



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE, EN
LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, SECTOR SERVICIOS
EPS SIERRA CENTRAL DE TARMA, 2019

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

AUTORA

HIDALGO TICSE, ROSA BELINDA
ORCID: 0000- 0003- 0998- 7174

ASESORA

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Hidalgo Ticse, Rosa Belinda

ORCID: 0000-0003-0998-7174

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante
de Pregrado,

Chimbote, Perú

ASESORA

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID ID: 0000-0002-5471-45

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
ORCID: 0000-0002-5746-9374
Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César
ORCID: 0000-0002-5471-45
Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesora

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a mi Dios por darme la oportunidad de vivir para seguir mis estudios universitarios que tanto anhelo terminar, concluiré con el apoyo de mis hijas, mis familiares y compañeros que me estimulan a seguir adelante en todo momento.

A la MYPE EPS Sierra Central SRL por brindarle las facilidades para la toma de muestras en sus diferentes áreas de atención a sus clientes, sin ello no podría tener los resultados del instrumento.

Y a mí Alma Mater, Los Ángeles de Chimbote, Sede Satipo que por intermedio de nuestros Docentes en especial Magister Estrada Díaz, Elida Adelia de la Sede Central que forjó en nosotros la verdadera carrera profesional que ostentaremos en un futuro cercano, con la profesionalidad y responsabilidad social para generar cambios de comportamiento a la ciudadanía.

DEDICATORIA

Al respeto y temor que tengo a mi
Dios, que todo lo ve y sabe del
esfuerzo para haber llegado hasta
aquí, y al motor y motivo de mis
hijas Claudia, Mirella y mi
nietecito Adriancito para ser el
mejor ejemplo ante ellos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente del sector servicios EPS Sierra Central, Tarma 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, para la recolección de información se utilizó una población muestral de 20 trabajadores de la empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario con 25 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 80% son del género masculino, el 80% sí conoce el término gestión de calidad, el 65% no utiliza las técnicas modernas de la calidad, el 80% afirma que si cuentan con una estructura organizacional, el 100% afirman que si cuentan con planes estratégicos, el 70% no participa en la mejora continua, el 55% no se identifica con la empresa, el 75% no son motivados , el 100% si conoce el término de atención al cliente, el 55% no aplica la gestión de calidad en la atención al cliente, el 55 % no aplica encuestas de satisfacción a los clientes, el 60% considera que su labor no es compensada y el 90% tienen empatía. La investigación concluye que, en las instalaciones de la empresa elegida los trabajadores y directivos encuestados si bien es cierto tienen algunos conocimientos y herramientas técnicas no aplican en su totalidad los procesos de una buena gestión de calidad y, por lo tanto; no existe la satisfacción del cliente en sus servicios.

Palabras claves: Gestión de calidad, satisfacción del cliente y servicios.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the main characteristics of quality management and customer service in the EPS Sierra Central, Tarma 2019 service sector. The research was of a non-experimental-cross-sectional design, for the collection of information a population was used sample of 20 company workers, to whom a questionnaire with 25 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 80% are male, 80% do know the term quality management, 65% do not use modern quality techniques, 80% affirm that if they have an organizational structure, 100% affirm that if they have strategic plans, 70% do not participate in continuous improvement, 55% do not identify with the company, 75% are not motivated, 100% if they know the customer service term, 55% do not apply quality management in customer service, 55% do not apply in customer satisfaction slopes, 60% consider that their work is not compensated and 90% have empathy. The research concludes that, in the facilities of the chosen company, the workers and managers surveyed, although it is true they have some knowledge and technical tools, do not fully apply the processes of good quality management and, therefore; there is no customer satisfaction in their services,

Keywords: Quality management, customer satisfaction and services.

CONTENIDO

1. Título de la tesis:	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	8
III. Hipótesis	29
IV. Metodología.	29
4.1. Diseño de la investigación.....	30
4.2. Población y muestra.	30
4.3. Definición y operacionalizacion de variables e indicadores	32
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
4.5. Plan de análisis de datos.....	33
4.6. Matriz de consistencia.....	34
4.7. Principios Éticos.	35
V. Resultados.....	38
5.1. Resultados.....	38
5.2. Análisis de Resultados	42

VI. Conclusiones.....	59
Aspectos complementarios.....	62
Referencias bibliográficas	64
Anexos	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los trabajadores de la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central de Tarma, 2019.	38
Tabla 2. Características de la gestión de Calidad en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central de Tarma, 2019.	38
Tabla 3. Características de la atención al cliente en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central SRL, Tarma, 2019.	40

