



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**PROPUESTA DE MEJORA EN SERVICIO AL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO VENTA DE ROPA PARA BEBÉS, CALLERÍA,
PUCALLPA, 2021**

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

**AUTORA
DEL ÁGUILA PEZO, ANGIE GRISEL
ORCID: 0000-0001-9555-322X**

**ASESOR
VALDIVIEZO SARAVIA, CRYSBER MOISÉS
ORCID: 0000-0002-6167-9323**

PUCALLPA- PERÚ

2021

1. Título de la tesis

Propuesta de mejora en servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés, Callería, Pucallpa, 2021.

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Del Águila Pezo, Angie Grisel
ORCID: 0000-0001-9555-322X

Investigador principal

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

ASESOR

Mba. Valdiviezo Saravia, Crysber Moisés

ORCID: 0000-0002-6167-9323

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

JURADO

Mgtr. Pinchi Guerrero, Edwar

ORCID: 0000-0003-2727-0513

Mgtr. Lozano Ruíz, Roger

ORCID: 0000-0002-8007-0265

Mgtr. Meza Salinas, José Luis

ORCID: 0000-0003-2735-8259

3. Firma de jurado y asesor

Mgtr. Pinchi Guerrero, Edwar
ORCID: 0000-0003-2727-0513
Presidente

Mgtr. Lozano Ruíz, Roger
ORCID: 0000-0002-8007-0265
Miembro

Mgtr. Meza Salinas, José Luis
ORCID: 0000-0003-2735-8259
Miembro

Mba. Valdiviezo Saravia, Crysber Moisés
ORCID: 0000-0002-6167-9323
Asesor

4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por haber quitado mi camino y permitir que logre mi meta, a mi profesor y asesor por el apoyo brindado en esta tesis.

Dedicatoria

*Dedico este Proyecto de tesis a mi familia,
en especial a mi esposo por todo su apoyo y
comprensión durante este camino, a mis
hijos por ser mi fuerza de superación, de uno
u otra manera todas estas personas
contribuyeron para el logros de mis
objetivos.*

RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido determinar la propuesta de mejora de servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021. El enunciado del problema fue ¿Cuál es la propuesta de mejora de servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021?. Se justifica en la intención de una propuesta de mejora en función a los hallazgos de la investigación. La metodología es del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal, descriptiva. Se aplicó un cuestionario de 23 preguntas a 17 mypes que constituyen el 100,0% de la población. Como resultados se identificó como perfil de los microempresarios a jóvenes-adultos y de sexo femenino en su mayoría. Respecto a gestión de calidad: el 47.1% algunas veces analizan los métodos de trabajo; 52,9% algunas veces se usan herramientas de gestión; 47,0% el personal no sigue las estrategias o mejoras planteadas y 64,7 % aplica el benchmarking para realizar mejoras en su negocio. Respecto a servicio al cliente: 70,6% muy pocas veces planifica acciones de mejora, tampoco se planifican encuestas de satisfacción al cliente y el 76,5% sigue las acciones de su competencia. Finalmente, como conclusiones las mypes se dirigen con un enfoque comercial, aplicando el benchmarking y ofrecen un servicio al cliente que podría mejorar con capacitación al personal.

Palabras clave: calidad, cliente, gestión, servicio, venta.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the proposal to improve customer service for quality management in micro and small businesses in the commercial sector, selling baby clothes in the district of Callería, Pucallpa, 2021. The problem statement was: What is the proposal for the improvement of customer service for quality management in micro and small businesses in the commercial sector, selling baby clothes in the district of Callería, Pucallpa, 2021? It is justified in the intention of an improvement proposal based on the findings of the research. The methodology is of the quantitative type, descriptive level and non-experimental, transversal, descriptive design. A 23-question questionnaire was applied to 17 small and medium-sized enterprises, representing 100.0% of the population. As results, the profile of the microentrepreneurs was identified as young-adult and mostly female. Regarding quality management: 47.1% sometimes analyze work methods; 52.9% sometimes use management tools; 47.0% of the personnel do not follow the strategies or improvements proposed; and 64.7% apply benchmarking to improve their business. Regarding customer service: 70.6% very rarely plan improvement actions, customer satisfaction surveys are not planned and 76.5% follow the actions of their competitors. Finally, as conclusions, the mypes are managed with a commercial approach, applying benchmarking and offering a customer service that could be improved with staff training.

Key words: quality, customer, management, service, sales.

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Firma de jurado y asesor.....	iv
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	v
5. Resumen y abstract.....	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de tablas y figuras	xii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes nacionales	9
2.1.3 Antecedentes regionales y locales	12
2.2. Bases teóricas de la investigación	16
2.2.1. Servicio al cliente.....	16
2.2.1.1. Concepto de servicio	17
2.2.1.2. Aspectos a reforzar en la relación con el servicio.....	18
2.2.1.3. Generar rentabilidad con el servicio al cliente	19
2.2.1.4. Concepto de cliente	20
2.2.1.5. Expectativas del cliente con respecto al servicio	21
2.2.1.6. Valores que mejoran el servicio al cliente	22
2.2.2. Gestión de calidad.....	23
2.2.2.1. Evolución de la calidad	23

2.2.2.2.	Definición de calidad	25
2.2.2.4.	Gestión de calidad total	26
2.2.2.5.	Principios de la gestión de calidad	27
2.2.2.6.	Despliegue de la gestión de calidad	28
2.2.3	Marco conceptual	29
2.3.4.	Rubro venta de ropa para bebé	31
III.	Hipótesis	34
IV.	Metodología.....	35
4.1.	Diseño de investigación	35
4.2.	Población y muestra	35
4.2.1.	El universo.....	35
4.4.2.	Población	36
4.4.2.	Muestra	36
4.3.	Definición y operacionalización de las variables.....	38
4.4.	Técnicas e instrumentos	40
4.4.1.	Técnica	40
4.4.2.	Instrumento.....	40
4.5.	Plan de análisis.....	40
4.6.	Matriz de consistencia.....	41
4.7.	Principios éticos	42
V.	Resultados.....	45
5.1	Resultados	45
5.2.	Análisis de resultados.....	50
5.3.	Plan de mejora.....	53
VI.	Conclusiones y recomendaciones	62
6.1.	Conclusiones	62

Referencias bibliográficas.....	63
ANEXOS	69
1. Cronograma de actividades.....	69
2. Presupuesto	70
3. Instrumento	71
4. Tabulaciones	73
5. Figuras	80
6. Turnitin	92

Índice de tablas

Tabla 1: Evolución de la calidad.....	24
Tabla 2: Selección de mypes para la investigación	37
Tabla 3 <i>Características de los colaboradores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio: Panadería y Pastelería La Moderna del distrito de Callería, Pucallpa, 2019.</i>	45
Tabla 4: <i>Describir las características de comunicación interpersonal entre los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: Panadería y Pastelería La Moderna del distrito de Callería, Pucallpa, 2019.</i>	46
Tabla 5 <i>Describir las características de autonomía para las decisiones en los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: Panadería y Pastelería La Moderna del distrito de Callería, Pucallpa, 2019.</i>	47
Tabla 6: <i>Describir las características de motivación en los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: Panadería y Pastelería La Moderna del distrito de Callería, Pucallpa, 2019.</i>	48
Tabla 7 <i>Describir las características de motivación en los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: Panadería y Pastelería La Moderna del distrito de Callería, Pucallpa, 2019.</i>	49
Tabla 8. <i>Rango de edad del trabajador</i>	73
Tabla 9. <i>Género</i>	73
Tabla 10. <i>Grado de instrucción</i>	73

Tabla 11. <i>Cargo que desempeña</i>	74
Tabla 12. <i>Tiempo en el cargo</i>	74
Tabla 13. Análisis de métodos actuales de trabajo.....	74
Tabla 14. Motivación para generar ideas y aportes.	75
Tabla 15. Cumplimiento de estándares de calidad a proveedores	75
Tabla 16. Uso de herramientas de gestión	75
Tabla 17. Encuestas de satisfacción al cliente	76
Tabla 18. Mecanismos para generar procesos más eficaces	76
Tabla 19. Protocolo en base a calidad y precio.....	76
Tabla 20. Las estrategias son comprendidas por toda la organización.....	77
Tabla 21. Se realiza benchmarking de buenas prácticas.....	77
Tabla 22. Planificación de acciones de mejora	77
Tabla 23. Planificación del flujo de servicio	78
Tabla 24. Atención de contingencia o puntos críticos.....	78
Tabla 25. Planificación de encuestas	78
Tabla 26. <i>Seguimiento a acciones de la competencia</i>	79
Tabla 27. Se identifica la percepción del cliente	79
Tabla 28. Controles oportunos.....	79
Tabla 29. Se empodera al equipo de trabajo	79
Tabla 30. <i>Seguimiento al cumplimiento de plan de mejora</i>	80

Índice de figuras

Figura 1: Modelo estrategia de servicio.....	18
Figura 2: La Cultura Organizacional en la Atención al Cliente	19
Figura 3:Modelo de calidad	26
Figura 4: Despliegue de la gestión de calidad	28
Figura 5: Evolución del mercado por tipo de prenda.....	32
Figura 6. <i>Rango de edad del trabajador</i>	80
Figura 7. <i>Género</i>	81
Figura 8. <i>Grado de instrucción</i>	81
Figura 9. <i>Cargo que desempeña</i>	82
Figura 10. <i>Tiempo en el cargo</i>	82
Figura 11. Análisis de método actuales de trabajo	83
Figura 12. Motivación para generar ideas y aportes.....	83
Figura 13. Cumplimiento de estándares de calidad a proveedores.....	84
Figura 14. Uso de herramientas de gestión.....	84
Figura 15. Encuestas de satisfacción al cliente.....	85
Figura 16. Mecanismos para generar procesos más eficaces.....	85
Figura 17. Protocolo en base a calidad y precio	86
Figura 18. Las estrategias son comprendidas por toda la organización.....	86
Figura 19. Se realiza benchmarking de buenas prácticas.	87
Figura 20. Planificación de acciones de mejora	87
Figura 21. Planificación del flujo de servicio	88
Figura 22. Atención de contingencia o puntos críticos.....	88

Figura 23. Planificación de encuestas	89
Figura 24. <i>Seguimiento a acciones de la competencia</i>	89
Figura 25. Se identifica la percepción del cliente	90
Figura 26. Controles oportunos	90
Figura 27. Se empodera al equipo de trabajo.....	91
Figura 28. <i>Seguimiento al cumplimiento de plan de mejora</i>	91

I. Introducción

A nivel mundial, un elemento central de la transformación política y económica lo constituye el aporte de la actividad privada compuesta por la gran empresa y las micro y pequeñas empresas que nacen de la actividad emprendedora de sus ciudadanos. Así, en nuestro país como en el resto de Sudamérica, los responsables de hacer política no le prestan una real atención que bien pudiera ser: un estímulo efectivo para la creación y medidas de estabilidad en aspectos financieros y tributario para el sostenimiento de las mypes en sus primeros años, otras como la flexibilidad para adaptarse a cambios de la demanda y oferta y como no, capacitación empresarial, para conocer los indicadores del mercado para la toma de buenas decisiones.

Otro aspecto que muy bien puede ser de rápida percepción por el ciudadano común y corriente es el incentivo al empleo de las mypes. Como es sabido, las mypes son las generadoras de empleo, pero las cargas sociales las ahogan económicamente cuando ya se tiene un número mediano de trabajadores, haciendo que la formalidad no sea la mejor opción, en ese sentido aún se carece de políticas del Estado efectivas.

Las mypes son unidades económicas que van más allá del apoyo que pudieran tener de las políticas del Estado, también son perceptibles a los cambios del mercado que exige de ellas la mayor preparación posible para afrontar con éxito. El cliente, constituye otro factor aún más importante y para eso el papel de la administración centra como estrategia al Servicio al Cliente, el cual gerenciado con inteligencia puede apalancar positivamente la gestión de una empresa.

Sin embargo, yace la problemática que tantos empresarios como colaboradores desconoce de técnicas apropiadas para llegar al cliente y se apoyan en conocimientos empíricos que lo que generan es uso de más recursos, tiempo y poca efectividad en la percepción del cliente, cuya fidelidad parece ser una utopía.

La problemática expuesta respecto al nivel de servicio en las mypes del distrito de Callería no es un tema exclusivo del rubro de venta de ropa para bebés, involucra al sector comercial en general el mismo que tiene origen desde la misma percepción de que el servicio al cliente solo es al momento de la compra, situación que es factor diferencial con las empresas o cadenas comerciales.

Un reporte de investigación del diario Gestión (2018), respecto al informe: Relevancia de la Calidad de Servicio 2018 realizado por Global Research Marketing (GRM) indica que el *67% de los clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Este informe grafica con veracidad lo que cierto sector de microempresarios de nuestro distrito no desea reconocer. El mal servicio tiene un impacto en las ventas, en la imagen del negocio y su permanencia de este en el mercado, dejando espacio para que otras empresas puedan posicionarse de mejor manera en el mercado.

El extremo se da cuando el 60% de los clientes ha llegado inclusive a solicitar el Libro de Reclamaciones, instrumento establecido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, para defender los intereses de los consumidores quienes, en un suceso de este alcance, dictan su sentencia que afecta la imagen del negocio por tiempo indeterminado.

Ante esta situación, es considerado un llamado a la revisión de los procesos de atención al cliente, como una primera alternativa a revertir con acciones que bien

podrían ser parte de un proceso de mejora que involucre no solo al propietario o propietarios, sino también y sobre todo al personal de la empresa.

Este estudio pretende brindar una propuesta de mejora en servicio al cliente con la finalidad de una gestión exitosa para las microempresas del rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, quienes han identifica una oportunidad comercial en los gastos poco medidos por los progenitores en los primeros años de vida de un nuevo ser humano.

Por tal argumento, el proyecto de investigación se formula el siguiente enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora de servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021?. Para dar solución a la problemática se plantea el siguiente objetivo general: determinar la propuesta de mejora de servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Asimismo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.
- Describir las características de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.
- Elaborar la propuesta de mejora de servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Como justificación, la realización de la presente tesis fue importante porque la dirección de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa para bebés necesitan el conocimiento técnico para atender mejor a sus clientes desde la dirección hasta sus colaboradores que disponen de más opciones de negocios para realizar sus compras, nivel de competencia en la cual el servicio puede ser un factor de distinción.

En relación con la justificación metodológica su desarrollo tuvo como soporte la aplicación de un diseño de investigación la cual utilizó un instrumento según las variables que se propusieron para la investigación y verificar la validez de los planteamientos. Justificación práctica, porque las conclusiones y recomendaciones a que se llegaron se proponen como aportes tanto directos como indirectos respecto a la problemática que se ha planteado en la investigación. Como justificación teórica los resultados se confrontaron con otras investigaciones y se generó una discusión constructiva que facilitó la elaboración de la propuesta de mejora. La metodología fue del tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal, descriptiva, que aplicó un cuestionario según las variables de 23 preguntas a 17 microempresarios que constituyen el 100,0% de la población.

Como resultados se identificó como perfil de los microempresarios a jóvenes-adultos y de sexo femenino en su mayoría. Respecto a gestión de calidad: el 47.1% algunas veces analizan los métodos de trabajo; 52,9% algunas veces se usan herramientas de gestión; 47,0% el personal no sigue las estrategias o mejoras planteadas y 64,7 % aplica el benchmarking para realizar mejoras en su negocio. Respecto a servicio al cliente: 70,6% muy pocas veces planifica acciones de mejora, tampoco se planifican encuestas de satisfacción al cliente y el 76,5% sigue las acciones de su competencia. Finalmente, como conclusiones las mypes se dirigen con un

enfoque comercial, aplicando el benchmarking y ofrecen un servicio al cliente que podría mejorar con capacitación al personal.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Fías (2018), en su tesis titulada: *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil*, que presentó en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para optar el título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe. Tuvo como objetivo general desarrollar el análisis de factibilidad de la creación una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil. Se utilizó una metodología: tipo de investigación mixta, explicativa. Como resultado la industria se encuentra en crecimiento y tiene una demanda elevada se pudo sostener que la comercialización de prendas de ropa para bebés con tela de bambú es factible ya que se obtendrá la rentabilidad necesaria y suficiente para cumplir con la inversión de un negocio como el de la propuesta, y como conclusión expandir la línea de productos a accesorios elaborados con la misma materia prima para utilizar material que pueda llegar a ser desperdicio y poder ofrecerle nuevas ideas a los clientes.

Gómez (2018), en su tesis titulada: *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*, presentado en la Universidad Libre de Colombia, para optar por el título profesional de Ingeniero Industrial. Tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte

de Santander, para la cual utilizó una metodología de tipo descriptiva y no experimental, ya que se utilizó una serie de cuestionarios, conceptos o variables. En cuanto a los aspectos más importantes de esta investigación se tiene que para proponer un plan estratégico a la empresa se realizó un diagnóstico donde se identificaron varias deficiencias de la empresa, se emplearon para ello el análisis FODA y otras matrices que posteriormente dicha información sirvió de insumo para poder proponer un plan estratégico. Llegando así a las siguientes conclusiones: la empresa debe insertar dentro de su plan estratégico un plan de marketing que contemple una publicidad agresiva para obtener una mayor rentabilidad del mercado.

