



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BASADA EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO AGENCIAS DE TURISMO, CERCADO DE
TRUJILLO, 2022**

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

**AUTOR
VILLAR CABRERA, ORLANDO
ORCID: 0000-0002-5619-3898**

**ASESORA
PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Villar Cabrera, Orlando

ORCID: 0000-0002-5619-3898

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, estudiante de pregrado, Trujillo, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID 0000 0003 2177 5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID 0000 0003 2177 5676
Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José Germán
ORCID 0000-0002-8491-0751
Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel
ORCID 0000-0003-1132-2243
Miembro

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé
ORCID: 0000-0001-8823-2655
Asesora

AGRADECIMIENTO

A mis queridos padres.

DEDICATORIA

A mis padres.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022. Se planteó como enunciado ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022? Se justificó en la importancia que representa para las mypes el acompañamiento de estrategias de gestión de calidad y atención al cliente para su funcionamiento. La metodología fue tipo cuantitativo, diseño no experimental, transversal y descriptivo. La población fue de seis microempresas del rubro agencias de turismo del cercado de Trujillo y la muestra fue tipo no probabilística que tomó a las seis mypes a conveniencia de la investigación. La técnica fue la encuesta y aplicaron dos instrumentos. Como resultados, se evidencia la aplicación de los principios de calidad: análisis de procesos (66,7%), plan de mejora (66,7%), toma de decisiones (66,7%) y la generación de una confianza empresa-proveedor (66,7%). En atención al cliente, se destaca la empatía con el cliente (50,0%) generar confianza (83,3%) y conocimiento del producto (67,0%). Como conclusión general, las Mypes de agencias de turismo del cercado de Trujillo han interiorizado importantes estrategias de servicio al cliente como mecanismo que les facilita la conexión con el cliente para generar un vínculo comercial permanente.

Palabras clave: atención al cliente, agencias de turismo, gestión de calidad, microempresas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the characteristics of quality management based on customer service in small and medium-sized businesses in the commerce sector, tourism agencies, mercado de Trujillo, 2022. It was proposed as a statement: What are the characteristics of quality management based on customer service in small and medium-sized companies in the commerce sector, tourism agencies, mercado de Trujillo, 2022? The justification was based on the importance for small and medium-sized companies to follow quality management and customer service strategies for their operation. The methodology was quantitative, non-experimental, cross-sectional and descriptive. The population consisted of six microenterprises in the tourism agency sector in Trujillo and the sample was non-probabilistic and included six MSMEs for the convenience of the research. The technique was the survey and two instruments were applied. The results show the application of quality principles: process analysis (66.7%), improvement plan (66.7%), decision making (66.7%) and the generation of company-supplier trust (66.7%). In customer service, customer empathy (50.0%), generating trust (83.3%) and product knowledge (67.0%) stand out. As a general conclusion, the Mypes of tourism agencies in Trujillo have internalized important customer service strategies as a mechanism that facilitates the connection with the client in order to generate a permanent commercial link.

Key words: customer service, tourism agencies, quality management, microenterprises.

CONTENIDO

| | |
|--|------|
| TÍTULO DE LA TESIS..... | i |
| EQUIPO DE TRABAJO | ii |
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| CONTENIDO | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA | 9 |
| III. HIPÓTESIS | 60 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 61 |
| 4.1. Diseño de la investigación | 61 |
| 4.2. Población y muestra | 62 |
| 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores..... | 64 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 66 |
| 4.5. Plan de análisis..... | 67 |
| 4.6. Matriz de consistencia..... | 68 |
| 4.7. Principios éticos | 69 |
| V. RESULTADOS | 72 |
| 5.1. Resultados | 72 |
| 5.2. Análisis de resultados..... | 79 |
| 5.2.1. En relación al objetivo específico 1..... | 79 |

| | |
|--|-----|
| 5.2.2. En relación al objetivo específico 2..... | 80 |
| 5.2.3. En relación al objetivo específico 3..... | 81 |
| 5.2.4. En relación al objetivo específico 4..... | 82 |
| VI. CONCLUSIONES | 84 |
| Aspectos complementarios: | 85 |
| Referencias bibliográficas..... | 86 |
| Anexos | 93 |
| Anexo 1: Instrumento de recolección de datos, variable gestión de calidad | 94 |
| Anexo 2: Instrumento de recolección de datos, variable atención al cliente | 95 |
| Anexo 3: Matriz indicador preguntas | 96 |
| Anexo 4: Consentimiento informado..... | 98 |
| Anexo 5: Validación de instrumento | 104 |
| Anexo 6: Lista de sondeo..... | 107 |
| Anexo 7: Turnitin..... | 108 |
| Anexo 8: Constancia de no adeudo..... | 109 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Definición y operacionalización de las variables e indicadores | 64 |
| Tabla 2. Matriz de consistencia | 68 |
| Tabla 3. Características de gestión de calidad: dimensión PRINCIPIOS DE CALIDAD | 72 |
| Tabla 4. Características de gestión de calidad dimensión CULTURA DE CAMBIO | 74 |
| Tabla 5. Características de atención al cliente: dimensión SERVICIO AL CLIENTE | 75 |
| Tabla 6. Características de atención al cliente: dimensión SATISFACCIÓN DEL CLIENTE..... | 77 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Características de gestión de calidad: dimensión PRINCIPIOS DE CALIDAD | 73 |
| Figura 2. Características de gestión de calidad dimensión CULTURA DE CAMBIO. | 74 |
| Figura 3. Características de atención al cliente: dimensión SERVICIO AL CLIENTE. | 76 |
| Figura 4. Características de atención al cliente: dimensión SATISFACCIÓN DEL CLIENTE..... | 77 |

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son emprendimientos comerciales que cumplen características distintivas según dispositivos normativos y son consideradas como el motor de las economías de países subdesarrollados como los latinoamericanos y como debido a la falta de conocimientos técnicos de sus propietarios pasan por una serie de problemáticas que pueden inclusive afectar su vida empresarial en tiempos muy cortos.

Entre los problemas que enfrentan citamos como el más común a la falta de planeamiento o un plan de negocios, que hace que la empresa se maneje según las percepciones o conocimientos empíricos que no garantiza un manejo adecuado de sus recursos. Por otra parte, existen problemas básicos como la falta de conocimiento del trato al cliente y gestión de calidad, que son las variables en las cuales se enfocará la presente investigación y son aspectos básicos para garantizar la sostenibilidad de la empresa en su interacción o en sus operaciones.

Entre los aspectos negativos que se pueden apreciar en la ausencia o mal manejo de estas variables son la mala atención al cliente que se da principalmente por la falta de preparación y actitud de servicio del personal de las empresas por la carencia de la importancia que representa el cliente para la empresa y la consecuente aparición de impactos que comprometen el nivel de ventas de la empresa, principal mecanismo de ingresos económicos que permiten continuar con las operaciones del negocio.

Uno de los mecanismos para mejorar el nivel de calidad de vida e ingresos recae en las iniciativas empresariales denominadas micro y pequeñas empresas. La idea como tal, viene desde los mismos países desarrollados donde existen favorables sistemas de apoyo a estas unidades económicas de gran impacto en la economía de un país. Como ejemplo, tomamos el caso de un país en desarrollo: México, donde muy aparte de jugar un papel importante en la sociedad, es también una estrategia para luchar contra la pobreza, conclusión a la que llegaron sus autoridades y para tal efecto generan marcos normativos para favorecer su impulso y promoción, (Pérez-Nieves 2017).

Es tal la presencia en número de mypes en los países en desarrollo, que en promedio suelen superar el 90,0% del total de las empresas de un país. Pero a su vez, estas iniciativas empresariales conllevan desde sus inicios una serie de problemas que tienen como común denominador la escasa experiencia de administración de negocios de sus propietarios. Entre los problemas se identifican el desconocimiento de los procesos administrativos y las estrategias para lograr una gestión eficaz. Parte de esa problemática es la ausencia de protocolos de atención al cliente y como aspecto de fondo de la problemática la conforman el personal que está a cargo de mantener contacto con el cliente, el cual -en primer momento- carece de actitud para atender al cliente y en consecuencia genera espacios a mala atención y los correspondientes reclamos y dañada imagen de la empresa.

En Europa, las micro y pequeñas empresas reconocen y se alinean a los efectos de la globalización, en tal sentido su producción y clientes traspasan las fronteras de sus países por lo que, sus trabajadores deben estar totalmente comprometidos con sus empresas y sus clientes. (Benzaquén, 2019) En tal sentido, la atención al cliente reviste

gran importancia porque es un elemento sensible y se exige que el personal sea idóneo para representar a la empresa, para lo cual los filtros utilizados en la selección de personal son exigentes.

En América Latina, el contexto es diferente, existe un descuido en la atención al cliente porque los propietarios de las mypes utilizan una orientación con enfoque en la rentabilidad, es decir buscan con inmediatez el resultado de su inversión y al carecer de conocimientos de administración de negocios, ignoran las prioridades de una gestión empresarial como la importancia que tiene el cliente dentro del proceso de venta, restando posicionamiento e imagen a la microempresa. A esto se suma, que el proceso de selección de personal se hace sin técnica alguna o sin distinguir que el trabajador podría seguir una carrera laboral con beneficios para ambas partes, (Cajaleon & Condor 2018).

En el Perú, la presencia de empresas exitosas que tienen como estrategia el propósito de entablar una relación de largo plazo con los clientes conducentes a la compra ha despertado el interés de las microempresas a integrar procesos de atención al cliente y selección de personal idóneo al cargo, (Sanjurjo, 2018). En ese sentido, paulatinamente, el número de sectores de empresas que adopta el enfoque de atención al cliente va en incremento y a ello se suma el control del Indecopi con el libro de reclamaciones que tiene como fin tomar medidas correctivas para mejorar el nivel de servicio.

En la ciudad de Trujillo, donde se desarrolló el trabajo de investigación se encuentran las agencias de turismo, que en su mayoría siguen una gestión administrativa empírica que no aplica ninguna técnica o estrategia de la administración

para atender mejor al cliente, en la cual se procure alinear conocimientos y expertiz de un candidato con los requerimientos del perfil que la empresa necesita para integrar a su organización.

De acuerdo a lo expuesto, se planteó el siguiente enunciado como problema principal: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022? y como problemas específicos: 1.-¿Cuáles son los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022?; 2.-¿Cuál es cultura de cambio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022?; 3.-¿Cuáles son las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022? y 4.-¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022?. Con la finalidad de dar solución a la problemática se planteó el siguiente objetivo general de la investigación: Determinar las características de la gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022 y como objetivos específicos: 1.- Describir los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022; 2.-Determinar la cultura de cambio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022; 3.-Describir las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022 y 4.-Determinar las características de

la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022.

La justificación de la investigación recae en la importante de identificar las características de la gestión de calidad y atención al cliente para el óptimo funcionamiento de las mypes del rubro agencias de turismo que necesitan lograr un impacto en el nivel de servicio para beneficiar a sus clientes. Como justificación teórica, la investigación aporta conocimiento nuevo al comparar sus resultados con la bibliografía citada que se ha considerado porque es conveniente conocer otras realidades y generar nuevas propuestas, (Bernal, 2016); como justificación práctica, los resultados de la presente investigación pueden ser de aplicación a las microempresas que requieren conocer propuestas para alcanzar una mejor gestión en sus operaciones, (Bernal, 2016) y como justificación metodológica, la metodología científica que se siguió valida el conocimiento generado otorgándole crédito y confiabilidad, necesarios para su posterior consideración en estudios relacionados a la administración de negocios, (Bernal, 2016). También, en la investigación en su desarrollo se aplicó los aspectos éticos que promueve la universidad Uladech Católica que la hará confiable en su contenido.

La metodología de investigación que se siguió se caracterizó por ser del tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal y descriptivo. La población la conformaron seis microempresas del rubro agencias de turismo del cercado de la ciudad de Trujillo y la muestra fue de tipo no probabilístico porque tomó a seis mypes. Bajo la técnica de la encuesta se aplicaron los dos instrumentos diseñados por cada variable según sus dimensiones e indicadores.

Como principales resultados la aplicación de los principios de calidad por parte de las mypes de agencias de turismo donde, de manera consolidada, se aprecia que la mayoría (52,0%) siempre las lleva a la práctica en sus operaciones. Los principios que se consideran como fortaleza son: el análisis de procesos (66,7%), plan de mejora (66,7%), toma de decisiones (66,7%) y la generación de una confianza empresa-proveedor (66,7%) que es el pilar de las agencias de turismo, ya que a través de sus proveedores realizan los servicios turísticos a sus clientes, como, por ejemplo: hoteles, restaurantes, líneas de transporte aéreo, terrestre entre otros. Por otra parte, se debe realizar mejoras en el establecimiento de la misión y visión, y planificación de la capacitación. Estos resultados guardan semejanza con la investigación de León (2020) donde se destaca los niveles de gestión alcanzados con el soporte de involucramiento del personal y que son reconocidos por el cliente que califica al personal en 60,0% (bueno), también con Ponce (2018) cuyos planes de mejora involucran al 56,25% del personal de la empresa y cree que la calidad atrae al cliente. Por otra parte, la investigación identificó que el personal de la mypes necesita establecer un compromiso con la mejora continua que va desde su desempeño hasta su compromiso con los objetivos de la empresa, es decir la proactividad e identificación. Como resultados se aprecia que el 67,0% casi siempre es consciente de su desempeño y 33,3% presente un nivel de responsabilidad medio en sus funciones. Estos resultados guardan semejanza con los resultados de la investigación de Cabanillas (2020) en el cual luego de un proceso de inducción y comprensión de que el recurso humano es un agente de cambio y reconocer el sentido de la visión y objetivos de la empresa. También en la investigación se determinó que el personal de las agencias de turismo tiene desarrollado una actitud de servicio al cliente que alcanza al 61,0% de las

microempresas encuestadas. Entre los aspectos que se pueden destacar son la empatía con el cliente (50,0%) que busca ganar su confianza (83,3%) para colocar el producto o servicio que ofrece la empresa, el cual demuestra conocer muy bien (67,0%), representando una fortaleza y justifica el precio con el cliente, lo cual resume en buenas prácticas comerciales. Finalmente, se identificó que las mypes encuestadas del rubro agencia de turismo casi siempre (53,0%) y siempre (37,0%) se orientan a satisfacer al cliente desde el momento que ingresan a las instalaciones, demostración de actitud de servicio (50,0%), buena presentación (67,0%) y exteriorización de interés por identificar lo que el cliente desea conocer para luego adquirirlo (83,0%).

Como conclusiones, los principios de calidad han sido afortunadamente implementados y llevados a la práctica en la gestión de cada uno de los procesos, los que han alcanzado tal nivel de efectividad que se refleja en la imagen de la empresa y es percibido por el cliente que visualiza confianza en ella y a su vez tome directamente sus servicios con la seguridad que recibirá servicios de calidad. También se concluye que, en el sentido de reconocer que el pilar de una organización es el colaborador, las mypes de agencias de turismo buscan generar iniciativas para prestar la mejor actitud de servicio e innovación al cliente y que a su vez, el colaborador enriquezca su desempeño y crecimiento en la organización que lo puede conducir a tomar responsabilidades a niveles más altos.

La investigación muestra esperados niveles de actitud de servicio al cliente, empatía y conocimiento del producto o servicio que ofrece la empresa por lo colaboradores, por lo que se concluye que se ha desarrollado estrategias que facilitan conectar con el cliente para que el proceso de venta se efectivice y se genere en consecuencia, una excelente experiencia de venta y recordación de marca de sus

clientes; finalmente, la investigación concluyó también que el pilar para satisfacer al cliente es la práctica de actitud de servicio, buena presentación y sobre todo: la exteriorización del interés por identificar lo que el cliente desea conocer.