FIGURAS

Figura 1. Genero.....	77
Figura 2. Conocimiento de Gestión de Calidad	77
Figura 3. Técnicas Modernas	78
Figura 4. Estructura Organizacional.....	78
Figura 5. MOF.....	79
Figura 6. Logro de metas	79
Figura 7. Planes estratégicos.....	80
Figura 8. Programa de mejora continua.....	80
Figura 10. Identificación Empresarial	81
Figura 11. Propuestas de mejora	82
Figura 12. Motivación del personal.....	82
Figura 13. Técnica del personal	83
Figura 14. Liderazgo	83
Figura 15. Eficacia y eficiencia.....	84
Figura 16. Conocimiento de atención al cliente.....	84
Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en la atención al cliente.....	85
Figura 18. Capacitación para solución de reclamos	85
Figura 19. Eficiencia en los reclamos.....	86
Figura 20. Demostrar empatía.....	86
Figura 21. Atención con cordialidad	87
Figura 22. Habilidad de escucha	87
Figura 23. Labor compensada.....	88
Figura 24. Encuesta de satisfacción	88
Figura 25. Imagen personal	89

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la Ley N ° 30056 del Congreso de la República del Perú (2013), la ley modificó diversas leyes para promover la inversión, promover el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, y definir a las micro y pequeñas empresas como empresas con las siguientes características: Las ventas máximas no pueden exceder las 150 unidades tributarias (UIT) y las ventas anuales de las pequeñas empresas deben ser de al menos 150 unidades tributarias (1700 UIT). Si una microempresa logra exceder el monto establecido por dos años consecutivos, puede ser retenida por un año más bajo el mismo sistema laboral, si una pequeña empresa excede las ventas establecidas por dos años consecutivos, retiene tres más. año. En ambos casos, se debe adoptar el mismo sistema laboral fuera de plazo.

Palacios (2018) del diario Expreso, conceptualiza a las MYPES como entidades comerciales y económicas que realizan actividades de producción, comercialización de bienes o servicios, prestación de servicios, transformación y extracción; estas medianas y pequeñas empresas cumplen en nuestro país funciones importantes, estas mismas generan empleo de 75% de la población económicamente activa según lo menciona la cámara de comercio de Lima; así mismo estas se generan por las necesidades insatisfechas de los sectores pobres que sufren desempleo, de escasos recursos económicos, por las dificultades para obtener créditos financieros por las trabas burocráticas. La importancia de las micro y pequeñas empresas en Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la

población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

Ruiz & Obiol (2017) afirma que las Pymes en el Perú tal y como lo indica el Portal América Economía equivalen al 99.5% de las empresas formales en nuestro país, es por eso que es de impostergable emergencia que un sector económico como este se encuentre tan disminuido debido a las malas decisiones de sus propietarios, que sin ningún conocimiento en la gestión de negocios se aventuran a crear una empresa que tal y como lo indica también América Economía el 80% de dichas empresas quiebran en su primer año de existencia. Eso nos demuestra la volubilidad del mercado de las pymes en nuestro país donde a pesar de que el crecimiento del PBI, que ha pasado de 5.8% en el año 2010 hasta 6.8% al cierre del 2014, tal como lo indica el Diario Oficial La República, los propietarios no se preocupan por incrementar sus conocimientos en relación a las habilidades estratégicas que le permitan una más eficiente toma de decisiones.

Actualmente, la entidad de servicio al usuario en una organización pública es un espacio para capturar, recibir y fusionar información y dar respuesta a las solicitudes de los usuarios, y establecer acciones y actitudes

efectivas para alcanzar expectativas y establecer relaciones efectivas con los usuarios. Por lo tanto, mantener el control sobre la calidad del servicio permite a estas entidades monitorear las operaciones en detalle, detectar problemas y corregir rápidamente el desempeño. Es por ello que es necesario proponer un método para evaluar la calidad de los servicios en el departamento de atención al cliente, porque a través de indicadores y niveles de desempeño se pueden realizar servicios desde una perspectiva empírica a un método medible y cuantificable. A lo largo de la historia se ha venido estudiando la importancia de la calidad del servicio y su medición para lograr los resultados esperados, por eso la definición de indicadores para controlar la calidad del servicio es: el impacto en que estas empresas de servicios cumplan con los indicadores de medición. De manera que no provoquen que estas mismas paguen multas o indemnizaciones a los clientes afectados. (Rojas, Lopez & Muñoz , 2016)

