son las razones del cambio
- Clarificar el trabajo de la dirección
- Precisar la distribución organizacional del proceso de implementación
- Precisar al responsable de la dirección
- Instruirse acerca de la gestión de calidad (González y Arciniegas, 2016).

Diagnóstico. Esta etapa responde a la pregunta ¿Cómo estamos? Es un análisis para conocer la situación de la empresa con relación a la problemática de calidad. Esto vienen a ser el primer paso a seguir y se debe realizar con ayuda del equipo que inicia con el proceso del SGC. Tiene por finalidad diagnosticar la situación real en la que se encuentra la empresa, establecer los elementos más sensibles y hacer una comparación con el contexto que se desea del modelo del sistema de gestión de calidad que será instituido. Para esto se debe buscar información imparcial existente en las distintas áreas de trabajo, también realizar reuniones con los colaboradores idóneos (directivos, empleados y personal operativo) de la empresa. Todo esto se realiza con la finalidad de instituir los componentes de control para el éxito de ejecución del sistema de gestión de calidad (González y Arciniegas, 2016).

Planeación Estratégica. Esta etapa responde a la pregunta ¿Qué vamos a hacer? Cuando la directiva de la empresa con todos los colaboradores esté comprometida con la cultura de calidad y tienen conciencia de que se necesita que un sistema regule a la empresa, se debe proceder a realizar las siguientes actividades:

- Establecer la misión, visión, valores, creencias, objetivos estratégicos, clientes y FODA.
 - Precisar las insuficiencias de los clientes.
 - Especificar el mapa de procesos de la empresa.
 - Puntualizar los objetivos e indicadores de calidad.
 - Identificar a las personas responsables de cada proceso.
 - Precisar la relación e interacción con otros proyectos que la empresa tenga en curso.
 - Editar el plan de acción con relación al diagnóstico.

En esta etapa también se debe realizar la creación del equipo de trabajo que implementara el sistema de gestión de calidad. Para ello se debe realizar lo siguiente

- Nombrar a la persona responsable de la conducción e implementación del sistema de gestión de calidad, el mismo que debe ser una persona que cuente con autoridad suficiente para dirigir, coordinar, supervisar y empoderar a los responsables de cada uno de los procesos.
- Elaborar el plan de acción o plan de trabajo que guie la conformación y la implementación del sistema de gestión de calidad.
- Formalizar documentos y procesos de control que son la base principal del SGC y que son una pieza fundamental en la cultura de la empresa para lograr la sostenibilidad del sistema, es por ello que esto es una de las actividades más amplias e importantes. Y para ello, la documentación debe ofrecer una descripción coherente y clara de cómo va a operar el nuevo SGC, y la empresa en general (González y Arciniegas, 2016).

Implementación, Seguimiento y Control. Esta etapa responde a la pregunta ¿Estamos cumpliendo? Implantar el SGC es una etapa que se debe unificar con la

documentación, de manera que se realice una introducción paulatina de las instrucciones y procedimientos en el momento en que se definan y se aprueben. La creación del SGC debe ser realizada de manera paulatina, con la finalidad de que los colaboradores logren asimilarlo de manera fácil sin crear inconvenientes en las áreas de la empresa y los colaboradores. Por lo cual se debe hacer lo siguiente:

- Cumplir con los planes y las estrategias establecidas
 - Revisión de los procedimientos.
 - Definir los objetivos que persiguen los procesos.
 - Establecer los sistemas de medición de los resultados de los procesos.
 - Definir la metodología para analizar y solucionar los problemas (acciones preventivas y correctivas).
 - Evaluar y monitorear las estrategias y los planes.
 - Establecer equipos de comunicación y esquemas para trabajar en equipo.
 - Establecer la metodología para satisfacer a los clientes.
 - Capacitar y realizar auditorías (González y Arciniegas, 2016).

Mejoramiento. Esta etapa responde a la pregunta ¿Lo estamos haciendo bien? Finalmente, y después de realizar los pasos anteriores, se deberá realizar el seguimiento permanente con la finalidad de comprobar la eficacia y la consecución de los objetivos planeados con el SGC, así con las posibilidades de realizar la mejora continua. Las evaluaciones y acciones de mejora son aquellas que generan las actividades de corrección, las actividades de prevención y las actividades de mejora, acerca de las no conformidades encontradas, que dan lugar a la optimización del SGC con la finalidad de lograr la eficacia en los procesos internos del SGC y los procesos productivos. Se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Indicadores de gestión

- Impacto, eficacia y eficiencia.
- Aprendizaje e innovación.
- Auditorías internas de calidad
 - Realizar auditorías.
 - Presentar resultados.
 - Establecer actividades de mejora.
- Benchmarking
 - Realizar una comparación con unidades de negocios parecidas que ya cuenten con el SGC (González y Arciniegas, 2016).

Sistema HACCP. También denominado Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, este es un proceso cuyo propósito es la mejora de los alimentos, asimismo este sistema ayuda a evitar peligros microbiológicos o algún otro tipo de peligros que pongan en riesgo la salud de los clientes. Por lo que su fin específico está relacionado con la salud de la sociedad. Este sistema es versátil por lo que da lugar que se puedan aplicar sus principios de manera diversa, lo mismo que puede ser desde un proceso industrial hasta un proceso artesanal, esto a nivel de hogar o venta de alimentos (Carreño, 2016).

El sistema HACCP tienen como finalidad conseguir que el control este centrado en los puntos críticos de control. Si se diera el caso que se identifique un peligro que se deba controlar, pero no se encuentre dónde está el punto crítico, se deberá realizar el proceso una vez más. Asimismo, cuando se modifique algún producto o se encuentre en cualquier fase del proceso de modificación, se necesitará examinar cómo se está aplicando este sistema y se deberán realizar los cambios necesarios. Por lo tanto, el sistema debe ser aplicado de modo flexible, teniendo en cuenta el carácter y la extensión de cada ejercicio (Carreño, 2016).

Principios del Sistema HACCP. Es la ejecución de un sistema que se da desde que se inicia el proceso de los alimentos y bebidas para el consumo humano y está sustentado en los siguientes principios:

- Enumerar los posibles peligros que se relacionan en cada una de las fases, analizando dichos peligros y determinando las medidas o estrategias para controlarlos.
- Determinar los puntos críticos de control.
- Implantar el límite o los límites críticos en cada punto crítico de control.
- Instaurar un método de vigilancia de control de los puntos críticos de control.
- Determinar las medidas de corrección que se deberán adoptar en los casos que la vigilancia lo proponga.
- Instituir procesos de evaluación o comprobación para dar conformidad que el sistema HACCP funciona de manera eficaz.
- Constituir un sistema de registro de cada proceso con registros adecuados para los principios y su aplicación (Carreño, 2016).

Plan de HACCP. Este plan está fundamentado en seis principios, los cuales se muestran a continuación:

Principio 1.- Identificación de los Peligros. Son considerados peligros todos aquellos elementos extraños que se pudieran encontrar en algún producto, entre ellos tenemos a los peligros físicos, contaminación biológica, peligros microbiológicos y peligros químicos. En este proceso se evalúan todos aquellos peligros asociados a las materias primas, esto incluye a los ingredientes, la elaboración, almacenamiento, la venta y el consumo. Los peligros que se deben evaluar son los de tipo químico, biológico y físico, que pueden pasar en el transcurso de todos estos procesos (Carreño, 2016).

Principio 2.- Determinación de los Puntos de Control. Se debe determinar de qué forma está siendo contaminado el producto, a través de las deficiencias que se observen. Asimismo, se deben establecer los procesos en los cuales se puede hacer la aplicación del control y los puntos donde en caso haya ausencia del control pueda poner en riesgo la salud. La determinación de los puntos de control da lugar a la prevención y a la eliminación del riesgo, como también da lugar a la reducción del mismo de una manera muy aceptable (Carreño, 2016).

Principio 3.- Establecer un Límite. El límite de control se puede definir como los valores mínimos o máximos de un parámetro previamente elegido como un PCC, esto nos da garantía de que el control es efectivo. Se debe establecer límites o un límite crítico utilizando como referencia algunos parámetros, tales como:

- Tiempo y temperatura necesarios para dejar inactivos a los microorganismos nocivos.
- Hacer el control del PH al producto con la finalidad de asegurar que no haya un crecimiento de microorganismos nocivos.
- Ejecutar una revisión de la existencia de los probables residuos de sustancias plaguicidas, antibióticos, en la materia prima, a través de un análisis químico (Carreño, 2016).

Principio 4.- Establecer el Sistema de Vigilancia. Cuando se inician las actividades se deberán describir procesos que están realizándose en cada área de trabajo de la empresa, tal como si fueran revisiones de forma periódica con el fin de controlar lo relacionado a la planificación de la limpieza y el manejo adecuado de los equipos, la maquinaria a utilizar u la materia prima. Es necesario establecer un sistema que sirva para controlar y monitorear los puntos críticos de control. Este procedimiento debe realizarse después que se hayan determinado ciertos límites, se realiza llevando a cabo un orden

secuencial y planificado de vigilancias y medidas de los valores de los PCC, finalmente se debe hacer el registro de dicho monitoreo (Carreño, 2016).

Principio 5.- Establecer Medidas Correctivas. Las acciones correctivas deberán ser tomadas con relación al monitoreo y control realizado, las actividades que se deberán realizar deben ser las necesarias para suprimir el peligro potencial y real que pueda permitir o generar ciertas desviaciones. Se deberán adaptar y establecer medidas de corrección cuando los encargados de la vigilancia indiquen que un explícito punto crítico de control no haya este siendo controlado, hay la probabilidad de la existencia de ciertos problemas que den lugar a los puntos de peligro del producto, por lo que se pueden implementar las siguientes medidas de prevención.

- Aumentar la frecuencia de la realización de la limpieza y la desinfección de los lugares de trabajo.
- Modificar el método de desinfección y limpieza.
- Capacitación a los colaboradores con relación a actividades de control de higiene.
- Realizar los cambios de utensilios o productos que se utilicen para realizar la limpieza.
- En casos que se requiera, hacer una modificación del proceso de producción, de las instalaciones, de los utensilios de trabajo o de la distribución de los equipos y maquinarias dentro de la unidad económica (Carreño, 2016).

Principio 6.- Procedimientos de Verificación. Este principio tiene como finalidad mantener el sistema de HACCP y dar seguridad de que la aplicación del mismo será efectiva. Se deberá establecer procesos para comprobar y confirmar que el sistema HACCP funcione de manera adecuada, usando documentos que registren lo ocurrido en cada cierto tiempo (Hojas de seguimiento o control). Con relación a esta última parte “documentación y registro”, es preciso mencionar que es un paso que cubre registros,

ensayo y formas para examinar los procesos que se están realizando y evidenciar si están siendo ejecutados de acuerdo a lo planificado. Asimismo, cuando se realizan los registros, se tiene la evidencia del trabajo realizado por el sistema HACCP y además se pueden tomar a cabo las medidas de corrección según sea el caso, garantizando un producto de calidad (Carreño, 2016).

Micro y Pequeñas y Empresas – MYPES

De acuerdo con el Congreso de la República de Perú (2013), en la ley N° 30056, las micro y pequeñas empresas son unidades de negocio de constitución natural o jurídica que cumplen con determinadas características, la micro empresa debe tener un nivel de ventas anual de 150 Unidades Impositivas tributarias (UIT) como máximo, y las pequeñas empresas no pueden tener ventas anuales menores a ese monto ni mayores a las 1700 UIT. En nuestro país el 98% son MYPES por lo que cumple un papel muy importante en la economía peruana, siendo así que aporta con el 42% al PBI local y ofrecen empleo aproximadamente el 80% de la población. Además, es considerado como el principal promotor de descentralización ya que por ser manejable se adapta a todo tipo de mercado y es por ello su presencia en todas las ciudades del País (Hernández, 2017).

Asimismo, las micro y pequeñas empresas son corporaciones de gran importancia para el desarrollo económico de nuestro territorio. Estas pueden dedicarse a desempeñar actividades de productividad, comercialización, ofrecer servicios, extracción y modificación. En la actualidad existen un aproximado de 6 millones de microempresas. Las micro y pequeñas empresas fundamentalmente se desarrollan por la necesidad no satisfecha de los grupos pobres de la población, insuficientes recursos económicos, falta de ocupación, impedimento en las gestiones del estado, limitaciones para obtener préstamos y más. Las MYPES desempeñan un papel primordial, su aporte produciendo u

ofreciendo recursos y servicios, obteniendo y transfiriendo bienes o incrementándoles valor agregado y compone un elemento definitivo en la actividad económica y creación de oficios, pero, escasean de entrenamiento, escasa Administración de oferta y demanda, escasas de fuentes de trabajo por superior financiamiento de crédito, insuficiente ayuda técnica y excesiva informalidad (Palacios, 2018).

Además, las micro y pequeñas empresas son fundamentales ya que generan empleo a la sociedad, proporcionando gran abundancia de puestos laborales, abordando competencias de sostenibilidad, llegando a disminuir la pobreza a través de la multiplicación de ingresos económicos, sustituyendo las necesidades de la ciudadanía y siendo de incentivo para el espíritu empresarial, siendo además principio de desarrollo para el sector privado (Gonzales, 2016).

Bodegas.