Como conclusión general, las Mypes de agencias de turismo del cercado de Trujillo han interioriza importantes estrategias de servicio al cliente como mecanismo que facilita la conexión con el cliente para generar un vínculo comercial permanente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1. Variable: Gestión de calidad

Suárez & Castillo (2020) en su tesis titulada: *Calidad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá* presentado a la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología. El objetivo principal que se plantearon en su investigación fueron analizar la calidad de atención al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá. La metodología que emplearon en su investigación fueron el enfoque cuantitativo y descriptivo. Los principales resultados que obtuvieron en su investigación fueron que en calidad de atención al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, es buena, mostrando una aceptación del 82.8% por parte de los clientes ante los elementos tangibles de los hoteles; un 73.7% mostró satisfacción ante la fiabilidad brindada por los hoteles, siendo la variable de seguridad la más baja con un 66.7% de aceptación por parte de los clientes, sin embargo, hay ciertos aspectos que necesitan ser reforzados por los hoteles, para así brindar una atención al cliente de calidad excelente. Las conclusiones de su investigación fueron: 1) la calidad de atención al cliente es el resultado de un proceso de evaluación del cliente donde la medición de la calidad se realiza mediante las expectativas con la que llega el mismo y la atención que recibe de la empresa; 2) En la industria turística la calidad de atención al cliente e instalaciones de un hotel es un punto indispensable para lograr una ventaja competitiva y distintivo renombre, por

ende, realizar el estudio del nivel de la calidad resulta ser de gran relevancia, ya que este, permite identificar los puntos fuertes y débiles de una cadena hotelera; 3) De la Varga y Galindo (s.f.) afirman que cada vez con mayor contundencia los clientes exigen la solución de problemas ocurridos durante el proceso de prestación de servicios y que, además, valoran con mayor frecuencia los esfuerzos que pueda hacer una organización por garantizarles un nivel de satisfacción al superar sus expectativas, es decir, que cada vez los clientes son más exigentes al solicitar mayor profesionalismo por parte de los colaboradores del hotel; 4) Los estudios para la medición de calidad de atención al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la ciudad de Panamá, República de Panamá se realizaron a profundidad, utilizando la herramienta del modelo SERVQUAL, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los clientes de los hoteles, a través de las tres dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad y seguridad; 5) El SERVQUAL suministra información detallada referente a opiniones de clientes sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de mejoras en ciertos ámbitos. Este modelo también puede utilizarse como instrumento de comparación y mejora con otras organizaciones.

Marín et al., (2019) en su tesis titulada: *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet) Bogotá. Colombia*. Tuvo como objetivo general: Generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la Cafetería en Connecta, enfocados al mejoramiento continuo del proceso administrativo y comercial. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue finita de 1 MYPES dedicada al servicio de alimentación, de la cual se tiene una

muestra de 15 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 25 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 68% de los encuestados se queja de que no hay servicio a domicilio, el 60% de los encuestados califica sobresaliente la infraestructura del Restaurante la Cafetería. El 30% de los encuestados califica sobresaliente los productos que ofrece el Restaurante la Cafetería. El 30% de los encuestados califica sobresaliente el servicio del Restaurante la Cafetería. Respecto a la pregunta realizada en la Plazoleta de comidas, se evidencia que el 100% de las personas encuestadas desconoce los servicios y la ubicación del restaurante la Cafetería. El 54% opinan que no está siendo reforzada la comunicación por parte de los líderes a las demás personas de la organización. El 62% considera que existe una falta de estrategias óptimas de marketing en el restaurante. El 46% de los encuestados revelan que las estrategias de apoyo se desarrollan, se revisan, y se actualizan, pero no se efectúan a cabalidad en la organización. El 62% opinan que no existe un sistema que permita dar reconocimiento a los colaboradores que cumplen con los objetivos propuestos. El 71% opinan que no existe dentro de la organización un manual de procesos y funciones donde puedan conocer el rol de cada colaborador en su puesto de trabajo y los objetivos y planes de la empresa. El 68% de los encuestados refieren que en el proceso de contratación la organización carece de una plataforma web para el conocimiento del mercado laboral. El 76% opinan que la organización presenta falencias en el uso de la información como base para la toma de decisiones. El 47% evidencian una falta de mayor visión de la organización para establecer alianzas comerciales con proveedores u otras empresas del sector. El 66% opinan que la empresa realiza una adecuada gestión con sus

proveedores en cuanto a seguimiento, control y evaluación, para un eficaz suministro. El 59% de los encuestados manifiestan que no existen procesos debidamente estandarizados. El 44% opinan que la empresa nunca realiza subcontrataciones para el mantenimiento de equipos informáticos. El 86% opinan que la empresa no utiliza herramientas tecnológicas para los procesos de ventas; es decir, no cuenta con plataforma para recibir solicitudes de pedido. El 53% opinan que no se realizan encuestas de satisfacción al cliente una vez realizado el servicio. La investigación concluye: La contextualización de la empresa permitió tener un claro diagnóstico que a partir de la herramienta de árbol de problemas se logra identificar las diferentes variables que influyen directamente en la problemática del Restaurante y así la posibilidad de actuar en el enfoque de la implementación del SGC en el mismo. Se genera el mapa de proceso junto a la caracterización de cada uno de los procesos que involucran la actividad económica del Restaurante y por ende se logró establecer e identificar el Rol y responsable de las actividades, así como la documentación y herramientas de medición necesarias para el seguimiento y control. Se logra identificar oportunidades de mejora en el proceso comercial, por lo tanto, se realiza análisis de diagnóstico actual del restaurante en temas de marketing mediante las 5P's del marketing, identificando precios actuales y metodología comercial actual del restaurante. Mediante un análisis DOFA se logra identificar el estado actual de la organización en temas de responsabilidad Social, y de allí generar un plan de acción en el restaurante, con herramientas como encuestas de satisfacción a clientes y formato de cuestionario de ambiente laboral para los empleados, esto de gran aporte a nuevas estrategias en RH. Se desarrolla el modelo CANVAS, el cual brinda una perspectiva general del modelo de negocio del restaurante. Finalmente, teniendo en cuenta lo

sugerido a la Administración del Restaurante, de acuerdo al análisis desarrollado a partir del Ciclo PHVA, a continuación, se realiza la aplicación de la técnica de los 5 por qué enfocado en específicamente en el siguiente cuestionamiento: El Restaurante La Cafetería en Connecta debido al desarrollo que ha surgido en el sector, se ha visto perjudicado en las ventas en comparación con los otros negocios que prestan el servicio de alimentación ubicados en la plazoleta principal.

López (2018) en su tesis titulada: *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. La investigación fue de diseño No experimental – Transversal, de tipo mixto, tanto cualitativo como cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 7280 personas, de la cual se aplicó un muestro aleatorio simple dando como resultado una muestra de 365 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 25 preguntas con escala de tipo Likert. Se obtuvo los siguientes resultados: El 70% de los clientes encuestados concuerdan en que las instalaciones son visualmente llamativas y cómodas. El 67% de los clientes encuestados opinan que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva. El 49% de los clientes encuestados opinan que el personal de servicio del restaurante no tiene una apariencia adecuada y pulcra. El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa. El 68% de los clientes encuestados opinan que los utensilios bandejas

y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza. El 40% de los clientes encuestados opinan que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante no se muestra amable ni sincero. El 48% de los clientes encuestados opinan que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez. El 46% de los clientes encuestados opinan que el personal cumple con los horarios establecidos. El 47% de los clientes encuestados opinan que el personal del restaurante Rachy's le comunica cuando no va a atender su pedido y el motivo del porqué ocurre esto. El 41% de los clientes encuestados opinan que el restaurante Rachy's no ofrece un servicio rápido. El 40% de los clientes encuestados opinan que los empleados del restaurante no están siempre dispuestos a ayudarlos en sus necesidades y requerimientos. El 40% de los clientes opinan que el personal del restaurante no les comunica como es el proceso para ser atendidos y servidos. El 44% de los clientes encuestados opinan que el comportamiento del personal del restaurante les inspira confianza. El 41% de los clientes encuestados opinan que los empleados del restaurante no son amables. El 47% de los clientes encuestados opinan que el personal no tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas. El 47% de los clientes opinan que se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante. El 46% de los clientes encuestados opinan que el personal del restaurante no les brinda una atención personalizada. El 46% de los clientes encuestados opinan que el restaurante no ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de sus usuarios. El 44% de los clientes encuestados opinan que el personal del restaurante no se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias. El 36% de los clientes encuestados opinan que el restaurante no comprende, ni presta interés en las necesidades alimenticias de sus comensales. El

79% de los clientes opinan con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante que es buena. El 88% de los clientes se encuentran en una posición intermedia con respecto a sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante. El 51% de los clientes opinan que el servicio prestado cumplió con sus expectativas. El 87% de los clientes opinan que están de acuerdo en un aumento del costo del producto a cambio de mejoras del servicio. El 87% de los clientes opinan que sí recomendaría el restaurante Rachy's a otras personas. La investigación concluye identificando los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Inca (2017) en su tesis titulada: *Manual de gestión de calidad para la atención al cliente en el departamento de recepción del hotel Camino Real*, para optar el título de ingeniería en dirección y administración de empresas turísticas y hoteleras en la Universidad Regional Autónoma de los Andes-Uniandes. Tuvo por objetivo general el diseño de un manual de gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en el departamento de recepción de Hotel Camino Real. La metodología se caracterizó por

ser del tipo cualitativo y el diseño investigación-acción. Los principales resultados que obtuvieron en su investigación fueron que 14,29% califica que el servicio que recibió por parte de recepcionistas es muy bueno, 60,95% como Regular. Esto quiere decir que a los recepcionistas les hace falta capacitación sobre el área de recepción y motivación por parte del gerente para que tengan mejor rendimiento; por otra parte, respecto a la actitud de las recepcionistas al brindar un servicio de atención al cliente el 10,48% calificó como bueno, el 66,67% como regular, y finalmente 19,04% como deficiente. Las conclusiones de la investigación son: 1) El Hotel “Camino Real” es una organización con significativas fortalezas, y es por esta razón que apremia implementar un Manual de Gestión de Calidad en el Departamento de Recepción que promueva la prestación de servicios de atención al cliente con excelencia, con personal bien capacitado; 2) Tras la aplicación de la entrevista al Gerente del hotel, es evidente su desconocimiento sobre un Manual de Calidad en el área de recepción; 3) Los empleados del hotel muestran interés para que se elabore la propuesta de mejora y atención al cliente.

León (2020) en su tesis titulada: *Calidad de Servicio de las Mypes, Sector Servicio, Rubro Restaurantes - Caso: “Restaurant Cevichería Gabino” – Distrito De Corrales, Tumbes 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue finita de 1 MYPES dedicada al servicio de alimentación en Corrales - Tumbes, 2019, con una muestra de 5 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección

de datos se usó un cuestionario de 08 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los encuestados manifestaron que el nivel que se encuentran las instalaciones es de nivel medio, considerando a la infraestructura como rústica, la cual a su vez no presenta las condiciones de seguridad para la protección de los clientes ni para el propietario mismo de la empresa quien vive en la dicha instalación. El 60% de los encuestados opinan que el nivel del personal al momento de atender al cliente es de calidad media. El 60% considera que es alto el nivel de satisfacción que brinda la empresa a sus clientes. El 80% de los trabajadores considera que el nivel de servicio que se brinda en la empresa es alto. El 60% considera que la imagen que presentan los trabajadores con la empresa es de nivel alto, debido al reconocimiento dentro de su localidad, por su sazón y precios. El 80% considera que la calidad del servicio es alta en la empresa. La investigación concluye: que el personal que labora en el restaurant cevichería “Gabino” no recibe capacitaciones para poder brindar una calidad de atención personalizada e idónea para los clientes, no cuentan con preparaciones previas respecto a los platos ofrecidos a los comensales, no visten un uniforme determinado que los diferencie de cada área de trabajo dentro de la organización y un carnet de identificación.

Martínez (2020) en su tesis titulada: *La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el Hotel Mr Delta Chiclayo, 2019*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración Turística en la Universidad de Lambayeque. El objetivo principal que se plantearon en su investigación fueron proponer un programa de mejora de calidad de atención al cliente que permita aumentar la satisfacción del cliente en el Hotel MR. Delta, Chiclayo. La metodología que emplearon en su investigación fue del tipo no experimental – descriptiva-

propositiva-transversal. Los principales resultados que obtuvieron en su investigación fueron que el 35% de los encuestados se muestra de acuerdo en que el establecimiento maneja estrategias de fidelización para con sus clientes siendo percibido en sus servicios, mientras que un considerable porcentaje de un 49% se muestra indiferente sobre esta situación, por último, un 16% está en desacuerdo en que el establecimiento maneja estas estrategias. Las conclusiones de su investigación fueron: 1) Que la calidad en la atención al cliente es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los clientes; 2) Haber analizado la situación actual de la satisfacción del cliente del hotel MR DELTA de Chiclayo. Ha sido una experiencia y un proceso a través del cual se determina que las personas deben construir su propio conocimiento, adquirir habilidades y realzar sus propios valores, directamente desde la calidad del servicio; 3) Es pertinente diseñar la propuesta de un programa de mejora de calidad de atención al cliente en el hotel MR DELTA para su futura aplicación siendo un ejemplo para los distintos hoteles de categorías similares en la ciudad de Chiclayo. Para actualizar los valores es indispensable preguntar ¿cuáles son los valores que deben caracterizar a los hoteles en Chiclayo, se logra la generación de los valores compartidos. Estos valores constituyen los principios éticos y el soporte filosófico de los trabajadores de los hoteles en general: Ética y moral en la diversidad de asumir conductas con modestia, honestidad, solidaridad, confianza mutua, firmeza y formalidad. Además, dedicación y entrega al trabajo, preocupación constante por la tecnología, creando políticas empresariales; 4) Teniendo en cuenta el diseño de un programa de atención al cliente de calidad para el hotel MR DELTA y el uso adecuado

de instrumentos de recolección de datos en la presente investigación se tuvo en cuenta la validación de los mismos mediante dos expertos en la especialidad, para que según su experiencia en el campo y en el rubro puedan usar el prejuicio ético y poder avalar estas herramientas.

Meléndez (2020) en su tesis titulada: *Percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio que brinda el Hotel El Encanto del Mundo Amazónico, Iquitos-2020* para optar el título profesional de Licenciada en Administración. El objetivo principal que se plantearon en su investigación fueron describir la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio y atención al cliente que brinda el “Hotel el Encanto del Mundo Amazónico”, Iquitos-2020. La metodología que se empleó en su investigación fue de un diseño no experimental de tipo transeccional descriptivo simple. La población y muestra estuvo conformada por 21 usuarios internos del hotel. Los principales resultados que obtuvieron en su investigación fueron que la calidad de servicio a nivel global que brinda el hotel es buena con un 38.1%, seguida de un 33.3% en el regular y el 28,6% en malo. A nivel de las dimensiones de la calidad de atención al cliente se identificó respecto a los elementos tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad, que el mayor porcentaje se ubica en la valoración “siempre” y un porcentaje considerable tiene percepción de valoración casi siempre. Las conclusiones de su investigación fueron: 1) A nivel objetivo general se observa que la percepción de los clientes es Buena (90.5%), seguido de regular con el 9.5%, respecto a la calidad de servicio que brinda el Hotel el Encanto del Mundo Amazónico, Iquitos-2020; 2) A nivel de objetivos específicos se identificó en las cinco dimensiones que: objetivo 1: *elementos tangibles*, la percepción de los clientes es Buena (95.2%), seguido de regular con el (4.8%), respecto de los elementos tangibles evaluados de la

calidad de servicio que brinda el Hotel el Encanto del Mundo Amazónico, Iquitos-2020; objetivo 2: *fiabilidad*, La percepción de los clientes internos es Buena (81.0%), seguido de regular con el (19.0%), respecto a la fiabilidad evaluados de la calidad de servicio que brinda el Hotel el Encanto del Mundo Amazónico, Iquitos-2020; objetivo 3, *capacidad de respuesta*, la percepción de los clientes internos es Buena (66.7%), seguido de regular con el (33.3%), respecto a la capacidad de respuesta evaluados de la calidad de servicio que brinda el Hotel el Encanto del Mundo Amazónico, Iquitos-2020; objetivo 4: *seguridad*, la percepción de los clientes internos es Buena (95.2%), seguido de regular con el (4.8%), respecto a la seguridad evaluados de la calidad de servicio que brinda el Hotel el Encanto del Mundo Amazónico, Iquitos-2020; objetivo 5: *Empatía*, se observa que percepción de los clientes es Buena (47.6%), seguido de regular con el (52.4%), respecto a la empatía evaluados de la calidad de atención al cliente que brinda el Hotel el Encanto del Mundo Amazónico, Iquitos-2020.

Ponce (2018) en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017*. Tuvo como objetivo general: describir las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017. La investigación se aumentó utilizando un diseño no experimental - transversal y descriptivo, para el recojo de información se contó con una muestra y población de 16 MYPE, a quienes se les empleo un cuestionario de 14 preguntas, alcanzado los siguientes resultados: el 68.75% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 62.5% son mujeres, el 43.95% establecen con el grado de instrucción secundario, el 62.5% son dueños, el 50% anuncia que la MYPE

cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 82.5% de los representantes numera que tienen una duración de 7 años a más, el 81.25% coloca una gestión de calidad, el 56.25% aplica la mejora continua como técnica moderna de gestión empresarial, el 56.25% se piensa como prioridad para determinar la calidad en su empresa la calidad del producto, el 43.75% observa la amabilidad y buen trato como prelación ante sus clientes, el 75.00% reflexiona la competitividad al momento de emplear personal, el 93.75% no realiza capacitaciones sobre atención al cliente, el 68.75% cree que una atención de calidad colabora en el crecimiento de ventas y el 56.25% se instruye que sus empresas se refiere con un buen clima laboral. Por ultimo las conclusiones son: la mayoría de las MYPE encuestadas están apropiando una gestión de calidad aplicando la técnica de aumento, continua, y se observa que la amabilidad y buen trato que favorece la suma de las ventas en su negocio.