Además, hay que señalar que, lamentablemente, muchos administradores de empresas de servicios dejan de lado las expectativas del cliente sobre los servicios prestados, enfocándose principalmente en la calidad del producto, operaciones básicas y otros aspectos. Sin embargo, no se dan cuenta de que los clientes buscan algo más que productos de calidad y dejan de lado la atención al cliente. (Causado, Charris, & Guerrero, 2019)

Muchos países latinoamericanos están sumergidos en una ola de problemas que evitan el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, a pesar del gran poder que pueden tener como fuente de ingresos y crecimiento económico. Los pequeños negocios que se van formando no consiguen el éxito y reconocimiento esperado, una de las razones es la falta de conexión que tienen

los dueños con estudios universitarios de investigación y formación, reflejándose en la carencia de gestionar adecuadamente. Esto hace que no haya nuevas innovaciones, productos que tengan un efecto distintivo; además, la atención queda estancada y no se desarrolla prácticas que cautiven al comprador y se sienta familiarizado con una respectiva empresa, a diferencia de algunos países de Europa, Asia y Norteamérica. (Mayor & Muñoz, 2016)

El Tiempo (2021), según la encuesta de Zendesk de 104 países / regiones, 7 de cada 10 consumidores dijeron que tienen una actitud más exigente hacia las pymes. Los analistas coinciden en la importancia de las pymes para la economía latinoamericana. Se estima que representan alrededor del 99% de todas las organizaciones y emplean alrededor del 67% de los trabajadores formales de la región. Por otro lado, los datos de la CEPAL citados por Zendesk Benchmark SMB muestran que su contribución al PIB de cada país / región sigue siendo muy baja cuando proponen áreas de mejora. El organismo internacional también mencionó aspectos relacionados con la baja productividad, la baja competitividad y eficiencia, el atraso tecnológico y la informalidad laboral y fiscal estructuralmente muy alta. Zendesk dijo que, entre sus obstáculos, otro desafío que enfrentan las pequeñas y medianas empresas está relacionado con el cumplimiento de las altas expectativas de los clientes. Resulta que el 76% de los encuestados espera que las pequeñas empresas brinden mejores servicios y tienden a juzgar su experiencia de servicio en función de los estándares establecidos por grandes empresas como Amazon y Uber. La capacidad de respuesta, la flexibilidad y las buenas relaciones con los clientes son esenciales

para la supervivencia de las pequeñas empresas. El estudio muestra que alrededor del 74% de los líderes del servicio de atención al cliente de pymes, afirman que el éxito de los servicios en este ámbito depende de habilitar diversos medios para interactuar con los consumidores.

Por esta parte en la ciudad de Tarma, considerando que, la gestión de la calidad y atención al cliente son temas controversiales en todo el mundo y más cuando se trata de servicios y el líquido elemento hídrico indispensable para la vida humana y siendo este recurso de mayor preocupación por su escasez he visto la necesidad de analizar la investigación de gestión de calidad y atención al cliente a la empresa Sierra Central, empresa dedicada a brindar el al servicio de agua y alcantarillado en toda la ciudad. Es así que, bajo estas premisas mencionadas la presente tesis se enfoca en determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente de la EPS Sierra Central de Tarma, 2019. Así mismo debo señalar que en esta investigación son pocos los estudios que tienen rigor científico.

Siendo esto así por la relevancia que significa tanto la calidad y la atención a los clientes de la empresa EPS Sierra Central de Tarma, 2019 se ha observado que no aplican adecuadamente las técnicas del proceso de gestión en la mejora continua, en sus objetivos y metas que agreguen valor al cumplimiento de estas; no se da el debido interés a la necesidad de la gestión de calidad que involucra la satisfacción del cliente, así mismo no se hace sentir al usuario que no sólo es dar calidad de servicio sino un buen servicio personalizado. Además, uno de los problemas es que no se cultiva en forma apropiada las habilidades blandas de incluir la empatía, confianza y seguridad en la atención al cliente, porque los

directivos de la empresa no ejercen un buen liderazgo entre sus trabajadores que haga que se y logren su identificación y compromiso. Para lo cual se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central, Tarma 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo principal: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central, Tarma 2019.

Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los trabajadores de la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central, Tarma 2019; determinar las principales características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central, Tarma 2019; y por último establecer las principales características de la atención al cliente en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central, Tarma 2019.