Son establecimientos comerciales en los cuales se pueden adquirir bienes o servicios a cambio de brindar una contraprestación de dinero, esta actividad suele ser realizada de manera tradicional. En su mayoría son establecimientos pequeños que brindan atención de manera directa realizada por parte de un vendedor. Asimismo, en este tipo de establecimientos se suele utilizar un mostrador o mesas que separan los espacios en donde se ofrecen los productos o servicios. En algunos lugares este tipo de emprendimientos suelen ser llamados: Tiendas de abarrotes, tiendas de barrio, tiendita, tiendas de esquina, misceláneas, tenderos, entre otros (Shelfic, 2019).

Asimismo, en las bodegas se trabaja la mercadotecnia de la siguiente manera: el propietario suele realizar las funciones de gerente, es el mismo quien toma las decisiones y muchas veces este tipo de emprendimientos no tienen un área definida, tampoco suelen realizar una planificación, si no por el contrario se guían por lo que el dueño crea conveniente, en su mayoría las bodegas suelen realizar publicidad a través de carteles que

colocan en las instalaciones donde están ubicados, por lo que se entiende que no cuentan con un programa de marketing bien definido (Gemma, 2019).

Marco Conceptual

Micro y Pequeñas Empresas. Son emprendimientos que se inician a causa de la escasez económica en las personas, quienes deciden emprender con el fin de generar ganancias que sirvan para solventar sus gastos familiares. Su importancia reside en que aportan de manera significativa al PBI nacional y brindan oportunidades laborales a la población (Carbajal, 2019).

Emprendedores. Son personas apasionadas que deciden emprender con la finalidad de solventar sus gastos, asimismo, son personas decididas que buscan su libertad y se caracterizan por plantearse metas y lograrlas (Cática, López, y Parra, 2015).

Gestión de Calidad. Son herramientas muy importantes para el desarrollo de una empresa y brinda muchos beneficios para los clientes, ya que les da la seguridad de que los productos o servicios que se les brinda son efectuados cumpliendo con las normas que se requieren (Cortéz, 2017).

Atención al Cliente. Es el acto de brindar soporte a los clientes que buscan la obtención de un bien o servicio, consta de diferentes fases en los cuales se debe asegurar que el cliente logre la satisfacción y se convierta en un cliente fiel y referenciador de la empresa (Arenal, 2017).

Cliente. Es aquel individuo que recibe un servicio o un producto por parte de una empresa, con la finalidad de satisfacer sus carencias; asimismo, es la primordial fuente de información que da lugar a que la empresa pueda hacer mejoras o correcciones de lo que ofrecen (Arenal, 2019).

Bodegas. Son entidades comerciales que realizan sus actividades de forma tradicional y que ofrecen bienes o servicios. En este tipo de emprendimientos suele brindarse una atención al cliente de manera personalizada y se ejecutan muy pocas actividades administrativas ya que por lo general son establecimientos pequeños. (Shelfic, 2019).

Productos. El producto es cualquier bien que se puede brindar a un mercado para su atención, compra, utilización o consumo, y que busca satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes (Gil, 2020).

Servicios. Son aquellas actividades que los clientes esperan obtener de una empresa o de cualquier profesional, asimismo es aquello que se da antes, durante y después de que el cliente realiza una compra y tiene que ver en la manera de como se le orienta, las soluciones que se le brinden, etc. (Gil, 2020).

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se planteó hipótesis ya que fue una investigación en la cual únicamente se describió la situación de la atención al cliente. Hernández, Fernández, y Baptista (2014) manifiestan que las hipótesis son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones”, asimismo indican que en todas las investigaciones cuantitativas no es necesario que lleven hipótesis.

Es por ello que en la presente investigación: Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Aija, 2021, no se planteó hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue realizada como diseño no experimental- transversal-descriptivo, de propuesta.

El diseño fue no experimental porque no se manipularon deliberadamente las variables y se observaron tal y como están en su contexto natural, el propósito de la investigación fue describir la variable que es: Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021;

No experimental, se lleva a cabo sin manipular deliberadamente las variables, es decir, que las investigaciones no se deben variar en forma intencional las variables para ver los efectos que se puedan dar, lo que se efectúan en las investigaciones no experimental, es ver o evaluar fenómenos o variables tal como se encuentran en su contexto natural (Hernández-Sampieri, & Torres, 2018).

Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin. Por lo tanto, la investigación titulada Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021, se llevó acabo en el año 2021.

Transversal, estas investigaciones indagan el nivel de una o varias variables de la población en estudio, en un periodo único (Hernández-Sampieri, & Torres, 2018).

Fue descriptivo porque solo se describió las principales fases de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021.

Descriptivo, contempla detallar cual es la modalidad o el nivel de la variable en un momento dado en un grupo o población (Hernández-Sampieri, & Torres, 2018).

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora a los resultados encontrados en la investigación; factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Aija, 2021.

4.2 Población y muestra

La población estuvo conformada por un total de 15 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021. Cuya información se obtuvo de la municipalidad provincial de Aija mediante la lista de establecimientos con licencias de funcionamiento de estos servicios.

Población, es un grupo específico que se asemejan con una serie de características o especificaciones, la cual permite identificar claramente al conjunto de casos (Hernández-Sampieri, & Torres, 2018).

En el estudio se estableció la muestra censal, porque la muestra fue la misma población por tratarse de una cantidad pequeño. Así mismo debo manifestar que en la presente investigación solo se utilizó una variable de acuerdo a los objetivos, por lo tanto, la población para este estudio fue infinita, ya que estuvo conformada por el total de los Representantes de las MYPES del rubro bodega de la ciudad de Aija. Es decir que se realizó el estudio en el 100% de la población. En este sentido Hernández-Sampieri, &

Torres (2018) establecen que la muestra censal es toda la unidad de investigación por lo tanto es el total de la población en estudio.

4.2.1 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Medición
Atención al cliente.	Es un servicio brindado por parte de las unidades de negocio que suelen ofrecer bienes y/o servicios o productos a compradores para satisfacer sus necesidades, para ello se debe tener en cuenta las fases de la atención al cliente como son: la presentación, la acogida, la atención, la información y despedida, (Mateos de Pablo, 2019).	La atención al cliente es una actividad que gracias a su realización eficiente permite que los clientes regresen a un establecimiento por su buena imagen, por lo que ellas deben preocuparse por la impresión que los clientes se pueden llevar y por la adecuada presentación del local, asimismo es necesario que los colaboradores practiquen una adecuada bienvenida a los clientes, y tenerlos como prioridad; por ello deben capacitar a sus colaboradores para brindar una atención personalizada, tengan conocimiento de los productos, usen lenguaje sencillo para el buen entender del cliente, de manera que logren satisfacer sus necesidades, resolviendo sus dudas, otorgándoles el poder de decisión y brindándoles solución eficiente e inmediata ante los reclamos.	Fase la presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Opinión • Presentación 	<p>¿Los clientes acuden a su bodega por la buena imagen que presenta?</p> <p>¿Su empresa se preocupa por la opinión del cliente?</p> <p>¿Su empresa se preocupa por la adecuada presentación de su local?</p>	Nominal
			Fase la acogida	<ul style="list-style-type: none"> • Priorización • Hospitalidad • Bienvenida 	<p>¿En su empresa se prioriza a los clientes antes de cualquier otra tarea?</p> <p>¿Su empresa ofrece hospitalidad a sus clientes?</p> <p>¿En su empresa se practica de dar la bienvenida a los clientes?</p>	Nomina
			Fase la atención	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Capacitación • Atención personalizada 	<p>¿Sus colaboradores prestan atención mientras los clientes hablan?</p> <p>¿Sus colaboradores se capacitan para una buena atención a los clientes?</p> <p>¿En su empresa la atención es personalizada a los clientes?</p>	Nominal
			Fase la información	<ul style="list-style-type: none"> • Productos • Palabras sencillas • Satisfacción 	<p>¿En su empresa conocen sobre los productos que ofertan?</p> <p>¿En su empresa utilizan palabras sencillas para que puedan entender los clientes?</p> <p>¿Usted cree que los clientes se sienten satisfechos con la información otorgada?</p>	Nominal
			Fase la despedida	<ul style="list-style-type: none"> • Convencimiento • Poder de decisión • Solución. 	<p>¿Su empresa siente que convenció a sus clientes resolviendo las dudas del producto a adquirir?</p> <p>¿Su empresa otorga el poder de decisión al cliente para adquirir el producto?</p> <p>¿En su empresa dan una solución eficiente e inmediata a algún reclamo de parte de los clientes?</p>	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, puesto que fue a través de ella que se logró obtener los datos para la realización de los cuadros estadísticos, la cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas

El instrumento utilizado fue el cuestionario con 20 preguntas, donde las 5 primeras interrogantes está relacionado a las características de los representantes y de las MYPES y los 15 restantes está relacionado sobre las características de las fases de la atención al cliente, el mismo que nos permitió la obtención de la información que se necesitó de cada variable, por medio de un grupo de preguntas cerradas (nominal) que fueron diseñadas con la finalidad de lograr el objetivo del estudio. El instrumento es una herramienta que el investigador utiliza para anotar datos o información sobre las variables es estudio (Hernández-Sampieri, & Torres, 2018).

4.5 Plan de Análisis

Para este estudio de investigación se realizó el siguiente proceso: en primer lugar se conversó con los propietarios de las bodegas de la ciudad de Aija para dar a conocer el propósito de la investigación, después de ello se procedió con la firma de consentimiento informado y luego se aplicó el cuestionario y lograr así la recolección de datos, seguidamente y al concluir esta fase, se procedió a realizar la tabulación de los datos obtenidos para lo cual se utilizó el programa Excel, específicamente el complemento MegaStat, con el cual se logró obtener los cuadros estadísticos, finalmente se realizó el análisis e interpretación de los resultados.

El análisis se realiza tomando en consideración los niveles de medición de las variables mediante las herramientas de la estadística que son: software, programas minitab, Excel, etc. (Hernández-Sampieri, & Torres, 2018).

4.6 Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021</p> <p>Objetivos específicos: -Describir las características de la fase presentación como factor relevante de la fase atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021 - Determinar las características de la fase acogida como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021 - Detallar las características de la fase atención como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021 - Describir las características de la fase información como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021 - Detallar las características de la fase despedida como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021 - Elaborar y proponer un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021</p>	<p>Atención al cliente</p>	<p>-Se utilizó una población de 15 micros y pequeñas empresas.</p> <p>-Se obtuvo una muestra censal de 15 micros y pequeñas empresas.</p>	<p>Diseño: No experimental-transversal-descriptivo-de propuesta</p> <p>Población: 15 dueños de las bodegas</p> <p>Muestra: censal</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

4.7 Principios Éticos

En el estudio de investigación se respetaron los principios éticos establecidos por la ULADECH católica, los cuales son:

Principio de Protección a las Personas.

Se respetó este principio en primer lugar haciendo que nuestros participantes firmen el documento de consentimiento informado (Ver anexo 3), esto con la finalidad de asegurar una participación voluntaria para el estudio; asimismo, en caso de negativa o inconvenientes para la firma de dicho documento, se buscó la manera de evidenciar el consentimiento por parte de los propietarios. En este documento se resaltó el propósito de la investigación, indicando además que pueden retirar su participación en el momento en que ellos lo consideren necesario y no se les aplicaría alguna sanción por ello, asimismo, en este documento se hizo mención que pueden decidir no responder algunas preguntas y dependió de ellos las que respondan, además se les comunicó que los datos que se llegó a recolectar están disponibles en el estudio como fuente de información para futuras investigaciones. El estudio tuvo participantes que sean mayores de edad y fue dirigido exclusivamente a los propietarios o administradores de las MYPES rubro bodegas de la ciudad de Aija.

Principio de Beneficencia y o Maleficencia

Este estudio por su naturaleza no representa riesgos ni para los participantes y tampoco para el investigador, por lo que se mencionó esto a los participantes en el momento de recoger la información, sin embargo, se tomó mucho interés en velar por el bienestar de las personas involucradas en la investigación y se buscó maximizar los beneficios para

que las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Aija puedan continuar logrando sus objetivos.

Principio de justicia

En el momento en el que se llegó al final de la investigación, se puso a disposición los resultados con la finalidad de que los participantes del estudio puedan tomarlos como una propuesta para desarrollarlo en la mejora de sus negocios, dicha información está disponible y se les hará llegar de acuerdo a como lo requieran, asimismo se respetó este principio haciendo un juicio sensato, ponderable y siendo precavidos con el fin de no tolerar las practicas injustas, de esta forma se trató a todos los participantes de forma objetiva.

Principio de integridad científica

En todo momento se mantuvo en reserva los datos de los participantes de la investigación, por lo cual los datos que se nos hicieran llegar fueron de manera anónima y bajo una estricta confidencialidad, quedando en custodia del investigador por un promedio de tiempo de 5 años, y su uso es exclusivamente académico y para este estudio. No se ejecutó otra técnica de recolección que sea distinta a la encuesta y el instrumento cuestionario, por lo que ningún participante conoce los datos que los demás participantes nos brinden. En caso que se dieron inconvenientes, fue resuelto antes de dar inicio al trabajo de campo, de esta manera se garantizó que no sucedan situaciones que afecten su desarrollo y/o los resultados de las misma.