Rueda (2020) en su tesis titulada: *Calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro restaurantes: Caso El Caracolito del Mar – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020*. Tuvo como objetivo general: determinar el nivel de calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro restaurantes: Caso El Caracolito del Mar” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 1 Mypes dedicada al servicio de restaurantes - Tumbes, 2020, de la cual se aplicó una muestra de 14 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 10 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 43% identifican como nivel medio en cuanto a la instalación y el material que contiene el restaurant, el 43% refieren como nivel medio la calidad del personal

que labora en la empresa, el 64% manifiestan que hay un nivel medio en la satisfacción que experimentan los clientes, el 57% opinan que el nivel de servicios y actividades están en un nivel medio de aprobación, el 43% considera que la imagen de la empresa está representado en un nivel alto, el 57% considera que la calidad del servicio que se brinda en la empresa es de nivel medio, el 93% de los trabajadores están representados por mujeres, el 57% están conformados por personas solteras y el 93% su grado de instrucción es educación básica, sin grado técnico o superior. La investigación concluye: que los niveles que muestra cada trabajador fueron necesarios por lo que por ello muestran satisfacción de ejercer su trabajo de forma grupal estando a disposición de dar solución a cada problema, en la que ejercen cada función eficientemente, con eficacia y que muestran niveles altos de comunicación para solucionar cada queja y aporte sugerencia.

Cabanillas (2020) en su tesis titulada: *Gestión de la calidad y la mejora continua en las MYPE rubro restaurantes del centro de Chepén –La Libertad, año 2020*. Tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y la mejora continua en las MYPE rubro restaurantes del centro de Chepén – La Libertad año 2020. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de un total de 5 Mypes del rubro restaurantes del centro de Chepén, a la cual se seleccionó una muestra de 25 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 23 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 100% de los encuestados manifiestan que si se aplican procesos en los diferentes platos de comida que les permite una rápida preparación, el 96% de los encuestados manifiestan

que si están capacitados y se desarrollan de acuerdo a sus funciones, el 100% de los encuestados consideran que si conocen sus funciones y estas les permiten desarrollarlas de forma adecuada, el 96% de los encuestados consideran que como proceso de mejora está respetar los estándares de elaboración de los platos de comida para la satisfacción del cliente, el 96% de los encuestados manifiestan que el servicio que se brinda en el restaurante si atiende las necesidades y expectativas de los clientes, el 100% de los encuestados consideran que su labor si contribuye a lograr la misión trazada por la empresa, el 80% de los encuestados manifiestan que la empresa sí reconoce sus logros y compromisos para esforzarse en ser mejores y responsables, el 88% de los encuestados considera que los procesos si están orientados a las actividades necesarias para la satisfacción de los clientes, el 92% de los encuestados consideran que la empresa si aplica un sistema adecuado para brindar un servicio eficiente, el 92% de los encuestados consideran que se encuentran capacitados para dar soluciones rápidas y eficaces ante un problema durante la atención, el 96% de los encuestados manifiestan estar capacitados para poder dar información suficiente y precisa a los clientes, un 92% de los encuestados manifiesta que la empresa si selecciona y evalúa a sus proveedores, el 100% de los encuestados consideran que la empresa sí tiene un sistema ágil y rápido para el pago del consumo de sus clientes, el 96% de los encuestados consideran que la empresa sí tiene un método para identificar a los malos empleados, el 96% de los encuestados manifiestan que la empresa les inculca los principios de calidad y de servicio para su mejor desempeño, el 92% de los encuestados consideran que innovación de la tecnología aplicada desde el pedido sí reduce el tiempo en la atención, el 92% de los encuestados consideran que innovación de la tecnología aplicada desde el pedido sí reduce el tiempo en la atención, el 100%

de los encuestados creen que su esfuerzo sí contribuye a realizar una buena actividad productiva, el 88% de los encuestados manifiestan que la empresa sí le facilita los recursos necesarios para realizar sus funciones, el 88% de los encuestados manifiestan que la empresa sí le facilita los recursos necesarios para realizar sus funciones, el 96% de los encuestados manifiestan que sí conocen la existencia de un manual como guía en su trabajo, el 100% de los encuestados manifiestan que sí están dispuestos a dar lo mejor de sí mismos, el 80% de los encuestados consideran que el restaurante sí desarrolla buenas prácticas ambientales. La investigación concluye: Con relación a las ventajas de gestión de calidad se identificó que las Mypes innovan diferentes platos y aseguran la optimización de procesos con una rápida preparación maximizando la eficiencia y la calidad. Estimula la moral de los empleados estableciendo funciones claras y bien definidas. Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente identificando el producto de calidad que satisface la necesidad el cliente. Los trabajadores conocen cada uno sus funciones que les ayuda a mejorar la organización interna. Respecto a los principios de la gestión de calidad se identificó que las Mypes aplican el liderazgo como política integradora, centrados en el logro de sus metas y objetivos. En el enfoque al cliente conocen las expectativas y necesidades de los clientes. Le dan valor al enfoque del sistema para la gestión siendo su principal preocupación brindar un servicio eficiente logrado con la comunicación y coordinación entre las áreas. Aseguran la mejora continua dando prioridad a la capacitación de los integrantes de la Mypes estando con aptos a resolver algún problema durante la atención. Mantienen relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor reconociendo y seleccionando a los proveedores. Sus actividades se desarrollan priorizando el enfoque basado en procesos brindando satisfacción a los

clientes. Enfoque basado en hechos dado que el personal está capacitado para brindar información oportuna.

Ulloa (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población de estudio estará compuesta por 02 micro y pequeñas empresas, la cual es tomada lo mismo para la población muestral. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 10 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco tienen edad que oscilan entre los 45 años a más. El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco son dueños. El 100% de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco encuestadas, tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro. El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que es la poca iniciativa de su personal sobre todo el administrativo lo que se constituye como la mayor dificultad para implementar una gestión de calidad. El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco consideran que sus clientes SI están satisfechos con la fiabilidad que les brinda la empresa. El 100% de los representantes

de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco consideran que sus clientes sí están satisfechos con los elementos tangibles de la empresa. El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del personal y del negocio. La investigación concluye: La totalidad de las Mypes conocen el termino gestión de calidad, asimismo la totalidad con respecto a las técnicas actuales que conocen es la atención al cliente. La totalidad tienen dificultades para la implementar la Gestión de Calidad porque la poca iniciativa es alta, y las técnicas que emplean para medir el rendimiento es la observación; además, en la gestión de calidad la totalidad indica que si contribuye con el rendimiento, la totalidad de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que sí consideran que sus clientes están satisfechos con el servicio recibido por la empresa, la totalidad de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que sí están satisfechos con los elementos tangibles de la empresa. la totalidad de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que sí están satisfechos con la fiabilidad que les brinda la empresa, la totalidad de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que sí están satisfechos con la seguridad que se les brinda, la totalidad de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que sus clientes sí están satisfechos con la empatía que se les brinda.

Argomedo & Cárdenas (2020) en su tesis titulada: *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación

que existe entre Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Restaurante - Parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid - 19 en la ciudad de Trujillo, 2020. La investigación fue de diseño: Es no experimental pues no existe manipulación de las variables y es de corte transversal porque la toma de datos se efectúa en un determinado periodo de tiempo. Es de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo-correlacional, porque describirá el contexto, las situaciones y eventos, además verificará la relación existente entre ambas variables en estudio. La población fue de 2944 personas, de la cual se aplicó un muestro aleatorio simple dando como resultado una muestra de 340 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 12 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: Se determinó que la calidad de servicio del cliente en el restaurante - parrillada Toro Rojo es percibida con un alto nivel en el 79% de los encuestados, en cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio el 94% recaen en el nivel alto en elementos tangibles, en la dimensión capacidad de fiabilidad el 51% considera en un nivel alto, en la dimensión de capacidad de respuesta encontramos que el mayor porcentaje con 53% es percibido por los clientes encuestados como medio, en la dimensión de seguridad encontramos que el mayor porcentaje con 82% es percibido por los clientes encuestados como alto, el 74% es percibido la dimensión de empatía como nivel alto, la satisfacción del cliente es percibida en la mayoría de encuestados en un 88% con un nivel alto, mostrando satisfacción por el servicio recibido. En las dimensiones de satisfacción del cliente el 62% de los clientes considera un nivel alto al rendimiento percibido, el 52% consideran que se satisface con la cobertura de las expectativas y el nivel de satisfacción con un 64% consideran que es de un nivel alto. La investigación concluye: la calidad de

servicio se relaciona de manera altamente significativa con la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020, dado que el valor de significancia obtenido es menor a 0.01, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de las investigadoras. El nivel de la calidad de servicio de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020 es alto.

2.1.2. Variable: Atención al cliente

Castro (2020) en su tesis titulada: *Propuesta de mejoras a la atención al cliente en la empresa LOVE BY SYS S.A. de la ciudad de Guayaquil, Ecuador ubicada en la provincia de Guayas durante el periodo 2020*. Tuvo como objetivo general: Diseñar una propuesta de mejora en la atención al cliente para el incremento del volumen de ventas en la empresa Love by Sys S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador provincia del Guayas, en el periodo 2020. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 200000 personas, de la cual se aplicó un muestro aleatorio simple dando como resultado una muestra de 384 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 15 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: Según las personas encuestadas el 85% consideran que la imagen del establecimiento es la adecuada, el 79% de las personas encuestadas, consideran que el personal de la empresa presenta un buena apariencia y pulcritud durante la realización del servicio, el 50% están de acuerdo con el grado de amabilidad y cortesía que brindan los empleados, el 72% de las personas consideran que los empleados no muestran preocupación por atender a sus clientes, el 64% consideran

que la tienda Love by Sys, mantiene buenos canales de información para promocionar sus productos, el 63% consideran que los técnicos no cuentan con las herramientas adecuadas para realizar las diferentes actividades, el 72% de los clientes perciben que los empleados de la tienda Love by Sys, no tienen un dominio pleno sobre los procesos en la gestión de las ventas, el 60% consideran que no tienen un conocimiento absoluto sobre los precios, tallas y colores de las prendas que existen en la tienda, el 76% consideran que la tienda realiza una adecuada publicidad, el 72% de los encuestados percibieron que la atención personalizada es insuficiente, el 72% opinan que el personal de la tienda Love by Sys no realizan puntualmente las entregas a domicilio, el 76% consideran que la entrega de las prendas en sus domicilios no es la más adecuada, el 79% de los clientes consideran que los precios de las prendas y productos en general son adecuados, el 76% consideran que el personal que labora en la tienda no tiene dominio de la forma en que deben acercarse a los clientes para ofrecer los diferentes productos que existen en la tienda. La investigación concluye: A partir de la información recopiladas por medio de las diferentes fuentes bibliográficas, se fundamentaron los aspectos esenciales sobre la atención al cliente y las circunstancias que inciden en la disminución de las ventas por parte de la empresa. Se analizaron los resultados obtenidos de la investigación para comprender la situación de la tienda Love by Sys respecto a la mala atención al cliente, aplicando la investigación cuantitativa para demostrar que no existe fidelización y satisfacción por parte de los clientes. Se instauraron una serie de mejoras en forma de plan para garantizar una mejor gestión respecto a los procesos y procedimientos que siguen en la actualidad la tienda Love by Sys, con la finalidad de lograr el éxito empresarial.

Lucero (2018) en su tesis titulada: *Medición de la satisfacción del servicio de atención al cliente (caso: empresas de recreación)-Universidad Autónoma del Estado de México*. Tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias que permita la medición de la satisfacción del servicio de atención que se le ofrece al cliente en una Empresa de Recreación, con el propósito de brindar un servicio de calidad a sus clientes, logrando la satisfacción de las necesidades de los usuarios. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 01 empresa de recreación, de la cual se toma como muestra de estudio e investigación a todos los usuarios asistentes a ella. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 17 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 51% de las personas contactaron con el servicio al cliente por teléfono, el 42% de las personas calificaron al servicio de atención al cliente, en la resolución del problema como malo, el 56% calificó la rapidez de la respuesta por teléfono de manera regular, el 62% de las personas entrevistadas califican la facilidad para contactar con el servicio de atención a clientes de manera regular, el 58% de las personas entrevistadas califican el servicio de rapidez por mail como malo, el 48% de las personas encuestadas califica de manera regular el profesionalismo de la persona que los atendió, el 43% de las personas entrevistadas consideran excelente la paciencia de la persona que los atendió, el 60% de la población entrevistada dice que la persona que los atendió entendió regularmente su problema, el 50% manifiesta que le escucharon de forma regular, el 42% manifiesta que recibió un trato regularmente cortés, el 44% manifiesta haber recibido solución a su problema de forma regular, el 72% refiere que fue regularmente eficiente la atención, el 68%

refiere que fue regularmente eficiente la amabilidad, el 70% refiere que fue regularmente se expresaron de forma clara y fácil de entender. La investigación concluye: En este trabajo de investigación se presentó el desarrollo, estudio y finalidad del servicio de atención a clientes para tener la completa satisfacción de los mismos. El servicio de atención a clientes es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Se obtuvo un resultado de gran importancia donde la investigación arroja que el servicio que ofrece la empresa de recreación turística no es del todo deficiente, pero que los socios miembros de dicho club piden que existan mejoras continuas en el funcionamiento del servicio de atención al cliente que éste brinda para mejor resultado. Se destacó que para que exista un funcionamiento correcto de la empresa de recreación turística, tienen que ir ligados todos los departamentos que la constituyen, pero dando mayor énfasis al servicio de atención a clientes ya que con este obtendremos la medición de la satisfacción de los clientes para detectar las fallas latentes y poder darles la mejor solución.

Gómez & Martínez (2018) en su tesis titulada: *Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas pymes en Bogotá*. Tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de mejoramiento de servicio al cliente en empresas PYMES en Bogotá, con base en las buenas prácticas internacionales en México. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel aplicada - descriptivo. La población fue de 04 empresas de diferentes sectores económicos en Bogotá y 04 empresas en México, en la cual se utilizó una muestra representativa de personas aplicando la técnica de muestreo no probabilístico discrecional o por juicio. La información se la realizó a través de la

técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 16 preguntas con escala de tipo Likert y nominal. Obteniendo los siguientes resultados: el 57% de los encuestados opinan que no se cuenta con una política de servicio al cliente en todas las empresas, el 57% opinan que no se realizan análisis sistemáticos de investigación de mercados. Sin embargo, el 100% de las empresas opinan que realizan estudios sistemáticos de análisis de sus productos, el 71% de las empresas realizan estudios sistemáticos de análisis del consumidor y el 57% de las empresas realizan estudios sistemáticos de análisis del precio. El 57% opinan que el canal más utilizado para brindar información acerca de los productos o servicios en las empresas es la página web. El 71% están de acuerdo en que informan a sus clientes sobre los medios que tienen habilitados para hacer efectivos sus derechos de reclamos y quejas, así como los tiempos de espera a las respuestas de sus solicitudes. El 86% opinan que resuelven las peticiones, quejas y reclamos que sus clientes presentan de forma personal o a través de sus diferentes canales que ofrecen, para que los manifiesten, respecto a sus productos o servicios ofrecidos. El 71% de empresas opinan que tienen un área encargada se centralizar y dar trámite a las incidencias reportadas por los clientes. El 100% de empresas coinciden en que ningunas generan programas de lealtad y de recompensa con sus clientes. El 57% opinan que desarrollan productos o servicios personalizados para los clientes. El 86% manifiestan que su empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes. El 71% manifiestan que el mecanismo más utilizado para evaluar los productos o servicios es a través de encuestas. La investigación concluye: La investigación realizada demuestra que es posible aplicar estrategias de mejoramiento de servicio al cliente, asequibles a las PYMES en Bogotá debido a que

existen en el mercado herramientas gratuitas y de fácil acceso. El levantamiento de información en ambientes de desarrollo externo realizado en México permitió evidenciar que la brecha entre Colombia y este país respecto a las herramientas usadas de servicio al cliente no presentan grandes diferencias. El uso de la tecnología por empresas en México orientada a los clientes les ha permitido mantenerlos más cercanos al disponer de más canales de comunicación más asequibles como aplicaciones móviles que les permiten interactuar más cómodamente. Existen mecanismos para evaluar el servicio recibido, sin embargo, ni en las empresas mexicanas ni en las colombianas se cuenta con herramientas suficientes para generar trazabilidad. En el mercado cuenta con tecnología de fácil acceso para manejo de PQRSF los cuales son desconocidos por las empresas y están en continuo desarrollo. Existen herramientas asequibles a las organizaciones que pueden aportar un valor agregado al servicio suministrado y que permite mantener los niveles de servicio en crecimiento al permitirle a los clientes calificar el servicio recibido para su posterior análisis y planes de mejora. Poner a disposición nuevos canales de comunicación en las empresas por los cuales los clientes puedan manifestar sus inconformismos no es suficiente si no se cuenta con personal idóneo para su atención.