Esta investigación se justifica porque se determinó las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente; considerando que, contar con clientes satisfechos es prioridad para toda organización, ya que esto garantiza la rentabilidad y que esta se mantenga sostenible en el tiempo. Es sumamente importante que toda empresa haga de su calidad el objetivo principal de sus metas si es que quiere competir con otras del rubro. Es así que el logro de la buena calidad se verá reflejada en su productividad y satisfacción de los clientes.

Con el desarrollo de la presente investigación se ha contribuido en dar alternativas de solución a los reclamos de los clientes y/o usuarios de manera que se optimice la gestión de calidad en el rubro de servicios; así mismo servirá para contribuir y generar nuevas investigaciones relacionadas a la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro servicios de primera necesidad en la ciudad de Tarma. La investigación fue de diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por 21 trabajadores de la empresa EPS Sierra Central, de los cuales se tomaron 20 trabajadores que representaron la muestra en la investigación. Siendo así ha sido posible identificar las falencias y fortalezas de la empresa, considerando los siguientes resultados: El 80% son del género masculino, el 80% sí conoce el término gestión de calidad, el 65% no utiliza las técnicas modernas de la calidad, el 80% afirma que si cuentan con una estructura organizacional, el 100% afirman que si cuentan con planes estratégicos, el 70% no participa en la mejora continua, el 55% no se identifica con la empresa, el 75% no son motivados, el 100% si conoce el término de atención al cliente, el 55% no aplica la gestión de calidad en la atención al cliente, el 55% no aplica encuestas de satisfacción a los clientes, el 60% considera que su labor no es compensada y el 90% tienen empatía. La investigación concluye que, en las instalaciones de la empresa elegida los trabajadores y directivos encuestados si bien es cierto tienen algunos conocimientos y herramientas técnicas no aplican en su totalidad los procesos de una buena gestión de calidad y, por lo tanto; no existe la satisfacción del cliente en sus servicios.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Gomez & Martinez (2018) en su trabajo de investigación *Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en PYMES en Bogotá*; tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de mejoramiento de servicio al cliente en PYMES en Bogotá, con base en las buenas prácticas internacionales en México. La metodología utilizada en la investigación fue cuantitativa – aplicada – descriptiva, con una población y muestra de 6 personas; además el instrumento empleado fue el cuestionario y se aplicó la encuesta como técnica. Los resultados encontrados fueron los siguientes: el 57% afirmó que la empresa sí cuenta con una política de servicio al cliente declarada, el 57% estuvo en desacuerdo en que la empresa hace estudios sistemáticos de investigación de mercados para determinar los productos o servicio que requieren sus clientes, el 100% estuvo en desacuerdo en que la empresa hace estudios sistemáticos de análisis de sus productos, el 71% estuvo en desacuerdo en que la empresa hace estudios sistemáticos de análisis del consumidor, el 57% estuvo de acuerdo en que la empresa hace estudios sistemáticos de precios, el 57% considera que la empresa brinda información oportuna acerca de sus productos y servicios, el 71% estuvo de acuerdo en que la empresa brinda información sobre los medios que tienen sus clientes para hacer efectivos sus derechos y tiempo de respuesta a las

solicitudes, el 86% afirmó que la empresa ofrece canales para que los clientes manifiesten peticiones, quejas o reclamos; el 71% manifestó que la empresa tiene un área encargada de centralizar y dar trámite a las incidencias reportadas por los clientes, el 100% estuvo en desacuerdo en que la empresa implementa programas de frecuencia o lealtad y programas de recompensa, el 57% manifestó que la empresa sí desarrolla productos personalizados, el 86% afirmó que la empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes y el 71% manifestó que sí existen mecanismos de evaluación del producto o servicio. La investigación concluyó en que sí existen mecanismos para evaluar el servicio recibido, pero no se cuenta con herramientas suficientes para generar trazabilidad, existen mecanismos asequibles a las organizaciones que pueden aportar un valor agregado al servicio suministrado y que permite mantener los niveles de servicio en crecimiento al conceder a los clientes calificar el servicio recibido para su posterior análisis y planes de mejora; finalmente, la implementación de las herramientas chatbot y osTicket se facilitan para las PYMES debido a que son de libre acceso y están en la nube.