Principio de libre participación y derecho a estar informado

Las personas quienes formaron parte en la investigación brindaron su apoyo de manera voluntaria y por decisión propia, además se les brindó información de cuanto requieran

saber, mencionándoles a través del documento de consentimiento informado que la información que brindaron se utilizó solamente con fines académicos.

Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Para el desarrollo de esta investigación no se utilizaron animales como muestra, tampoco plantas ni se realizaron pruebas en el medio ambiente, asimismo no se alteró la biodiversidad como parte de la investigación, por lo que no se declaran los riesgos, daños o beneficios potenciales que se puedan tener en relación a ellos. La muestra del estudio fueron los dueños de bodegas de la ciudad de Aija.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de la fase presentación como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Aija, 2021.

Fase la Presentación	N	%
Acuden a su bodega por la buena imagen		
Siempre	10	66.70
Algunas veces	5	33.30
Nunca	0	00.00
Total	15	100.00
Se preocupa por la opinión del cliente		
Siempre	14	93.00
Algunas veces	1	07.00
Nunca	0	00.00
Total	15	100.00
Se preocupan por la presentación adecuada de su local		
Siempre	10	66.30
Algunas veces	5	33.70
Nunca	0	00.00
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito de Aija, 2021.

Tabla 2

Características de la fase acogida como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Aija, 2021.

Fase la Acogida	N	%
Establecen protocolos de la bienvenida a los clientes		
Siempre	6	40.00
Algunas veces	9	60.00
Nunca	0	00.00
Total	15	100.00
En su bodega se prioriza a los clientes antes de cualquier otra tarea		
Siempre	8	53.30
Algunas veces	7	46.70
Nunca	0	00.00
Total	15	100.00
Ofrece hospitalidad a sus clientes		
Siempre	8	53.30
Algunas veces	7	46.70
Nunca	0	00.00
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito de Aija, 2021.

Tabla 3

Características de la fase atención como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Aija, 2021.

Fase la Atención	N	%
Presta atención mientras los clientes hacen su pedido		
Siempre	10	66.70
Algunas veces	5	33.30
Nunca	0	00.00
Total	15	100.00
Se capacitan para una buena atención a los clientes		
Siempre	4	26.70
Algunas veces	6	40.00
Nunca	5	33.30
Total	15	100.00
En su bodega la atención es personalizada a los clientes		
Siempre	13	86.60
Algunas veces	1	06.70
Nunca	1	06.70
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito de Aija, 2021.

Tabla 4

Características de la fase información como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Aija, 2021.

Fase la Información	N	%
Conoce las características de los productos		
Siempre	9	60.00
Algunas veces	6	40.00
Nunca	0	00.00
Total	15	100.00
Utilizan palabras sencillas para atender a los clientes		
Siempre	14	93.30
Algunas veces	1	06.70
Nunca	0	00.00
Total	15	100.00
Se sientes satisfechos con la información otorgada		
Siempre	5	33.30
Algunas veces	10	66.70
Nunca	0	00.00
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito de Aija, 2021.

Tabla 5

Características de la fase despedida como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Aija, 2021.

Fase la Despedida	N	%
Resuelve las dudas sobre los productos		
Siempre	7	46.70
Algunas veces	8	53.30
Nunca	0	00.00
Total	15	100.00
Otorgan el poder de decisión al cliente		
Siempre	11	73.30
Algunas veces	4	26.70
Nunca	0	00.00
Total	15	100.00
Brindan una solución inmediata frente a los reclamos		
Siempre	10	66.70
Algunas veces	5	33.30
Nunca	0	00.00
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito de Aija, 2021.

Tabla 6

Plan de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021

Problema Encontrados – Resultados	Surgimiento del Problema	Acción de Mejora	Responsable
No establecen protocolos de la bienvenida a los clientes	El desconocimiento existente por parte de los representantes de las mypes ha generado el olvido de esta parte importante de las estrategias empresariales en relaciona la atención al cliente.	Buscar asesoría con un profesional entendido en el área de atención al cliente, con el fin de que les guie a establecer su protocolo de bienvenida a los clientes.	Representante
Carecen de capacitación para una buena atención a los clientes	El descuido por parte de los propietarios o representantes de las mypes que han dejado de lado esta actividad que viene a ser relevante para el crecimiento de la empresa	Programar un plan de capacitaciones el cual apunte a enseñar temas relacionados con la atención al cliente.	Representante
No se sienten satisfechos con la información otorgada	Falta de preparación a los colaboradores para responder adecuadamente a las inquietudes de los clientes.	Crear un área que se encargue específicamente de solucionar los inconvenientes que se puedan tener en la empresa y brindar opciones acerca de los beneficio que se le pueden brindar a los clientes.	Representante

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de la fase presentación como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Aija, 2021.

Recurrencia de clientes a bodega por su buena imagen: el 66.70% de los encuestados refieren que siempre acuden a las bodegas por la buena imagen que presenta (Tabla 1). Este resultado coincide con Alarcón (2017) quien manifiesta que el 62.36% se sintió cómodo en el lugar por la limpieza e imagen. Asimismo, se asemeja con Cárdenas (2019) quien manifiesta que el 49.30% está de acuerdo en que los colaboradores dan buena impresión al ofrecer su servicio en primera instancia. Coincidiendo también con Mateos de Pablo (2019) que refiere en su libro que la primera imagen o primera impresión que el cliente se va a llevar de la empresa es la más importante ya que en esta fase se logra transmitir la primera imagen que el colaborador o dueño va a dejar en los clientes. Por lo tanto, la mayoría de los dueños de las bodegas en estudio siempre cuidan la buena imagen de su negocio, de esta forma buscan atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Preocupación por la opinión del cliente sobre la empresa: el 93.30% de los dueños de las bodegas de la ciudad de Aija, refieren que siempre se preocupan por la opinión de los clientes (Tabla 1). Este resultado se asemeja a los resultados de Escobar (2020) quien indica que el 82.03% aceptan las sugerencias de mejora por parte de sus clientes. Coincidiendo también con Mateos de Pablo (2019) donde refiere en su libro que las percepciones y opiniones de los compradores son los que deciden al final los niveles de satisfacción, por lo que es necesario conocer lo que los compradores realmente le dan

valor. Es así que, existen muchas posturas defensoras de que el cliente es el principal activo de la unidad de negocio, es por ello que se le debe tener mucho respeto. Por lo tanto, la mayoría de micro y pequeñas empresas en estudio toman en cuenta las opiniones de los clientes y se preocupan porque esas opiniones sean buenas o favorables al negocio, ya que esto les ayudará a crecer como empresa, puesto que las opiniones de los clientes tienen mucha repercusión en las decisiones de los compradores.

Presentación adecuada de local de la empresa: el 66.70% de los encuestados refieren que siempre se preocupan por presentación adecuada del local de las bodegas (Tabla 1). Este resultado se asemeja a los resultados con Meza (2018) quien indica que el 90.0% indicaron que los aspectos de las instalaciones de infraestructura de la empresa son visualmente atractivos, asimismo, coincide con Erazo (2020) quien indica que el 88.54% mantiene los productos en un ambiente limpio y ordenado. Coincidiendo también con Arenal (2017) quien refiere en su libro, que la presentación constituye la primera impresión para los clientes, y son los momentos iniciales de contacto con la clientela. En esta etapa se logra transmitir la primera presentación que el colaborador va a otorgar a los clientes. Por lo tanto, la mayoría de micro y pequeñas empresas en estudio se preocupan por la presentación adecuada de sus bodegas, ya que esto fortalecerá para el crecimiento de la empresa, puesto que una adecuada presentación en las bodegas ara que los clientes se sientan identificados con la empresa y por ende se vuelvan clientes fieles.

Tabla 2. Características de la fase acogida como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021.

Establecer los protocolos de bienvenida a los clientes en las bodegas: el 60.00% de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija refieren que algunas veces establecen protocolos (Tabla 2). Este resultado se asemeja a los resultados de Villalva (2016) quien indica que el 52.0% está de acuerdo que el personal fue amable y respetuoso, también se asemeja al resultado de Erazo (2020) quien indica que el 83.33% consideran que tienen un trato amable. Coincidiendo también con Mateos de Pablo (2019) quien refiere en su libro, que mediante la acogida se produce el recibimiento y acercamiento al cliente con agradable expresión y el saludo correspondiente cada vez que se reciba a algún cliente en el establecimiento, los colaboradores encargados de la recepción deberán darles la bienvenida. Siempre se les debe tratar a los clientes con respeto y amabilidad. Por lo que, la mayoría de los representantes en algunas veces han desarrollado protocolos que ayuden a otorgar la bienvenida adecuada a los clientes, haciendo que al llegar a la tienda o establecimiento sientan la seguridad de estar en un lugar en el cual se le brindará amabilidad y respeto y por ende un excelente servicio.

Priorización a los clientes antes que cualquier otra tarea en la empresa: el 53.30% de los representantes y/o dueños de las bodegas de Aija refieren que siempre dan prioridad a sus clientes anteponiéndolos a cualquier otra tarea que tengan en la bodega (Tabla 2). Este resultado se asemeja al resultado obtenido por Cárdenas (2019) quien encontró que el 47.0% está de acuerdo en que la MYPE le atiende en el tiempo pactado, asimismo se

asemeja a los resultados que encontró Erazo (2020) el cual indica que el 81.25% consideran que la atención es inmediata. Coincidiendo también con Mateos de Pablo (2019) que refiere en su libro que se deben priorizar las visitas de los clientes al establecimiento, en todo momento se debe anteponer a los clientes que llegan al establecimiento antes de cualquier otra tarea. Por lo tanto, la mayoría de los representantes de las bodegas en estudio siempre dan prioridad a sus clientes anteponiéndolos a cualquier tarea que tengan, ya que depende de la atención que se les brinde para que los clientes regresen nuevamente al establecimiento, siendo esto además lo que los clientes suelen difundir ante sus familiares o amigos y repercute en el crecimiento numérico de clientes para las empresas.

Ofrecer hospitalidad a sus clientes: el 53.30% de los encuestados refieren que siempre ofrecen hospitalidad a sus compradores (Tabla 2). Este resultado coincide con Tarodo (2015) quien refiere en su libro lo fundamental es que el cliente tenga buena acogida, es la imagen que la organización deberá mostrar a sus clientes, es por ello que el trato propicio al cliente es trascendental, esto involucra que el colaborador sea educado, amable, simpático, etc. Por lo tanto, la mayoría de los dueños de las bodegas de la ciudad de Aija brindan hospitalidad a sus clientes que los visitan en su establecimiento, siendo esto lo que permite que cuando los clientes llegan a la bodega se sienten familiarizados y con deseos de volver a realizar sus compras en dichas bodegas.

Tabla 3. Características de la fase atención como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Aija, 2021.

Prestar atención de los clientes en las empresas: el 66.70% de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija refiere que siempre prestan atención a sus clientes en tanto que estos realicen sus pedidos de los productos a comprar (Tabla 3). Este resultado se asemeja a Cárdenas (2019) quien menciona que el 48.9% está de acuerdo en que los colaboradores comprenden las ordenes de pedido, asimismo se asemeja al resultado de Erazo (2016) quien menciona que el 93.75% considera que los trabajadores demuestran respeto al momento de ser atendidos, además se asemeja con el resultado de Alarcón (2017) quien obtuvo que el 63.6% de los clientes se sintió cómodo con la escucha a sus necesidades. También coincidiendo con Mateos de Pablo (2019) quien refiere en su libro que es importante que los colaboradores centren su atención en lo que el cliente ha llegado a comprar, siendo necesario prestar mucha atención a sus necesidades y a sus pedidos. Sin embargo, se contrasta con lo obtenido por Rodríguez (2019) quine menciona que el 75.0% no aplica la gestión de calidad en el servicio de atención al cliente. Por lo tanto, la mayoría de representantes de las bodegas en estudio, prestan atención a sus clientes mientras que están realizando sus pedidos; siendo así que la atención que les brindan es una atención adecuada y de calidad lo cual permite que los clientes obtengan sus pedidos de manera correcta sin que falte alguno de sus productos y así tengan la satisfacción y seguridad que sus compras se van a dar de manera eficiente.

Capacitación del personal de la empresa: el 40.00% de los representantes de las bodegas en estudio refiere que algunas veces los colaboradores se capacitan para otorgar una mejor atención a sus clientes (Tabla 3). Este resultado se contrasta al resultado de Romero (2018) quien obtuvo, que el 55.0% manifiesta estar siempre en posesión de programa de atención al cliente, asimismo se contrasta con Otiniano (2019) quien obtuvo, que el 60.3% conoce como debería ser una buena atención al cliente, también se contrasta a lo que obtuvo Yovera (2017) quien encontró que el 70.0% brinda capacitación a su personal sobre atención al cliente. contrastando también con Mateos de Pablo (2019) quien refiere en su libro que es importante que los colaboradores conozcan la tipología de los clientes y también su conducta, por lo que, se requiere que los colaboradores deban capacitarse permanentemente, realizando la búsqueda de la información para brindar una atención de calidad. Por lo tanto, la mayoría de representantes de las bodegas de la ciudad de Aija, algunas veces suelen capacitarse para poder brindar una atención de calidad a los clientes; siendo esto muy importante ya que cuando se brinda una atención de calidad se asegura que los clientes vuelvan al establecimiento.