Saavedra (2019) en su tesis titulada: *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019*, para optar el título profesional de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general determinar las características en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019. La metodología que emplearon en su investigación fue del tipo descriptivo, diseño

transversal, no experimental y descriptivo. Los principales resultados que obtuvieron en su investigación fueron: respecto a los representantes de la micro y pequeñas empresas. el 58.33% de los representantes tienen una edad de 51 a más años; el 91.67% de los representantes son de sexo masculino; el 83.33% tienen estudios universitarios; el 66.67% de los representantes de las mypes rubro hoteles son dueños; el 50.00% tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a más. Respecto a la gestión de calidad. El 83.33% manifestaron conocer el termino gestión de calidad; el 83.33% manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente; el 41.67% manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal; el 100% manifestaron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Respecto a la atención al cliente, el 100% de los representantes de las mypes expresaron que la atención que brinda a los clientes es buena; el 41.67% manifestaron que lograron clientes satisfechos; el 100% ante la interrogante considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad manifestaron que sí; el 33.33% manifestaron que la mayor ventaja que tendría la empresa al brindar una buena atención al cliente seria la fidelización. . Las conclusiones de su investigación fueron: a) La mayoría de los representantes encuestados tienen de 51 a más años de edad (58.33%), así mismo, la mayoría son de sexo masculino (91.67%), de igual manera la mayoría de los representantes encuestados tienen un grado de instrucción superior universitaria (83.33%), de igual manera, la mayoría de los representantes encuestados son dueños (66.67%), luego la mitad de los representantes encuestados tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 a más años (50.00%), lo que demuestra que en este rubro se cuenta con empresarios con una experiencia empresarial y, se hace necesario contar con nuevos

conocimientos de herramientas de gestión orientados a satisfacción de los clientes, logrando el posicionamiento de las empresas del rubro y haciendo que éstos vuelvan a adquirir los servicios de la organización aumentando la rentabilidad de las mypes; b) La mayoría de las mypes tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años (66.66%), así mismo, la mayoría tienen de 1 a 5 trabajadores. (75%), también la totalidad cuentan con personal no familiar que trabaja en la empresa (100%), de igual manera, la totalidad tienen como objetivo de creación el generar ganancias (100%), demostrando que en éste rubro los empresarios están conformes con su zona de confort, no demuestran mayor esfuerzo de convertirse en medianas empresas, así mismo, no desarrollan una gestión sostenible de calidad ya que ponen mucho énfasis en generar ganancias como objetivo de creación dejando de lado temas muy importantes como son la responsabilidad social dentro y fuera de la empresa así como la responsabilidad medioambiental; c) La mayoría de los representantes manifestaron si conocer el término gestión de calidad (83.33%), así mismo, la mayoría manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente (83.33%), y la mitad manifestaron que son otras las dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad (50%), de igual manera, la mayoría simple manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal (41.67%), luego la totalidad manifestaron la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (100%), de igual manera la totalidad manifestaron que la gestión de la calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa (100%), así pues, la mayoría de los representantes de las Mypes manifestaron que si conocen el término de atención al cliente (91.67%), a continuación la mayoría manifestaron que si aplican la gestión de calidad en el servicio

que brindan a sus clientes (91.67%), de igual manera, la totalidad manifestaron que si creen que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento (100%), y la mayoría manifestaron que la comunicación es la principal herramienta que utilizan para un servicio de calidad (75.%), de igual manera, la mayoría manifestaron que la atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio que brinda (58.33%), luego, la totalidad manifestaron que la atención que brinda a los clientes es buena (100%), después, la mayoría simple ante la pregunta que resultados han logrado brindando una buena atención al cliente manifestaron que lograron clientes satisfechos (41.67%), luego la totalidad manifestó que sí respecto a si la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad(100%), así mismo, la totalidad manifestó que sí respecto a si la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente (100%), continuando la mayoría simple indico que capacitación al colaborador mejoraría la atención al cliente en su empresa (41.67%), de igual manera la mitad indico que la innovación al servicio es la estrategia que utilizan para satisfacer las necesidades de los clientes (50%) ,por último la totalidad de los encuestados manifestó que para brindar una buena atención al cliente se guían mediante su reglamento interno (100%). Lo que se demuestra que los empresarios conocen el termino gestión de calidad pero desconocen las técnicas modernas de mejorar la atención a los clientes, se hace necesario por lo tanto que se especialicen en temas específicos como Benchmarking para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente de otras empresas y mejorarla en las suyas, y con ello elevar la gestión de calidad que conlleve a una mejor atención en atención a los clientes y reditúe en la rentabilidad de las organizaciones.

Villacorta (2019) en su tesis titulada: *Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización los Jazmines, Trujillo, 2018*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – Rubro Restaurante Urbanización los Jardines, Trujillo 2018. La investigación fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal – no experimental y diseño descriptivo. La población permaneció integrada por 11 restaurantes de la Urbanización Los Jardines, Trujillo, a los cuales se empleó una cuestionario y se adquirieron los siguientes alcances: el 55% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 64% son varones, el 55% tienen superior universitario, el 82% de los representantes son dueños, el 45% dicen que con tiempo de duración de 7 a más años, el 55% de las MYPE permite de 7 años en el mercado, el 91% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 100% de las MYPE son creadas para producir ganancias, el 45% conocen el 8 término gestión de calidad a la misma vez el 45% tienen cierto entendimiento de gestión de calidad, el 100% saben lo que es la atención al cliente, el 82.00% tienen dificultad de los trabajadores no se adecuan los cambios, el 82.00% miden el rendimiento del personal a través de la revisión, el 100% si aporta a mejorar el rendimiento del negocio a través de la gestión de calidad, el 82.00% indica que ofrece una buena atención al cliente y el 73% se supone que la mala atención se produce por una mala organización de los trabajadores.

Angulo (2018) en su tesis titulada: *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Investigar si las MYPES del sector servicios, hoteles, del distrito de Iquitos, año 2018, se gestionan con calidad y tienen difundido un plan de

atención al cliente como estrategia de servicio. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 24 hoteles, de la cual se decidió tomar como muestra al 100% de la población (24 Mypes), por la facilidad de acceso y la atención de sus propietarios y/o gerentes. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 10 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: El 70% de las Mypes son dirigidos por gerentes de instrucción universitario. El 67% de los dueños de las Mypes están en el rango de edad “31 a 40 años”. El 87% de los hoteles se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua. El 71% tienen establecidos su misión y visión. El 92% tiene estandarizado los procesos claves de los hoteles. El 88% de las Mypes refieren que cuentan con la infraestructura adecuada para brindar el servicio que ofrecen a sus clientes y tienen protocolos de atención difundidos entre su personal y siempre existe una supervisión de sus servicios antes de ser ofrecidos. El 63% de los gerentes reconocen a la rentabilidad en sus empresas como beneficio de cumplir con la promesa de servicio a los clientes. La investigación concluye: La investigación finaliza con la conclusión de que las Mypes del sector servicios, hoteles del distrito de Iquitos, tienen una administración enfocada en la calidad y servicio al cliente. Los hoteles ejecutan buenas prácticas de gestión al haber identificado y estandarizado sus procesos, solucionar problemas de gestión mediante el uso de técnicas o planes de mejora y lo más importante seguir un plan de gestión que los acompaña en la administración, guiada por la misión y visión estratégicamente diseñadas. En sus propietarios y/o gerentes, existe el compromiso y el interés de satisfacer a sus clientes, como evidencia se han difundido procedimientos, protocolos o planes de acción en su

organización, que les permite accionar de manera eficaz ante eventualidades que se presenten, además de contar con una buena infraestructura que constituye en un factor diferencial; en consecuencia, se garantiza el cumplimiento de la promesa de servicio que esperan sus clientes, el mismo que se traduce en rentabilidad.

Kano (2019) en su tesis titulada: *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de nuevo Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 40 MYPES, del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, de la cual se aplicó un muestro aleatorio simple dando como resultado una muestra de 20 MYPES. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 12 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: El 40% tiene entre 31 años a 50, el 45% tiene un grado de instrucción de educación básica, el 80% de los representantes son administradores, el 85% trabaja con personas ajenas a su negocio, el 95% tiene como objetivo generar ganancias, el 85% conoce el término de gestión de calidad, el 75% menciona que la atención personalizada es el principal factor para un servicio de calidad, el 100% opinan que la atención que brinda es buena, el 50% opina que los clientes satisfechos son los resultados de una buena atención, el 100% indica que la atención al cliente es un factor relevante en la gestión de calidad, el 40% indica que la ventaja de una

atención al cliente es una buena imagen, el 90% usa reglamento interno en la empresa. La investigación concluye: Se recomienda a los representantes recibir charlas y capacitaciones sobre la importancia de la atención al cliente como factor importante para adecuar una buena gestión de calidad teniendo como base la satisfacción del cliente. Se recomienda crear estrategias basadas en un diagnóstico, realizando un plan estratégico en base a puntos fuertes y debilidades de la empresa, teniendo como base los beneficios que se obtienen de una adecuada atención al cliente. Se recomienda hacer seguimiento a los clientes, registrando sus datos en un programa el cual favorecerá mejorar la atención, la capacitación de ms clientes, y fidelizarlos; generando un aumento en su rentabilidad.

Zapata (2021) en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la Mypes, sector servicio, rubro restaurant: caso Bahía Lounge del distrito de Tumbes, 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales gestiones de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la Mypes, Sector Servicio, Rubro Restaurant: Caso Bahía Lounge Del Distrito De Tumbes, 2021. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 10 Mypes dedicada al servicio de hospedajes - Tumbes, 2020, y una muestra de 16 clientes. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 12 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 100% opinan que siempre es importante tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones del cliente, 63% opinan que casi siempre el restaurant brinda un proceso de servicio de atención al cliente, el 100% opinan que siempre se aplica un control de calidad apropiada en el restaurant, el 69% considera que casi

siempre el tipo de proceso que se aplica para una buena administración es el adecuado, el 43% considera que casi siempre recibe capacitación el personal de planta, el 93% refiere que casi siempre el protocolo de bienvenida que ofrece el personal de atención al cliente es el adecuado, el 75% opinan que casi siempre el producto de venta del negocio es calificado de buena calidad, el 63% considera que siempre conoce las ofertas que la empresa realiza diferente a la competencia, el 75% considera que casi siempre la empresa se preocupa por el servicio que el cliente necesita, 63% opinan que siempre el servicio que brinda la empresa describe la conformidad del precio del producto, el 75% manifiesta que casi siempre el personal está presente al momento de solicitarle su ayuda. La investigación concluye: que existe un alto nivel de gestión de calidad en relación a la atención al cliente que imparten los trabajadores, mostrando empatía, asertividad y compromiso hacia al cliente; y que los propietarios de los establecimientos de restaurantes se preocupan por las condiciones y necesidades laborales de los trabajadores.

Ortiz (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y atención al cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el Centro Poblado San Martín de Porres, del Distrito de San José, Provincia Pacasmayo, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado San Martín de Porres del Distrito de San José 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 33 Mypes de la cual se escogió una muestra de 20 Mypes. La información se la realizó a través de la técnica de la

encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 21 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 56% de los gerentes y/o representantes de las Mypes en estudio tienen una edad que oscila entre 31-50 años, el 70% de los representantes encuestados en su mayoría son del género femenino, el 75% tienen grado de instrucción de educación básica, la totalidad de los encuestados simbolizado por el 100% de los representantes son dueños de dichas Mypes, el 40% de los representantes de las Mypes encuestadas manifiestan tener una permanencia en el cargo de 4 a 6 años, el 40% de los representantes de las Mypes declaran en cuanto a los años de funcionamiento de las empresas en el mercado tienen de 4 a 6 años, los micro empresarios encuestados declaran que sus Mypes tienen de 1 a 5 trabajadores representado por el 95%, los representantes de las Mypes encuestadas, en un 90.0% indican que las personas que laboran en sus empresas tienen vínculo familiar, el 80% de las Mypes encuestadas manifiestan que el motivo de creación de éstas es para generar ganancias, el 65% de los representantes de las Mypes encuestadas sí tienen conocimiento del término “gestión de calidad”, el 75% de los representantes de las Mypes encuestadas afirman conocer la atención al cliente como técnica de gestión de calidad, como dificultad que tienen los trabajadores para la implementación de gestión de calidad opinan el 60.0% de los representantes que existe poca iniciativa, el 90% de las Mypes en estudio consideran que conocen como técnica de medición del rendimiento del personal a la observación, el 100% de los representantes de los restaurantes encuestados manifiestan que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, los representantes manifiestan en un 85% que sí poseen conocimiento sobre atención al cliente, el 60% de los encuestados manifiestan que sí aplican en los servicios de

atención al cliente la gestión de calidad, el 100% de los encuestados muestran que la atención al cliente sí es fundamental para el retorno y/o regreso al establecimiento, el 55% de las Mypes utilizan la comunicación como herramienta para obtener un servicio de calidad, el 50% de los representantes de las Mypes encuestadas consideran que para brindar un servicio de calidad como principal factor predominante es la atención personalizada, el 45% de las Mypes encuestadas consideran a la amabilidad como elemento clave para mejorar la atención al cliente. La investigación concluye: La mayoría conocen el término de atención al cliente, a la vez aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, los representantes de las Mypes consideran que la buena atención al cliente es vital para que éste regrese al establecimiento y la comunicación es considerada como herramienta clave para obtener un servicio de calidad, la mitad de las Mypes ofrecen atención personalizada como principal factor para brindar un servicio de calidad y la mayoría de los restaurantes brindan una buena atención al cliente. El incremento en las ventas se la deben al resultado de haber brindado una buena atención al cliente, pues consideran a la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, del mismo modo los representantes de las Mypes consideran que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar los niveles de satisfacción en el cliente, y a través de la amabilidad han mejorado la atención al cliente, así como la calidad del producto y/o servicio siendo éste una estrategia que utilizan para la satisfacción de las necesidades del cliente. Han logrado la rentabilidad como ventaja de brindar una buena atención al cliente y por último utilizan dentro de su empresa como normas para mejorar la atención al cliente, la ley de protección al consumidor.

Ríos (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad en Atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes ubicados en el mall plaza Trujillo, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 20 Mype, de la cual aceptaron participar solo 16 Mypes, la cual representa el 80% del total. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 12 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: El 40% tiene entre 31 años a 50, el 45% tiene un grado de instrucción de educación básica, el 80% de los representantes son administradores, el 85% trabaja con personas ajenas a su negocio, el 95% tiene como objetivo generar ganancias, el 85% conoce el término de gestión de calidad, el 75% menciona que la atención personalizada es el principal factor para un servicio de calidad, el 100% de la atención que brinda es buena, el 50% opina que los clientes satisfechos son los resultados de una buena atención, el 100% indica que la atención al cliente es un factor relevante en la gestión de calidad, el 40% indica que la ventaja de una atención al cliente es una buena imagen, el 90% usa reglamento interno en la empresa. La investigación concluye: La mitad de los representantes de las Mypes tienen de 4 a 6 años desempeñando el cargo, asimismo la mayoría simple las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes tiene de 4 a 6 años de permanencias en el rubro, además la mayoría cuentan de 11 a más colaboradores, asimismo los colaboradores que trabajan, no tiene parientes en la

compañía, la totalidad de los objetivos de las Mypes fueron creadas con la propósito de generar ganancias, dándose a entender que los restaurantes son rentables debido al tiempo que llevan, además las Mypes están en desarrollo debido al crecimiento y demanda del mercado, beneficiando a los cliente de manera positiva, llegando a cubrir sus necesidades. Debido a que ellos son capaces de adaptarse, porque se crearon con la finalidad de generar ganancias.