Sánchez & Fuela (2018), en su tesis titulada: *La gestión de calidad en el servicio al cliente como factor de competitividad en las pymes del sector comercio-rubro venta de ropa confeccionadas al por menor de la ciudad de milagro*. En la Universidad Estatal de Milagro, para optar por el grado previo de Ingeniería Comercial. Tuvo como objetivo general analizar la influencia de la gestión de calidad en el servicio al cliente en la competitividad de las pymes del sector comercio-rubro venta de ropa confeccionadas al por menor de la ciudad de Milagro, para lo cual se utilizó una metodología de tipo investigación documental. Según los resultados se llegó a las siguientes conclusiones que la gestión de calidad es un elemento primordial para obtener la competitividad y reforzar el comercio cuando la economía de las pymes conlleva, a una negociación entre pequeñas, medianas y grandes empresas, además promover estrategias al personal permite mejorar la gestión de calidad en el servicio al cliente, esto puede darse mediante la capacitación al personal, adicionando evaluaciones constantemente, incrementando la motivación, sugerir al cliente el servicio a domicilio.

Silva (2017), en su tesis titulada: *Plan de negocio para la producción y comercialización de ropa orgánica para bebés*. En la Universidad de Chile, para optar por el Grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas. Tuvo como objetivo general desarrollar un Plan de Negocio basado en un modelo sustentable de producción y comercialización de una línea de ropa para bebés elaborados con fibras naturales (orgánicas), con perspectivas de escalabilidad a la región centroamericana, para lo cual se utilizó una metodología de tipo investigación documental, está compuesta por una mezcla de procedimientos que avalan teórica y empíricamente la definición y puesta en marcha de un modelo de negocio. Según los resultados que se obtuvieron se llega a la conclusión que, para la consecución de los objetivos financieros, resulta imperante garantizar la expansión en la región centroamericana a partir del cuarto año, por medio del cliente almacenes Simán. De lo contrario se tendría que considerar una expansión mucho más gradual mediante distintos distribuidores por país. Para asegurar el posicionamiento de marca deseado, que permita negociar de manera exitosa el ingreso a los otros países de la región por medio de Simán, es necesario una ejecución impecable de las estrategias de introducción y crecimiento, así como un seguimiento e interacción constante con los compradores.

Logreiray & Bonett (2017), en su tesis titulada: *Financiamiento privado en las microempresas del sector textil - confecciones en Barranquilla – Colombia*. Tesis de pregrado (en línea). Universidad De La Costa. Barranquilla, Colombia. Se tuvo como objetivo analizar las fuentes de financiación privada disponibles para las microempresas, la empleabilidad de éstas en Colombia, así como también sus ventajas y desventajas. La metodología fue descriptiva, cuantitativa y no experimental. Los autores presentan los siguientes resultados: el microcrédito es considerado unos de los

créditos más altos en Colombia. 92.6% de los créditos otorgados a las mypes son realizados por los bancos, 50.5% de las mypes han obtenido financiamiento a largo plazo. 50% de los empresarios se financian también con crédito de proveedores. El costo del financiamiento es una de las barreras para solicitar crédito.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Pallaca (2020), en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso de marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018*. En la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing estratégico, para esto se utilizó una metodología de investigación no experimental – transversal, de nivel descriptivo y tipo cuantitativo. Según los resultados se llega a la conclusión que el uso del marketing estratégico es deficiente, de igual manera la gestión de calidad no es aplicada tal como debe ser, con lo cual estarían perjudicando el normal desarrollo de las empresas, esto se debería a que aún no se aplican los procesos de gestión de calidad de forma profesional, asimismo, que en gran parte, los representantes de las empresas cuentan con grado de instrucción secundaria a pesar de que cuentan con varios años de experiencia pero no en la variable marketing estratégico, y sólo tienen conocimientos y aplicaciones empíricas sobre el marketing estratégico, motivo por el cuál muchas de las empresas están en riesgo de permanencia en el mercado, lo que traería como consecuencia la empleabilidad de personal.

López (2019), en su tesis titulada: *Propuesta de mejora del financiamiento como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas*

del sector comercio, rubro venta de ropa para bebe del mercado FEVACEL del distrito de Independencia, 2018. En la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Lima), para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general proponer las mejoras del financiamiento como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebe del mercado FEVACEL del distrito de Independencia, 2018, se utilizó una metodología de investigación descriptiva, no experimental-transversal-cuantitativo. Se llegó a los resultados que el 57.80% tiene más de 11 años en el mercado. 100.0% tienen entre 1 a 5 trabajadores. 74% de los trabajadores no son familiares y 100% de las MYPE están formalizadas, así se llegó a la conclusión que aquellas empresas que cuentan con experiencia y con clientes leales o sean conocidos en el mercado que realicen alianzas con sus proveedores y obtengan crédito de mercadería de ellos mismos, el cual es un crédito muy beneficioso porque en la mayoría de los casos no tiene interés.

Cornejo (2019), en su tesis titulada: *Caracterización de gestión de calidad y marketing en las mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes, 2019.* En la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para optar al título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar la caracterización de Gestión de calidad y Marketing de las Micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019. La investigación tiene un tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental. Los resultados hicieron que se llegara a la conclusión que a través del instrumento encuesta los clientes de las diferentes tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes opinaron que la gestión de calidad que aplican estas empresas es

bueno, así mismo se ha podido deducir que la atención al cliente en las Mypes de venta de ropa, se convierte una ventaja para ellos ya que influye en la decisión de compra de los clientes, también le permite aplicar nuevas estrategias de ventas y mantener su posicionamiento dentro del mercado.

Domínguez (2019), en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial los Ferroles del Distrito de Chimbote, 2018*. En la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para optar al grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas. Tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal. El 44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el término gestión de calidad, el 100% de los representantes si conocen el término marketing, el 40% de los trabajadores tienen como dificultad la poca iniciativa para la implementación de la gestión de calidad, el 100% de los representantes consideran que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento y el 100% de los representantes consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas familiares. La investigación concluye que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad y el marketing favorece el rendimiento y ayuda a mejorar la rentabilidad de los negocios, además, los representantes si tienen conocimiento sobre los términos gestión de calidad y marketing, pero no lo aplican

debido a la poca iniciativa del personal para la implementación de éstas en la organización.

Saba (2018), en su tesis titulada: *Caracterización gestión de calidad y capacitación en las mype comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo Piura, año 2018*. En la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Piura), para optar por el título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general estableció como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y Capacitación en las mypes rubro confección de ropa para niños mercado modelo de Piura año 2018, se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la encuesta fue utilizada como técnica de recolección de datos. Obteniendo como resultados que las mayorías de los propietarios de las mypes, no capacitan constantemente a su personal, por lo que es recomendable que tengan en cuenta este punto ya que es muy importante para el crecimiento de sus empresas, de esta manera puedan lograr el éxito y la competitividad en el mercado, de esta manera las empresas lograrán la gestión de calidad anhelada que les permite no solo crecer empresarialmente, sino brindar un mejor servicio y así contar con personal más preparado y capacitado para enfrentar los nuevos retos de este mundo competitivo, para lograrlo se necesita personal motivados y orientados al trabajo que realizan, ellos son conscientes que necesitan los medios necesarios por lo que exigen innovación y tecnología para que puedan ser más competitivos y cumplir sus objetivos.

2.1.3 Antecedentes regionales y locales

Panduro (2018), en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de*

prendas de vestir de la ciudad de Tingo María, 2017, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - Rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017, para lo cual se utilizó una metodología de investigación cuantitativa-descriptiva. Según los resultados se llegaron a las siguientes conclusiones: Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad conocen el termino de gestión de calidad y las técnicas que utilizan son diferentes estrategias de ventas la dificultad que tienen en implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa de los dueños y en su mayoría dice que la gestión de calidad contribuye a mejorar la empresa especialmente en las ventas.

Panduro (2017), en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las mypes del sector comercio-rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjuí, 2017*, que presentó en la Universidad Católica Los Ángeles. Tuvo como objetivo general dar a conocer las características de la gestión de calidad y formalización en las mypes del sector comercio rubro ventas de ropas para damas del distrito de Juanjuí, 2017. La metodología utilizada en esta investigación corresponde a un estudio cuantitativo, de nivel descriptivo cuyo diseño es no experimental, descriptivo simple. Se obtuvieron los siguientes resultados. El 80% cuentan con edades entre 20 a 35 años. El 70% pertenecen al sexo femenino. El 42% de los representantes legales de las mypes encuestados son técnicos. El 60% usan un plan estratégico. El 40% capacitan al personal. El 40% evalúan al cliente. El 60% usan las Tecnologías de la información y comunicación. Conclusiones: Las edades de

los representantes legales son de personas jóvenes, la relación que tienen en las tomas de decisiones son acertadas ya que están en la edad de 20 a 35 años de edad. En el género, se observa que es el sexo femenino son la gran mayoría quienes dirigen las empresas en este rubro. El grado de estudios en su gran mayoría es de educación secundaria, ya que en este rubro no necesitan tener grados superiores. Con respecto a la gestión de calidad se demuestra que en su gran mayoría están de acuerdo con la necesidad del cliente de los tres documentos de gestión, escogieron el plan estratégico, en la implementación de la empresa en su gran mayoría no son implementadas, en cuanto a la evaluación de satisfacción un gran número dijeron que sí.

Salas (2017), en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial Boutique de Damas, Provincia de Satipo, año 2017*. En la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para optar por el título de Profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar si las mypes del sector comercial, Boutique para Damas de la Provincia de Satipo año 2017, se gestionan con un enfoque de atención al cliente, para lo cual se utilizó una metodología de tipo no experimental-correlacional-descriptivo. Se obtuvieron los siguientes resultados que las mypes encuestadas del sector comercial boutique de damas, no conoce los alcances de una gestión de calidad. Ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente. Llegando a si a la conclusión que se recomienda formalizar mejor la gestión de la mype, brindando apertura a estrategias como servicio al cliente que permita sostener lo avanzado empíricamente, además de continuar con el conocimiento de los hábitos de consumo de los clientes y mantener un registro que permita elaborar un comportamiento por épocas del año.

Baca (2017), en su tesis titulada: *gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial rubro venta de calzado deportivo, distrito Iquitos, 2017*. Informe final de tesis para optar el título de licenciado en administración. Universidad Uladech católica, Iquitos, Perú. Su investigación llegó a las siguientes conclusiones. Al término del proceso de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones: El microempresario, se caracteriza ser joven, en su mayoría de sexo masculino, sin instrucción académica, deseoso de recuperar su inversión en corto plazo. Las mypes del rubro comercial de venta de calzado deportivo, son mypes enfocadas en la actividad comercial de alta rotación. Tienen como consigna, la venta inmediata en la primera relación comercial con el cliente; por ello la capacitación a su personal es precisa a este fin; cerrando la venta procurando no se produzcan contingencias. No existe servicio de post venta. No se administran con prácticas de gestión de calidad. La administración está enfocada en efectivizar la venta (prioritario), para lo cual ha implementado la infraestructura acorde al estilo deportivo. No es una fortaleza en la mayoría de mypes. No han identificado la estrategia del servicio, como factor diferenciador, que lo distinga de la competencia.

Saboya (2017), en su tesis titulada: *Caracterización de la capacitación y competitividad en las mypes, en el rubro venta de ropa de menores, en el sector comercio, en la Ciudad de Tingo María, año 2017*. En la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para optar por el título de Profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general describir y determinar la caracterización de la capacitación y la competitividad de las mypes, en el rubro venta de ropa de menores, en el sector comercio, en la en la ciudad de Tingo María, año 2017, para lo cual se utilizó una metodología de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. En el

mencionado estudio se llegó a las conclusiones: Los representantes legales son relativamente jóvenes; es decir que tienen amplia experiencia en la venta de ropa de vestir de menores buscando la eficiencia, definir y mantener un segmento de mercado. La mitad de los empresarios no tienen interés en capacitarse, la otra mitad se capacitaron con la finalidad de poder ofertar mejor sus productos, dar mejor servicio y atención al cliente, y por ende un mejor manejo de sus mypes, en cuanto a la competitividad creen en su totalidad en la importancia de la capacitación para alcanzar la competitividad. Incidiendo en las asesorías de los vendedores a los clientes con un indicador altamente significativo, cuyo fin es buscar la eficiencia en las ventas con una mayor prestación en los servicios.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Servicio al cliente

Según Serna (2006), define:

Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Características:

- Es intangible. Es eminentemente perceptivo, si tenga algunos elementos objetivos.
- Es perecedero. Se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo. Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización. Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

- La oferta del servicio, promesa básica, es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos.
- Por ende, el foco de servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.
- La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente. Él, en los nuevos mercados, compra valor agregado.

2.2.1.1. Concepto de servicio

Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial. (Estrada ,2007)

Características del servicio

El servicio como resultado final de un proceso, tiene las siguientes características:

- No genera propiedad
- Es indivisible
- No es reprocesable
- No se puede almacenar
- Está asociado a la satisfacción de una necesidad temporal
- El cliente siempre interviene en su generación

Figura 1: Modelo estrategia de servicio



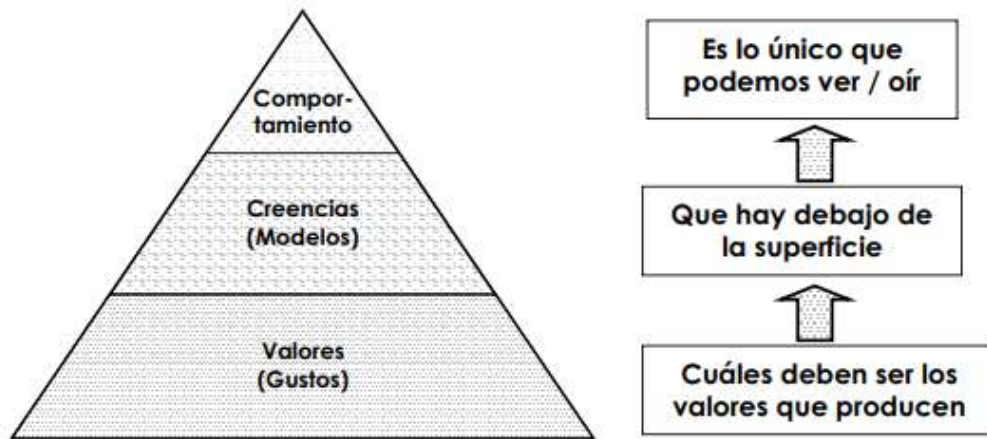
Fuente: Denis Walter (El cliente es lo primero)

2.2.1.2. Aspectos a reforzar en la relación con el servicio

Según Estrada (2007), se refieren:

- **Servicio interno:** Son los procesos que se desarrollan dentro de la institución para que el servicio refleje una norma de excelencia.
- **Servicio externo:** Es el mensaje que se proyecta al exterior en relación con el servicio proporcionado por la institución y que difícilmente puede ser superado.

Figura 2: La Cultura Organizacional en la Atención al Cliente



Fuente elaborada por Williams Estrada

2.2.1.3. Generar rentabilidad con el servicio al cliente

Según Tschohl (2012), dice que se deben satisfacer las siguientes condiciones:

- Compromiso por parte de la dirección. Este prerrequisito es crucial para el éxito de un programa de mejora de la calidad del servicio. Ninguna empresa debería realizar publicidad ostentosa, con eslóganes como “amamos a nuestros clientes”, si los directivos no ven aún la importancia de un servicio personal y confiable, de la misma manera en que creen en los valores de patria, familia y utilidades. Las palabras y los actos de los directivos deben comunicar a los empleados, de manera permanente, ese compromiso
- Recursos adecuados. La empresa debe invertir con decisión el dinero necesario para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio diseñado profesionalmente

- Mejoras visibles del servicio. Las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten (para ellos) en señales de que la calidad del producto (tangible o intangible) ha mejorado. Los servicios que ofrece la organización deben recibir mejor publicidad que la que se les hace a los servicios suministrados por la competencia.
- Capacitación. Los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre cómo instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos, clave, que planteen los consumidores o clientes de la organización.
- Servicios internos. En una tienda de ventas al menudeo el departamento encargado de exhibir la mercancía y el de adquisiciones deben ayudarse mutuamente en la presentación de los productos, y en el establecimiento de sistemas de servicios que incrementen los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes.
- Involucramiento o compromiso de todos los empleados. Todos los empleados.

2.2.1.4. Concepto de cliente

Según Estrada (2007) dice que:

Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución.

Es decir, son aquellos individuos que buscan satisfacer una necesidad.