Brindar atención personalizada: el 86.60% de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija refiere que siempre brinda una atención personalizada a sus clientes (Tabla 3). Esto coincide con el resultado obtenido por Cárdenas (2019) quien menciona que el 44.4% se muestra de acuerdo en que la MYPE le brinda un servicio personalizado, asimismo coincide con el resultado de Alejandro (2020) quien encontró que el 57.15% de los representantes de las MYPES tienen como principal factor de calidad la atención personalizada. Coincidiendo también con Tarodo (2015) que refiere en su libro que la

atención al cliente busca lograr la atención de los requerimientos de los compradores; ante esto, los colaboradores deberán gestionar y brindar información adecuada a cada una de sus dudas, brindándoles una atención personalizada. Por otro lado, se contrasta con López (2018) quien indica que el 46.0% de los clientes encuestados no están de acuerdo en que los colaboradores le brindan una atención personalizada. Por lo tanto, la mayoría de representantes siempre atienden de manera personalizada a sus clientes, lo cual es muy beneficioso tanto para las empresas como para los clientes ya que cuando hay una atención personalizada se puede lograr la fidelización de los clientes.

Tabla 4. Características de la fase información como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Aija, 2021.

Conocer las características del producto en la empresa: el 60.00% de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija refiere que siempre conocen las características de los productos que venden (Tabla 4). Este resultado coincide con Mateos de Pablo (2019) quien refiere en su libro que para atender de manera adecuada a los clientes es necesario que los colaboradores conozcan muy bien la información antes de llegar a transmitirla, teniendo ordenado el material y la información que se va a brindar. Pero el resultado contrasta con López (2018) quien obtuvo como resultado que el 47.0% de los clientes mencionan que el personal no tiene conocimientos suficientes para responder sus interrogantes. Por lo tanto, la mayoría de representantes en todo momento suelen tener conocimiento de las características de los productos que ofrecen a los clientes,

brindando así seguridad e información relevante para que los clientes puedan tomar buenas decisiones en relación a los productos que van adquirir o los productos que están buscando.

Comunicación con los clientes en la empresa: el 93.30% de los representantes de las bodegas de Aija refieren que siempre utiliza palabras sencillas para que los clientes puedan entender (Tabla 4). Este resultado se asemeja al de Yovera (2017) quien menciona que el 73.0% usa técnicas de comunicación con su cliente de manera directa. Coincidiendo también con Mateos de Pablo (2019) quien refiere en su libro que para lograr que el cliente entienda lo que se le está hablando, se debe adecuar el tono de voz y la velocidad usada en las conversaciones, asimismo se debe usar bien las pausas con la finalidad de permitir la intervención del comprador. Por lo tanto, la mayoría de representantes siempre usa un lenguaje sencillo con la finalidad que los clientes puedan lograr entender lo que se les quiere decir y de esa manera logren tomar buenas decisiones con relación a las compras que van a realizar y puedan salir satisfechos de las bodegas.

Satisfacción de los clientes en la empresa: el 66.70% de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija refiere que algunas veces creen que los clientes se sienten satisfechos con la información que en las bodegas se les brinda (Tabla 4). Este resultado se asemeja a López (2018) quien menciona que el 51.0% de los clientes tienen una posición media en cuanto a que el servicio prestado por la empresa cumpla con sus expectativas, asimismo se asemeja a los resultados obtenidos por Erazo (2020) quien encontró que 79.43% considera que les brindan una excelente información. Asimismo,

coincide con Mateos de Pablo (2019) quien refiere en su libro que las percepciones e informaciones a los compradores son los que deciden al final los niveles de satisfacción. Por lo que es necesario conocer lo que los compradores realmente le dan valor. Hoy por hoy las empresas están tomando conciencia de que la atención al cliente es la manera más beneficiosa, eficaz y rápida de cambiar la posición positiva y, es por ello, que se debe realizar acciones para lograr un alto nivel de satisfacción de los compradores. Pero se contrasta con el resultado de Otiniano (2019) quien dice que el 62.5% no sabe si sus clientes están satisfechos por la atención, Por lo tanto, la mayoría de las bodegas algunas veces considera que sus clientes se van satisfechos con lo que la empresa les logra informar, siendo necesario que se ejecuten más actividades con la finalidad de lograr la satisfacción total de los clientes y así lograr convencer el retorno de los clientes a la tienda o negocio.

Tabla 5. Características de la fase despedida como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Aija, 2021.

Resolver las dudas del producto a adquirir de parte de los clientes en la empresa: el 53.70% de los dueños de las bodegas en estudio refiere que algunas veces creen haber logrado resolver sus dudas de los clientes (Tabla 5). Este resultado se asemeja con Rodríguez (2019) donde indica que el 75.0% de los representantes nos dice que la empresa da solución a los distintos problemas que se ocasionan. Asimismo, coincide con Mateos de Pablo (2019) quien refiere en su libro que la duda es un proceso que reside en la

búsqueda de información, y cuando ya se conozca la necesidad del cliente, se deberá atender de manera eficiente, sin importar el tipo de demanda que el cliente requiere, pero contrasta con López (2018) quien manifiesta que el 47.0% de los clientes mencionan que el personal no tiene conocimientos suficientes para responder sus interrogantes. Por lo tanto, la mayoría de los representantes de las bodegas en estudio considera que algunas veces se le resolvió las dudas en cuanto al producto a adquirir, es necesario que se planifique actividades con la finalidad de lograr resolver las dudas o interrogantes a la totalidad de los clientes para lograr una satisfacción plena y así retornen a las bodegas.

Otorgar el poder de adquisición de un producto en la empresa: el 73.30% de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija siempre otorgan el poder de decisión al cliente para adquirir el producto (Tabla 5). Este resultado coincide con Mateos de Pablo (2019) quien refiere en su libro que es necesario que cuando los clientes ya han recibido toda la información de los productos y aun no se decide por llevarlo, se debe dar a entender que el cliente tiene el poder de decidir, logrando que éste se sienta el protagonista de este proceso. Por lo tanto, la mayoría de representantes optan por ofrecer el poder a sus clientes para comprar sus productos, por lo que es sumamente importante utilizar esta estrategia y hacer que el cliente se sienta protagonista de este momento y así se logrará que los clientes indecisos finalmente opten por comprar los artículos que la tienda ofrece.

Brindar solución a los problemas que sucedan con los clientes en la empresa: el 66.70% de los representantes de las bodegas en estudio refiere que siempre brindan una solución inmediata frente a los reclamos de los clientes respetando un protocolo de

atención (Tabla 5). Este resultado se asemeja a Erazo (2020) quien obtuvo que el 88.54% considera que el personal solucionara su problema en el menor tiempo posible, igualmente se asemeja el resultado de Escobar (2020) quien indica que el 100.0% de las MYPE están pendientes de las ineficiencias que existen en el local para corregirlas de manera rápida y adecuada, también se asemeja a lo obtenido por Meza (2018) quien indica que el 100.0% de los representantes muestran un sincero interés por solucionar los problemas, además se asemeja a los resultados obtenidos por Rodríguez (2019) quien menciona que el 75.0% de los representantes nos dice que la empresa da solución a los distintos problemas que se ocasionan, también coincide con Mateos de Pablo (2019) que refiere en su libro que, si no se lograra solucionar el tema tratado de manera inmediata, se deberá derivar o buscar ayuda. Por lo tanto, la mayoría de representantes siempre están en la búsqueda de soluciones para los clientes en caso de suscitarse problemas e inconvenientes, siendo esto lo que les permite que las bodegas e este estudio tengan una buena reputación ya que son reconocidas por los clientes como buenas empresas ya que no les dejan que se vayan sin antes haber solucionado los problemas.

PLAN DE MEJORA PARA LAS BODEGAS DE AIJA.

1. Datos Generales:

- Nombre o Razón Social: Empresa del rubro bodegas del distrito de Aija.
- Giro de la empresa: Servicio
- Dirección: Aija – Aija – Ancash.
- Nombre del representante: Propietarios y/o representantes de las bodegas.

2. Misión

Somos una empresa que brindamos y ofrecemos productos de calidad, mediante una atención adecuada, al mejor precio y con la amabilidad que nos caracteriza por parte de quienes formamos esta empresa

3. Visión

Buscamos ser una empresa reconocida en la ciudad, siendo la primera opción para nuestros clientes, relacionándonos para lograr fidelización basadas en la honestidad, confianza y respeto la cual nos permita ser una empresa innovadora y líder en mercado.

Objetivos

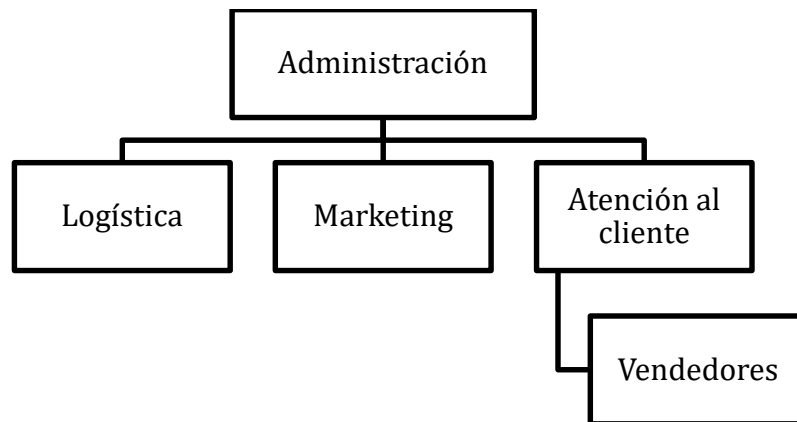
- Honestidad: ser veraces ante los clientes, brindando productos realmente de calidad y cuidando la salud de los mismos.
- Calidad: adquirir y brindar productos de primera, los cuales hayan pasado por un control adecuado para asegurar su calidad.
- Responsabilidad: brindar a nuestros clientes una atención responsable de manera que ello genere confianza de parte del cliente con la empresa.

- Capacitación: brindar formación adecuada a los colaboradores con la finalidad de tener gente preparada con capacidad para responder ante los clientes.

4. Productos

Las bodegas brindan productos variados esencialmente productos de pan llevar o alimentos de primera necesidad, los mismos que se ofrecen con la finalidad de satisfacer las necesidades o requerimientos de la población en general.

5. Organigrama de la empresa



5.1. Descripción de funciones

Cargo	Administrador.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Administración. - Experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, organizar, dirigir, controlar y asegurar la consolidación y el crecimiento continuo de la microempresa. - Supervisar, liderar y tomar decisiones acertadas. - Asegurar un buen control financiero de la microempresa (ingresos, egresos, pagos y cobros pendientes). - Reclutamiento, selección y contrato del personal. - Asegurar la formación continua de los colaboradores a través de las capacitaciones. - Otras de necesidad de la microempresa, determinadas por el dueño de la panadería.
Dependencia	- Dueño de la microempresa.

Cargo	Jefe de logística.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios técnicos en Administración. - Experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar cada etapa de adquisición de los productos. - Realizar las solicitudes de compras. - Realizar las compras de productos. - Mantener el almacén en perfecto orden. - Mantener el inventario al día. - Realizar la entrega de productos de manera estratégica al área de ventas tras la solicitud de la misma (PEPS). - Descartar los productos vencidos. - Brindar informes al área de Administración de manera semanal. - Otras de necesidad de la microempresa determinadas por el Administrador.
Dependencia	- Gerente/ Administrador

Cargo	Responsable de servicio y atención al cliente.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios técnicos. - Experiencia y conocimiento sobre atención al cliente y los productos. - Conocimientos en ventas y mercadeo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y supervisar el trabajo de los vendedores. - Evaluar el logro del equipo a cargo. - Plantearse metas de ventas. - Mantener actualizada la cartera de clientes y plantearse estrategias para su aumento. - Resolver quejas o consultas relacionadas a su área. - Otras de necesidad de la microempresa determinadas por el Administrador.
Dependencia	- Gerente/ Administrador.

Cargo	Vendedores.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de nivel secundario (No indispensable). - Experiencia y conocimiento en el rubro y los productos. - Conocimientos y habilidades en ventas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las actividades en la venta. - Informar acerca de las ventas realizadas. - Colaborar en la gestión de la cartera de clientes. - Otras de necesidad de la microempresa determinadas por el Responsable de ventas.
Dependencia	- Responsable de ventas y mercadeo.