Sánchez (2017) en su tesis cuyo título es *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan Zacapa, 2017* ; el objetivo general es identificar que la calidad del servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales en todas las empresas. Esta calidad de servicio corresponde a las expectativas del cliente, una condición que se logra cuando las expectativas superan la percepción de un servicio después de

recibirlo. Además, se realizó una evaluación de 360 grados para conocer la experiencia de los empleados y gerentes del restaurante. Entre los resultados más importantes obtenidos por la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la cual se determinó la frecuencia de los clientes, el origen y el medio publicitario que dieron los mejores resultados. Se estableció un índice de calidad de servicio de -0.18, que indica que las expectativas del cliente no exceden la percepción, por lo tanto, no hay calidad de servicio de acuerdo con el método Serv Qual. Las brechas de descontento resultaron ser negativas. La evaluación de 360 grados encontró que existen diferencias entre las percepciones de los empleados y los gerentes de las expectativas de los clientes, lo que explica que los gerentes no saben lo que necesitan sus clientes. Finalmente, se concluye con la propuesta de medidas destinadas a reducir la insatisfacción que existe para cada variable.

Riofrio (2016) en su trabajo de investigación *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil*; tuvo como objetivo general: Determinar mediante un estudio de mercado el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A. para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil. Se usó la siguiente metodología: Investigación de tipo explorativa con el objetivo de examinar los problemas que existen en la satisfacción a clientes, se empleó el cuestionario como instrumento y las técnicas aplicadas fueron la observación y encuesta; además, se utilizó una

población de 35,464 y una muestra de 380 personas. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 54% relaciona a IVAN BOHMAN C.A con metalmecánica, el 86% conoció a la empresa por medio de amigos, el 86% son clientes frecuentes de la empresa, el 55% manifestó que lleva más de 4 años como cliente, el 80% considera que el servicio que brinda la empresa es rápido, el 83% de encuestados manifestó que el personal de mostrador tiene buena predisposición, el 85% indicó que la comunicación entre ellos y los facturadores es sencilla y clara; el 36% considera que el motivo que desacelera el proceso de atención es la falta de personal, el 70% afirma que la empresa le muestra otros productos que comercializa aparte de lo que ellos como clientes requieren y, el 39% desea que la empresa los atienda de forma más rápida a través del teléfono. Se muestra la insatisfacción, ya que sus empleados no brindan la cordialidad en todo momento y las llamadas no son atendidas oportunamente; además, IVAN BOHMAN C.A. ya existe como empresa hace 80 años y con un plan de gestión de calidad en servicio podrá alcanzar la fidelización de los clientes y mantener su posicionamiento.

Antecedentes nacionales

Calderon (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca año 2019*; el objetivo principal fue describir las prácticas de gestión de calidad centradas en el servicio al cliente en MYPE para el sector de servicios, hoteles de dos estrellas en la ciudad de Juliaca, 2019. La investigación se desarrolló utilizando una metodología de investigación de tipo descriptivo, "el

nivel de investigación cuantitativa y diseño de investigación no experimental". Como resultado, las expectativas del cliente son altas en comparación con el servicio percibido, respectivamente 92% y 52% de los clientes cuyos datos deducen que el servicio al cliente no es bueno, logrando una brecha de -1.98; Se concluye que los propietarios no son conscientes de las prácticas de gestión de calidad mientras se centran en el servicio al cliente y hay insatisfacción con los clientes.

Lopez (2019) en su tesis *Gestion de calidad y atencion al cliente de los hospedajes del distrito de Sullana, año 2019*; el objetivo general fue determinar la gestión de calidad y las características de servicio al cliente de las viviendas en el distrito de Sullana en 2019; La investigación es descriptiva, nivel cuantitativo, diseño transversal no experimental. Esta encuesta tiene los siguientes resultados: el 50% respondió que casi siempre sus planes contribuyen a la calidad del alojamiento, el 70% respondió que casi siempre participan en programas de capacitación para mejorar la calidad, el 60% respondió que a veces los empleados conocen las necesidades de los clientes, El 62.81% respondió que casi siempre confía en la integridad del personal de hospitalidad, el 58.68% respondió que casi siempre el personal presta atención, el 58.66% respondió que casi siempre es fácil entender la información en las redes sociales. Se concluyó que se identificó que los empresarios aplican procesos de gestión de calidad y que el servicio al cliente se desarrolla adecuadamente.