Rodríguez (2019) en su tesis titulada: *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población de este estudio fue de 10 restaurantes y la muestra fue el total de la población. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 30 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 70% de los microempresarios encuestados tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años, el 60% de los representantes de las Mypes encuestadas son de género femenino, el 40% de los microempresarios encuestados tienen estudios superiores universitarios, el 100% de los encuestados son dueños de los restaurantes en estudio, el 50% de los representantes de las Mypes en estudio, tienen más de 7 años desempeñándose como dueños de su propio negocio, el 50% de las Mypes encuestadas se mantienen en actividad por más de 7 años, el 90% de las micro y pequeñas empresas

encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 80% de los encuestados tienen como trabajadores a 12 personas no familiares, el 100% de los encuestados desconocen el significado de REMYPE, el 100% de las Mypes encuestadas no se encuentran registradas en REMYPE. El 70% de los encuestados manifiesta que sí conocen lo que significa Gestión de calidad, el 90% de los encuestados manifiestan que una de las técnicas modernas de gestión de calidad que conocen es la atención al cliente, el 90% de los encuestados manifiestan que sí aplican una técnica de gestión de calidad, el 100% de los encuestados considera que sí es importante la gestión de calidad en su negocio, el 100% de los encuestados consideran que una gestión de calidad en sus negocios les puede ayudar a alcanzar sus objetivos y metas, el 100% de los encuestados sí conocen lo que significa la atención al cliente, el 100% de los encuestados consideran que la atención al cliente es un factor importante para la gestión de calidad, el 100% de los encuestados considera que la atención al cliente es de suma importancia para el crecimiento de su negocio, el 100% de los encuestados consideran que ofrecen un servicio de calidad, el 40% de los encuestados manifiesta que el ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente les ha permitido el incremento en sus ventas, el 90% de los encuestados afirman que para ofrecer un servicio de calidad ofrecen la atención personalizada, el 80% de los encuestados manifiesta que para mejorar la atención al cliente tienen un reglamento interno, el 50% de los encuestados consideran que la ventaja que tendrían al ofrecer un servicio de calidad es la rentabilidad, el 100% de los encuestados consideran que su servicio está orientado al cliente y cumple con las necesidades del cliente, el 80% de los encuestados dicen que mensualmente hacen un análisis de la satisfacción de sus clientes, el 100% de los encuestados consideran que han logrado fidelizar a sus clientes, el 60% de los encuestados no ha recibido

capacitación en atención al cliente, el 90% de los encuestados mide el rendimiento de su personal a través de la observación, el 50% de los encuestados dicen que para motivar a sus colaboradores para que realicen una buena atención al cliente practican la flexibilidad de horarios y el 100% de los encuestados están de acuerdo en acceder a un plan de mejora que les permita ofrecer un servicio de calidad. La investigación concluye: la mayoría conoce sobre el término de gestión de calidad y la técnica que conocen es la atención al cliente, la mayoría manifiesta que sí aplica una técnica de gestión de calidad, asimismo la totalidad considera que la gestión de calidad es importante y que una gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de su empresa. Con respecto a la atención al cliente, la totalidad conoce lo que significa la atención al cliente y lo considera como un factor importante para la gestión de calidad; de igual manera la totalidad considera que la atención al cliente es importante en el crecimiento de su negocio y manifiestan que su negocio ofrece un servicio de calidad; la mayoría relativa manifiesta que con ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente les ha permitido lograr el incremento de sus ventas; la mayoría de las Mypes encuestadas utiliza una atención personalizada para ofrecer un servicio de calidad, asimismo la mayoría tiene un reglamento interno; la mitad considera que al ofrecer un servicio de calidad le permitiría tener más rentabilidad; la totalidad considera que su servicio está orientado a los clientes y cumple con las necesidades de los mismos; la mayoría mide mensualmente la satisfacción de sus clientes, la totalidad considera que tiene clientes fieles; la mayoría no ha recibido capacitación en atención al cliente; la mayoría de los micro empresarios en estudio evalúan a su personal a través de la observación, la mitad motiva a su personal con la flexibilidad de horarios y la totalidad

está de acuerdo en acceder a un plan de mejora que les ayude a ofrecer un servicio de calidad.

Rosas (2018) en su tesis titulada: *Gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente y propuestas de mejora, El Porvenir, 2017*. Tuvo como objetivo general: Identificar las características fundamentales de la gestión de las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente del Distrito el Porvenir 2017, y propuestas de mejora. Como metodología: en esta investigación se utilizó el diseño no experimental, descriptivo y transnacional, utilizó como muestra 30 Mypes a quienes se les aplicó una encuesta conformada por 10 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. Y obtuvo como resultados: el 33% utiliza estrategia de precios, en la identificación de los colaboradores, un 67% se siente identificado, en la elección de pollerías el 27% elige la pollería por el precio. En el impacto de la atención al cliente, según los encuestados un 50% considera que la atención es regular. el 17% de los representantes de las pollerías encuestadas utilizan la atención al cliente como una estrategia para atraer a sus clientes, también encontramos que solo el 17% de los trabajadores encuestados manifiestan recibir capacitación por lo menos una vez al mes, así mismo encontramos el 33% de los clientes encuestados consideran que la atención en las pollerías del Distrito El porvenir es mala. Y finalmente se concluye en lo siguiente: Correspondientes a las características de la gestión en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente, en el Distrito El Porvenir 2017. Para la mayoría de los representantes de las pequeñas empresas la mejor estrategia para atraer a sus clientes es precios bajos, restando importancia quizá la mejor arma que es la atención con la que se brinda el servicio. Así mismo encontramos que los

trabajadores encuestados manifiestan ser capacitados muy pocas veces cada mes, pues los empleadores no lo consideran muy necesaria esta actividad, por el contrario, muchos de ellos lo toman como una pérdida de tiempo. Correspondientes a las características de las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente del Distrito El Porvenir 2017. Finalmente, en esta investigación encontramos que la atención en las pollerías influye de forma negativa para la fidelización de clientes.

Villegas (2018) en su tesis titulada: *La gestión de calidad en la atención al cliente de las mype en el sector servicio – rubro hoteles distrito de Chimbote Provincia del Santa 2017. Caso del Hotel Boulevard*, para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El objetivo principal que se plantearon en su investigación fueron determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las mype en el sector de servicio rubro – hoteles distrito de Chimbote provincia del Santa 2017. Caso de Hotel Boulevard. La metodología que emplearon en su investigación fue del tipo cuantitativa, de nivel descriptiva, con un diseño transversal y no experimental, porque en la recolección de datos y presentación de los resultados aplicaron los procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Los principales resultados que obtuvieron en su investigación fueron que el 59.2% de los representantes de las microempresas tienen de 30 a 40 años, el 55.3% son de sexo masculino, el 68.4% tiene de 6 años a más en el mercado, el 86.8% de los encuestados tienen conocimiento lo que es gestión de calidad ya que conoce sobre el tema gestión de calidad. Las conclusiones de su investigación fueron: 1) Respecto al objetivo específico 1, la mayoría de las mypes en estudio incluido el caso, los representantes tienen de 30 a

menos de 40 años de edad (59.2 %) son de género masculino (55.3%) mientras en el caso la representante es de género femenino; tienen de grado de instrucción secundaria (57.9%) mientras en el caso la representante grado de instrucción universitario; se desempeña como encargados (67.1%) mientras el caso de la mype está administrada por la administradora; 2) Respecto al objetivo específico 2, la mayoría de las mypes en estudio incluido el caso tienen de 6 años a más en el mercado (68.4%), su empresa cuenta con una misión y visión (67.1%), su finalidad por la que se creó la empresa es para generar utilidades (55.3%), no cuentan con otro local comercial (73.7%); 3) Respecto al objetivo específico 3, la mayoría de las mypes en estudio incluido el caso conocen lo que es gestión de calidad (86.8%), realizan una gestión de calidad (80.3%), planifican sus actividades para realizar una gestión de calidad (82.9%), su servicio es de calidad con respecto a su competidor (100%), servicio del hotel satisface las necesidades de sus clientes (100%), cliente es atendido con amabilidad y cortesía en recepción, agradecimiento y despedida (97.4%), cuenta con un ambiente adecuado (100%), servicio de la empresa en la atención fideliza al cliente(93.4%), los clientes tienen una amplia información del servicio que brindan (88.2%), tienen un proceso establecido en la atención(82.9%), comprenden a los clientes exigentes que visitan sus empresas (98.7%), sus precios son de manea justa para sus clientes (97.4%),cuentan con libro de reclamaciones (97.4%), libro de reclamaciones está al alcance de sus clientes (69.7%), tienen un procedimiento para la atención de reclamos y quejas (56,6%), utiliza para relacionarse con sus clientes comunicación directa (69.7%),no realiza encuesta para medir nivel de satisfacción del cliente(68.4%),el personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente(84.2%),los

trabajadores de muestran facilidad de comunicación ante el cliente (92.1%), si ha tenido inconveniente con algún cliente (67.1%).

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Variable: Gestión de calidad

Definición

Indica que la gestión de calidad (...) “es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, planificación y logística; sistemáticamente enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades; éstas se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión, incluyendo la planeación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operacionales y la evaluación relativa a la calidad” (Velasco, 2017).

Teoría de la Gestión de Calidad

Camison et al., (2016) (...) indican que “la gestión de calidad implica una filosofía de gestión. para satisfacer a los clientes a través de la orientación total de la empresa a la calidad., que es entregar a los clientes y a nuestros compañeros de trabajo productos y servicios sin defectos y hacerlos a tiempo, en este caso, considera dos tipos de clientes los internos y externos”. (Camison et al., 2016, p.112)

Fundamentos de la Gestión de calidad

Para Udaondo (2014) “da a conocer las razones principales de la gestión de calidad y son las siguientes:

- a) Su objetivo es el mismo de las empresas, ser competitivos y mejorar
- b) continuamente.
- c) Pretende apoyar a cubrir los requerimientos del consumidor.
- d) Los recursos humanos con su elemento más importante.
- e) Es necesario la labor de equipo para alcanzarlo.
- f) La intervención, la información y la comunicación de todos los niveles son los elementos imprescindibles.
- g) Procura reducir los valores a través de la evitación de anomalías.
- h) Conlleva establecer propósitos de Avance permanente y la ejecución de un monitoreo periódico de efectos.

Gestión de calidad

Según (Marchan, 2018, como se citó en Abarca, 2010) nos dice que es la dirección que toma la empresa para planificar, implementar y controlar los resultados con la meta de alcanzar la de todos los productos o servicios que brinda a sus clientes; incorporando a todas las áreas y ambientes de la empresa. (p. 17)”

Dimensiones de la gestión de calidad

Herramientas de calidad

Según Benzaquén (2019), (...) “son para el uso de la medición de cómo definir, analizar y de esta manera brindar solución a las dificultades que se presentan en la empresa y que constantemente están retrasando el resultado de los esfuerzos de los colaboradores en la empresa”. Así mismo estas herramientas ayudan a establecer estrategias muy bien elaboradas y adecuadas, para brindar la solución basada en experiencias y datos reales, con el cual aumentara la tasa de éxito del plan establecido.

- A continuación, las siete herramientas de la calidad:
- Flujograma (Diagrama de Flujo)
- Diagrama Ishikawa (Espina de Pescado)
- Hojas de verificación
- Diagrama de Pareto
- Histograma:
- Diagrama de Dispersión
- Control Estadístico de Proceso

Uso de herramientas de mejora

Isotools (2015) refiere que “se deben realizar mejoras a los bienes y servicios que brindan al cliente, derivadas de las sugerencias de las ventas comerciales realizadas. De este modo la mejora de los procesos son los que nos llevara al lograr de manera eficaz y la satisfacción,” (Isotools, 2015)

“Existe una variedad de herramientas que ayudan a la mejora continua, los cuales ayudan al seguimiento, registro y control de cada uno de los procesos, esto ayuda a la toma de decisiones, oportunidades. Y estas oportunidades son:

- La medición de la mejora de los procesos.
- La prevención de posibles errores.
- La calidad de los productos y servicios.
- La satisfacción del cliente

Mejora de procesos

Figuerola (2014), nos menciona que es de vital importancia para las negociaciones en un ambiente de alta competitividad, rivalidad del mercado y en una economía globalizada. La ubicación y definición de los procesos del negocio pueden ser mejorados, realizando un debido conocimiento eficiente de los procesos, para ayudar al crecimiento y expansión de la organización. (p. 1)”

Enfoque al cliente

Según “Campos (2019) el elemento fundamental de toda organización es el cliente; y si el cliente no está para consumir los bienes o servicios de la empresa, esta no existiría. Por lo tanto, es importante entender las diferentes necesidades del cliente ya sea actuales y las futuras y de este modo cubrir con las perspectivas. (p. 66)

Mejora continua

Según nos dice (Campos,2019, como se citó en Sevilla,2017), debe ser mencionado como una meta constante y de manera permanente en la organización. De

esta manera así demostrar la aplicación del principio: seda un enfoque de fortalecimiento a la mejora. El colaborador debe estar capacitado para la aplicación de este principio de mejora (p. 68).”

2.2.2. Variable: Atención al cliente

Definición

Es el conjunto de actividades que se interrelacionan, con el fin de que el cliente termine satisfecho con el servicio o producto que se le brinda. También se define como ... “un buen servicio al cliente puede llegar al éxito de la empresa para las ventas más poderosos y así generar clientes fieles a la organización, atraer un nuevo cliente es un gran reto para las empresas por lo que las compañías han optado por poner mecanismos adecuados y establecidos sobre mejores tratos y servicio al usuario”, (Serna, 2018. p. 44)

Calidad de servicio

Son las características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto o servicio; es por eso que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista en un producto o en un servicio. (Serna, 2018)

Satisfacción del cliente

Para lograr la plena satisfacción del cliente hay que ganarse un lugar en la mente de los clientes y, en consecuencia, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de una empresa exitosa.

En consecuencia, resulta de importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (Serna, 2018)

Beneficios de satisfacción del cliente

Se mencionan tres principales:

- **Primer beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- **Segundo beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como

beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.
- En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:
 - La lealtad del cliente (futuras ventas).
 - Difusión gratuita (nuevos clientes).
 - Una determinada participación en el mercado.

A la satisfacción del cliente lo define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Serna, 2018).

Dimensiones de atención al cliente

- Capacitación

Un adecuado Plan de Capacitación en Calidad: “debe estar destinado a todos los niveles de la organización, orientado a cubrir los objetivos estratégicos de la organización”, (Espinosa 2009).

Un plan ambicioso de capacitación en la empresa debe considerar:

- Brindar conocimiento de los fines de un proceso de Calidad Total

- Fomentar valores de la cultura de calidad
- Desarrollar el liderazgo y habilidades para el aseguramiento y mejoramiento continuo de la calidad.

Con una buena promoción e instrucción de los empleados se logra que este obtenga discernimiento y destreza. Sin embargo, esto no es competente para obtener su aceptación. Para que las personas lo acepten, es importante que le den facilidad al trabajar (Espinosa 2009).

- **Atención a quejas y sugerencias**

Una de las más grandes fallas de las empresas en la gestión de clientes, es omitir las mediciones de satisfacción del cliente, las cuales se recogen en las encuestas de satisfacción y, de hacerlas, se brinda escaso seguimiento.

La relación se concreta en la compra y se mantiene cuando vuelve a comprar. Nada o muy poco se sabe del cliente entre la compra y la recompra. Como referimos, muchas veces no se sabe, o poco importa saber, porqué el cliente no vuelve a comprar.

Las encuestas nos darán esa información, para ello existe un procedimiento a seguir, luego procesarlas y con el resultado generar un plan de acción, (Serna et al., 2018).

- **Nivel de servicio**

Es agrupar acciones y prestaciones que el cliente desea recibir de un producto o servicio basada en la retribución del precio, la imagen del mismo.

Los microempresarios deben tomar conciencia de que el servicio es lo que esperan sus clientes. Deben tener la capacidad de identificar qué es lo que valoran ellos en ese servicio, que condiciones y oportunidades están inmersas en él y que están capaces de retribuir por ese servicio, (Serna, et al., 2018). El proceso al que hacemos referencia no es sencillo de determinar, es necesario utilizar las técnicas necesarias y el plan para lograr este objetivo. La mayoría de los nuevos empresarios se resisten a considerar invertir en esta identificación y se sumergen en el empirismo, resultando onerosos costos por errores no advertidos y oportunidades de mercado también perdidas.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación de título: “Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022”, no se planteó hipótesis por tratarse una investigación con enfoque descriptivo, diseño no experimental-transversal.

Pino (2018) sostiene que las investigaciones de nivel descriptivo 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.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación del presente trabajo fue cuantitativo. Para Bernal (2016) el tipo de investigación es cuantitativo porque presenta procesos de formas secuenciales y probatorias. Cada fase antepone al siguiente por lo cual no podríamos evadir los pasos, se determinan las variables y se utiliza métodos estadísticos para extraer nuestras conclusiones (p. 143).

Nivel de investigación

Esta investigación fue de nivel descriptivo. Para Bernal (2016) (...) “las investigaciones de nivel descriptivo detallan situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 144)

Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo. Fue experimental porque el estudio se realizó sin manipular deliberadamente las variables. comercialización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas. Transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. Descriptivo, porque solo se describió la variable sin relacionarla con ninguna otra. Bernal (2016).

4.2. Población y muestra

El universo.

El universo esta conformado por todas las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de turismo, del cercado de Trujillo, 2022, constituidas por unas 192 micro y pequeñas empresas. (Fuente: Gobierno Regional La Libertad).