6.2. Diagnóstico empresarial

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Los clientes acuden a las bodegas porque muestran una buena imagen. F2. Se preocupan por la opinión del cliente. F3. Se preocupan por una presentación adecuada de su local. F4. Priorizan a sus clientes antes que cualquier otra cosa. F5. Ofrecen hospitalidad a sus clientes. F6. Prestan atención mientras el cliente hace su pedido. F7. Brindan atención personalizada a sus clientes. F8. Conocen la información de los productos que ofrecen. F9. Utilizan palabras sencillas cuando atienden a los clientes. F10. Otorgan el poder de decisión a los clientes. F11. Brindan soluciones inmediatas frente a los reclamos.</p>	<p>D1. No establecen los protocolos de la bienvenida a los clientes. D2. No se capacitan con el fin de brindar una buena atención. D3. No resuelven las dudas sobre los productos.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. Cursos de capacitación gratuitos online. O2. Información relevante para el desarrollo de las mypes. O3. Creciente desarrollo de las TICS para uso de las empresas. O4. Capacitación gratuita para emprendedores. O5. Proveedores brindan información relevante con relación a los productos. O6. Profesionales en diversas áreas.</p>	<p>1. Fortalecer la manera en la que los colaboradores se presentan ante los clientes (F1, F2, F4, F7, F10, O1, O2, O4, O6) 2. Mejorar las presentaciones del establecimiento (F2, F3, F4, F5, O1, O2, O3, O6) 3. Establecer propuestas para capacitar a los colaboradores (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F11, O1, O2, O3, O4, O5 O6) 4. Establecer estrategias de atención al cliente (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, O1, O2, O3, O4, O5, O6)</p>	<p>1. Establecer protocolos que ayuden a saber cómo dar la bienvenida a los clientes. (D1, D2, O2, O3, O6). 2. Capacitar a los colaboradores en temas relacionados a la atención al cliente y las características de los productos (D1, D2, D3, O1, O2, O3, O4, O6)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Gran cantidad de bodegas en lugares cercanos a Aija. A2. Bodegas brindan promociones y ofertas a clientes. A3. Bodegas con colaboradores capacitados. A4. Clientes exigentes.</p>	<p>1. Implementar un plan de fidelización (F2, F6, F7, F8, F9, F10, F11, A1, A2, A3, A4). 2. Establecer un plan de promociones y ofertas a clientes (F4, F5, F7, F9, A2, A3, A4) 3. Fortalecer estrategias de capacitación que ayuden a mejorar la atención a los clientes (F2, F4, F5, F6, F7, F8, F11)</p>	<p>1. Reajustar el tipo de atención que se brinda a los clientes y la solución de problemas (D1, D2, D3, A1, A2, A3, A4) 2. Crear un área específica que se dedique a solucionar de inmediato las quejas o reclamos de los clientes y proponer beneficios hacia los clientes (D2, D3, A1, A2, A3, A4)</p>

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las Mypes
Establecen protocolos de la bienvenida a los clientes	Solamente algunas de las MYPES establecen los protocolos para dar la bienvenida a los clientes,
Se capacitan para una buena atención a los clientes	Solo una minoría de las MYPES capacitan a sus colaboradores para una buena atención a los clientes.
Se sienten satisfechos con la información otorgada	Solo algunos de los clientes de las MYPES se sienten satisfechos con la información otorgada.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
No establecen protocolos de la bienvenida a los clientes	La gran mayoría de empresas no han establecido los protocolos para dar la bienvenida a los clientes, generando que dicha actividad se realice sin el más mínimo cuidado.	El desconocimiento existente por parte de los representantes de las mypes ha generado el olvido de esta parte importante de las estrategias empresariales en relaciona la atención al cliente.
Carecen de capacitación para una buena atención a los clientes	Hay carencia de una capacitación que se relacione con la atención que se debe brindar a los clientes, solo se atiende a los clientes de manera empírica.	El descuido por parte de los propietarios o representantes de las mypes que han dejado de lado esta actividad que viene a ser relevante para el crecimiento de la empresa.
No se sienten satisfechos con la información otorgada	La insatisfacción que los clientes sienten con relación a la información que se les otorga, es notoria en la empresa.	Falta de preparación a los colaboradores para responder adecuadamente a las inquietudes de los clientes.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acciones de mejora
No establecen protocolos de la bienvenida a los clientes	La gran mayoría de empresas no han establecido los protocolos para dar la bienvenida a los clientes, generando que dicha actividad se realice sin el más mínimo cuidado.	Buscar asesoría con un profesional entendido en el área de atención al cliente, con el fin de que les guíe a establecer su protocolo de bienvenida a los clientes.
Carecen de capacitación para una buena atención a los clientes	Hay carencia de una capacitación que se relacione con la atención que se debe brindar a los clientes, solo se atiende a los clientes de manera empírica.	Programar un plan de capacitaciones el cual apunte a enseñar temas relacionados con la atención al cliente.
No se sienten satisfechos con la información otorgada	La insatisfacción que los clientes sienten con relación a la información que se les otorga, es notoria en la empresa.	Crear un área que se encargue específicamente de solucionar los inconvenientes que se puedan tener en la empresa y brindar opciones acerca de los beneficios que se le pueden brindar a los clientes.

9.2. Estrategias a implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Prioridad
1	Buscar asesoría con un profesional entendido en el área de atención al cliente, con el fin de que les guíe a establecer su protocolo de bienvenida a los clientes.	Negativa o recelo por parte de los responsables de las MYPES para contratar más personal.	1 mes	Empresa bien encaminada para lograr su propósito e implementada para asegurar una adecuada atención al cliente, impacto a los clientes dándoles una buena primera impresión.	Programar y ejecutar reuniones con un Licenciado en Administración experto en el tema de atención al cliente y establecer las estrategias de acuerdo a las características de cada empresa.
2	Programar un plan de capacitaciones el cual apunte a enseñar temas relacionados con la atención al cliente.	Descuido de los responsables en la realización de las actividades de capacitación o bajo presupuesto para la realización de las mismas.	1 año	Trabajos bien ejecutados, colaboradores productivos e incremento de la rentabilidad de las microempresas, asimismo clientes satisfechos y mayor número de referidos y de clientes fidelizados.	Realizar un plan para capacitar a los colaboradores siendo el tema principal la atención a los clientes.
3	Crear un área que se encargue específicamente de solucionar los inconvenientes que se puedan tener en la empresa y brindar opciones acerca de los beneficios que se le pueden brindar a los clientes.	Desconocimiento de los responsables del área y carencia de iniciativa para plantear soluciones eficientes.	1 año	Clientes muy satisfechos y relaciones bien fundamentadas entre las empresas y los clientes, asimismo mayor credibilidad de las empresas y menor número de clientes con quejas no resueltas.	Apertura de un área dedicada a brindar soluciones inmediatas a los clientes que requieren de ello, nombrar a la persona responsable e idónea para dicho cargo, asimismo proponer tipos de beneficios que se les puede brindar a los clientes.

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Programar y ejecutar reuniones con un Licenciado en Administración experto en el tema de atención al cliente y establecer las estrategias de acuerdo a las características de cada empresa.	Propietario/Administrador, y responsable de atención al cliente.	S/ 300.00 mensual	Local de la empresa, equipos de cómputo.	1 mes
2	Realizar un plan para capacitar a los colaboradores siendo el tema principal la atención a los clientes.	Propietario/Administrador.	S/120 cada dos meses	Equipo de cómputo y materiales.	1 año
3	Apertura de un área dedicada a brindar soluciones inmediatas a los clientes que requieren de ello, nombrar a la persona responsable e idónea para dicho cargo, asimismo proponer tipos de beneficios que se les puede brindar a los clientes.	Propietario/Administrador.	S/ 0.00 mensual	Equipo de cómputo y materiales.	1 año

10. Cronograma de actividades

N°	Actividad	CALENDARIZACIÓN											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
1	Programar y ejecutar reuniones con expertos en el tema gestión de calidad, asimismo implantar la misión, visión, y políticas empresariales del negocio.	X											
2	Determinar normas claras y plasmarlas en un lugar visible para que los colaboradores las conozcan y cumplan.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Ejecutar los cambios administrativos que requieren las microempresas y establecer un control de las actividades que se realizan verificando su grado de productividad, de acuerdo a ello decidir su continuidad o interrupción.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija consideran que los clientes siempre acuden a su bodega por la buena imagen que estas muestran, asimismo siempre indican que las empresas siempre se preocupan por la opinión del cliente, además siempre se preocupan por la presentación adecuada de su local, la cual medianamente utilizan conocimientos teóricos sobre la atención al cliente más por el contrario lo realizan empíricamente. Estos resultados se dan por que los representantes se preocupan por la buena imagen que presentan las bodegas con la finalidad de que tengan una presentación adecuada para que los clientes se sientan más cómodos, pero, deben corregir y utilizar la herramienta de la encuesta de satisfacción para poder tener en cuenta la opinión de los clientes que es de mucha importancia.

La mayoría de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija indican que siempre priorizan a los clientes antes que cualquier otra cosa, asimismo siempre ofrecen hospitalidad a sus clientes, por otro lado, una minoría de representantes consideran que siempre establecen protocolos de la bienvenida a los clientes, es así que en la mayoría de los representantes de las bodegas no se ve refleja que tengan protocolos de atención, la cual esto no ayuda a tener una buena atención al cliente. Estos resultados se dan porque la mayoría de los representantes desconocen sobre los protocolos de bienvenida hacia los clientes, por ello, la atención al cliente no se da de la mejor manera. Por consiguiente, se debe implementar estas acciones de protocolo de bienvenida para ayudar a los colaboradores para recibir a los compradores cuando llegan a la tienda, de esta manera habrá un impacto positivo en favor de la empresa.

La mayoría de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija mencionan que siempre prestan atención mientras el cliente hace su pedido, asimismo consideran que en su bodega brindan atención personalizada, por otro lado, la minoría de los mismos indican que siempre se capacitan con el fin de brindar una buena atención, es así que, la mayoría de los representantes o sus colaboradores no se encuentra capacitados para una buena atención. Estos resultados se dan porque los dueños y/o representantes no toman en cuenta cual importante es la capacitación para una buena atención al cliente, esto conllevaría a poder perder clientes para su negocio y por ende rentabilidad de las mismas. Por consiguiente, se debe implementar las capacitaciones con la finalidad de contar con personal capacitado que sepa responder a las necesidades del cliente y adquiera las habilidades para solucionar los problemas que surjan.

La mayoría de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija siempre conoce la información de los productos que ofrecen, asimismo siempre utilizan palabras sencillas cuando atienden a los clientes, sin embargo, la minoría considera que los clientes se sienten satisfechos con la información otorgada por los colaboradores. Estos resultados se dan porque los colaboradores desconocen las características de los productos que ofrecen, esto conlleva, a que los clientes no retornen a las bodegas por la insatisfacción que se presenta. Por consiguiente, los colaboradores deben conocer la información real sobre los productos que ofrecen, de manera que al compartirla con el cliente pueda disipar sus dudas, esto afianzará la satisfacción del cliente.

La mayoría de los representantes de las bodegas de la ciudad de Aija en algunas veces creen haber logrado resolver las dudas de sus clientes, asimismo siempre brindan una solución inmediata a los reclamos de los clientes respetando los protocolos de

atención. Estos resultados se dan porque los dueños y/o representante de las bodegas no están preparados para poder resolver las dudas de sus clientes. Esto conlleva, a que existan reclamos y los clientes decidan retirarse o adquirir servicio de la competencia. Por consiguiente, se debe implementar capacitaciones hacia los colaboradores para lograr resolver dudas de los clientes, la cual ayuden a una solución inmediata frente a los reclamos, con la finalidad de que los clientes se retiren con la intención de retornar al negocio.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta se realizó un plan de mejora con el objetivo de otorgar herramientas y estrategia de gestión, que ayude a mejorar la gestión de las MYPES, para que crezcan y brinden servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes para retenerlos y generar ganancias la cual permitirá el crecimiento y Desarrollo de las pequeñas y microempresas. Esto conllevaría a aplicar el plan de mejora propuesto, para que de esta manera se logre mejorar las inconsistencias respecto a la gestión en la atención al consumidor; puesto que, se ha podido hallar que la mayoría presenta dificultades en estos aspectos.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Fortalecer la buena imagen que presentan las bodegas con la finalidad de que tengan una presentación adecuada para que los clientes se sientan más cómodos, así mismo, utilizar la herramienta de la encuesta de satisfacción para poder tener en cuenta la opinión de los clientes que es de mucha importancia.

Establecer protocolos de bienvenida a los clientes con la finalidad de que los colaboradores conozcan de qué manera se debe recibir a los compradores cuando llegan

a la tienda, de esta manera habrá un impacto positivo de manera que el cliente se sienta familiarizado con la empresa e importante.

Brindar capacitación a los colaboradores en temas relacionados a la atención al cliente con la finalidad de contar con personal capacitado que sepa responder a las necesidades del cliente y adquiera las habilidades para solucionar los problemas que surjan. Esta capacitación de preferencia debe darse con un especialista conocedor del tema y de ser posible armar un plan de capacitación.

Enseñar a los colaboradores todo lo referente a los productos con información real, de manera que al compartirla con el cliente pueda disipar sus dudas, esto afianzará la relación que exista entre el cliente y la empresa, de manera que se vaya logrando la fidelidad por parte del mismo.

Implementar capacitaciones hacia los colaboradores para lograr resolver dudas de los clientes, la cual ayuden a una solución inmediata frente a los reclamos y esto conlleve a tomar decisiones a los clientes para adquirir el producto.

Implementar la propuesta de mejora para que de este modo se de las mejores en la gestión de atención al cliente la cual consiste en buscar asesoría con un profesional entendido en el área de atención al cliente, con el fin de que les guíe para establecer su protocolo de bienvenida a los clientes, realizar un plan de capacitaciones el cual apunte a enseñar temas relacionados con la atención al cliente y crear un área que se encargue específicamente de solucionar los inconvenientes que se puedan tener en la empresa y brindar opciones acerca de los beneficio que se le pueden otorgar a los clientes.