2.2.1.5. Expectativas del cliente con respecto al servicio

Las expectativas del cliente/público usuario son actitudes que éste asume con respecto a la organización. Para satisfacer tales expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente, proceso en el cual destacan las siguientes herramientas: la Motivación, la Comunicación Efectiva y las Relaciones Humanas. (Estrada, 2007)

A. La motivación

Puede decirse que está constituida por todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo. Para una mejor comprensión de la motivación, es interesante revisar la Pirámide de las Necesidades de Maslow, así como la Teoría de la Higiene-Motivación de Frederick Herzberg.

B. La comunicación efectiva

La Percepción en la Comunicación es el acto de darse cuenta de las características del otro. Es usted quien debe percibir la forma de ser de la otra persona y adaptarse a ella, y no al revés. Sólo formulando preguntas y escuchando con atención se puede entender lo suficientemente bien las necesidades del interlocutor para ofrecerle soluciones adecuadas.

C. Las relaciones humanas

Su objetivo es promover y conservar la cooperación mutua, así como la confianza entre los integrantes del grupo y del público usuario, en base a buenas relaciones y comunicaciones. Las relaciones humanas refuerzan la importancia de la interdependencia entre las personas.

2.2.1.6. Valores que mejoran el servicio al cliente

Cuando se logra que un cliente regrese, es probable que la razón sea porque está recibiendo un buen servicio; y si mejor aún, el cliente sale tan contento como para que comente acerca de su experiencia con otras personas, eso traerá nuevos clientes que querrán experimentar los productos y servicios de la empresa. Este es el desafío y la recompensa: que además de que el producto sea de tal calidad que satisface las necesidades del cliente, el servicio cautive al cliente y logre que éste sea facilitador para vincular a otros clientes.

- Sentido de pertenencia

Hagerty et al. (1992, 1996) define Sentido de Pertenencia como “la experiencia de la participación personal en un sistema o entorno en donde las personas se sienten una parte integral de dicho sistema o el medio ambiente” (p.173).

- Orientación al cliente

Según Albrecht (2001), dice que:

Llegar a concentrarse en el cliente significa que podemos entregar el mejor producto o servicio. ¿Qué queremos decir con esto? Que podemos colocar nuestros productos o servicios donde y cuando lo deseen los clientes. Podemos entregar lo que hacemos de tal forma que satisfaga las expectativas de nuestros clientes. Nuestros conocimientos sobre los clientes ayudan a crear sistemas que verdaderamente los sitúe en el primer lugar

- Comunicación asertiva

Según Gonzales (2011), argumenta que:

La habilidad de expresar ideas y deseos con equilibrio entre ser amable y franco, en forma adecuada. Sin pasividad ni agresividad. Porque la pasividad evita y la agresividad ofende.

- El trabajo en equipo

Según Berry (2004), dice que:

El trabajo en equipo estimula a los empleados a comunicarse directamente, a sentir empatía mutua y a ayudarse unos a otros, a discutir constructivamente los diferentes puntos de vista a fin de resolver los problemas en efecto, a realizarse personalmente en su trabajo, a tener confianza en sí mismos, y a sentirse valiosos como personas.

2.2.2. *Gestión de calidad*

Camisón, et al (2006), argumenta:

Colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos.

2.2.2.1. Evolución de la calidad

La evolución de la calidad, la resumimos en la tabla 1, donde se sintetiza las diferentes etapas, autores más representativos, conceptos y características que nos dan un panorama del alcance de la calidad.

Tabla 1: Evolución de la calidad

ETAPA	AUTOR	CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS
Artesanal	Artesanos	Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello.	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacer al cliente - Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho - Crear un producto único
Revolución Industrial	Las industrias (Finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX)	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad (Se identifica Producción con Calidad)	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacer una gran demanda de bienes - Obtener beneficios
Inspección	Frederick Taylor (1856-1915)- Énfasis en la racionalización del trabajo del obrero. Henry Fayol (1841-1925) Énfasis en la estructura de la organización	Ambas teorías separan la planeación, el control y el mejoramiento de la ejecución del trabajo, inspeccionar la tarea es decir encontrar las tallas al finalizar el proceso	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia de las organizaciones
Segunda Guerra Mundial	Preocupación de Estados Unidos por proveer armamentos con calidad aceptable (1939-1945)	Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (Eficacia+Plazo=Calidad)	<ul style="list-style-type: none"> - Impulso en gran parte al control de calidad en los E.E.U.U. - Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso.
Controles estadísticos de procesos	Walter Shewhart (1939)- padre del control estadístico de calidad	La calidad es un problema de variación, el cual puede ser controlado y prevenido mediante la eliminación a tiempo de las causas que lo generan.	<ul style="list-style-type: none"> - Predecir el comportamiento potencial de un fenómeno. - Las causas que condicionan un sistema son variables, por lo tanto, no permiten predecir el futuro.

			<ul style="list-style-type: none"> - Los sistemas constantes solo existen en la naturaleza, lo que no se presenta en los sistemas de producción industrial, en donde las causas de variación están en los insumos de los procesos - Las causas de variación pueden ser desechadas y eliminadas.
Cero defectos	Philip B. Crosby (1925-2001)	Divulgación de la teoría cero defectos, las 5S y la calidad es cumplir los requisitos en 14 pasos.	<p>Los 14 pasos para la mejora de la calidad:</p> <p>Compromiso en la dirección. Equipo para el mejoramiento de la calidad. Medición. El costo de la calidad. Crear una conciencia sobre la calidad. Acción correctiva. Planificar el día de cero defectos. Educación del personal. El día de cero defectos. Fijar metas. Eliminar las causas del error. Reconocimiento. Consejo de calidad y para finalizar repetir todo el proceso.</p>

Fuente: Libro Deming. W. Edwards.

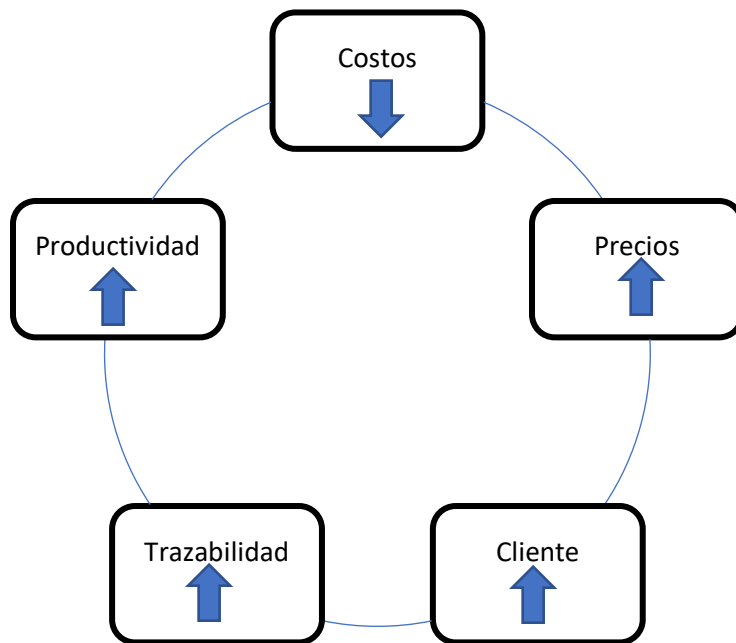
2.2.2.2. Definición de calidad

Según el INATEC, define:

Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar

referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, entre otros.

Figura 3:Modelo de calidad



Fuente: Evans (2014)

2.2.2.3. Control de calidad

Según Cubillos, et al. (2009), argumenta que:

Es aquel que permite comparar las metas de calidad con la realización de las operaciones y su resultado final es conducir las operaciones de acuerdo con el plan de calidad.

2.2.2.4. Gestión de calidad total

Evans (2014), define que:

“Calidad total es un sistema de dirección enfocado en las personas que busca el continuo incremento de la satisfacción del consumidor a un coste real continuamente menor. Calidad total es un enfoque sistémico completo (no un área o un programa aislado), y una parte integral de la estrategia de alto nivel; trabaja horizontalmente cruzando funciones y departamentos, implica a todos los empleados desde la cima hasta la base, y se extiende hacia atrás y hacia delante para incluir la cadena de proveedores y la cadena de clientes. Calidad total acentúa el aprendizaje y la adaptación al cambio continuo como claves para el éxito organizativo”.

2.2.2.5. Principios de la gestión de calidad

Sirvent, et al (2017), dice que existen 7 principios que son:

- Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes por lo que deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.
- Liderazgo: Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- Compromiso de las personas: La participación del personal es básica para mantener en funcionamiento un sistema de gestión de calidad. Además, es del personal operario del que se pueden extraer las mejores ideas, ya que estos son los que pasan parte de su día a día con el producto o servicio que la organización ofrece.

- Enfoque a procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- Mejora: La mejora continua del desempeño global de la organización debe ser un objetivo permanente.
- Toma de decisiones basadas en la evidencia: Las decisiones deben basarse, en la medida de lo posible, en el análisis de datos y a partir de la mejor información.
- Gestión de las relaciones: La organización es interdependiente de sus clientes y proveedores, por lo que una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de todos para crear valor.

2.2.2.6. Despliegue de la gestión de calidad

Según Cadena (2018), define 4 puntos para el despliegue:

Figura 4: Despliegue de la gestión de calidad



Fuente: elaborado por Angie Del Águila Pezo

Planificación de la calidad

- Es aquella que está enfocada al establecimiento de los objetivos de la calidad y a la especificación de los procesos operativos necesarios y de los recursos relacionados para cumplir los objetivos de la calidad.

Control de calidad

- Es un sistema de actividades diseñadas para valorar la calidad del producto o del servicio que se entrega al cliente. Si un producto no se ajusta a las especificaciones, se reelabora, se desecha o se reduce su categoría.

Aseguramiento de la calidad

- Es aquel que proporciona confianza en que se cumplirán los requisitos de la calidad

Mejoramiento de la calidad

- Es aquella que está orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad.

2.2.3 Marco conceptual

Términos de variable 1: Servicio al cliente

Aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. (Ucha, 2009)

Dimensión 1. Planificación de ciclo del servicio

Es toda la secuencia de acciones por las que pasan los clientes en el momento en el que toman contacto de una organización hasta conseguir el producto o servicio que están buscando (Kotler y Keller, 2006)

Dimensión 2. Indicadores

Un elemento que se utiliza para indicar o señalar algo. Un indicador puede ser tanto concreto como abstracto, una señal, un presentimiento, una sensación o un objeto u elemento de la vida real (Bembibre, 2010)

Dimensión 3. Acciones de auditoria de servicio

Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar en forma metódica y sistemática, la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción, con el servicio que recibe, dentro de los estándares de excelencia previamente acordados o definidos (Serna, 1999)

Términos de variable 2: Gestión de calidad

Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. (ISO 9001)

Dimensión 1. Técnicas de mejoras

Se trata de un método preventivo cuyo uso sistemático permite identificar e investigar las causas y los efectos de los posibles fallos y debilidades en el producto o proceso, así como formular las acciones correctivas pertinentes para minimizar dichos efectos. (Izar, 2018)

Dimensión 2. Herramientas de gestión

Es esencialmente una aplicación, solución, metodología, paradigma, método, modelo, algoritmo, procedimiento, protocolo, sistema, indicador o instrumento específico que permite y facilita la administración del negocio y la organización de manera profesional. (Diaz, 2018)

Dimensión 3. Estrategias de calidad

Es la construcción de un camino sobre un entorno estratégico dinámico y que tenga como estrella guía «la misión», como actores permanentes a las personas y como conductor al líder, racional y apasionado, seductor y dogmático, soñador y pragmático. (Alania, 1999)

2.3.4. Rubro venta de ropa para bebé

Descripción del sector

El sector textil - confección ha tenido tradicionalmente un peso muy significativo en el sistema productivo en el país, si bien, y tal como ha sucedido en el conjunto de países desarrollados, representa una de las actividades fabriles más afectadas durante las últimas décadas por intensos procesos de reconversión y reestructuración, fruto de la dinámica internacional de la deslocalización de los mercados.

Los envíos de este producto llegaron a crecer en 8% al cierre del año 2019, siendo la ropa para bebe de algodón de punto, el principal producto exportado. Estados Unidos y Argentina son los principales países de destino. El mercado estadounidense ha ido creciendo en las importaciones de esta línea de producto a niveles bajos (1% anual en los últimos cinco años hasta el 2019) pero continuos.

Así también, las exportaciones peruanas a este destino han aumentado en 11% en los últimos años. En tanto, las exportaciones a Argentina han aumentado en un 37% en el 2018. China, Camboya, India y Vietnam son nuestros principales competidores.

Figura 5: Evolución del mercado por tipo de prenda



Fuente: Sunat (2020)

Tendencias de consumo

La mayor proporción del mercado peruano de productos para bebés se mueve en el segmento ‘value’ -de precios más convenientes-; sin embargo, se observa que «el consumidor peruano está migrando tendencialmente al segmento premium».

En ese sentido, las tendencias macro regionales como el interés en productos sin químicos también estarían cambiando el consumo de productos en el Perú. Según pruebas realizadas por Kimberly Clark, la mayor preocupación de los consumidores locales se asocia al mejor cuidado y protección del bebé, restándole importancia a los productos diferenciados por géneros.

Por ello, la oferta local está poniendo el foco en renovar sus líneas de productos hacia conceptos asociados al cuidado natural de bebé y unificando sus propuestas en productos unisex.

III. Hipótesis

La presente investigación de título: “Propuesta de mejora en servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés, Callería, Pucallpa, 2021”, no se planteó hipótesis por tratarse una investigación descriptiva. Las investigaciones de tipo descriptiva enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática (Hernández et al., 2014).

IV. Metodología

4.1. Diseño de investigación

La investigación fue cuantitativa porque “la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición” (Hernández et al., 2014).

Fue no experimental, porque se realizó sin indagar deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto (Hernández et al., 2014).

Fue transversal, porque todas las variables fueron medidas en una sola ocasión, se trata de muestras independientes (Hernández et al., 2014).

Fue descriptivo, porque solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio (Hernández et al., 2014).

4.2. Población y muestra

4.2.1. El universo

El universo está conformado por todas las microempresas del rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa, constituidas por 338 micro y pequeñas empresas. (Fuente: Municipalidad Provincial de Coronel Portillo).

Según Hernández et al. (2014) es la totalidad de unidades que comparten características comunes.

4.4.2. Población

La población está compuesta por todas las mypes del rubro venta de ropa para bebé del distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa, información que se obtuvo de los registros de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.

Para Asti A. (2015), “Una población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas.” (p.66)

4.4.2. Muestra

La muestra para el estudio fue no probabilística porque tomó a las 17 mypes del rubro venta de ropa para bebé ubicados en las principales vías del distrito de Callería. Ver Tabla 2.

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

Criterios de inclusión:

- a) Gerente
- b) Administrador

Criterios de exclusión:

Se excluirán a :

- a) Personal de la empresa no directivo.
- b) Clientes
- c) Proveedores
- d) Microempresas de venta de prendas para adultos y jóvenes.

Tabla 2: Selección de mypes para la investigación

Nro.	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION
1	PAÑALES KID'S	ESQ. JR. GUILLERMO SISLEY CON JR. MARAÑON
2	SEMILLITAS	JR 7 DE JUNIO. 109 Mz: 146 Lt: 14-A
3	D' MICKYS	JR SALAVERRY. 773 Mz: 69 Lt: 22
4	MI ANGELITO	JR TNTE. CLAVERO 222 Mz: 66 Lt: 1-D
5	CHOCOLATE KIDS	JR. A. RAYMONDI 387 Mz: 22 Lt: 09
6	SPRING FOR KIDS	JR. CORONEL PORTILLO 393 Mz: 8 Lt: 8
7	NOVEDADES KENYICITO BABY	JR. INDEPENDENCIA 666 Mz: 52 Lt: 1F
8	SOLO PARA BEBE	JR. SALAVERRY. 627 Mz: 59A Lt: 9B
9	PEKE MODA	JR. TACNA 522-F Mz: 46-A Lt: 01
10	REPRESENTACIONES LOS ANGELES	JR. TACNA 628 Mz: 32 Lt: 8
11	NOVEDADES CHUCK	JR. TACNA 724 Mz: 20 Lt: 10 FRCC 10
12	PEKITTAS EIRL	JR. TARAPACA 513 Mz: 97A Lt: 2
13	CHIKIMUNDO	JR. TARAPACA 986 Mz: 21 Lt: 5
14	BABY HOUSE	JR. TNTE. CLAVERO 153 Mz: 58 Lt: 16
15	TETE DESING	JR. URUBAMBA 305 Mz: 214 Lt: 1A
16	POTTITOS	JR. ZAVALA 406 Mz: 148 Lt: 03
17	CREACIONES "GERCIN"	PRG 7 DE JUNIO 189 Mz: 185 Lt: 6C

Fuente: Municipalidad Provincial de Coronel Portillo (2021)

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Gestión de calidad	Conjunto de acciones que la organización logra realizar con la misión de mejorar en la administración de su negocio y mejorar la productividad. (Flores, 2019)	Es uno de los importantes conjuntos de procesos de organización empresarial para lograr la máxima superioridad de calidad, ganancias y perfección en la calidad.	Uso de técnicas de mejora	Análisis de métodos	¿Se analizan los métodos actuales de trabajo en busca de mejora?	Likert
				Trabajo en equipo	¿Se motiva al equipo de trabajo para generar ideas y aportes?	
				Proveedores	¿Se exigen estándares de calidad a proveedores?	
			Uso de herramientas de gestión	Técnicas	¿Se promueve el uso de herramientas de gestión?	
				Encuestas	¿Se realizan encuestas de satisfacción al cliente?	
				Innovación	¿Existen mecanismos para generar procesos más eficaces?	
			Uso de estrategias de calidad	Selección	¿Existe protocolo en base a calidad y precio?	
				Integración	¿Las estrategias establecidas son comprendidas por todos los miembros de la empresa?	
				Benchmarking	¿Realiza comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas?	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Servicio al cliente	Es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes. (Serna, 2016)	Es la atención a lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de ello existe una red de personas y actividades que luchan por lograr su satisfacción.	Planificación de ciclo del servicio	Planificación	¿Se planifican las acciones de mejora?	Likert
				Flujo del servicio	¿Se planifica el flujo de servicio?	
				Puntos críticos	¿Se considera contingencia o puntos críticos?	
			Uso de indicadores	Encuestas	¿Se planifica periodicidad de encuestas?	
				Competencia	¿Se toma conocimiento de acciones de la competencia?	
				Índices	¿Se identifica la percepción del cliente?	
			Acciones de auditoría de servicio	Objetivos	¿Se plantean controles oportunos?	
				Organización	¿Se empodera al equipo?	
				Plan de acción	¿Se planifica ejecución de plan de acción?	