Bernal (2016) indique que el universo refiere a la totalidad de unidades que comparten características comunes.

Población.

Para ambas variables: gestión de calidad y atención al cliente se utilizó una población compuesta por 6 microempresas del rubro agencias de turismo, del cercado de Trujillo, 2022 ubicados en las cercanías de la plaza de armas de la ciudad de Trujillo.

Para Bernal (2016), (...) “la población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación.” (p.210)

Muestra.

Para el investigador le resulta más conveniente examinar a todos los sujetos, por la proximidad geográfica, porque la población de este estudio es pequeña y a fin de tener informes certeros sobre el tema de estudio. Como sustento citamos a Bernal (2016) que afirma (...) “en las muestras todas las unidades, casos o elementos de la población tiene al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la

muestra” y para Cruz et al., (2014) (...) “una muestra es siempre un grupo más pequeño o un subconjunto dentro de una población”.

Para ambas variables: gestión de calidad y atención al cliente, se utilizó una muestra de tipo no probabilístico que toma a conveniencia de la investigación a las 6 microempresas del rubro agencias de turismo ubicadas en el cercado de la ciudad de Trujillo.

Criterios de inclusión:

- a) Gerente
- b) Administrador

Criterios de exclusión:

Se excluirán a:

- a) Personal de la empresa no directivo.
- b) Clientes
- c) Proveedores

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 1.

Definición y operacionalización de las variables e indicadores

| Variable | Definición conceptual | Dimensión | Operacionalización de la variable | Indicadores | Items | Fuente | Escala |
|--------------------|---|-----------------------|--|---|--|------------------|--------|
| Gestión de calidad | Conjunto de trazos, directrices o principios establecidos para el cumplimiento de los estándares que poseen los productos y los procesos en una empresa. (Correa,2021). | Principios de calidad | La gestión de calidad contribuye a trascender a la empresa en la oferta y la demanda, de tal manera que ofrece productos o servicios de calidad sujeto a un sistema de mejora continua a través del tiempo. (Rincón, 2021) | Enfoque en el cliente Liderazgo Compromiso de las personas Enfoque en los procesos Mejora continua Toma de decisiones Gestión de las relaciones Valores Actitudes | 1.- ¿Considera que la mype cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes? 2.- ¿Considera que la empresa ha puesto de manifiesto de forma clara: cuál es la visión de futuro? 3.- ¿Ha recibido capacitación apropiada para desempeñar eficientemente su trabajo? 4.- ¿Ha identificado los procesos que interactúan en la organización para desempeñarse eficazmente? 5.- ¿Se ha implementado procesos de mejora orientados a satisfacción de los clientes? 6.- ¿Considera que la empresa toma decisiones en base a datos y hechos? 7.- ¿Existe una relación de confianza empresa-proveedor? 8.- ¿Es consciente de cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa? 9.- ¿Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas? | Micro empresario | Likert |

| Variable | Definición conceptual | Dimensión | Operacionalización de la variable | Indicadores | Items | Fuente | Escala |
|---------------------|--|--|---|--|---|------------------|--------|
| Atención al cliente | La atención al cliente es una función importante que ofrece una organización, con la finalidad de ejercer una acción recíproca con los usuarios previendo la complacencia a sus requerimientos de estima. (Arenal, 2019) | Servicio al cliente Satisfacción del cliente. | La atención al cliente es el accionar dinámico de dos partes: el cliente y el ofertante, donde uno busca satisfacer sus necesidades y la otra parte brindar lo posible para satisfacer esas necesidades. (Gastelver,2019) | Conocimiento del cliente Conocimiento del producto Formación del personal Adiestramiento del personal | 1.- ¿Aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con el cliente? 2.- ¿Abstrae los intereses del cliente para poder enfocar el producto o servicio según sus necesidades? 3.- ¿Ayuda a ganar la confianza del cliente al momento de presentar su producto? 4.- ¿Conoce cuáles son las necesidades fundamentales de los clientes para orientarlo al producto o servicio que brinda la mype? 5.- ¿Orienta al cliente a la conformidad del precio frente a la calidad del mismo? 6.- ¿Transmite claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio? 7.- ¿Atiende inmediatamente una solicitud sin generar demoras innecesarias? 8.- ¿Cuándo un cliente transmite una queja o reclamo, existe la mejor disposición para gestionar su solicitud? 9.- ¿Brinda una actitud de servicio y cordialidad a los clientes? 10.- ¿Presenta buena imagen y vestimenta para atender al cliente? 11.- ¿Brinda disposición para resolver la queja o reclamación del cliente de manera oportuna? | Micro empresario | Likert |

Nota: elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica.

Para realizar el trabajo de campo se empleó la técnica de encuesta que permitió aplicar en contraparte el instrumento a la muestra poblacional determinada, se trata del método más apropiado, confiable y válido, inclusive se puede aplicar por los medios digitales como el correo electrónico o whats app.

Bernal (2016) considera que la encuesta “es una técnica de recolectar información que consiste en la elección de una serie de datos que las personas deben responder sobre la base de un cuestionario”, (p.253).

Instrumento.

Se diseñaron dos instrumentos -uno por cada variable- dirigidos a los microempresarios del rubro de agencias de turismo del mercado del distrito de Trujillo. Cada instrumento contó con un cuestionario de preguntas que permitió obtener la información necesaria de las variables involucradas para el alcance de los objetivos planteados y como tipo de respuesta se utilizó la escala de Likert:

Primer instrumento: Variable Gestión de calidad

- Instrumento de 9 preguntas dirigidas a los microempresarios de las Mypes del rubro de agencias de turismo ubicadas en el mercado del distrito de Trujillo, 2022, seleccionadas como muestra.

Segundo instrumento: Variable Atención al cliente

- Instrumento de 11 preguntas dirigidas a los microempresarios de las Mypes del rubro de agencias de turismo ubicadas en el cercado del distrito de Trujillo, 2022, seleccionadas como muestra.

Bernal (2016) delimita que “el instrumento presenta un número determinado de preguntas formuladas en función de los propósitos de la investigación y en un orden o formato específico”, (p.256).

4.5. Plan de análisis

La manera como se completó el surtido de información y posterior estudio fue el acompañamiento: utilización de la encuesta en toda la muestra de la investigación tras la aceptación del consentimiento informado. Con los datos obtenidos se elaboró una base de datos para su posterior análisis y comprensión de los resultados, utilizando software especializado como Excel, SPSS, Word y Power Point.

Al respecto, Ñaupas et al., (2020) explica este paso de la siguiente manera: “consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objetivo de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el correspondiente análisis”, (p.198).

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2.

Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLES | POBLACIÓN Y MUESTRA | METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|---|---------------------|---|---|--|
| Problema general | Objetivo general | | | | |
| ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022? | Determinar las características de la gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022 | Gestión de calidad | POBLACIÓN Para ambas variables, la población fue conformada por 6 microempresas del rubro agencias de turismo ubicadas en el cercado del distrito de Trujillo, 2022. | TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo, porque se realizó el recojo de información para procesar y analizar los datos y convertir en cifras estadísticas haciendo el uso de tablas y figuras. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Descriptivo, porque solo se describió las principales características de las microempresas y las variables. | TÉCNICAS Encuesta |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | | | | |
| 1. ¿Cuáles son los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022? | 1. Describir los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022. | | | | |
| 2. ¿Cuál es cultura de cambio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022? | 2. Determinar la cultura de cambio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022. | | | | |
| 3. ¿Cuáles son las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022? | 3. Describir las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022. | Atención al cliente | | | |
| 4. ¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022? | 4. Determinar las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022. | | MUESTRA Para ambas variables se tomó una muestra no probabilística, conformada por las 6 microempresas del rubro agencias de turismo ubicadas en el cercado del distrito de Trujillo, 2022. | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental, porque se desarrolló sin manipular las variables, se observó el fenómeno tal como encuentra dentro de su contexto. Transversal, porque se recolectó los datos en un solo momento y en un tiempo determinado. | INSTRUMENTOS Se elaboró dos cuestionarios de preguntas en función a los indicadores y dimensiones de las variables de estudio. |

Nota: elaboración propia.

4.7. Principios éticos

Los principios éticos aplicables al presente proyecto 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.

- a) **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

- b) **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

- c) **Libre participación y derecho a estar informado.** - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.
- d) **Beneficencia no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- e) **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.
- f) **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de

enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Variable: Gestión de calidad

Objetivo 1. Describir los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022.

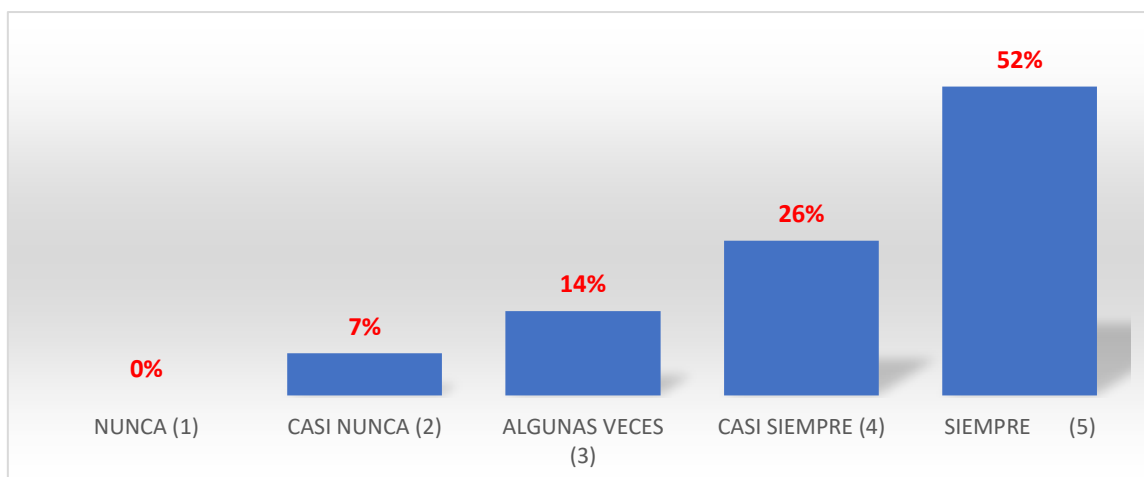
Tabla 3.

Características de gestión de calidad: dimensión PRINCIPIOS DE CALIDAD

| | Nunca | | Muy pocas veces | | Algunas veces | | Casi siempre | | Siempre | | Total | |
|---|-------|-------|-----------------|--------|---------------|--------|--------------|--------|---------|--------|-------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| ¿Considera que la mype cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 2 | 33.33% | 3 | 50.00% | 1 | 16.67% | 6 | 100,0 |
| ¿Considera que la empresa ha puesto de manifiesto de forma clara: cuál es la visión de futuro? | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 0 | 0.00% | 3 | 50.00% | 2 | 33.33% | 6 | 100,0 |
| ¿Ha recibido capacitación apropiada para desempeñar eficientemente su trabajo? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 3 | 50.00% | 2 | 33.33% | 6 | 100,0 |
| ¿Ha identificado los procesos que interactúan en la organización para desempeñarse eficazmente? | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 1 | 16.67% | 0 | 0.00% | 4 | 66.67% | 6 | 100,0 |
| ¿Se ha implementado procesos de mejora orientados a satisfacción de los clientes? | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 1 | 16.67% | 0 | 0.00% | 4 | 66.67% | 6 | 100,0 |
| ¿Considera que la empresa toma decisiones en base a datos y hechos? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 1 | 16.67% | 4 | 66.67% | 6 | 100,0 |
| ¿Existe una relación de confianza empresa-proveedor? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 5 | 83.33% | 6 | 100,0 |

Nota: aplicación de encuestas

Figura 1.
Características de gestión de calidad: dimensión PRINCIPIOS DE CALIDAD



Nota: cuestionario aplicado a los propietarios
 Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 3 y figura 1 se expone la aplicación de los principios de calidad por parte de las mypes de agencias de turismo donde, de manera consolidada, se aprecia que la mayoría (52,0%) siempre las lleva a la práctica en sus operaciones. Los principios que se consideran fortaleza son el análisis de procesos, plan de mejora, toma de decisiones y la generación de una confianza empresa-proveedor que es el pilar de las agencias de turismo, ya que a través de sus proveedores realizan los servicios turísticos a sus clientes, como por ejemplo: hoteles, restaurantes, líneas de transporte aéreo, terrestre entre otros. Por otra parte, se debe realizar mejoras en el establecimiento de la misión y visión, y planificación de la capacitación.

Objetivo 2. Determinar la cultura de cambio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022.

Tabla 4.

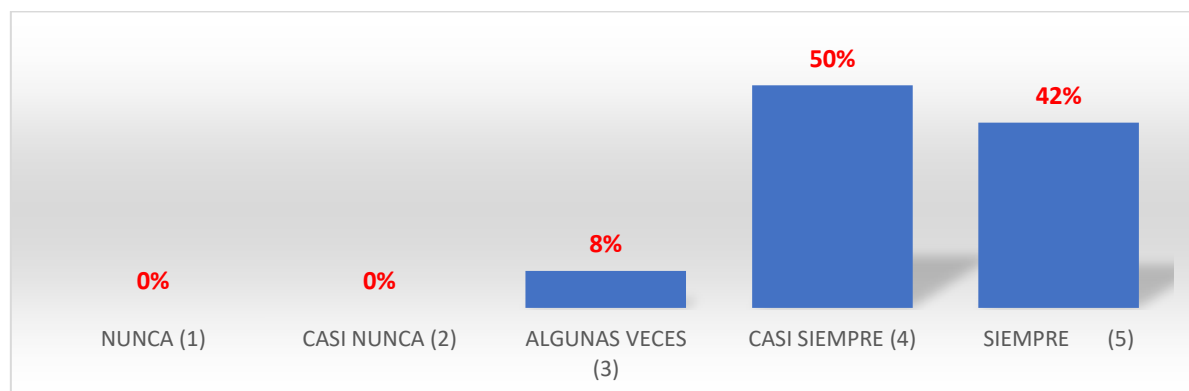
Características de gestión de calidad dimensión CULTURA DE CAMBIO

| | Nunca | | Muy pocas veces | | Algunas veces | | Casi siempre | | Siempre | | Total | |
|--|-------|-------|-----------------|-------|---------------|--------|--------------|--------|---------|--------|-------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| ¿Es consciente de cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 4 | 66.67% | 1 | 16.67% | 6 | 100,0 |
| ¿Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 2 | 33.33% | 4 | 66.67% | 6 | 100,0 |

Nota: aplicación de encuestas

Figura 2.

Características de gestión de calidad dimensión CULTURA DE CAMBIO



Nota: cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 4 y figura 2, la investigación identificó que el personal de la mypes necesita establecer un compromiso con la mejora continua que va desde su desempeño hasta su compromiso con los objetivos de la empresa, es decir la proactividad e identificación.

Variable: Atención al cliente

Objetivo 3. Describir las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022.

Tabla 5.

Características de atención al cliente: dimensión SERVICIO AL CLIENTE

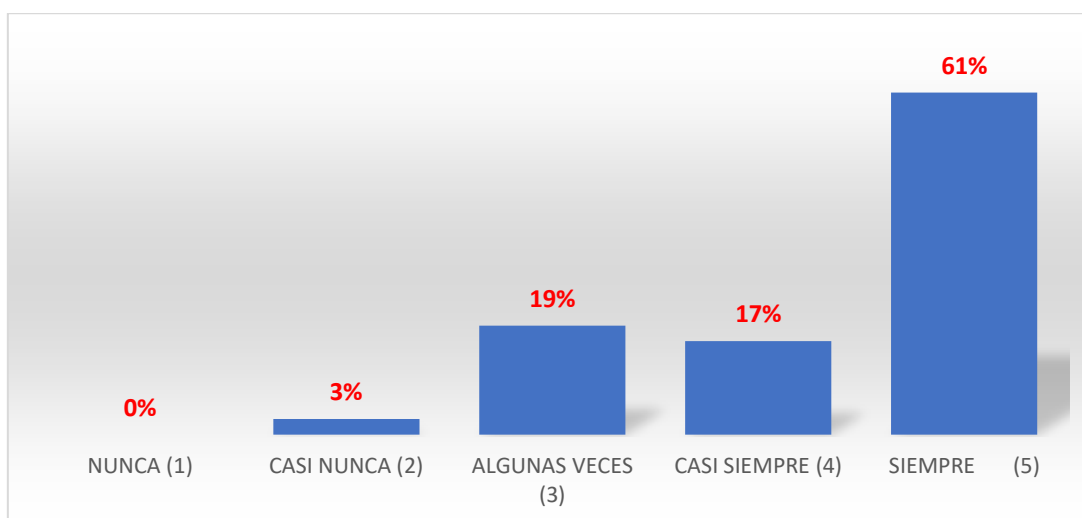
| | Nunca | | Muy pocas veces | | Algunas veces | | Casi siempre | | Siempre | | Total | |
|--|-------|-------|-----------------|--------|---------------|--------|--------------|--------|---------|--------|-------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| ¿Aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con el cliente? | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 2 | 33.33% | 0 | 0.00% | 3 | 50.00% | 6 | 100,0 |
| ¿Abstrae los intereses del cliente para poder enfocar el producto o servicio según sus necesidades? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 2 | 33.33% | 1 | 16.67% | 3 | 50.00% | 6 | 100,0 |
| ¿Ayuda a ganar la confianza del cliente al momento de presentar su producto? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 1 | 16.67% | 4 | 66.67% | 6 | 100,0 |
| ¿Conoce cuáles son las necesidades fundamentales de los clientes para orientarlo al producto o servicio que brinda la mype? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 2 | 33.33% | 3 | 50.00% | 6 | 100,0 |
| ¿Orienta al cliente a la conformidad del precio frente a la calidad del mismo? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 5 | 83.33% | 6 | 100,0 |
| ¿Transmite claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 1 | 16.67% | 4 | 66.67% | 6 | 100,0 |

Nota: Encuesta realizado a los propietarios

Elaboración propia

Figura 3.