Referencias bibliográficas

Alarcón, J. C. (2017). *Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicios ServiFreno de la ciudad de Quito - Ecuador*.
<https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis11.pdf>

Alejandro, W. (2020). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*.
Obtenido de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21133/ATENCION_AL_CLIENTE_CALIDAD_ALEJANDRO_REYES_WILLIAM_RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente MF1329*. Editorial Tutor Formación.
Obtenido de
https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977?fs_q=atenci%C3%B3n_al_cliente&prev=fs.

Carbajal, Á. (13 de mayo de 2019). *Introducción gestión de Mypes, apuntes de economía de la empresa*. Obtenido de Docsity: <https://www.docsity.com/es/introduccion-gestion-de-mypes/4587689/>

Carreño y Camacho, Á. A. (2016). *Gestión de la calidad en la industria alimentaria*.
https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553?prev=fs&fs_q=gesti%C3%B3n_de_calidad

d&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016.

Carreño. (2016). *Gestión de la calidad en la industria alimentaria*. Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553?prev=fs&fs_q=gesti%C3%B3n_de_calidad&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;20

Castro, J. (2016). *Principales problemáticas en el área de servicio de las empresas en crecimiento*. Recuperado el 27 de septiembre de 2020, de <https://blog.corponet.com.mx/principales-problemáticas-en-el-area-de-servicio-de-las-empresas-en-crecimiento>

Cárdenas, G. M. (2019). *Análisis de calidad del servicio de atención al cliente en café Lúcumá para un plan de mejora*. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45978/1/Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en CAFÉ LÚCUMA para un plan de mejora.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45978/1/Análisis%20de%20la%20calidad%20del%20servicio%20de%20atención%20al%20cliente%20en%20CAFÉ%20LÚCUMA%20para%20un%20plan%20de%20mejora.pdf)

Cortéz, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001-2015)* (1era ed.). España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=isos+9001&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiF68SQgJDaAhWPylMKHSIACasQ6AEIQzAG#v=onepage&q=isos%209001&f=false>

- Erazo, C. G. (2020). *Gestión de calidad y atención al aliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de urbanización los Titanes, Piura año 2019.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15750>
- Escobar, A. P. (2020). *Gestión de calidad y servicio al cliente en las Mype rubro bodegas, asentamiento humano almirante Miguel Grau, Piura 2019.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15700>
- Gemma, J. (12 de setiembre de 2019). *Canales de distribución, ¿cuál es adecuado para tu negocio?* Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente.* España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwihxfj-7oDtAhWXXrkGHbrNAi8Q6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>
- Gonzales, A. (20 de junio de 2016). *Banco Mundial.* Obtenido de Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015.*
https://elibro.net/es/ereader/uladech/114366?prev=fs&fs_q=gestion__de__calida

d&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016&fs_page=3.

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Hidalgo, K. (2018). *Gestión de calidad con el uso de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje del distrito de Huarney, año 2016*. Chimbote, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8212/COMPETITIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_HIDALGO_CASTILLO_KINVERLY_NICOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Inacal. (2016). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. Recuperado el 28 de septiembre de 2020, de <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>

Izquierdo, A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432?prev=fs&fs_q=atencion__al__cliente&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016

López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* AUTORA.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Mateos, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. IC Editorial. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?prev=fs&fs_q=atencion__de__calidad__Blanco&fs_edition_year=2019&fs_edition_year_lb=2019

Meza, F. N. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4053>

Mesina, P., & Ogeda, S. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*. Obtenido de <http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2390/3/Mesina%20-%20Ogeda.pdf>

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*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4197/CAPACITACION_ATENCION_ROMERO_AGUILAR_DANTE_ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, E. (2019). *Caracterización de la Gestión de Calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otros tipos de venta al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz 2016*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8497>

- Otiniano, J. (2019). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San Jose, distrito de Nepeña, año 2017*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14624>
- Palacios, A. (18 de agosto de 2018). *Situación de las micro y pequeñas empresas*.
<https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Rodríguez, C. P. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14385>
- Shelfic. (08 de octubre de 2019). *Los Diferentes tipos de Tiendas y Sus Características*.
Obtenido de <https://shelficsoluciones.com/los-diferentes-tipos-de-tiendas-y-sus-caracteristicas/>
- Sucso, L. (16 de Mayo de 2019). *El 80 % de los negocios no brinda un buen servicio a sus clientes* . Obtenido de <https://radiorsd.pe/noticias/el-80-de-los-negocios-no-brinda-un-buen-servicio-sus-clientes>
- Toscano, F. (2018). Metodología de la Investigación. U. Externado de Colombia.
- Villalba, S. A. (2016). *Análisis de calidad de servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*.
http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS_FINAL_CON_FORMATO_DISEÑADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yovera, M. T. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro calzado, en la galería Alameda, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16493>

Zapata, I. (2018). *Atención al cliente con falencias en Ecuador.* Recuperado el 28 de septiembre de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>

ANEXO

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020				Año 2021				Año 2021				Año 2021			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto.	X	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación.				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					X											
6	Elaboración y validación del instrumento y recolección de información.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*).						X										
8	Recolección de datos.							X									
9	Presentación de resultados.								X								
10	Análisis e interpretación de los resultados.								X	X							
11	Redacción del informe preliminar.										X						
12	Revisión del informe final del proyecto por el jurado de investigación.											X	X				
13	Aprobación del informe final del proyecto por el Jurado de Investigación.													X	X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación.															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones	0.10	450	45.00
· Fotocopias	0.10	350	35.00
· Empastado	30.00	3	90.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	25.00	2	50.00
· Lapiceros (caja)	6.00	1	6.00
· Lápiz (caja)	5.00	1	5.00
· Corrector	5.00	1	5.00
· Folder manila	1.50	5	7.50
Servicios			
· Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información	10.00	6	60.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			413.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4.00	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35.00	2.00	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4.00	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1.00	50.00
Sub total I			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4.00	252.00
Sub total I			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1065.50

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3: 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 **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE ALJA, 2021** y es dirigido por Patricio Colonia Martín Lenin, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los dueños de las bodegas para proponer mejoras de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las bodegas y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudio. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 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 los medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo etica@ucal.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultar 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: COLLAS LATUNEZ NILDA

Fecha: 03-05-2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

Anexo 4: Directorio de bodegas de la ciudad de Aija.

N°	NOMBRE COMERCIAL	DUEÑO	DIRECCION
1	Bodega “Sory”	Rosa Muñoz R	Jr. San Martin N°110
2	Bodega “Negocios Hilda”	Collas Antúnez Hilda	Jr. San Martin N° 230
3	Bodega “ Rivero”	Rivero Romero Aida	Jr. Lucas Pajuelo N° 455
4	Bodega “San Martin”	Veramendi San Martin Lindaura	Jr. Independencia N° 327
5	Bodega “Carrillo”	Carrillo Casimiro Vilma	Jr. 28 de Julio N° 625
6	Bodega “Cloty”	Anaya Fernández Clotilde	Jr. 28 de Julio N° 925
7	Bodega “Camones”	Camones Maguiña Marlene	Jr. 28 de Julio N° 289
8	Bodega “Praga”	Pérez Quiñones Matilde	Jr. Santiago Antúnez N° 653
9	Bodega “ virgen del Rosario”	Yauri Villanueva Germania	Jr. Progreso N° 836
10	Bodega “Ancash”	Romero Quijano Aldegunda	Jr. Ancash N° s/n
11	Bodega “San Anita”	Evangelista De Paz Josefa	Jr. Confraternidad N° 459
12	Bodega “Dany”	Orellano Gomero Elisa	Av. Tupac Amaru N° 690
13	Bodega “Buenos Aires”	Brito Bayona Dula	Av. Tupac Amaru N° 457
14	Bodega “ Josecito”	Aranda Aranda José	Av. Tupac Amaru N° 120
15	Bodega “Angie”	Espinoza Oncoy Ricardina	Av. Pedro Pablo Atusparia N° 365

Fuente: *municipalidad provincial de Aija*

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado; PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE AIJA, 2021. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de ítems, las cuales miden las dimensiones de la atención de calidad para mejorar la calidad en las bodegas en la ciudad de Aija. SE presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente, Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACION GENERAL	
1.- Edad a. De 18 a 25 años b. De 26 a 50 años c. De 51 a más	4. Cargo que desempeña a. Dueño b. Gerente c. Administrador
2.- Genero a. Masculino b. Femenino	5. Que tiempo desempeña el cargo a. 0 a 5 años b. 6 a 10 años c. 10 años a mas
3. Grado de instrucción a. Primaria b. Secundaria c. Técnica y/o superior universitaria	

N°	ÍTEMS	ESCALA		
Presentación		Siempre	Algunas veces	Nunca
6.	¿Los clientes acuden a su bodega por la buena imagen que presenta?			
7.	¿Su empresa se preocupa por la opinión del cliente?			
8.	¿Su empresa se preocupa por la adecuada presentación de su local?			

N°	ÍTEMS	ESCALA		
Acogida		Siempre	Algunas veces	Nunca
9.	¿ En su empresa se practica de dar la bienvenida a los clientes?			
10.	¿En su empresa se prioriza a los clientes antes de cualquier otra tarea?			
11.	¿Su empresa ofrece hospitalidad a sus clientes?			

N°	ÍTEMS	ESCALA		
Atención		Siempre	Algunas veces	Nunca
12.	¿Sus colaboradores prestan atención mientras los clientes hablan?			
13.	¿Sus colaboradores se capacitan para una buena atención a los clientes?			
14.	¿En su empresa la atención es personalizada a los clientes?			

N°	ÍTEMS	ESCALA		
Información		Siempre	Algunas veces	Nunca
15.	¿En su empresa conocen sobre los productos que ofertan?			
16.	¿En su empresa utilizan palabras sencillas para que puedan entender los clientes?			
17.	¿Usted cree que los clientes se sienten satisfechos con la información otorgada?			

N°	ÍTEMS	ESCALA		
Despedida		Siempre	Algunas veces	Nunca
18.	¿ Su empresa siente que convenció a sus clientes resolviendo las dudas del producto a adquirir?			
19.	¿Su empresa otorga el poder de decisión al cliente para adquirir el producto?			
20.	¿En su empresa dan una solución eficiente e inmediata a algún reclamo de parte de los clientes?			

Anexo 6: Validación de expertos.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mautino Minaya Madelaine Nicolasa

1.2. Grado Académico: Maestría

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: Ministerio de Educación

1.5. Cargo que desempeña: Directivo

1.6. Denominación del instrumento: Encuesta

1.7. Autor del instrumento: Patricio Colonia Martin Lenin

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Presentación							
6	x		x		x		Debes anteponer la frase usted cree, dado a que él no puede responder por el cliente.
7	x		x		x		
8	x		x		x		
Dimensión 2: Acogida							
9	x		x		x		
10	x		x		x		
11	x		x		x		
Dimensión 3: Atención							
12	x		x		x		
13	x		x		x		
14	x		x		x		

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 4: Información							
15	x		x		x		
16	x		x		x		
17	x		x		x		
Dimensión 5: Despedida							
18	x		x		x		
19	x		x		x		
20	x		x		x		

Otras observaciones generales:

las preguntas están dirigidas a recoger información sobre las dimensiones.



Firma

Mautino Minaya Madelaine Nicolasa

DNI N° 31666034

CLAD N° 04152

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Mino Asencio María Isabel

1.2. **Grado Académico:** Doctora en Administración

1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración

1.4. **Institución donde labora:** ULADECH Católica

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Patricio Colonia Marín Lenin

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Presentación							
6	X		X		X		
7	X		X		X		Se propone considerar: ¿Su empresa se preocupa por la opinión del cliente?
8	X		X		X		
Dimensión 2: Acogida							
9	X		X		X		Se propone considerar: ¿En su bodega se establecen protocolos de bienvenida a los clientes?
10	X		X		X		
11	X		X		X		

Dimensión 3: Atención							
12	x		x		x		
13	x		x		x		
14	x		x		x		

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 4: Información							
15	X		x		x		
16	X		x		x		
17	X		x		x		
Dimensión 5: Despedida							
18	x	x	x		x		Se propone considerar: ¿Usted considera que logra convencer a sus clientes resolviendo las dudas del producto a adquirir?
19	x	x	x		x		
20	x	x	x		x		Se propone considerar: ¿En su bodega brindan una solución inmediata frente al reclamo de los clientes respetando un protocolo de atención?

Otras observaciones generales:

Se recomienda leer la columna de observaciones para reestructurar las preguntas.



Dra. Lic. Adm. Mino Asencio María
DNI N° 18136783
CLAP N° 4913

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): León Vigo Maritza
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinadora de la Carrera Profesional de Administración
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del Instrumento: Patricio Colonia Martín Lenin
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Presentación							
6	X		X		X		
7	X		X		X		Se propone considerar: ¿Su empresa se preocupa por la impresión que le da al cliente?
8	X		X		X		
Dimensión 2: Acogida							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 3: Atención							
12	X		X		X		Se propone considerar: ¿ En su bodega se presta atención mientras los clientes hacen su pedido?
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 4: Información							
15	X		X		X		Se propone considerar: ¿Conoce usted sobre las características de los productos que ofrece?
16	X		X		X		
17	X		X		X		
Dimensión 5: Despedida							
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		

Otras observaciones generales:

.....

.....

.....