Fuente: elaborado por Angie Del Águila Pezo

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó es la encuesta.

Según Ackerman S y Com S. (2013), “Las encuestas permiten obtener información intangible; es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente. (p.94)

4.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó es el cuestionario estructurado con 23 preguntas según las variables de investigación.

Según Hernández et al. (2014) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.” (p.322)

4.5. Plan de análisis

En términos de Hernández:

“Con el análisis descriptivo buscamos describir los resultados a través de las tablas de tabulaciones, porcentajes, frecuencias, e interpretación de las gráficas” (Hernández et al., 2014).

Asimismo, seguimos las siguientes fases:

- Los datos que se recogieron fueron mediante aplicación de instrumento (cuestionario) que fue validado con el método de juicio de experto y se ordenaron mediante la confección de una base de datos en Excel.
- La tabulación se realizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 25.
- Finalmente, los resultados se trataron bajo el análisis descriptivo y dispuestos y graficados en una hoja de procesador de textos (Word).

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora de servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021. - Describir las características de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021. - Elaborar la propuesta de mejora de servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021. 	<p>Servicio al cliente</p>	<p>La presente investigación No consideró hipótesis por ser una investigación descriptiva</p> <p>Hernández (2014) el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. (p.04)</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación Transversal No experimental</p>	<p>Población: La población está conformada por 338 microempresas del rubro venta de ropa en el distrito de Callería.</p> <p>Muestra: No Probabilística, constituida por 17 microempresas del rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado de 23 preguntas.</p>

Fuente: elaborado por Angie Del Águila Pezo

4.7. Principios éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación están en concordancia al Código de ética para la investigación de la ULADECH Católica en su versión 004, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica de fecha 13-01-2021.

- ***Principio de protección a las personas***, para esta investigación se desarrolló el protocolo del consentimiento informado, el mismo que fue firmado por los representantes de las mypes del rubro venta de ropa para bebés que conforman la muestra en estudio. Si los participantes no desearon o tuvieron dificultades para firmar dicho documento, se aplicaron diversas estrategias en el que se evidencie el consentimiento para ser parte de esta investigación. A través del consentimiento informado se comunicó claramente el propósito de la investigación que consistió en analizar las variables servicio al cliente y gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés en el distrito de Callería, 2021, así como se les informó a que cada uno de ellos se pueden retirar en cualquier momento de la investigación sin perjuicio alguno, o también pueden abstenerse de contestar alguna de las preguntas, así mismo se les hizo mención que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones y/o productos derivados de la investigación. No se tuvo participantes menores de edad en esta investigación.
- ***Principio de beneficencia y no maleficencia***, esta investigación por su naturaleza no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes

de la muestra. En todo momento lo que se buscó es maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

- ***Principio de justicia***, los resultados de la investigación estarán disponibles luego de finalizado la presente investigación, si las personas que formarán parte de nuestra muestra tienen interés por los resultados para aplicarlas a sus empresas o realizar nuevas investigaciones se les facilitará dicha información por el medio que lo requieran, estos pueden ser correos electrónicos o participación en eventos donde se expongan los resultados de la investigación. Así mismo a todas las personas que participan de esta investigación se les brindó el mismo trato de respeto, consideración e información de aquello que requieran.

- ***Principio de integridad científica***, se tuvo siempre presente que los datos de identidad de los participantes de esta investigación son confidenciales y anónimas, también se les informó de ello a los participantes. No fue necesario en esta investigación el uso de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros, por ello no se establecerán protocolos de seguridad para el uso de estos equipos; también se dio a conocer a los participantes que la información recogida quedará en custodia del investigador por un lapso de cinco años, y solo serán usados exclusivamente para esta investigación. No se realizará técnicas de recolección de datos distintos al cuestionario, por ello los participantes no conocerán la información que brinde otro participante de la investigación. Cualquier aspecto que genere conflictos de interés serán resueltos antes de iniciar el trabajo de

campo, así se garantizará que no sucedan situaciones que puedan afectar al estudio o a la comunicación de resultados.

- ***Principio de libre participación y derecho a estar informado***, antes del recojo de información se solicitó expresamente el consentimiento informado a cada participante, así mismo se le solicitó hagan llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente y evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.

- **Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad**, esta investigación no tuvo como muestra animales, plantas ni se realizaron aplicaciones en el medio ambiente, tampoco se afectó la biodiversidad como parte del estudio, por ello no se declaran los daños, riesgos o beneficios potenciales que se pueda tener sobre ellos.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 3

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de venta de ropa para bebés, Callería, Pucallpa, 2021.

Características de los representantes	N	%
Edad		
De 18 a 25 años	5	29.40
De 26 a 50 años	9	52.90
De 51 a más	3	17.60
Total	17	100.00
Género		
Masculino	6	35.30
Femenino	11	64.70
Total	17	100.00
Grado de instrucción		
Estudios básicos	9	52.90
Técnicos	4	23.50
Universitarios	4	23.50
Total	17	100.00
Cargo que desempeña		
Gerente	6	35.30
Administrador	8	47.10
Empleado	3	17.60
Total	17	100.00
Tiempo de la mype en el mercado		
De 0 a 5 años	6	35.30
De 6 a 10 años	4	23.50
De 11 a más años	7	41.20
Total	17	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de venta de ropa para bebés, Callería, Pucallpa, 2021.

Tabla 4

Describir las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Gestión de calidad	N	%
Análisis de métodos actuales de trabajo		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	11.80
Algunas veces	8	47.10
Casi siempre	6	35.30
Siempre	1	5.90
Total	17	100.00
Se motiva generar ideas y aportes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	17.60
Algunas veces	2	11.80
Casi siempre	7	41.20
Siempre	5	29.40
Total	17	100.00
Cumplimiento de estándares de calidad a proveedores		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	17.60
Casi siempre	4	23.50
Siempre	10	58.80
Total	17	100.00
Uso de herramientas de gestión		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	17.60
Algunas veces	9	52.90
Casi siempre	2	11.80
Siempre	3	17.60
Total	17	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de venta de ropa para bebés, Callería, Pucallpa, 2021.

Tabla 5

Describir las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Gestión de calidad	N	%
Encuestas de satisfacción al cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	7	41.20
Algunas veces	5	29.40
Casi siempre	3	17.60
Siempre	2	11.80
Total	17	100.00
Mecanismos para generar procesos más eficaces		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	5	29.40
Algunas veces	4	23.50
Casi siempre	5	29.40
Siempre	3	17.60
Total	17	100.00
Protocolo en base a calidad y precio		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	11.80
Algunas veces	2	11.80
Casi siempre	4	23.50
Siempre	9	52.90
Total	17	100.00
Las estrategias son comprendidas por toda la organización		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	17.60
Algunas veces	5	29.40
Casi siempre	6	35.30
Siempre	3	17.60
Total	17	100.00
Se realiza benchmarking de buenas prácticas		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	4	23.50
Algunas veces	2	11.80
Casi siempre	8	47.10
Siempre	3	17.60
Total	17	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de venta de ropa para bebés, Callería, Pucallpa, 2021.

Tabla 6

Describir las características de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Servicio	N	%
Planificación de acciones de mejora		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	6	35.30
Algunas veces	6	35.30
Casi siempre	2	11.80
Siempre	3	17.60
Total	17	100.00
Planificación del flujo de servicio		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	17.60
Algunas veces	2	11.80
Casi siempre	7	41.20
Siempre	5	29.40
Total	17	100.00
Atención de contingencia o puntos críticos		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	11.80
Algunas veces	9	52.90
Casi siempre	3	17.60
Siempre	3	17.60
Total	17	100.00
Planificación de encuestas		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	11.80
Algunas veces	8	47.10
Casi siempre	5	29.40
Siempre	2	11.80
Total	17	100.00
Seguimiento a acciones de la competencia		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	5.90
Casi siempre	3	17.60
Siempre	13	76.50
Total	17	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de venta de ropa para bebés, Callería, Pucallpa, 2021.

Tabla 7

Describir las características de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Servicio	N	%
Se identifica la percepción del cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	4	23.50
Casi siempre	11	64.70
Siempre	2	11.80
Total	17	100.00
Controles oportunos		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	11.80
Casi siempre	7	41.20
Siempre	8	47.00
Total	17	100.00
Se empodera al equipo de trabajo		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	5.90
Algunas veces	5	29.40
Casi siempre	3	17.60
Siempre	8	47.10
Total	17	100.00
Seguimiento al cumplimiento de plan de mejora		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	4	23.50
Algunas veces	8	47.10
Casi siempre	2	11.80
Siempre	3	17.60
Total	17	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de venta de ropa para bebés, Callería, Pucallpa, 2021.

5.2. Análisis de resultados

La investigación se realizó a los representantes o propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería en Pucallpa, cuyas características principales están consignadas en la Tabla 3, destacando que mayoría de emprendedores (64,7%) son de sexo femenino; juventud: de 18 a 25 años (29.4%) y adultos-jóvenes (52,9%). También, se identifica que el rubro no es restrictivo a un nivel de instrucción específico. Pese a las actuales circunstancias económicas, el 35, 3% de los negocios son nuevos, porque no superan primeros 5 años en el mercado. Este perfil identifica a un microempresario con gran capacidad de iniciativa y muy comprometido con su nicho de mercado. Estos resultados guardan relación con la investigación de López (2019) quien concluye la importancia de la trayectoria y la presencia de las empresas jóvenes que son de mucho interés para los clientes por los diferentes estilos y novedades que guardan cada una. También se relaciona con la investigación de Panduro (2017), que concluye que este tipo de rubro no existe restricción de nivel educativo, todo lo contrario, la capacidad innovadora de la dirección de las microempresas.

Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

En el análisis del primer objetivo específico: “Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021”, la investigación identifica que un sector de las mypes de la muestra lleva una administración formal como se precisa a continuación: se analiza los métodos actuales de trabajo en “algunas veces” 47,1% y “casi siempre” 35,3%; se motiva a los colaboradores a brindar aportes e ideas para una mejor gestión comercial (70,6%), este resultado guarda relación con

la investigación de Fías (2018) que concluye la práctica de innovación como práctica de la gestión para atraer a los clientes. En la atención a sus clientes, las mypes exigen el cumplimiento de determinados estándares a sus proveedores (82,3%), el que guarda relación con la investigación de López (2019) que concluye en la construcción de alianzas con los proveedores. Respecto al uso de herramientas de gestión no es habitual en el 64,7% de las mypes, muchas por carecer conocimiento en que oportunidad deben ser utilizadas. En relación a las encuestas de satisfacción, la investigación hall que solo las realiza dos microempresas (11,8%), y son nuevas en el mercado. Las otras no la realizan por no conocer el impacto que tienen en el negocio. Por otro lado, solo las mypes más jóvenes en el mercado son las que aplican la filosofía de la mejora continua al seleccionar mecanismos para generar procesos más eficaces (17,6%). Algunos otros aspectos que se deben dar atención es que las estrategias no son comprendidas por todos los integrantes de las mypes “muy pocas veces” 17,6% y “algunas veces” 29,4%, por el contrario, si existe la puesta en práctica de aplicar el benchmarking que se obtiene de seguir a otras empresas referentes en el rubro, la cuales se pueden observar desde el internet. Estos resultados se relacionan con la investigación de Gómez (2018), que concluye la necesidad de aplicar una matriz FODA para identificar oportunamente las debilidades y falencias de la gestión y sirva de insumo para elaborar un plan estratégico. Finalmente, la investigación tiene relación con la tesis de Domínguez (2019), porque concluye que la gestión puede mejorar siempre que se cuente con el involucramiento del personal a los objetivos y estrategias o mejoras que la gerencia plantee.

En relación con el segundo objetivo específico: “Describir las características de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro

venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021”, la investigación identifica un enfoque comercial en el propósito de los microempresarios del rubro, en el cual basan la atención al cliente para atraer su atención y ponen a su disposición los colaboradores con que cuentan, sin embargo, no se ha desarrollado en el servicio como factor determinante el cual necesita desarrollarse para hacer sostenible las estrategias comerciales de estos negocios. Así, el 70,6% indica que realiza una planificación del servicio, pero no existe capacidad para atender los puntos críticos que se identifican (52,9%). El 76,5% no ha planificado ni realizado encuestas de satisfacción a sus clientes para conocer cual ha sido su experiencia de compra, que aspectos se deben mejorar en la atención o sugerencias respecto a la mercadería que desearía encontrar. Este resultado contrasta con la conclusión a que llega Silva (2017), fundada en el seguimiento efectivo e interacción que se debe mantener con los clientes. Por otra parte, de la tabla 6 de esta investigación se demuestra en que el 70,6% no planifica acciones de mejora o que tampoco ejecuta acciones de mejora: 47,1% “algunas veces” sigue un plan de mejora; es porque no ha identificado oportunidades en su propio negocio, siendo por el contrario el uso de benchmarking donde el 76,5% donde busca aplicar las buenas prácticas que ya se aplican. En esa línea, se halla que el 64,7% “casi siempre” identifica la percepción del cliente. Un aspecto consistente es el empoderamiento al equipo de trabajo, pero este carece de las herramientas por lo que el aporte podría mejorar. Este aspecto se refuerza en la investigación de Sánchez & Fuela (2018), que concluye que el servicio al cliente se puede desarrollar solo con la capacitación permanente a los colaboradores. La investigación de Pallaca (2020), involucra con capacitación a la gerencia, de lo contrario se pueden percibir efectos de una mala gestión.

Respecto al tercer objetivo específico: “Determinar la propuesta de mejora de servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021”, la presente investigación recoge del análisis la identificación de oportunidades que se plasman en la propuesta de mejora que se consigna en el acápite 5.3.

5.3. Plan de mejora

5.3.1. Datos Generales:

- Nombre o Razón Social: Dirigido a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés, distrito Callería.
- Giro de la empresa: venta de ropa para bebés.
- Dirección: Distrito Callería– Pucallpa, Ucayali
- Nombre del representante: Propietarios y/o representantes.

5.3.2 Misión

Brindar al cliente final del distrito de Callería una variedad de prendas de primera calidad para los bebés desde cero años hasta cinco años.

5.3.3. Visión

Ser la micro y pequeña empresa que promueve las mejores marcas de productos, de calidad para el bienestar de los niños en sus primeros años de vida.

5.3.4. Objetivos Empresariales

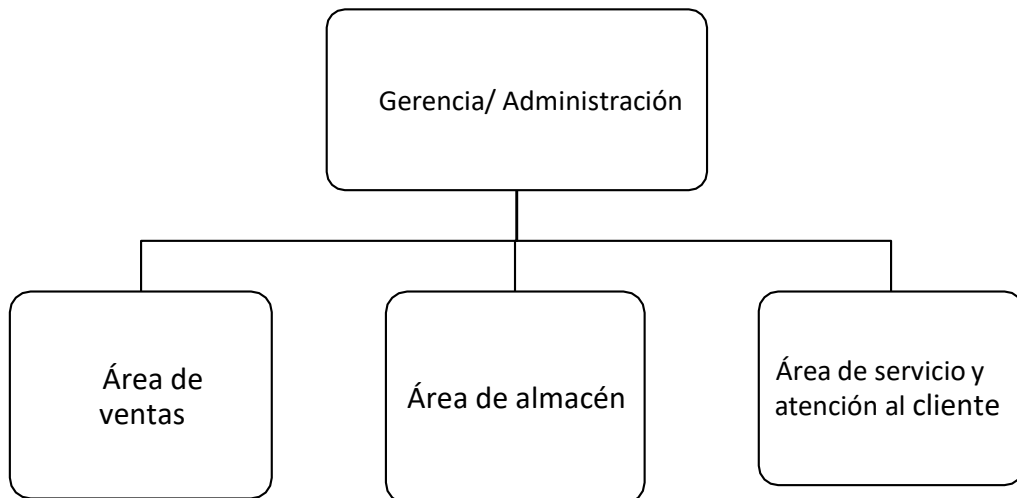
- Ofrecer productos de vestir de primera calidad.
- Ser la marca de empresa de mayor recordación por el cliente.