Características de atención al cliente: dimensión SERVICIO AL CLIENTE



Nota: cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 5 y figura 3 se determina que el personal de las agencias de turismo tiene desarrollado una actitud de servicio al cliente que alcanza al 61,0% de las microempresas encuestadas. Entre los aspectos que se pueden destacar son la empatía con el cliente, que busca ganar su confianza para colocar el producto o servicio que ofrece la empresa, el cual demuestra conocer muy bien, representando una fortaleza y justifica el precio con el cliente, lo cual resume en buenas prácticas comerciales.

Objetivo 4. Determinar las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022.

Tabla 6.

Características de atención al cliente: dimensión SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

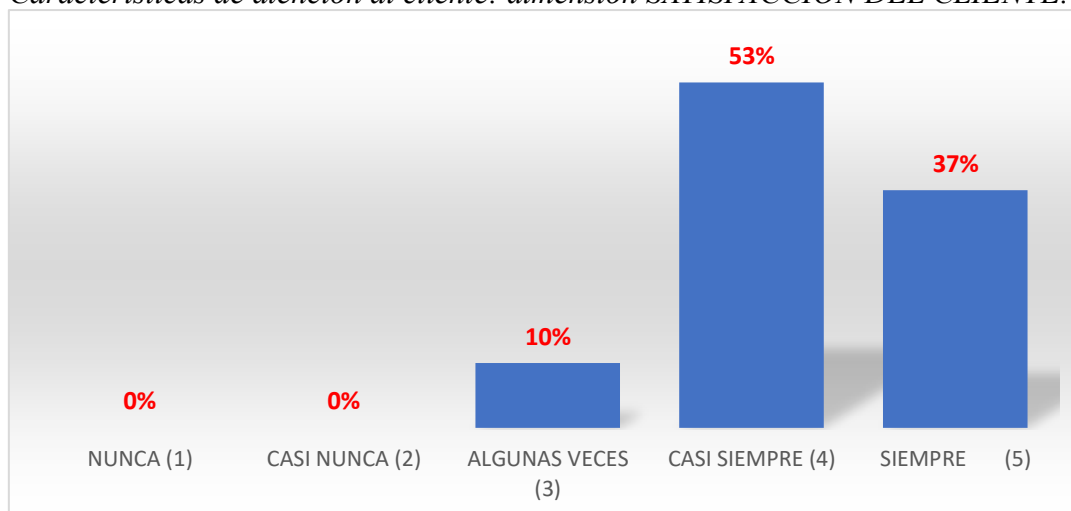
| | Nunca | | Muy pocas veces | | Algunas veces | | Casi siempre | | Siempre | | Total | |
|--|-------|-------|-----------------|-------|---------------|--------|--------------|--------|---------|--------|-------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| ¿Atiende inmediatamente una solicitud sin generar demoras innecesarias? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 2 | 33.33% | 3 | 50.00% | 6 | 100,0 |
| ¿Cuándo un cliente transmite una queja o reclamo, existe la mejor disposición para gestionar su solicitud? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 4 | 66.67% | 1 | 16.67% | 6 | 100,0 |
| ¿Brinda una actitud de servicio y cordialidad a los clientes? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 4 | 66.67% | 2 | 33.33% | 6 | 100,0 |
| ¿Presenta buena imagen y vestimenta para atender al cliente? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 2 | 33.33% | 4 | 66.67% | 6 | 100,0 |
| ¿Brinda disposición para resolver la queja o reclamación del cliente de manera oportuna? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 16.67% | 4 | 66.67% | 1 | 16.67% | 6 | 100,0 |

Nota: Encuesta realizado a los propietarios

Elaboración propia

Figura 4.

Características de atención al cliente: dimensión SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.



Nota: cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 6 y figura 4 se identifica que las mypes encuestadas del rubro agencia de turismo casi siempre (53,0%) y siempre (37,0%) se orientan a satisfacer al cliente desde el momento que ingresan a las instalaciones, demostración de actitud de servicio, buena presentación y exteriorización de interés por identificar lo que el cliente desea conocer para luego adquirirlo.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. En relación al objetivo específico 1

En el análisis del primer objetivo específico: Describir los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022; en la tabla 3 se expone la aplicación de los principios de calidad por parte de las mypes de agencias de turismo donde, de manera consolidada, se aprecia que la mayoría (52,0%) siempre las lleva a la práctica en sus operaciones. Los principios que se consideran fortaleza son: el análisis de procesos (66,7%), plan de mejora (66,7%), toma de decisiones (66,7%) y la generación de una confianza empresa-proveedor (66,7%) que es el pilar de las agencias de turismo, ya que a través de sus proveedores realizan los servicios turísticos a sus clientes, como, por ejemplo: hoteles, restaurantes, líneas de transporte aéreo, terrestre entre otros. Por otra parte, se debe realizar mejoras en el establecimiento de la misión y visión, y planificación de la capacitación. Estos resultados guardan semejanza con la investigación de León (2020) donde se destaca los niveles de gestión alcanzados con el soporte de involucramiento del personal y que son reconocidos por el cliente que califica al personal en 60,0% (bueno), también con Ponce (2018) cuyos planes de mejora involucran al 56,25% del personal de la empresa y cree que la calidad atrae al cliente. Asimismo, guarda relación con la investigación de Rueda (2020), que resalta la importancia de mantener a buen nivel la imagen de la empresa, donde 43,0% considera que la imagen de la empresa está en un nivel. Por otra parte, contrasta con la investigación de Marín et al., (2019) donde el 71,0% no conoce su rol en la empresa, 76,0% no toma como referencia una base de datos para la toma de decisiones, 47,0%

no conoce la visión de la organización y 59,0% considera que los procesos que se realizan no son analizados o conocidos por el propio personal. Como conclusión, los principios de calidad afortunadamente implementados y llevados a la práctica en la gestión de cada uno de los procesos pueden alcanzar tal nivel de efectividad que se refleja en la imagen de la empresa y esto es apreciado por el cliente que hace que la empresa se convierta de confianza y pueda el cliente tomar sus servicios con la seguridad que recibirá servicios de calidad.

5.2.2. En relación al objetivo específico 2

En el análisis del segundo objetivo específico: Determinar la cultura de cambio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022; En la tabla 4 y figura 2, la investigación identificó que el personal de la mypes necesita establecer un compromiso con la mejora continua que va desde su desempeño hasta su compromiso con los objetivos de la empresa, es decir la proactividad e identificación. Como resultados se aprecia que el 67,0% casi siempre es consciente de su desempeño y 33,3% presente un nivel de responsabilidad medio en sus funciones. Estos resultados guardan semejanza con los resultados de la investigación de Cabanillas (2020) en el cual luego de un proceso de inducción y comprensión de que el recurso humano es un agente de cambio y reconocer el sentido de la visión y objetivos de la empresa, alcanza niveles de desempeño de excelencia que se traducen en indicadores como 96% de los encuestados consideran que como proceso de mejora está respetar los estándares de elaboración de productos para la satisfacción del cliente, el 96% de los encuestados manifiestan que el servicio que se brinda si atiende las necesidades y expectativas de los clientes, el 100% de los

encuestados consideran que su labor si contribuye a lograr la misión trazada por la empresa y que el 80% de los encuestados manifiestan que la empresa sí reconoce sus logros y compromisos para esforzarse en ser mejores y responsables. Por otro lado, contrasta con la investigación de Ulloa (2019) quien recoge resultados de la falta de disponibilidad de la organización donde realizó estudios para adaptarse a las exigencias del desempeño esperado y presentar falencia en las funciones sobre todo relacionadas a la atención al público donde la falta de empatía alcanzó altos niveles, en apreciación de los clientes. En conclusión, se busca que el colaborador tome iniciativa de que al pertenecer a una organización de servicio al cliente debe prestar la mejor actitud de servicio e innovación para el cliente y que a su vez enriquece su desempeño que lo puede conducir a tomar responsabilidades a nuevos niveles.

5.2.3. En relación al objetivo específico 3

En el análisis del tercer objetivo específico: Describir las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022; En la tabla 5 y figura 3 se determina que el personal de las agencias de turismo tiene desarrollado una actitud de servicio al cliente que alcanza al 61,0% de las microempresas encuestadas. Entre los aspectos que se pueden destacar son la empatía con el cliente (50,0%) que busca ganar su confianza (83,3%) para colocar el producto o servicio que ofrece la empresa, el cual demuestra conocer muy bien (67,0%), representando una fortaleza y justifica el precio con el cliente, lo cual resume en buenas prácticas comerciales. Estos resultados guardan relación con la investigación de Rodríguez (2019) cuyos empresarios entrevistados manifiestan que de todas las estrategias que llevan a la práctica, la

atención al cliente es la principal y han logrado el casi el total involucramiento de su personal (90,0%) y que como mejora implementará un protocolo interno para mantener el nivel de servicio al cliente, también con Ortiz (2019) que concluye que el servicio al cliente es la estrategia para retorno del cliente al cual siempre se le debe ofrecer un servicio de calidad el cual se evidencia en las encuestas de satisfacción al cliente que alguna vez realizó. En contraparte, contrasta con la investigación de Rosas (2018) que identifica que, ante la falta de buen nivel de servicio, los clientes sentencian que el nivel de atención es malo y que se debe a la falta de actitud de servicio del personal.

5.2.4. En relación al objetivo específico 4

En el análisis del cuarto objetivo específico: Determinar las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022; En la tabla 6 y figura 4 se identifica que las mypes encuestadas del rubro agencia de turismo casi siempre (53,0%) y siempre (37,0%) se orientan a satisfacer al cliente desde el momento que ingresan a las instalaciones, demostración de actitud de servicio (50,0%) , buena presentación (67,0%) y exteriorización de interés por identificar lo que el cliente desea conocer para luego adquirirlo (83.0%). Al respecto, se cita la investigación de Zapata (2021) quien recoge resultados que se asemejan a los obtenidos: donde el 93% refiere utilizan siempre el protocolo de bienvenida, el 75% opinan que casi siempre el producto de venta del negocio es calificado de buena calidad, el 63% considera que siempre el personal brinda detalles del producto que desea comprar, el 75% percibe que el personal se preocupan por brindar un servicio que satisfaga al cliente, el 63% opinan que siempre el servicio que brinda la empresa describe la conformidad del precio del

producto y 75% manifiesta que el personal presenta disposición de ayuda permanentemente. Guarda relación también con la investigación de Angulo (2018) que resalta la importancia de cumplir la promesa de servicio al cliente como estrategia misma de satisfacción al cliente. Por otro lado, estos resultados contrastan con Gómez & Martínez (2018) que en su investigación hallan la carencia de una política de servicio al cliente, la cual consideran es vital para una empresa de servicios. Posteriormente, luego la gerencia se propuso dar un cambio y alcanzaron mejores niveles de percepción del cliente implementando un servicio de atención a quejas y reclamos para identificar las oportunidades de mejora: 71% informan a sus clientes sobre los medios que tienen habilitados para hacer efectivos sus derechos de reclamos y quejas y los tiempos de espera a las respuestas de sus solicitudes, también el 86% resuelven peticiones a, quejas y reclamos que sus clientes presentan de forma personal o a través de sus diferentes canales que ofrecen, y el 71% implementaron un área encargada se centralizar y dar trámite a las incidencias reportadas por los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que los principios de calidad han sido afortunadamente implementados y llevados a la práctica en la gestión de cada uno de los procesos, los que han alcanzado tal nivel de efectividad que se refleja en la imagen de la empresa y es percibido por el cliente que visualiza confianza en ella y a su vez tome directamente sus servicios con la seguridad que recibirá servicios de calidad.

Se concluye que el pilar de una organización es el colaborador, en tal sentido las mypes de agencias de turismo buscan generar iniciativas para prestar la mejor actitud de servicio e innovación al cliente y que a su vez, el colaborador enriquezca su desempeño y crecimiento en la organización que lo puede conducir a tomar responsabilidades a niveles más altos.

La investigación muestra esperados niveles de actitud de servicio al cliente, empatía y conocimiento del producto o servicio que ofrece la empresa por lo colaboradores, por lo que se concluye que se ha desarrollado estrategias que facilitan conectar con el cliente para que el proceso de venta se efectivice y se genere en consecuencia, una excelente experiencia de venta y recordación de marca de sus clientes.

La investigación concluye que el pilar para satisfacer al cliente es la práctica de actitud de servicio, buena presentación y sobre todo: la exteriorización del interés por identificar lo que el cliente desea conocer.

Como conclusión general, las Mypes de agencias de turismo del cercado de Trujillo han interiorizado importantes estrategias de servicio al cliente como mecanismo que les facilita la conexión con el cliente para generar un vínculo comercial permanente.

Aspectos complementarios:

Recomendaciones

Para dos de las microempresas encuestadas, es necesario fortalecer la estrategia de cumplimiento de expectativas del cliente, que representa la mejor carta de presentación para nuevos clientes y la permanencia de la mype en el mercado.

Para fortalecer la cultura de cambio, es importante establecer actividades de inducción y capacitación periódica, para desarrollar la capacidad al cambio, de lo contrario se puede convertir en una limitación para el desempeño deseado del personal.

Mantener los protocolos de atención al cliente, ya que el cliente se viene desarrollando con mayor rapidez y se vuelve más exigente debido a la facilidad de acceso a fuentes de información.

Revisar los procedimientos de atención a quejas y reclamos para garantizar la fluidez y percepción de su atención.

Referencias bibliográficas

- Angulo (2018). Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Argomedeo, L. & Cárdenas, J. (2020). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27672>
- Benzaquén, J. (2019). *La dirección de la calidad y la administración*. Editorial Cengage.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Pearson: Colombia.
- Cabanillas, M. (2020). Gestión de la calidad y la mejora continua en las MYPE rubro restaurantes del centro de Chepén –La Libertad, año 2020. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000051128>
- Cajaleon, E., & Condor, M. (2018). Evaluación del desempeño laboral en las empresas de Latinoamérica: en una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años, 2008-2018 [Trabajo de investigación]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/27834>
- Camison et al., (2016). *Gestión de la calidad. Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Prentice Hall.
- Campos, M. (2019). Valoración de los procedimientos de Instrucción de las actitudes hacia el tratamiento. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/87172>.

- Castro, M. E. (2020). Propuesta de mejoras a la atención al cliente en la empresa Love by Sys SA de la ciudad de Guayaquil ubicada en la provincia del Guayas durante el periodo 2020. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2751>
- Código de Ética Uladech v004 de 2021. Código de ética para la investigación versión 004 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021(Perú).
- Figuerola, N. (2014). *Mejora de procesos*. <https://docplayer.es/34790379-Mejora-de-procesos-autor-norberto-figuerola.html>
- Gastalver, C. (2019). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Editorial Elearning. <https://es.scribd.com/read/424103333>
- Gobierno Regional La Libertad (10 de abril de 2022). *Directorio de agencias de turismo*. <https://www.regionlalibertad.gob.pe/conoce/directorio-de-agencias>
- Gómez, K. P. & Martínez Á. E. (2018). Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas pymes en Bogotá, Colombia. <http://hdl.handle.net/10983/16119>
- Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México: McGrawHill Interamericana. <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2751>
- Inca (2017). Manual de gestión de calidad para la atención al cliente en el departamento de recepción del hotel Camino Real, para optar el título de ingeniería en dirección y administración de empresas turísticas y hoteleras. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes-Uniandes.
- Isotools (2015). *¿Qué son las ISO9001?*. Sistemas de gestión de calidad. <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>

- Kano, M. (2019) Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de nuevo Chimbote, 2019.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16032>
- Leon, K. (2020). Calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurant Cevichería Gabino” - Distrito de corrales, Tumbes 2019
<http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/16259>
- Ley N. ° 30056 de 2013. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. 2 de julio de 2013. D.O. Nro. 498461.
- Ley N° 28015 de 2003. Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. D.O. Nro. 247377.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867>
- Lucero (2018). Medición de la satisfacción del servicio de atención al cliente (caso: empresas de recreación). (Tesis inédita de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Marín, Sanabria, & Sanchez (2019). Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet) Bogotá. Colombia. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/974/MarinBolanos-LeidyJohanna-2019>.