Firma

León Vigo Maritza

DNI N° 18858304

CLAD - 04127

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 7: Figuras

Características de la fase de la presentación como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Aija, 2021.

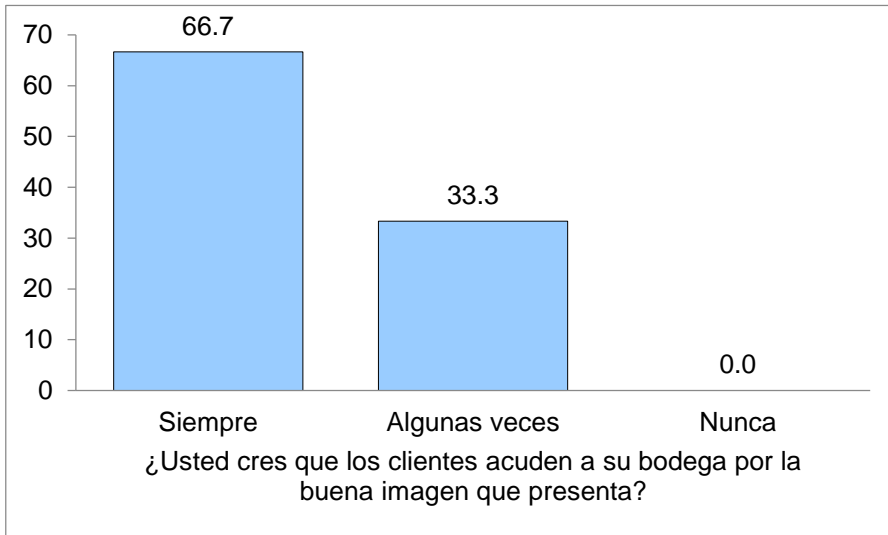


Figura 1. Buena imagen que presentan las bodegas

Fuente. Tabla 1

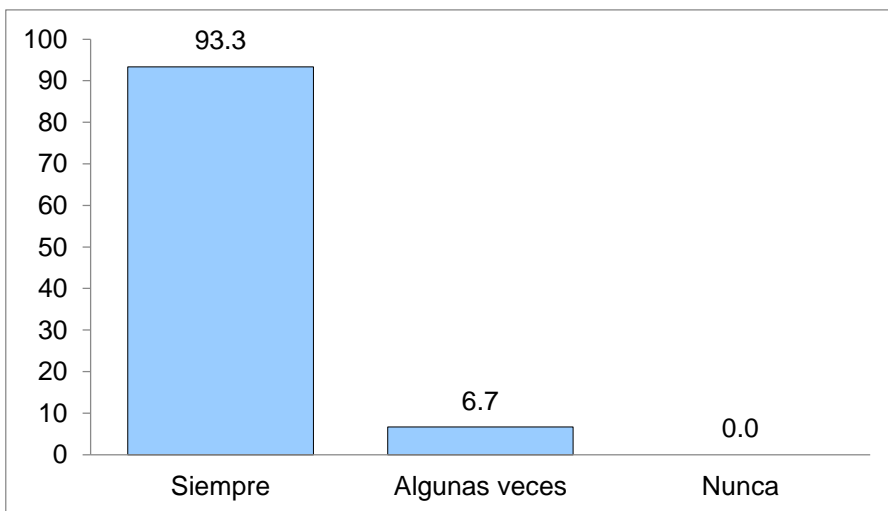


Figura 2. Se preocupa por la opinión de los clientes

Fuente. Tabla 1

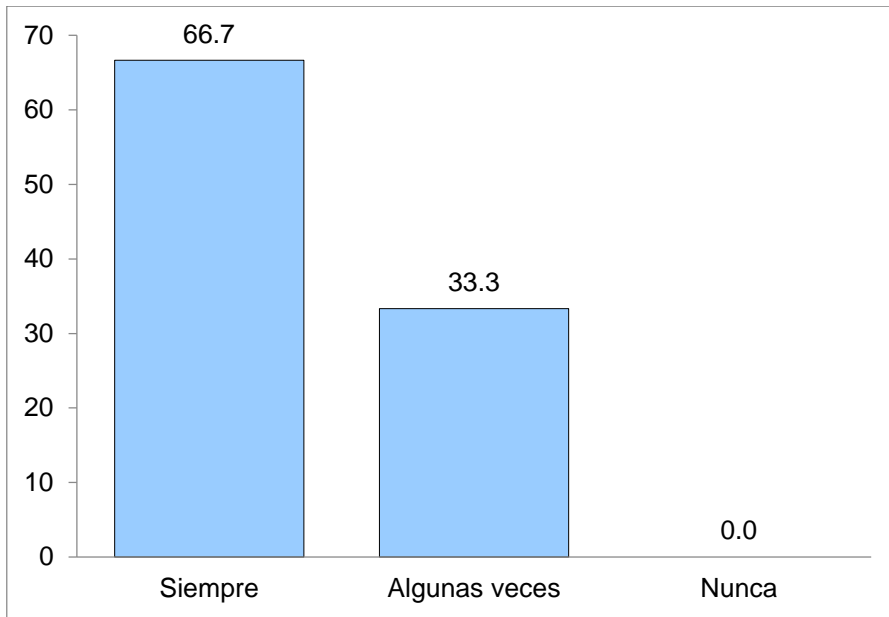


Figura 3. Presentación adecuada del local
Fuente. Tabla 1

Características de la fase de la acogida como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Aija, 2021.

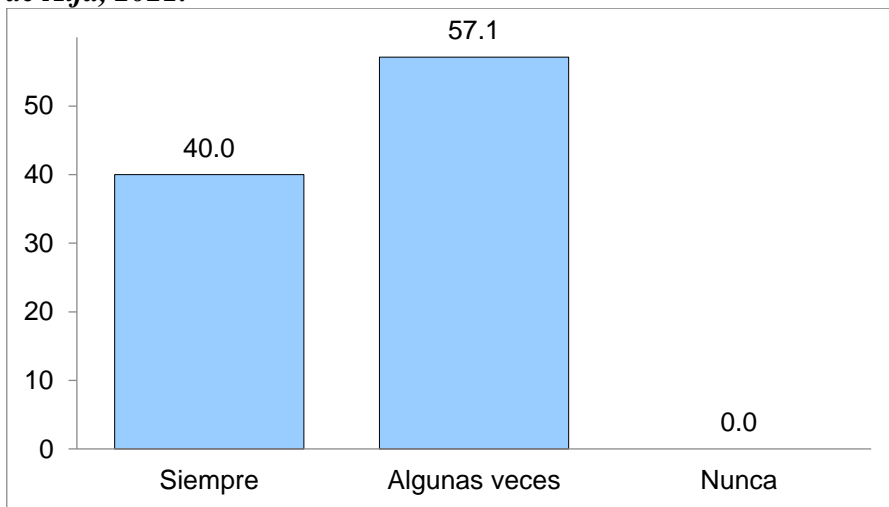


Figura 4. Establecen protocolos de bienvenida
Fuente. Tabla 2

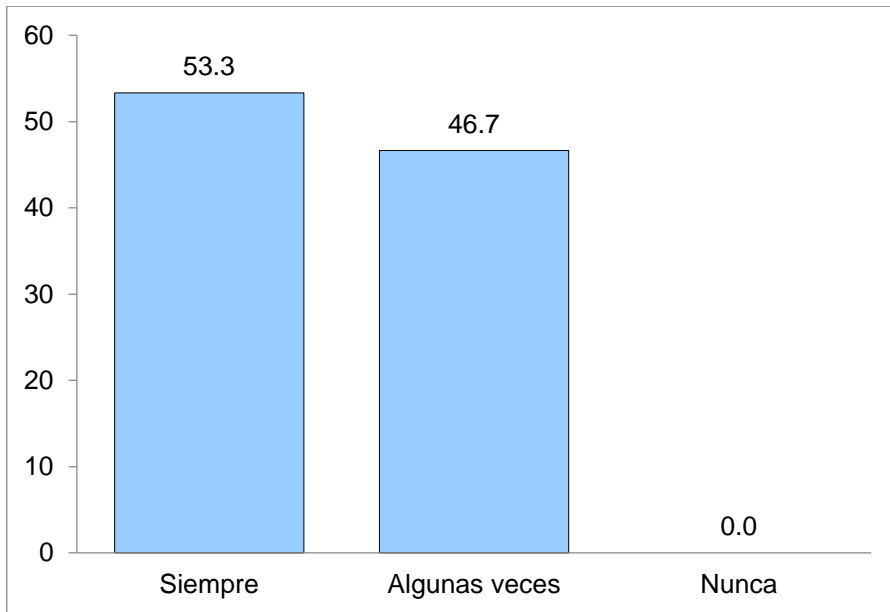


Figura 5. Priorizan a los clientes

Fuente. Tabla 2

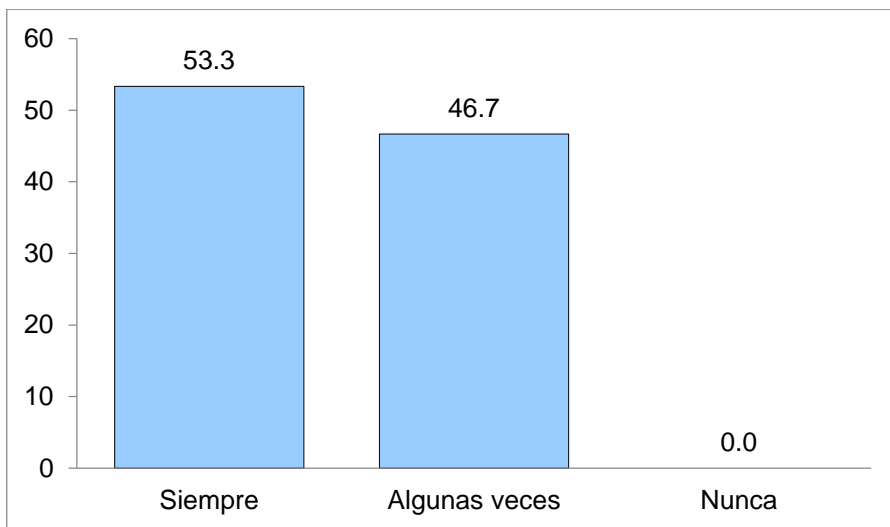


Figura 6. Ofrecen hospitalidad a sus clientes

Fuente. Tabla 2

Características de la fase de la atención como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Aija, 2021.