- Generar puestos de trabajo y contribuir en el desarrollo de nuestro distrito.

5.3.5. *Productos*

Las mypes del rubro venta de ropa para bebés destacan por ofrecer una variada oferta de prendas y accesorios relacionados al cuidado de los bebés.

5.3.6. *Organigrama propuesto de la empresa*



5.3.7. Diagnóstico empresarial

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Detectan las necesidades de capacitación y los capacitan considerando su disponibilidad.</p> <p>F2. Los representantes de las mypes están abiertos a capacitarse.</p> <p>F3. Disponen recursos para capacitar.</p>	<p>D1. No han establecido la misión, visión, metas y objetivos, asimismo no hay normas establecidas.</p> <p>D2. Tienen carencia de planificación y sus actividades son realizadas de forma empírica.</p> <p>D3. Bajo nivel académico de los representantes.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>O1. Capacitaciones por parte de proveedores. O2. Cursos de administración y servicio al cliente. O3. Protocolo de atención al cliente.</p>	<p>1. Fortalecer las actividades de retroalimentación (F3, F4, O1, O2, O6).</p> <p>2. Mejorar las capacidades de los colaboradores (F.1, F2, F3, F4, O1, O2, O3).</p>	<p>1. Implementar un plan de capacitaciones (F1, F2, F3, F4, A1, A2, A3, A4).</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Alta competitividad</p> <p>A2. Productos de bajo precio, baja calidad</p> <p>A4. Clientes exigentes.</p>	<p>1. Establecer un sistema de medición de resultados (D4, O2, O3, O6).</p> <p>2. Buscar la asesoría de un Licenciado en Administración para administrar su microempresa (D1, D2, D3, D4, D5, O2, O3, O6).</p>	<p>1. Implementar normas de trabajo (D1, D2, D4, A1).</p> <p>2. Elaborar un plan de mejora que ayude a hacer frente a los problemas que sucedan (D1, D2, D3, D4, A1, A2, A3, A4).</p>

5.3.8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Establecer la misión, visión, metas y objetivos	Existe carencia de una misión, visión, metas y objetivos establecidos, como también de un desarrollo y registro de la planificación; las actividades que se realizan no están establecidas en una planificación	El desconocimiento por parte de los representantes que hace que las mypes del rubro venta de ropa para bebés sean manejadas de manera empírica.
Planificación deficiente		
Pobre ejecución de actividades de plan de mejora		
Emplear sistema de medición de resultados	Los resultados que las mypes logran no están siendo evaluados de manera adecuada y en otros casos no son evaluados, por lo que no se registran las acciones que resultan productivas y tampoco hay descarte de las actividades improductivas, trayendo como resultado que las acciones productivas pasen al olvido y se corra el riesgo de repetir las acciones improductivas.	El desconocimiento por parte de los representantes de las mypes, .
Seguimiento al cumplimiento de los objetivos		
Documentar acciones productivas		
Descartar actividades improductivas		
Carencia de plan de capacitación	No se cuenta con un plan o programa de capacitación.	El desconocimiento en la forma correcta de realizar una capacitación.
Plantear objetivos de capacitación		
Considerar una metodología		

5.3.9 Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problema	Acciones de mejora
Establecer la misión, visión, metas y objetivos	Existe carencia de una misión, visión, metas y objetivos establecidos, como también de un desarrollo y registro de la planificación; las actividades que se realizan no están establecidas en una planificación	Asesoría de un Licenciado en Administración que guíen la implementación de una adecuada gestión de calidad y que les ayuden a establecer su propósito de existencia, sus planes para el futuro, y sus políticas empresariales.
Desarrollo y registro de la planificación		
Ejecución de actividades del plan de acción		
Emplear sistema de medición de resultados	Los resultados que las mypes logran no están siendo evaluados de manera adecuada y en otros casos no son evaluados, por lo que no se registran las acciones que resultan productivas y tampoco hay descarte de las actividades improductivas, trayendo como resultado que las acciones productivas pasen al olvido y se corra el riesgo de repetir las acciones improductivas.	Asesoría de un Licenciado en Administración que les ayude a realizar una reforma de su microempresa en la parte administrativa, con la finalidad de desarrollase de manera competitiva en el mercado.
Examinar el cumplimiento de los objetivos		
Documentar acciones productivas		
Descartar actividades improductivas		
Clasificación de las necesidades de capacitación	No se cuenta con un plan o programa de capacitación.	Ejecutar un plan de capacitaciones con objetivos definidos, metodología adecuada y recursos necesarios para que se obtengan resultados de eficiencia que se visualicen en la empresa.
Plantear objetivos de capacitación		
Considerar una metodología		

5.3.10. Estrategias para implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Prioridad
1	Agenciarse de asesoría con un Licenciado en Administración que les guíen la implementación de una adecuada gestión de calidad y que les ayuden a establecer su propósito de existencia, sus planes para el futuro, y sus políticas empresariales.	Aprendizaje lento o negativa por parte de los responsables para aprender cosas nuevas.	1 mes	Empresa bien encaminada para lograr su propósito e implementada para asegurar la calidad de sus productos.	Programar y ejecutar reuniones con un Licenciado en Administración experto en el tema de gestión de calidad, asimismo implantar la misión, visión, y políticas empresariales del negocio.
2	Implementar normas de trabajo que sirvan de guía para el desarrollo de sus actividades y el logro de sus objetivos.	Temor a la respuesta de sus colaboradores en relación a las normas.	1 año	Trabajos bien ejecutados, colaboradores productivos e incremento de la rentabilidad de las microempresas.	Determinar normas claras y plasmarlas en un lugar visible para que los colaboradores las conozcan y cumplan.
3	Buscar la asesoría de un Licenciado en Administración que les ayude a realizar una reforma de su microempresa en la parte administrativa, con la finalidad de desarrollase de manera competitiva en el mercado.	Temor a los cambios o desinterés por parte de los microempresarios para ejecutar acciones de reforma en sus microempresas.	3 meses	Eficiencia en la administración del negocio, ejecutando actividades que brinden valor a la empresa.	Ejecutar los cambios administrativos que se requieren y establecer un control de las actividades que se realizan.

4	Ejecutar un plan de capacitaciones con objetivos definidos, metodología adecuada y recursos necesarios para que se obtengan resultados de eficiencia que se visualicen en la empresa, asimismo.	Desconocimiento o desinterés para aplicar una correcta capacitación a los colaboradores.	1 año	Colaboradores bien preparados, trabajos eficientes, aumento numérico de clientes satisfechos y mejora de la rentabilidad de la microempresa..	Determinar un plan de capacitaciones que inicie desde la evaluación de las necesidades de los colaboradores hasta la retroalimentación, y que cumpla con los parámetros correspondientes para el bienestar de los colaboradores y la empresa.
---	---	--	-------	---	---

5.3.11 Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Programar y ejecutar reuniones con expertos en el tema gestión de calidad.	Propietario/Administrador.	S/.2000.00 mensual	Local de la empresa, equipos de cómputo.	1 mes
2	Implementar la misión, visión.	Propietario/Administrador.	S/ 1000.00	Equipo de cómputo y materiales.	1 año
3	Determinar normas claras y plasmarlas en un lugar visible para que los colaboradores las conozcan y cumplan.	Propietario/Administrador.	S/.1500.00 mensual	Equipo de cómputo y materiales.	3 meses

4	Determinar un plan de capacitación.	Propietario/Administrador y todos los colaboradores.	S/.1500.00 anual.	Local de la empresa, equipos de cómputo, audio y video, impresiones y copias, internet.	1 año
---	-------------------------------------	--	-------------------	---	-------

Fuente: elaborado por Angie Del Águila Pezo

5.3.12. *Cronograma de actividades*

N°	Actividad	CALENDARIZACIÓN 2022											
		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.												
2	Implementar la misión, visión.												
3	Determinar normas claras y plasmarlas en un lugar visible para que los colaboradores las conozcan y cumplan.												
4	Determinar un plan de capacitaciones .												

Fuente: elaborado por Angie Del Águila Pezo

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

La investigación que finaliza y realizada a las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés en el distrito de Callería, concluye en relación a la variable gestión de calidad que es intuitiva, soportada por un enfoque comercial que toma como referencia las practicas del benchmarking, teniendo como principal falencia la práctica formal de la administración, es decir con el uso de técnicas y herramientas de administración.

Se concluye que la variable servicio al cliente no está aún desarrollada, se tiene un concepto distinto a lo que se suma la falta de capacitación gerencial y del personal. Las decisiones son tomadas intuitivamente ya que no se realiza encuestas de satisfacción al cliente que permite acceder a conocer las percepciones de los clientes.

De acuerdo a los hallazgos de la investigación, se ha elaborado una propuesta de mejora, que requerirá de la capacitación gerencial para ser efectiva.

Aporte del investigador:

El cliente será satisfecho cuando el microempresario ofrezca un servicio que recoja los atributos que valora.

Beneficio al cliente:

Microempresas enfocadas en las necesidades reales de los clientes.

Referencias bibliográficas

Ackerman; Com (2013). *Metodología de la investigación*. 2da. Edición. Ediciones Aula Taller: Argentina.

Alania, R.(1999). *Estrategia de la calidad*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Albrecht & Bradford. *Excelencia en el Servicio*. Editorial 3R 1998.

Asti (2015). *Metodología de la investigación*. Ediciones Athenaica: España.
Recuperado de: https://www.athenaica.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_57507/

Baca, L. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial rubro venta de calzado deportivo, distrito Iquitos, 2017*. (Tesis inédita pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Bembibre, C. (2010). *Definición de Indicadores*. Definición ABC. Fuente: <https://www.definicionabc.com/general/indicadores.php>

Berry, L. (2004). *Un buen servicio ya no basta*. Editorial Deusto. España. 2004.

Cadena, O. (2018). *Gestión de la calidad y productividad*. 1ª Edición Edit. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*, Madrid, España: Pearson Educación

Código de Ética Uladech (2021). *Código de ética para la investigación versión 004*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cornejo, Y. (2019). *Caracterización de gestión de calidad y marketing en las mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbé, 2019*. (Tesis inédita pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Cruz, Gonzáles, Olivares (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

Cubillos, R., Rozo R. (2009). *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*. Revista de la Universidad de La Salle, (48), 80-99.

Díaz, M. (2018). *Breve historia de las herramientas de gestión*. Universidad de Lima.

Domínguez, Y. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial los Ferroles del Distrito de Chimbote, 2018*. (Tesis inédita de postgrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Biblioteca Nacional del Perú.

Evans (1992). *Report of the Total Quality Leadership Steering Committee and Working Councils*. Procter y Gamble.

Frías, C. (2018). *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis inédita de pregrado), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Gardey, A. (2008). *Definición de modelo de calidad*.
(<https://definicion.de/modelo-de-calidad/>)

Gestión (2018). Informe Relevancia de la Calidad de Servicio, 2018.
Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>

Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Libre de Colombia.

González, S. (2011). *Habilidades de comunicación Escrita: Asertividad + persuasión + alto Impacto*. Grupo Nelson. USA.

Hagerty, B., Lynch-Sauer, J., Patusky, K., Bouwsema, M. y Collier, P. (1992). *Sense of Belonging: A Vital Mental Health Concept*. *Archives of Psychiatric Nursing*, 4(3), pp. 172- 177. Recuperado de <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/29998/0000365.pdf>

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación; 6ta. Edición*.

INATEC (2019). *Manual para el estudiante. Gestión de la calidad módulo transversal al sistema especialidades de educación técnica*.

ISO 9001 (2018). *Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000*.

Izar, J. (2018). *Técnicas de Mejora*.

Kotler, P.; Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Libro Deming. W. Edwards (1967) Walter. A. Shewhart, 1891-1967. *American Satisfaction*. Vol. 21. No 2. (Apr, 1967), pp 39-40.

Logreiray, C. y Bonet, M. (2017). *Financiamiento privado en las microempresas del sector textil - confecciones en Barranquilla – Colombia*. (Tesis de pregrado). Universidad De La Costa. Barranquilla.

López, J. (2019). *Propuesta de mejora del financiamiento como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebe del mercado FEVACEL del distrito de Independencia, 2018*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Pallaca, J. (2020). *Gestión de calidad con el uso de marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Panduro, N. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María, 2017*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Panduro, B. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las mypes del sector comercio-rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjuí, 2017*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Saboya, R. (2017). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las mypes, en el rubro venta de ropa de menores, en el sector comercio, en la Ciudad de Tingo María, año 2017*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Salas, C. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial Boutique de Damas, Provincia de Satipo, año 2017.* (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Saba, K. (2018). *Caracterización gestión de calidad y capacitación en las mype comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo Piura, año 2018.* (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Sánchez, Jenniffer y Fuela, Josselyn (2018). *La gestión de calidad en el servicio al cliente como factor de competitividad en las pymes del sector comercio-rubro venta de ropa confeccionadas al por menor de la ciudad de milagro.* (Tesis inédita pregrado). Universidad Estatal de Milagro.

Serna, H. (1999). *Servicio al Cliente.* (2ª ed.) Bogotá Colombia, Editorial 3R editores.

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente.* Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Silva, G. (2017). *Plan de negocio para la producción y comercialización de ropa orgánica para bebés.* (Tesis inédita de postgrado). Universidad de Chile.

Sirvent, S.; Gisbert S.; Pérez B. (2017). *Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO 9001.* 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico, Edición Especial, 10-18. DOI: .

Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia.* Service Quality Institute Latin America

Ucha, Florencia (2009). *Atención al cliente*. Definición ABC Fuente:
<https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>}

Walker, D. (1991). *El Cliente es lo Primero, Estrategia para un servicio de calidad*. España: Ediciones Díaz de Santos S. A.

ANEXOS

1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE AVANCE SEMANAS >>>	2021															
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio de clases		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Determinación del sector y rubro a estudiar.		X														
Título del proyecto de investigación.		X	X													
Elaboración de planteamiento de la investigación.			X	X	X											
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.			X	X	X	X										
Elaboración de Metodología de la investigación.			X	X	X	X										
Presentación de Proyectos de Investigación.				X	X	X	X									
Envío para revisión del Jurado						X	X									
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.							X	X	X							
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.							X	X	X	X						
Revisión de referencias bibliográficas, APA.				X	X	X	X	X	X	X	X					
Presentación del informe final de investigación.									X	X	X					
Revisión turnitin.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de artículo científico y diapositivas.												X	X	X		
Prebanca														X		
Levantamiento observaciones Jurado														X	X	
Sustentación del informe final.																X
Entrega de Empastado y Acta																X
Cierre de Taller																X

Fuente: elaborado por Angie Del Águila Pezo

2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Papel bond A-4 (500 hojas)	14	2	28.00
· Cuaderno de apuntes	45	1	45.00
· Lapiceros (docena)	18	1	18.00
· Lápices (docena)	10	1	10.00
· Fotocopias	0.2	340	68.00
· USB	28	1	28.00
Servicios			
· Alquiler de proyector (horas)	1	200	200.00
· Internet (horas)	1	500	500.00
· Uso de Turnitin	100	1	100.00
· Taller co-curricular / Taller de titulación	3100	1	3100.00
Sub total			4,097.00
Gastos de viaje			
Movilidad (ida y vuelta)	10	25	250.00
Alimentación	14	25	350.00
Sub total			600.00
Total de presupuesto desembolsable			4,697.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University)	40	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			5,349.00

Fuente: elaborado por Angie Del Águila Pezo

3. Instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: *Propuesta de mejora de servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021*, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 23 ítems, los cuales miden las dimensiones de las variables comercialización y gestión de calidad. 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.