- Martínez (2020). La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el Hotel Mr Delta Chiclayo, 2019. (Tesis inédita de pregrado). Universidad de Lambayeque.
- Meléndez, G. (2020) Percepción de los clientes internos respecto a la calidad de servicio que brinda el Hotel El Encanto del Mundo Amazónico. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Privada de la Selva Peruana. <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/199/tesis%20ok%20Graciela%20Yessenia%20Mel%C3%A9ndez%20Pe%C3%B1a.pdf>
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E.; Villagomez, A. (2020). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación. Elaboración de diseños para contrastar hipótesis*. Editorial San Marcos.
- Ortiz, M. (2019). Gestión de calidad y atención al cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el centro poblado San Martín de Porres, distrito de San José, provincia Pacasmayo, 2019 <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052570>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). Sistema de gestión de calidad. Obtenido de: <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Pérez-Nieves, R. (2017). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa Latinoamericana: Productividad de la mype como función de la dirección de la organización. Primera edición. Ecorfan.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/69331/MYPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ponce, M. (2018). Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna, 20117. Juliaca. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Rincón, E., Pérez, J. & López, M. (2021). Factores que influyen en la productividad de las Pymes. Fundación Universitaria San Mateo. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/195579>.

Ríos, M. (2019). Gestión de calidad en Atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes ubicados en el mall plaza Trujillo, año 2019. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16032>

Rodríguez, Z. (2019). La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052595>

Rosas, G. (2018). Gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente y propuestas de mejora, el porvenir, 2017. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3968>

Rueda, I. (2020). Calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro restaurantes: Caso El Caracolito del Mar” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789>

- Saavedra (2019) La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Serna, H., Barrios, C., Barrios, A., & Castillo, M. (2018). *¿Como medir el valor del cliente?* (Primera; 3R Editores, Ed.). Bogota.
- Suárez & Castillo (2020) Calidad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología. Panamá.
- Ulloa, C. (2019). Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052549>
- Velasco, J. (2017). *Gestión de la Calidad* (Segunda; E. Piramide, Ed.). Madrid.
- Villacorta, H. (2019). Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurante, urbanización los jardines, Trujillo, 2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9253/CALIDAD_CLIE_NTE_VILLACORTA_AREDO_HILDER_EVER.pdf?sequense=1&isAllowedYamakawa, P.,
- Villegas (2018) La gestión de calidad en la atención al cliente de las mype en el sector servicio – rubro hoteles distrito de Chimbote Provincia del Santa 2017. Caso

del Hotel Boulevard. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los
Ángeles de Chimbote.

Zapata, S. (2021). Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la
Mypes, sector servicio, rubro restaurant: caso Bahía Lounge del distrito de
Tumbes, 2021. http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/12345_6789/23654

Anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos, variable gestión de calidad



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
 FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
 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: Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una(X), la respuesta que considere conveniente.

Marque con una X según crea conveniente, según el siguiente código

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

| N° | Items | Alternativas | | | | |
|----------------------------------|---|--------------|---|---|---|---|
| V1: Gestión de calidad | | | | | | |
| D1: Principios de calidad | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que la mype cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Considera que la empresa ha puesto de manifiesto de forma clara: cuál es la visión de futuro? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Ha recibido capacitación apropiada para desempeñar eficientemente su trabajo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿Ha identificado los procesos que interactúan en la organización para desempeñarse eficazmente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Se ha implementado procesos de mejora orientados a satisfacción de los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | ¿Considera que la empresa toma decisiones en base a datos y hechos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿Existe una relación de confianza empresa-proveedor? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D2: Cultura de cambio | | | | | | |
| 8 | ¿Es consciente de cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | ¿Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos, variable atención al cliente



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
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: Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una(X), la respuesta que considere conveniente.

Marque con una X según crea conveniente, según el siguiente código

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

| N° | Items | Alternativas | | | | |
|-------------------------------------|--|--------------|---|---|---|---|
| V2: Atención al cliente | | | | | | |
| D1: Servicio al cliente | | | | | | |
| 1 | ¿Aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con el cliente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Abstrae los intereses del cliente para poder enfocar el producto o servicio según sus necesidades? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Ayuda a ganar la confianza del cliente al momento de presentar su producto? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿Conoce cuáles son las necesidades fundamentales de los clientes para orientarlo al producto o servicio que brinda la mype? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Orienta al cliente a la conformidad del precio frente a la calidad del mismo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | ¿Transmite claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D2: Satisfacción del cliente | | | | | | |
| 7 | ¿Atiende inmediatamente una solicitud sin generar demoras innecesarias? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | ¿Cuándo un cliente transmite una queja o reclamo, existe la mejor disposición para gestionar su solicitud? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | ¿Brinda una actitud de servicio y cordialidad a los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | ¿Presenta buena imagen y vestimenta para atender al cliente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿Brinda disposición para resolver la queja o reclamación del cliente de manera oportuna? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 3: Matriz indicador preguntas

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Items | Fuente | Escala | Metodología | | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------------|--|---------------------|--------|---|--|--|--|
| Gestión de calidad | Principios de calidad | Enfoque en el cliente | 1.- ¿Considera que la mype cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes? | Micro empresario | Likert | Tipo: cuantitativo | | | |
| | | Liderazgo | 2.- ¿Considera que la empresa ha puesto de manifiesto de forma clara: cuál es la visión de futuro? | | | | | | |
| | | Compromiso de las personas | 3.- ¿Ha recibido capacitación apropiada para desempeñar eficientemente su trabajo? | | | | | | |
| | | | Enfoque en los procesos | | | 4.- ¿Ha identificado los procesos que interactúan en la organización para desempeñarse eficazmente? | | | Nivel: descriptivo |
| | | | Mejora continua | | | 5.- ¿Se ha implementado procesos de mejora orientados a satisfacción de los clientes? | | | Diseño: No experimental, trasversal. |
| | | | Toma de decisiones | | | 6.- ¿Considera que la empresa toma decisiones en base a datos y hechos? | | | |
| | | | Gestión de las relaciones | | | 7.- ¿Existe una relación de confianza empresa-proveedor? | | | Técnica; Encuesta |
| | | Cultura de cambio | Valores | | | 8.- ¿Es consciente de cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa? | | | Instrumento: cuestionario. |
| | | | Actitudes | | | 9.- ¿Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas? | | | |

Nota: Elaboración propia

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Items | Fuente | Escala | Metodología |
|---------------------|--------------------------|-----------------------------|---|------------------|--------|---------------------------------------|
| Atención al cliente | Servicio al cliente | Conocimiento del cliente | 1.- ¿Aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con el cliente? 2.- ¿Abstrae los intereses del cliente para poder enfocar el producto o servicio según sus necesidades? 3.- ¿Ayuda a ganar la confianza del cliente al momento de presentar su producto? 4.- ¿Conoce cuáles son las necesidades fundamentales de los clientes para orientarlo al producto o servicio que brinda la mype? | Micro empresario | Likert | Tipo: cuantitativo |
| | | Conocimiento del producto | 5.- ¿Orienta al cliente a la conformidad del precio frente a la calidad del mismo? 6.- ¿Transmite claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio? | | | Nivel: descriptivo |
| | Satisfacción del cliente | Formación del personal | 7.- ¿Atiende inmediatamente una solicitud sin generar demoras innecesarias? 8.- ¿Cuándo un cliente transmite una queja o reclamo, existe la mejor disposición para gestionar su solicitud? | | | Diseño: No experimental, transversal. |
| | | Adiestramiento del personal | 9.- ¿Brinda una actitud de servicio y cordialidad a los clientes? 10.- ¿Presenta buena imagen y vestimenta para atender al cliente? 11.- ¿Brinda disposición para resolver la queja o reclamación del cliente de manera oportuna? | | | Técnica; Encuesta |
| | | | | | | Instrumento: cuestionario. |

Nota: elaboración propia.

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022 y es dirigido por el Sr. Orlando Villar Cabrera, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre: ESTEBAN SOLOZOR SANCHEZ

Fecha: 05/04/22

Correo electrónico: CONFIDENOS@PERUOGETHERTRUJIL.COM

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
 FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
 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: Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una(X), la respuesta que considere conveniente.

Marque con una X según crea conveniente, según el siguiente código

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

| Nº | Items | Alternativas | | | | |
|----------------------------------|---|--------------|---|---|---|---|
| V1: Gestión de calidad | | | | | | |
| D1: Principios de calidad | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que la mype cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Considera que la empresa ha puesto de manifiesto de forma clara: cuál es la visión de futuro? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Ha recibido capacitación apropiada para desempeñar eficientemente su trabajo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿Ha identificado los procesos que interactúan en la organización para desempeñarse eficazmente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Se ha implementado procesos de mejora orientados a satisfacción de los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | ¿Considera que la empresa toma decisiones en base a datos y hechos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿Existe una relación de confianza empresa-proveedor? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D2: Cultura de cambio | | | | | | |
| 8 | ¿Es consciente de cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | ¿Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Salazar



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
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: Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una(X), la respuesta que considere conveniente.

Marque con una X según crea conveniente, según el siguiente código

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

| Nº | Items | Alternativas | | | | |
|-------------------------------------|--|--------------|---|---|---|---|
| V2: Atención al cliente | | | | | | |
| D1: Servicio al cliente | | | | | | |
| 1 | ¿Aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con el cliente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Aborraz los intereses del cliente para poder enfocar el producto o servicios según sus necesidades? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Ayuda a ganar la confianza del cliente al momento de presentar su producto? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿Conoce cuáles son las necesidades fundamentales de los clientes para orientarlo al producto o servicio que brinda la mype? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Orienta al cliente a la conformidad del precio frente a la calidad del mismo? | | | | X | |
| 6 | ¿Transmite claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio? | | | | X | |
| D2: Satisfacción del cliente | | | | | | |
| 7 | ¿Atiende inmediatamente una solicitud sin generar demoras innecesarias? | 1 | 2 | 3 | X | 5 |
| 8 | ¿Cuando un cliente transmite una queja o reclamo, existe la mejor disposición para gestionar su solicitud? | 1 | 2 | 3 | X | 5 |
| 9 | ¿Brinda una actitud de servicio y cordialidad a los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | X |
| 10 | ¿Presenta buena imagen y vestimenta para atender al cliente? | 1 | 2 | 3 | X | 5 |
| 11 | ¿Brinda disposición para resolver la queja o reclamación del cliente de manera oportuna? | | | | X | |



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022 y es dirigido por el Sr. Orlando Villar Cabrera, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre: Maricruz Vargas Torres

Fecha: 05-04-22

Correo electrónico: lucy-tour-trujillo@hotmail.com

Firma del participante: M. Vargas

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
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: Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una(X), la respuesta que considere conveniente.

Marque con una X según crea conveniente, según el siguiente código

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

| N° | Items | Alternativas | | | | |
|----------------------------------|---|--------------|---|---|---|---|
| VI: Gestión de calidad | | | | | | |
| D1: Principios de calidad | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que la mype cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes? | 1 | 2 | X | 4 | 5 |
| 2 | ¿Considera que la empresa ha puesto de manifiesto de forma clara: cuál es la visión de futuro? | 1 | 2 | 3 | X | 5 |
| 3 | ¿Ha recibido capacitación apropiada para desempeñar eficientemente su trabajo? | 1 | 2 | 3 | 4 | X |
| 4 | ¿Ha identificado los procesos que interactúan en la organización para desempeñarse eficazmente? | 1 | 2 | 3 | 4 | X |
| 5 | ¿Se ha implementado procesos de mejora orientados a satisfacción de los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | X |
| 6 | ¿Considera que la empresa toma decisiones en base a datos y hechos? | 1 | 2 | 3 | 4 | X |
| 7 | ¿Existe una relación de confianza empresa-proveedor? | 1 | 2 | 3 | X | 5 |
| D2: Cultura de cambio | | | | | | |
| 8 | ¿Es consciente de cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa? | 1 | 2 | 3 | X | 5 |
| 9 | ¿Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas? | 1 | 2 | 3 | 4 | X |

M.

OR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
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: Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una(X), la respuesta que considere conveniente.

Marque con una X según crea conveniente, según el siguiente código

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

| Nº | Items | Alternativas | | | | |
|-------------------------------------|--|--------------|---|---|---|---|
| V2: Atención al cliente | | | | | | |
| D1: Servicio al cliente | | | | | | |
| 1 | ¿Aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con el cliente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Abstrae los intereses del cliente para poder enfocar el producto o servicio según sus necesidades? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Ayuda a ganar la confianza del cliente al momento de presentar su producto? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿Conoce cuáles son las necesidades fundamentales de los clientes para orientarlo al producto o servicio que brinda la mype? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Orienta al cliente a la conformidad del precio frente a la calidad del mismo? | | | | 4 | 5 |
| 6 | ¿Transmite claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio? | | | | 4 | 5 |
| D2: Satisfacción del cliente | | | | | | |
| 7 | ¿Atiende inmediatamente una solicitud sin generar demoras innecesarias? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | ¿Cuando un cliente transmite una queja o reclamo, existe la mejor disposición para gestionar su solicitud? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | ¿Brinda una actitud de servicio y cordialidad a los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | ¿Presenta buena imagen y vestimenta para atender al cliente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿Brinda disposición para resolver la queja o reclamación del cliente de manera oportuna? | | | | 4 | 5 |

M.

a

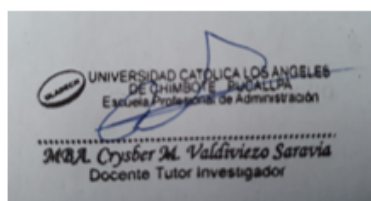
Anexo 5: Validación de instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, *Crysher Moisés Valdiviezo Saravia* identificado con DNI 00097128, Magíster en Administración Estratégica:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por el Sr. Orlando Villar Cabrera, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022” que se encuentra realizando.

Trujillo, 30 de marzo del 2022.



(firma) sello experto

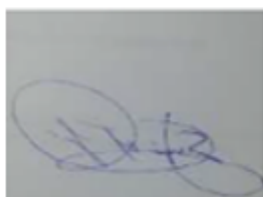
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sergio Oswaldo Ortiz García identificado con DNI 00021588, **Doctor en Administración:**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por el Sr. Orlando Villar Cabrera, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022” que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Trujillo, 30 de marzo del 2022. |



Dr. Sergio Oswaldo Ortiz García

DNI 00021588

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Kevin Mori Arancibia identificado con DNI 41508955, **Magister en Administración:**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por el

Sr. Orlando Villar Cabrera, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro agencias de turismo, cercado de Trujillo, 2022” que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Trujillo, 30 de marzo del 2022.







Firmado digitalmente por:
MORI ARANCIBIA Kevin FAU
20521286709 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 27/04/2021 18:20:38-0500

Anexo 6: Lista de sondeo

| Razón social | Dirección | Distrito |
|-------------------------|----------------------------|---------------------|
| Perú Together travel | Jr. Francisco Pizarro 562. | Cercado de Trujillo |
| Lucy Tour Trujillo | Jr. Miguel Grau 500 | Cercado de Trujillo |
| Trujillo Tour | Jr. Diego de Almagro 301 | Cercado de Trujillo |
| Trebol Tours & Viajes | Jr. Orbegoso 467 | Cercado de Trujillo |
| Peruvian Travel Service | Jr. Orbegoso 311 | Cercado de Trujillo |
| North Travel Trujillo | Jr. Independencia 592 | Cercado de Trujillo |

Nota: elaboración propia

Anexo 7: Turnitin

| Sección 1 | | Sección 2 | | Sección 3 | |
|--|--------------------------|---------------------------------------|----------------------|---|--|
| Título | Fecha de inicio | Fecha límite de entrega | Fecha de publicación | | |
| turnitin-informe final - Sección 3 | 21 abr 2022 - 21:47 | 1 jun 2022 - 21:47 | 28 abr 2022 - 21:47 | | |
| | | | |  Actualizar entregas | |
| | Título de la Entrega | Identificador del trabajo de Turnitin | Entregado | Similitud | |
|  Ver recibo digital | Turnitin | 1844749088 | 26/05/2022 12:27 | 0%  |  -- |

Anexo 8: Constancia de no adeudo

USER: 40852003

Nro: 162022-00005230
Fecha: 14-05-2022 12:26

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) VILLAR CABRERA ORLANDO, con código de matrícula 1811091010, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

TRUJILLO, 14 DE MAYO DEL 2022.