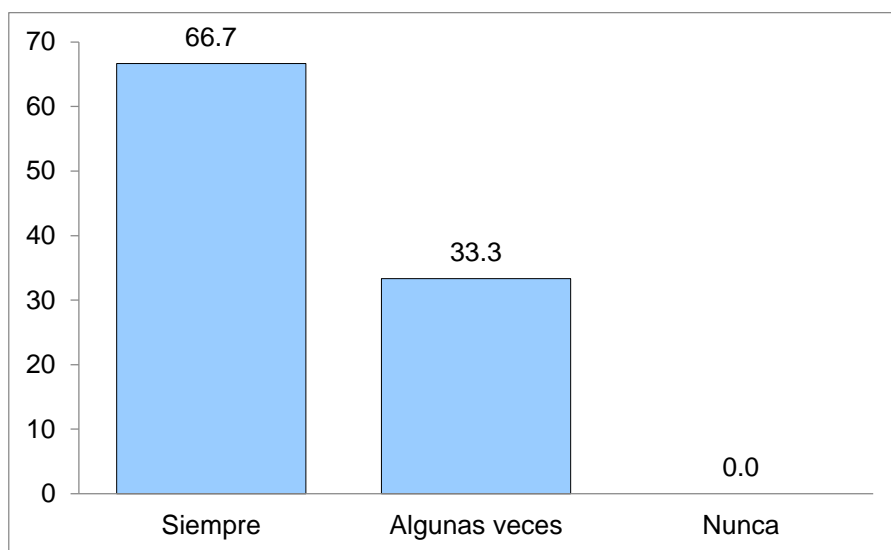


Figura 7. Presta atención hacia los clientes
Fuente. Tabla 3

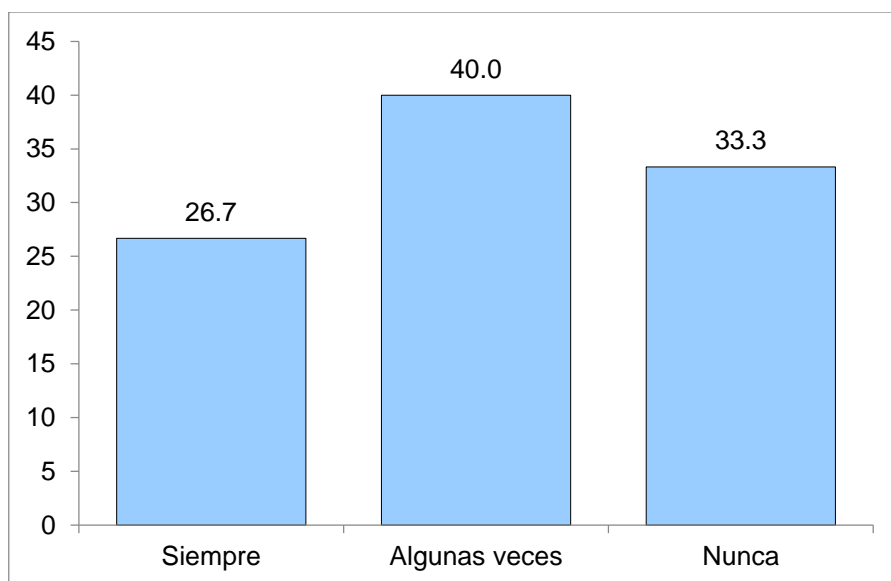


Figura 8. Capacitan a sus colaboradores
Fuente. Tabla 3

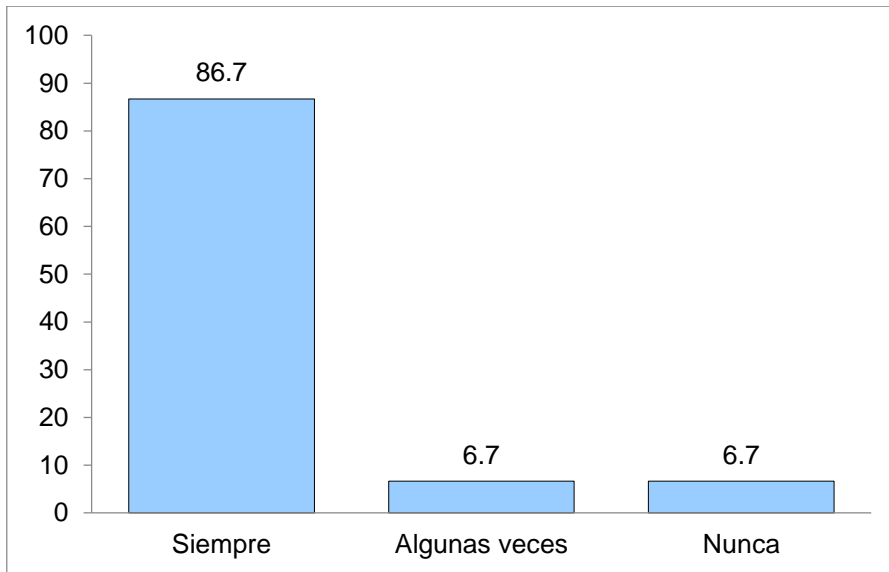


Figura 9. *Atención personalizada a los clientes.*

Fuente. Tabla 3

Características de la fase de la información como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Aija, 2021

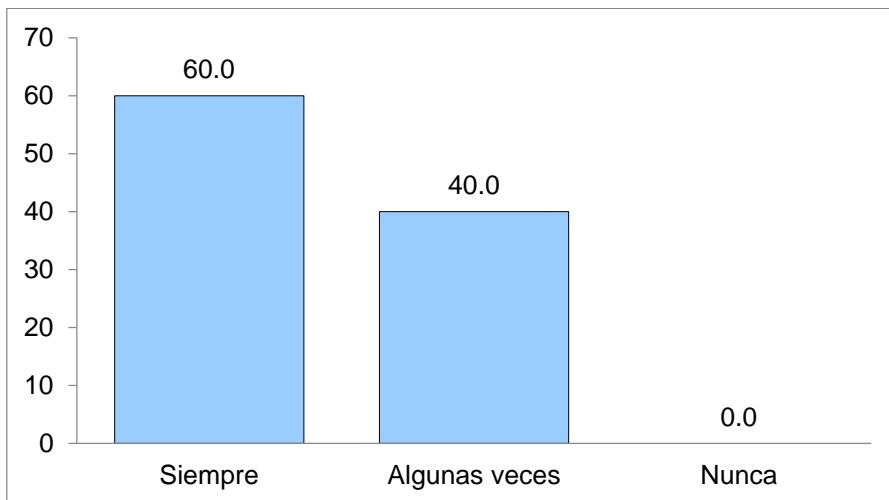


Figura 10. *Características de los productos que ofrece.*

Fuente. Tabla 4

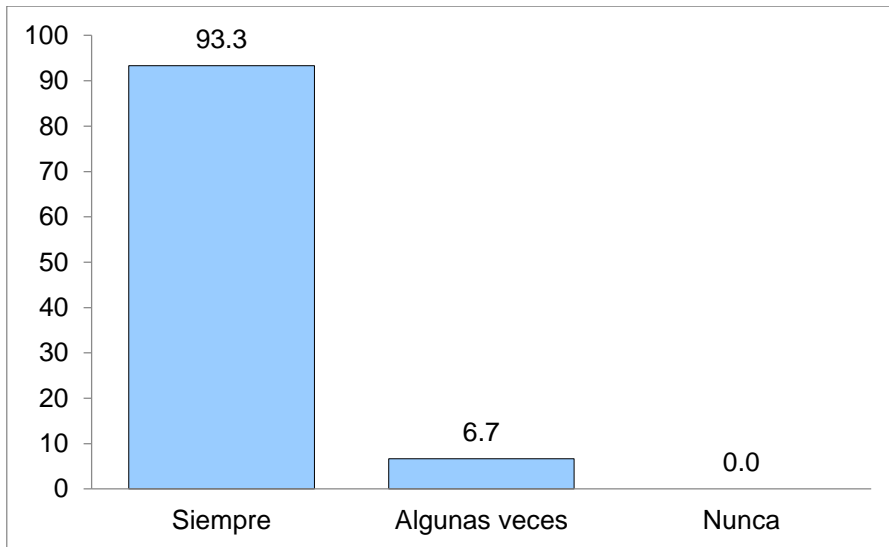


Figura 11. Utilizan palabras sencillas hacia los clientes
Fuente. Tabla 4

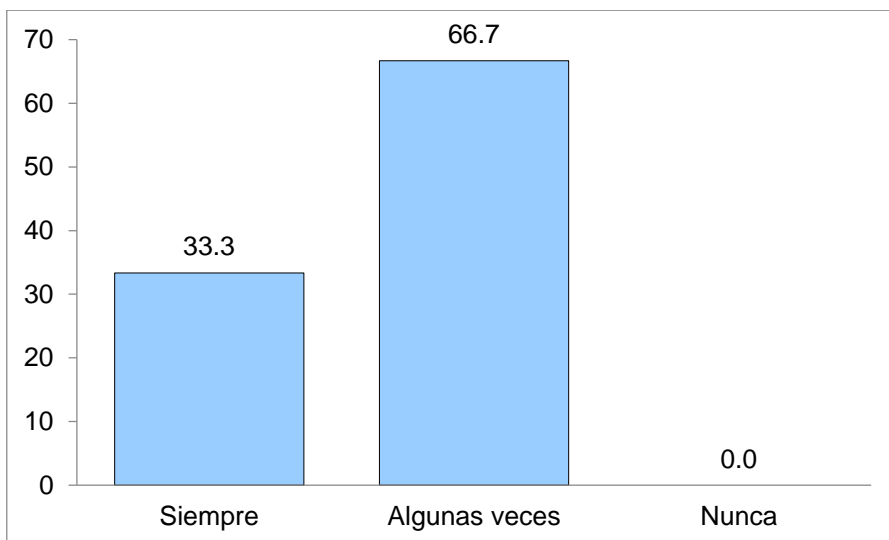


Figura 12. Satisfacción de la información otorgada
Fuente. Tabla 4

Características de la fase de la despedida como factor relevante de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Aija, 2021.

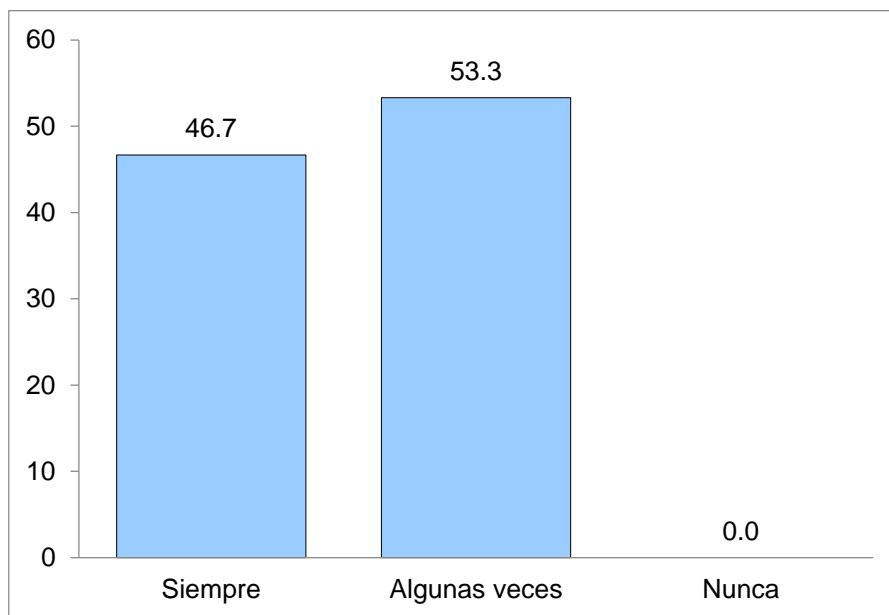


Figura 13. Logra resolver las dudas de los clientes
Fuente. Tabla 5

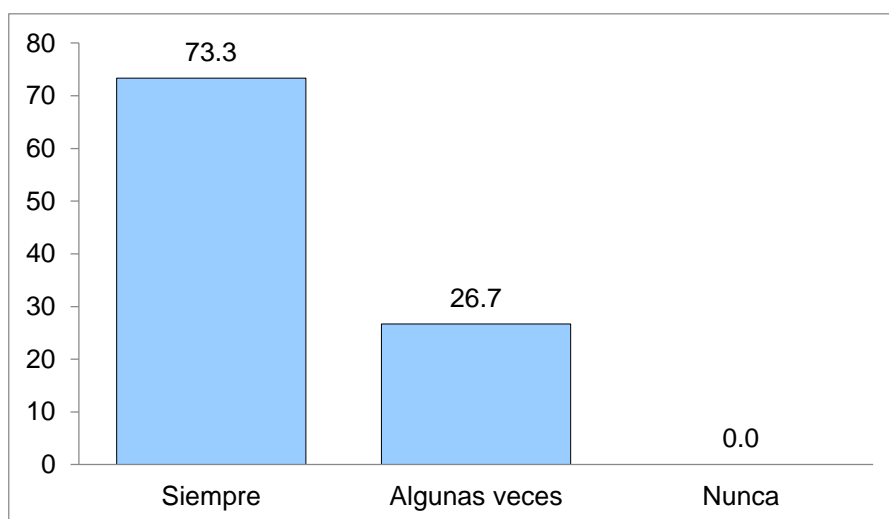


Figura 14. El poder de decisión al cliente
Fuente. Tabla 5

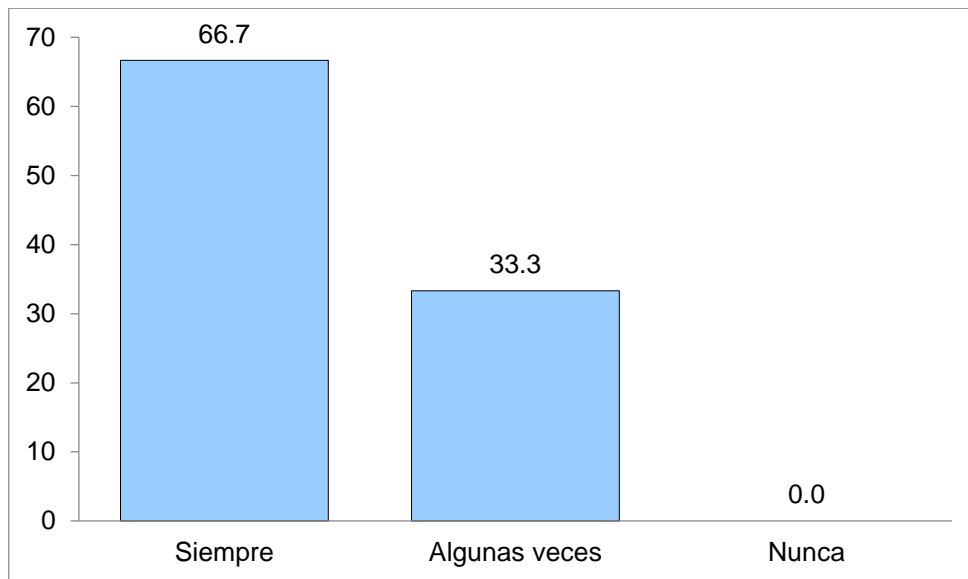


Figura 15. Solución inmediata ante los reclamos.
Fuente. Tabla 5

Anexo 8: Turnitin

The screenshot displays a Turnitin report interface. The browser address bar shows the URL: https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1101261707&lang=es&student_user=1&is=1&o=1778957483. The user name is MARTIN LENIN PATRICIO COLONIA, and the document ID is TALCOCUR - MLPATRICIOC- TESIS-TURNITIN-2022-01.

The document title page contains the following text:

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE AIJA,
2021**

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

AUTOR

PATRICIO COLONIA, MARTIN LENIN
ORCID: 0000-0003-0405-1415

ASESOR

The right sidebar shows a similarity score of **5 %**. Below the score, a list of sources is shown:

Source	Similarity
1 repositorio.uladech.ed... Fuente de Internet	5 %

The footer of the report includes: **Página: 1 de 63**, **Número de palabras: 14654**, **Versión solo texto del informe**, **Alta resolución**, and **Activado**.