INFORMACIÓN GENERAL	
1. Rango de edad a) 18 – 25 años b) 26 – 50 años c) 51 a más años	4. Cargo que desempeña a) Gerente b) Administrador c) Empleado
2. Género a) Femenino b) Masculino	5. Tiempo de la mype en el mercado a) 0 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 a más años
3. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o Superior universitaria	

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	------------------------	----------------------	---------------------	----------------

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)					
Nro.	GESTIÓN				ESCALAS				
					1	2	3	4	5
6	Uso de técnicas De mejora	¿Se analizan los métodos actuales de trabajo en busca de mejora?							
7		¿Se motiva al equipo de trabajo para generar ideas y aportes?							
8		¿Se exigen estándares de calidad a proveedores?							
9	Uso de herramientas	¿Se promueve el uso de herramientas de gestión?							
10		¿Se realizan encuestas de satisfacción al cliente?							
11		¿Existen mecanismos para generar procesos más eficaces?							
12	Uso de estrategia de	¿Existe protocolo en base a calidad y precio?							
13		¿Las estrategias establecidas son comprendidas por todos los miembros de la empresa?							
14		¿Realiza comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas?							

Nro.	SERVICIO AL CLIENTE				ESCALAS				
					1	2	3	4	5
15	Planificación de ciclo del servicio	¿Se planifican las acciones de mejora?							
16		¿Se planifica el flujo de servicio?							
17		¿Se considera contingencia o puntos críticos?							
18	Uso de indicadores	¿Se planifica periodicidad de encuestas?							
19		¿Se toma conocimiento de acciones de la competencia?							
20		¿Se identifica la percepción del cliente?							
21	Auditorías de servicio	¿Se plantean controles oportunos?							
22		¿Se empodera al equipo?							
23		¿Se da seguimiento al cumplimiento del plan de mejora?							

Callería, marzo del 2021

4. Tabulaciones

Datos generales:

Tabla 8. Rango de edad del trabajador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	5	29,4	29,4	29,4
	De 29 a 50 años	9	52,9	52,9	82,4
	De 51 a más años	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.

Elaboración: Angie Del Águila Pezo

Tabla 9. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	11	64,7	64,7	64,7
	Masculino	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.

Elaboración: Angie Del Águila Pezo

Tabla 10. Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios básicos	9	52,9	52,9	52,9
	Técnico	4	23,5	23,5	76,5
	Universitario	4	23,5	23,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.

Elaboración: Angie Del Águila Pezo

Tabla 11. Cargo que desempeña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gerente	6	35,3	35,3	35,3
	Administrador	8	47,1	47,1	82,4
	Empleado	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo**Tabla 12. Tiempo en el cargo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 0 a 5 años	6	35,3	35,3	35,3
	De 6 a 10 años	4	23,5	23,5	58,8
	De 11 a más años	7	41,2	41,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo**Objetivo específico 1:**

Describir las características de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Tabla 13. Análisis de método actuales de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	11,8	11,8	11,8
	Algunas veces	8	47,1	47,1	58,8
	Casi siempre	6	35,3	35,3	94,1
	Siempre	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo

Tabla 14. Motivación para generar ideas y aportes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	17,6	17,6	17,6
	Algunas veces	2	11,8	11,8	29,4
	Casi siempre	7	41,2	41,2	70,6
	Siempre	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo**Tabla 15. Cumplimiento de estándares de calidad a proveedores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	17,6	17,6	17,6
	Casi siempre	4	23,5	23,5	41,2
	Siempre	10	58,8	58,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo**Tabla 16. Uso de herramientas de gestión**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	17,6	17,6	17,6
	Algunas veces	9	52,9	52,9	70,6
	Casi siempre	2	11,8	11,8	82,4
	Siempre	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo

Tabla 17. Encuestas de satisfacción al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	7	41,2	41,2	41,2
	Algunas veces	5	29,4	29,4	70,6
	Casi siempre	3	17,6	17,6	88,2
	Siempre	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo**Tabla 18. Mecanismos para generar procesos más eficaces**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	5	29,4	29,4	29,4
	Algunas veces	4	23,5	23,5	52,9
	Casi siempre	5	29,4	29,4	82,4
	Siempre	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo**Tabla 19. Protocolo en base a calidad y precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	11,8	11,8	11,8
	Algunas veces	2	11,8	11,8	23,5
	Casi siempre	4	23,5	23,5	47,1
	Siempre	9	52,9	52,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo

Tabla 20. Las estrategias son comprendidas por toda la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	17,6	17,6	17,6
	Algunas veces	5	29,4	29,4	47,1
	Casi siempre	6	35,3	35,3	82,4
	Siempre	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo**Tabla 21. Se realiza benchmarking de buenas prácticas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	4	23,5	23,5	23,5
	Algunas veces	2	11,8	11,8	35,3
	Casi siempre	8	47,1	47,1	82,4
	Siempre	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo**Objetivo específico 2:**

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

Tabla 22. Planificación de acciones de mejora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	6	35,3	35,3	35,3
	Algunas veces	6	35,3	35,3	70,6
	Casi siempre	2	11,8	11,8	82,4
	Siempre	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo

Tabla 23. Planificación del flujo de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	17,6	17,6	17,6
	Algunas veces	2	11,8	11,8	29,4
	Casi siempre	7	41,2	41,2	70,6
	Siempre	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo**Tabla 24. Atención de contingencia o puntos críticos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	11,8	11,8	11,8
	Algunas veces	9	52,9	52,9	64,7
	Casi siempre	3	17,6	17,6	82,4
	Siempre	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo**Tabla 25. Planificación de encuestas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	11,8	11,8	11,8
	Algunas veces	8	47,1	47,1	58,8
	Casi siempre	5	29,4	29,4	88,2
	Siempre	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo

Tabla 26. Seguimiento a acciones de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	5,9	5,9	5,9
	Casi siempre	3	17,6	17,6	23,5
	Siempre	13	76,5	76,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo**Tabla 27. Se identifica la percepción del cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	23,5	23,5	23,5
	Casi siempre	11	64,7	64,7	88,2
	Siempre	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo**Tabla 28. Controles oportunos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	11,8	11,8	11,8
	Algunas veces	7	41,2	41,2	52,9
	Siempre	8	47,1	47,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo**Tabla 29. Se empodera al equipo de trabajo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	5,9	5,9	5,9
	Algunas veces	5	29,4	29,4	35,3
	Casi siempre	3	17,6	17,6	52,9
	Siempre	8	47,1	47,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.**Elaboración:** Angie Del Águila Pezo

Tabla 30. Seguimiento al cumplimiento de plan de mejora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	4	23,5	23,5	23,5
	Algunas veces	8	47,1	47,1	70,6
	Casi siempre	2	11,8	11,8	82,4
	Siempre	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - marzo 2021.

Elaboración: Angie Del Águila Pezo

5. Figuras

Datos generales:

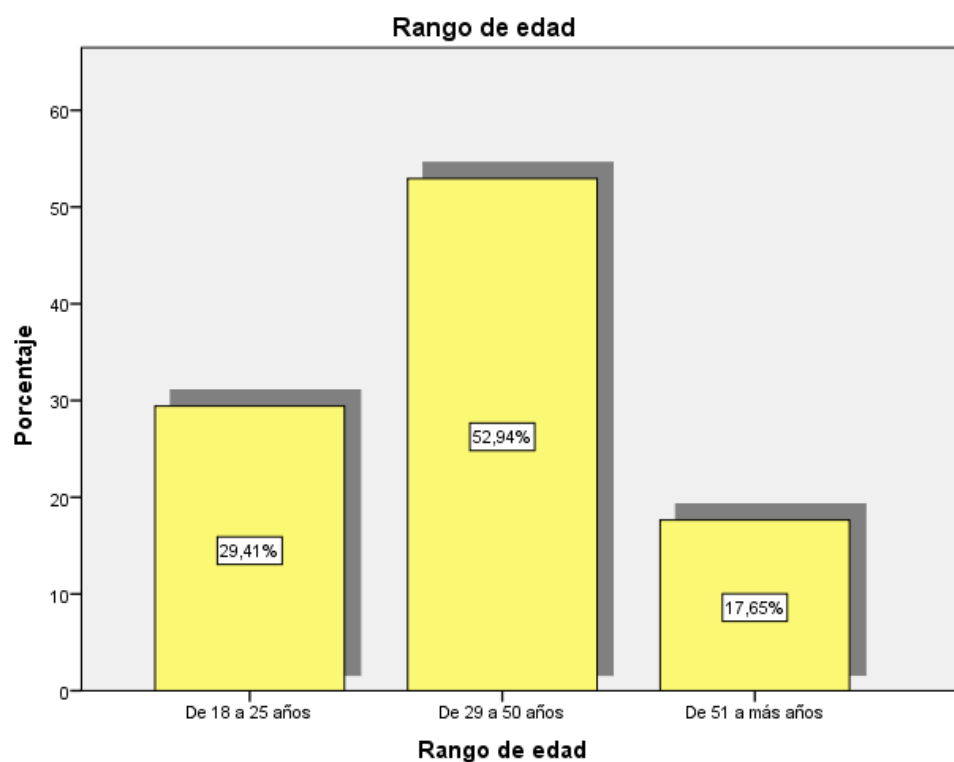


Figura 6. Rango de edad del trabajador

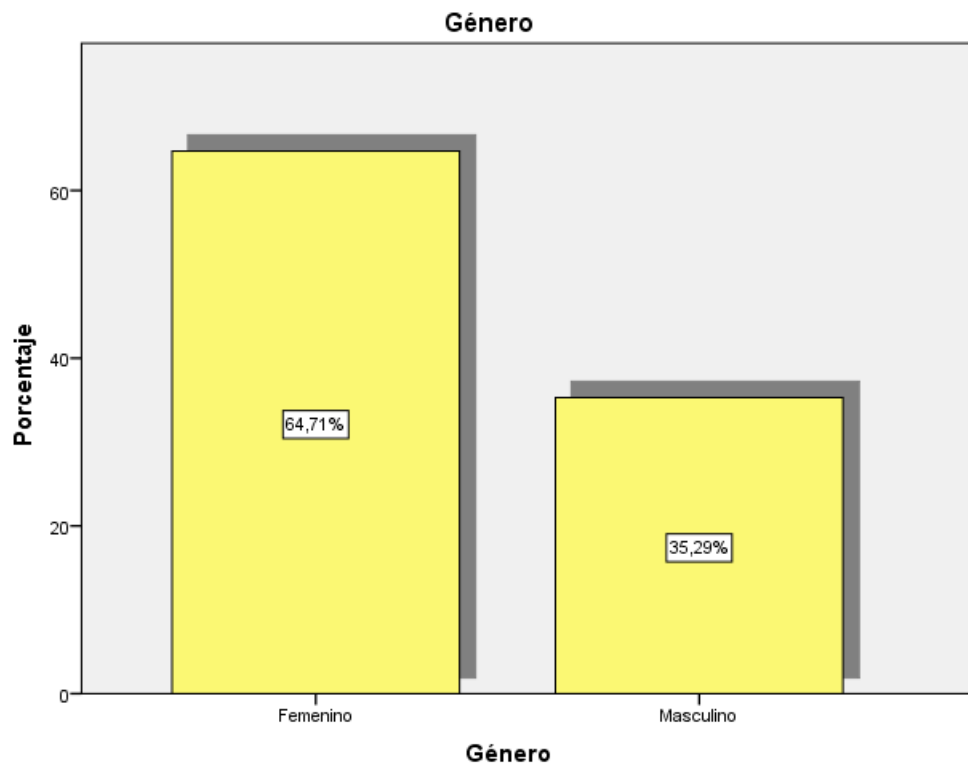


Figura 7. Género

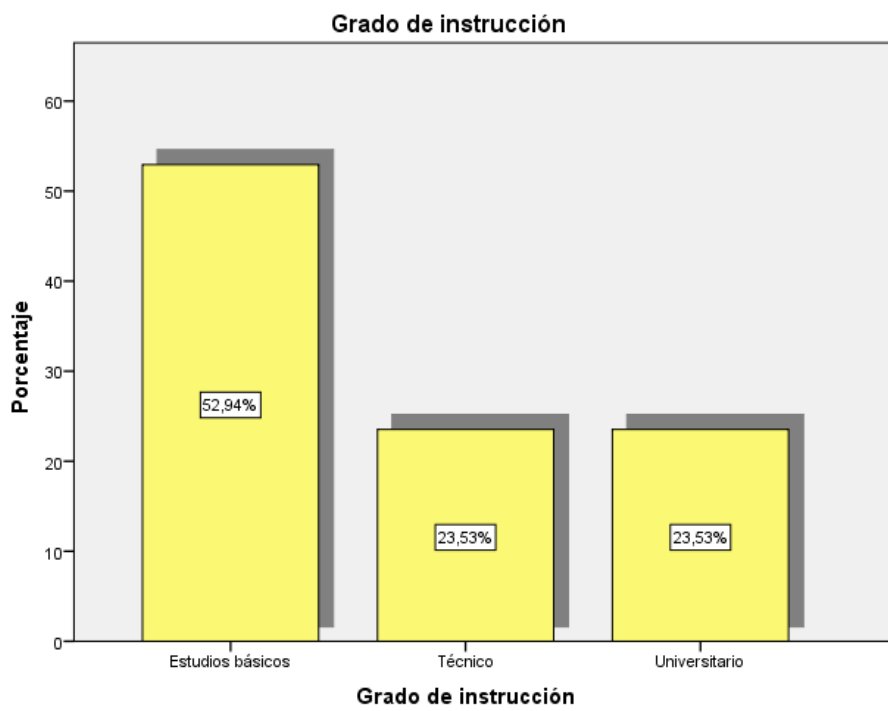


Figura 8. Grado de instrucción

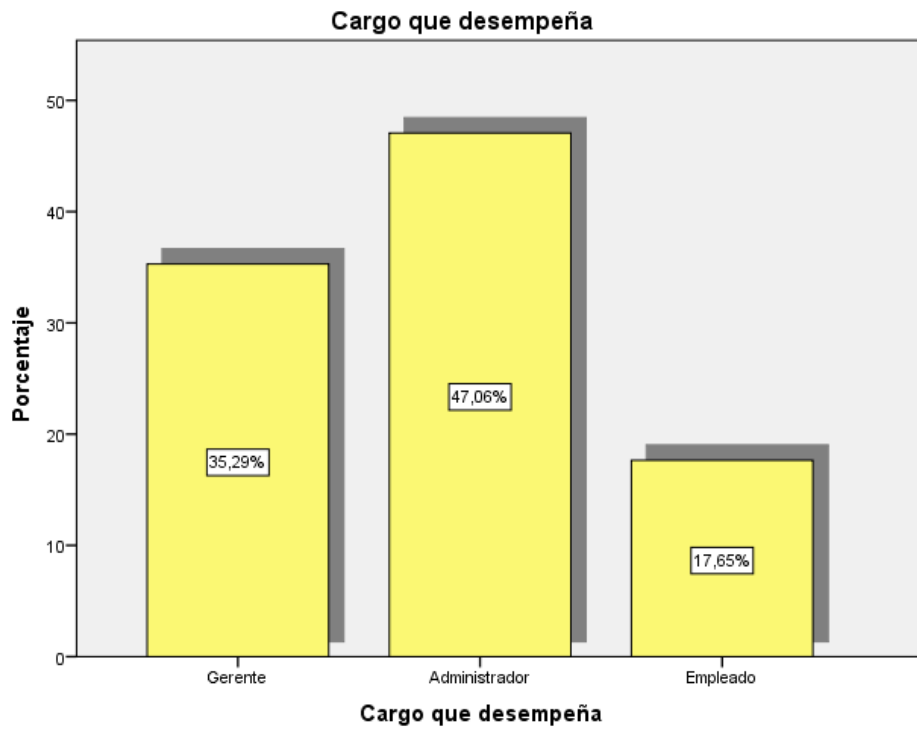


Figura 9. Cargo que desempeña

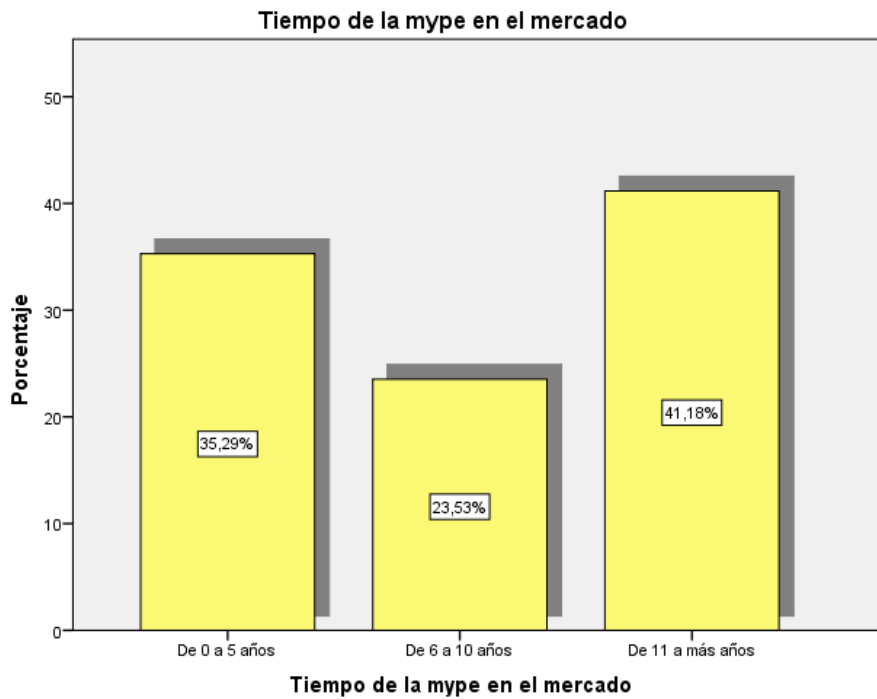


Figura 10. Tiempo en el cargo

Objetivo específico 1:

Describir las características de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

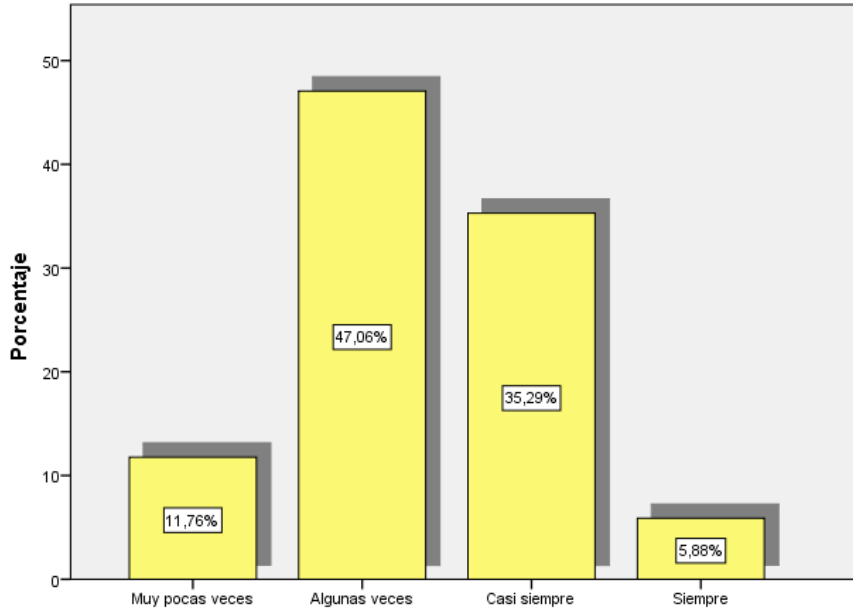


Figura 11. Análisis de método actuales de trabajo

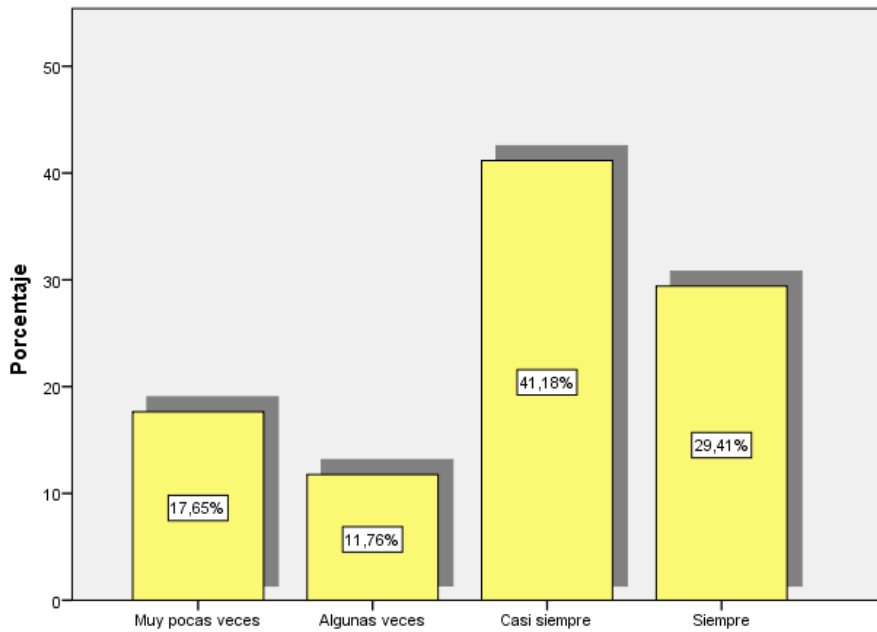


Figura 12. Motivación para generar ideas y aportes.

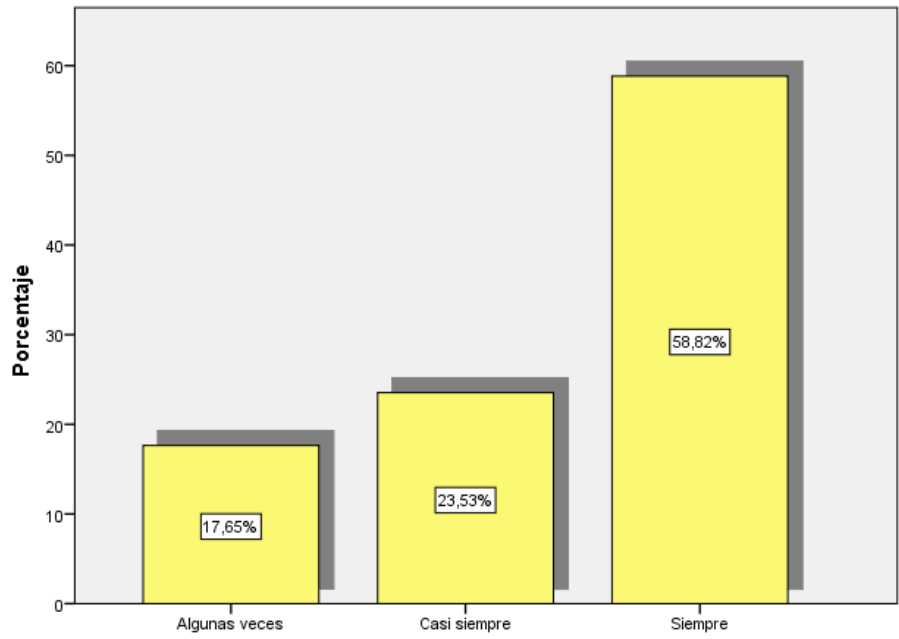


Figura 13. Cumplimiento de estándares de calidad a proveedores

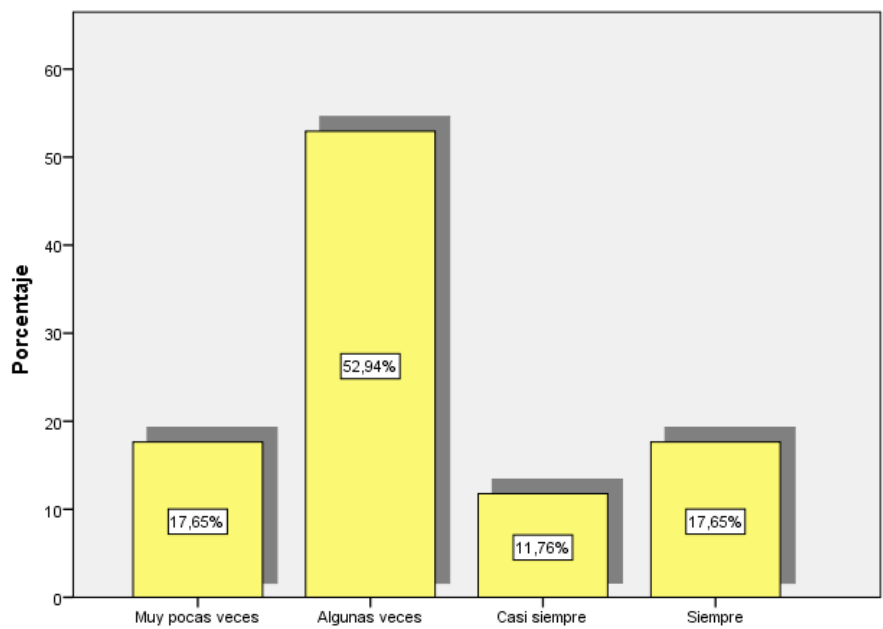


Figura 14. Uso de herramientas de gestión

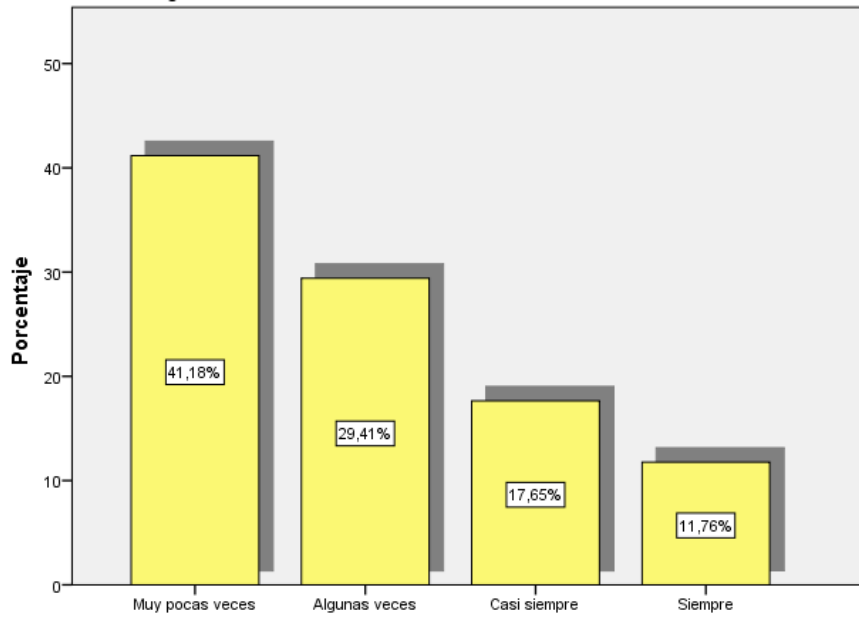


Figura 15. Encuestas de satisfacción al cliente

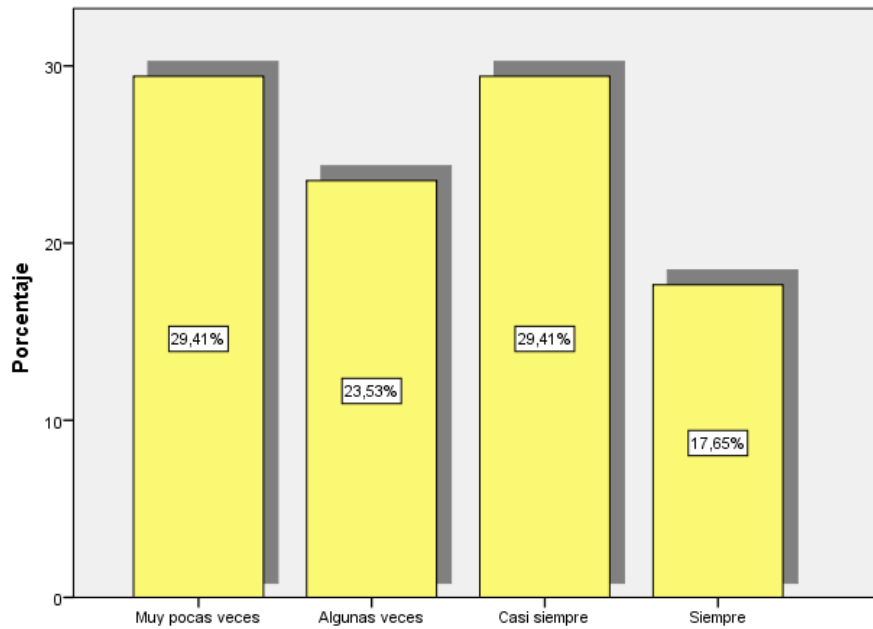


Figura 16. Mecanismos para generar procesos más eficaces

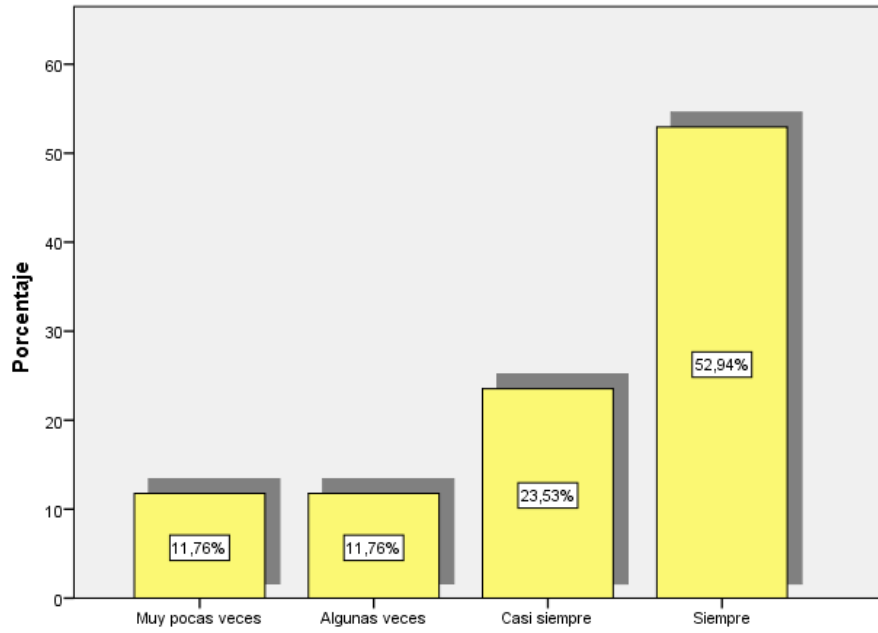


Figura 17. Protocolo en base a calidad y precio

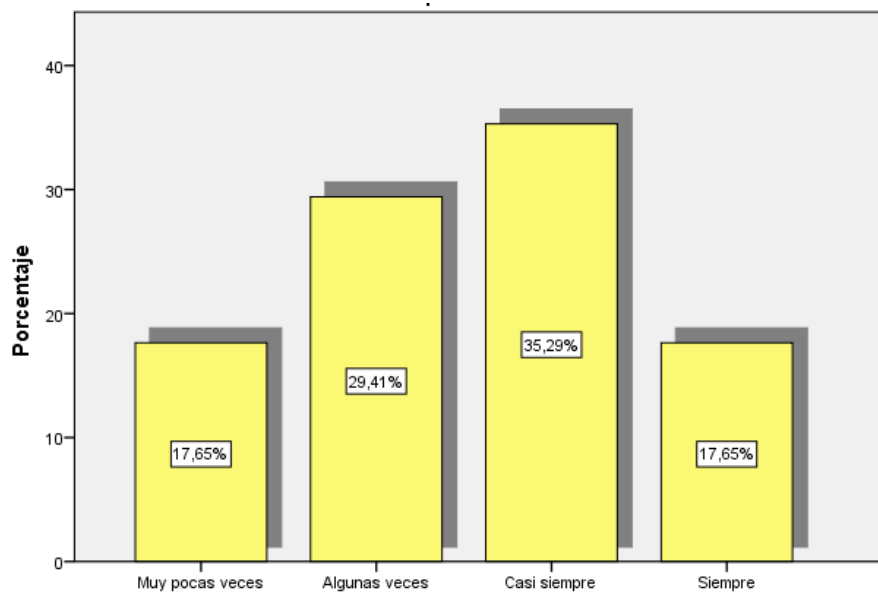


Figura 18. Las estrategias son comprendidas por toda la organización

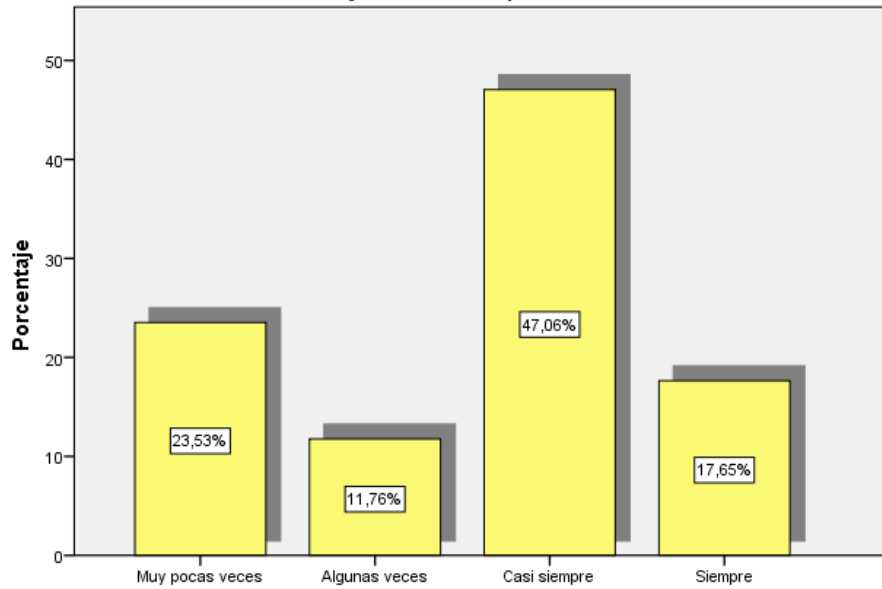


Figura 19. Se realiza benchmarking de buenas prácticas.

Objetivo específico 2:

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro venta de ropa para bebés del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

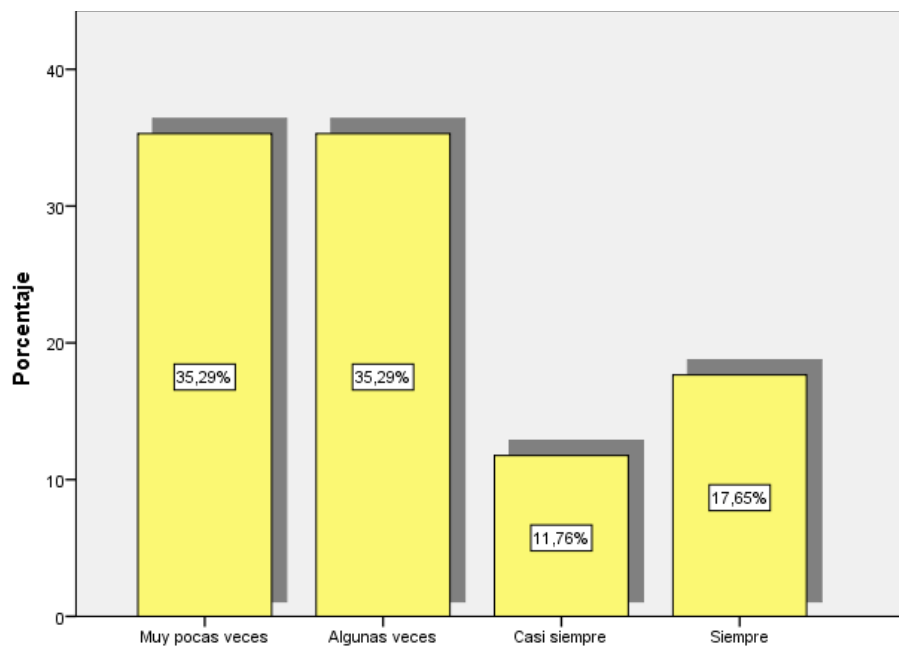


Figura 20. Planificación de acciones de mejora

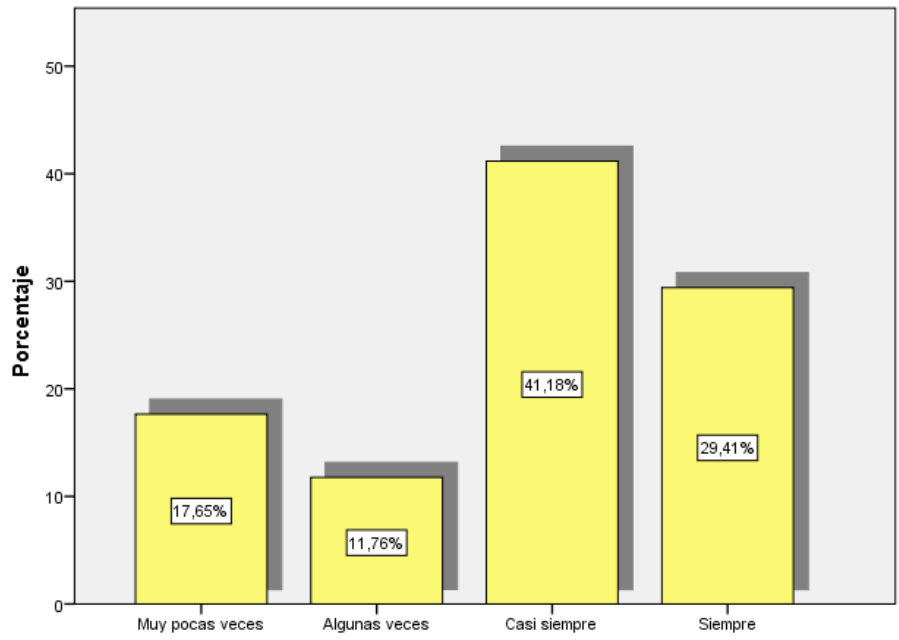


Figura 21. Planificación del flujo de servicio

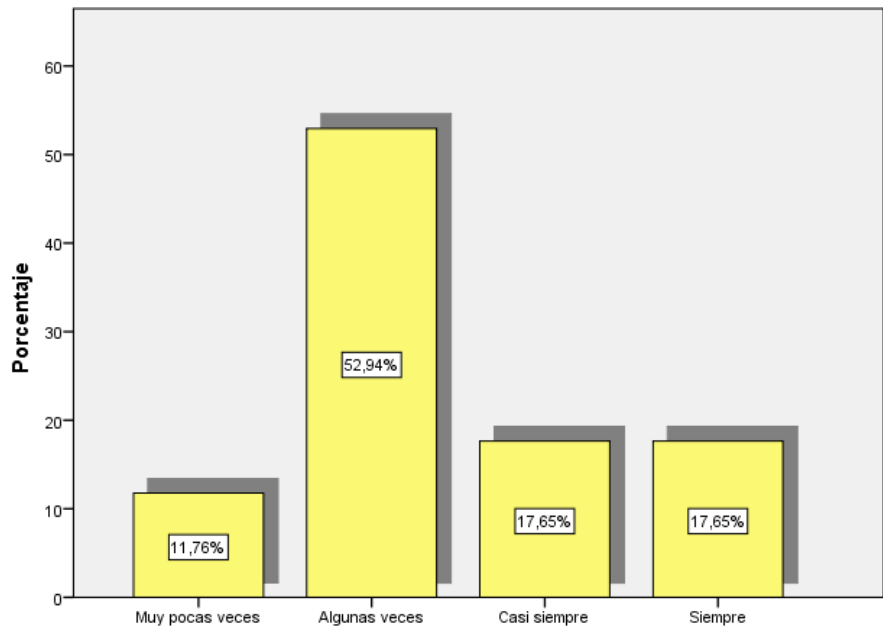


Figura 22. Atención de contingencia o puntos críticos.

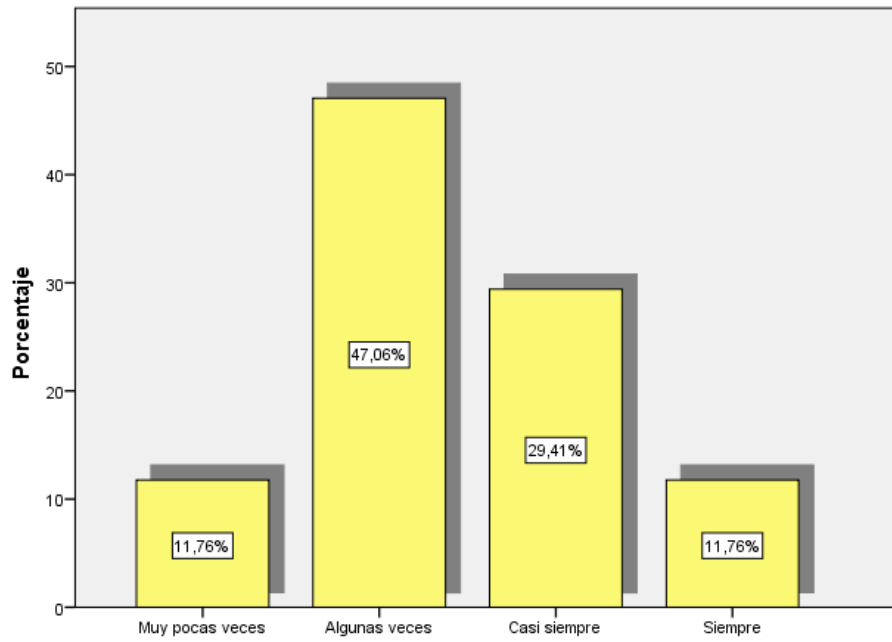


Figura 23. Planificación de encuestas

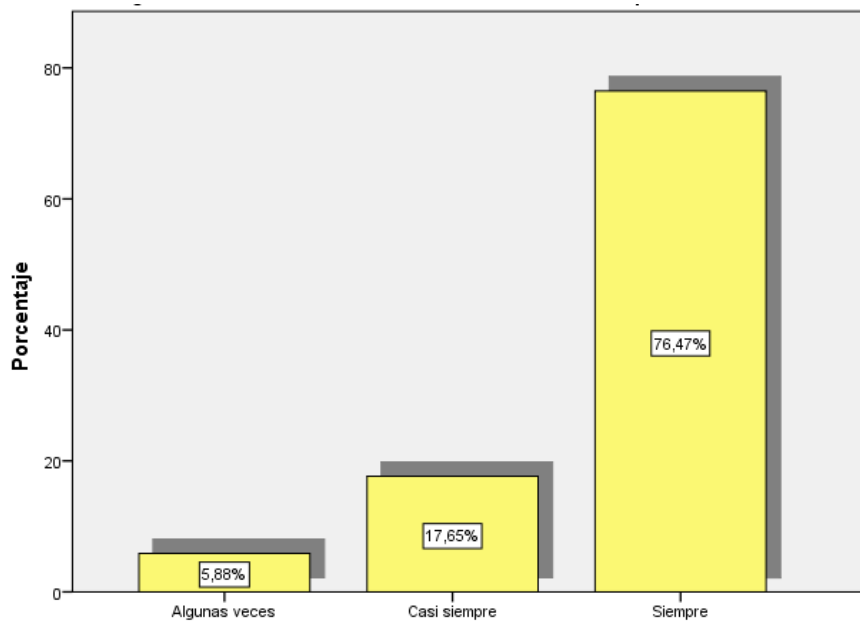


Figura 24. Seguimiento a acciones de la competencia

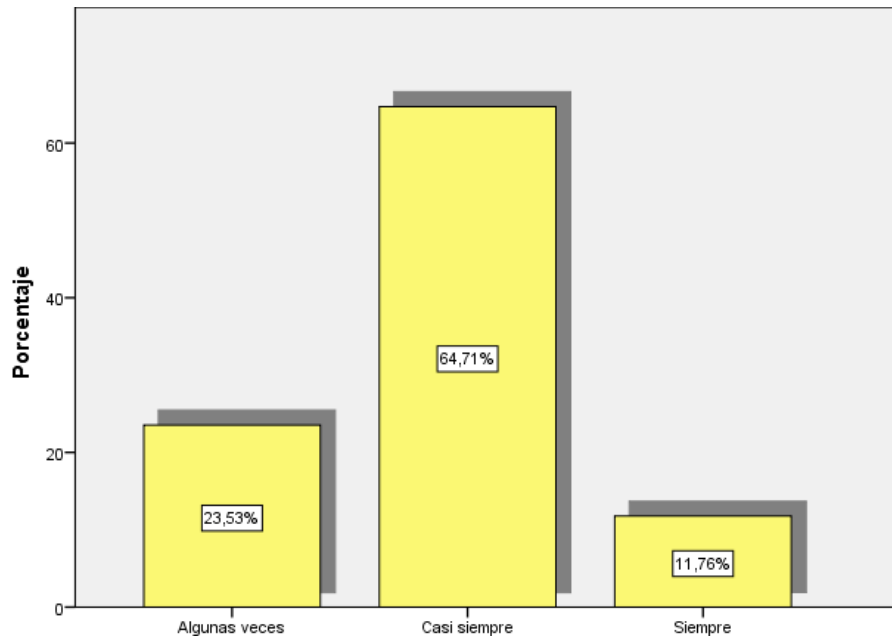


Figura 25. Se identifica la percepción del cliente

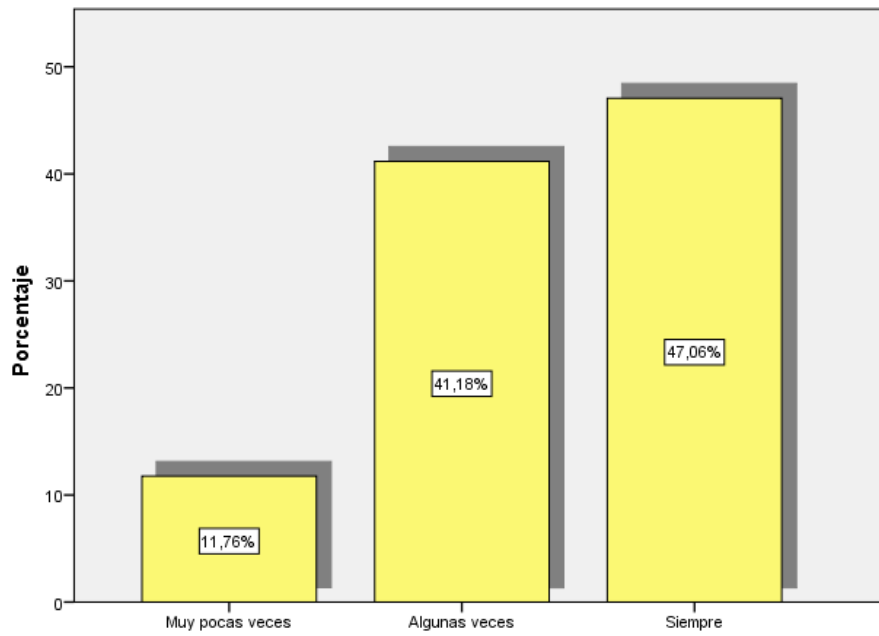


Figura 26. Controles oportunos

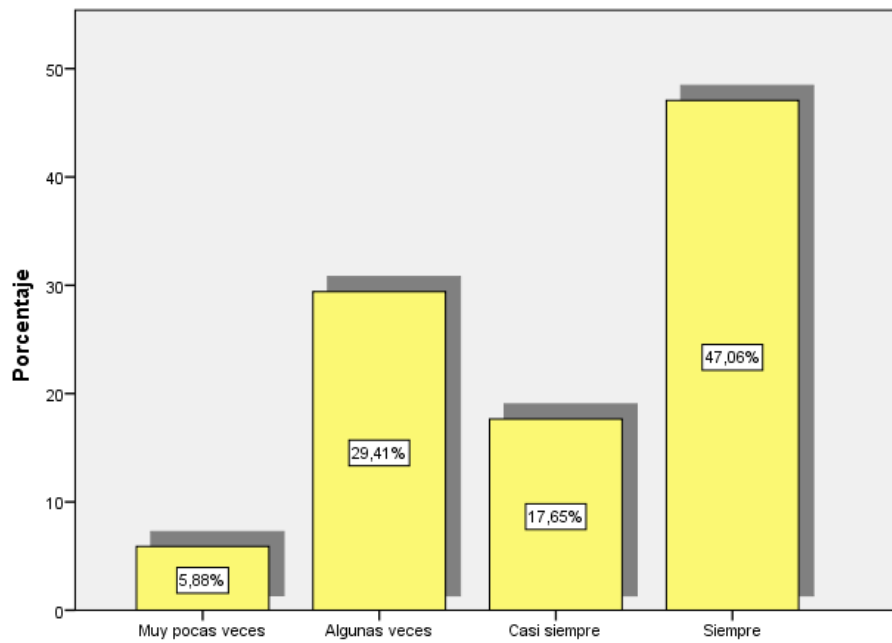


Figura 27. Se empodera al equipo de trabajo

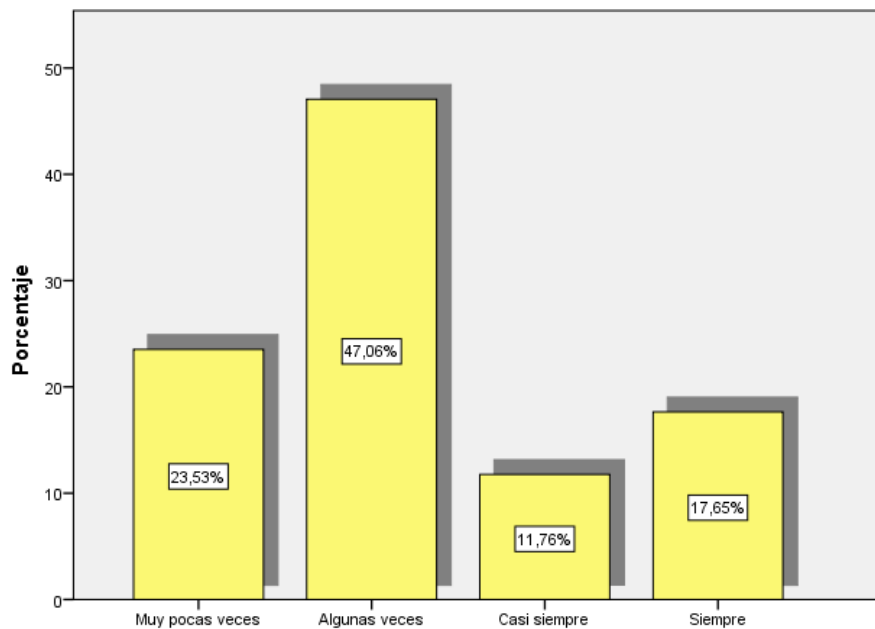


Figura 28. Seguimiento al cumplimiento de plan de mejora

6. Turnitin