Mendoza (2018) en su tesis *Gestión de calidad en el servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la Empresa Electrocentro S.A. en la unidad de negocio Valle del Mantaro – Huancayo – 2015* ; el propósito del trabajo fue determinar el impacto del control de calidad en el servicio eléctrico y la satisfacción del cliente para la empresa Electrocentro S.A. El estudio se realizó dentro de la unidad de negocios Valle del Mantaro de la empresa Electrocentro S.A. En la metodología para el estudio de esta tesis, el método científico se utilizó en el método general, y el método inductivo, deductivo, analítico y sintético también se utilizó como instrumento para los estudios. Fue utilizado para el desarrollo de la tesis antecedente como una disertación e informes sobre la gestión de la calidad del servicio eléctrico, mejora el servicio al cliente, por lo tanto, la tesis se enmarca para determinar que el efecto del control de calidad en el servicio eléctrico si afecta la satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S. A. Al contrastar la hipótesis de investigación y obtener los resultados, Con un nivel de significancia del 0.05 y un nivel confianza del 95 %, en ese sentido se afirma que la media de la satisfacción de los clientes (3,342037) es mayor que la media de la calidad de servicio (3,0884168); por lo tanto afirmamos que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes, con un nivel de significancia del 0.05 y un nivel confianza del 95 %, en ese sentido se afirma que la media de la satisfacción de los clientes (3,2846200) es mayor que la media de la empatía (3,0527400); con ello afirmamos que la empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S.A, en la Unidad de Negocio Valle del

Mantaro-Huancayo-2015. Siendo así se concluye que la oficina de gestión de proyectos de Electrocentro SA realiza una propuesta de mejora Empresarial.

Antecedentes locales

Herrera (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo, año 2017*; el objetivo de la investigación fue para determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente en los sectores del servicio, agencias de viajes y tours turísticos, provincia de Satipo, 2017. El logro consideró el tipo de metodología de investigación cuantitativa, nivel descriptivo no experimental-correlativo que se obtiene como resultado: en relación con el emprendedor: 50.0% están en el rango de 29 a 39 años; 75.0% son mujeres; con un título técnico (62.5%). En términos de formalización, 12.5% para procedimientos de trabajo pendientes y 25.0% para permisos municipales. El 75.0% son empresas unipersonales y jóvenes, "de 1 a 3" años (50.0%) y tienen "de 1 a 4" empleados (62.5%). En términos de gestión con un enfoque en el cliente: el 75.0% no trabaja con un enfoque en el cliente; No tiene solvencia económica para un estudio (50.0%). El 87.5% no ha definido su misión y visión. 37.5% no capacita a su personal; No ha definido un registro de mantenimiento de su estructura. Sin embargo, cree que la recepción del cliente es importante para poder ofrecer los servicios de la compañía. También señalan que el (75.0%) que la información proporcionada al cliente influye en la decisión de compra. Finalmente, el 87.5% de los propietarios de los MYPES examinados están de acuerdo en que la actitud de servicio permite a los clientes apreciar el servicio y, en consecuencia, generar lealtad.

Romani (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, hostales, distrito de Pichanaki, Año 2017*; el objetivo principal de esta investigación ha sido determinar la gestión de calidad en el enfoque del servicio al cliente en el sector de servicios MYPES, albergues del distrito de Pichanaki, año 2017. Fue desarrollado con una metodología de investigación descriptiva, no experimental, correlativa; donde, a través de la técnica de estudio de control de calidad: no se practica la gestión de mejora continua, 72.7%; No tiene misión ni visión. No han identificado ni estandarizado sus procesos clave; no sigas un plan de negocios; El 81.8% no usa técnicas de resolución de problemas. El 63,6% tiene una infraestructura según el servicio. Su enfoque en el cliente no es una fortaleza: la mayoría de ellos no capacita al personal, 63.6%. Asimismo, la mayoría de los albergues no tienen un protocolo de servicio al cliente y no incluyen sugerencias y quejas de los clientes, 63.6%; ellos no evalúan su actitud de servicio con su personal. Finalmente, el 81.8% tampoco evalúa el nivel de satisfacción del cliente.

Tovar (2020) en su tesis *Sistema de información para la mejora de la calidad de servicio de atención al cliente en El Restaurant Campestre Los Girasoles* ; el propósito de investigar el servicio al cliente en el restaurante Campestre Los Girasoles en la ciudad de Huancayo. La metodología que se utilizará en este proyecto de investigación es una metodología de desarrollo de software completamente documentada para uso global que se puede adaptar a los diferentes contextos y requisitos de cada organización: Proceso unificado racional. Como conclusión, se menciona que la implementación del sistema de

información garantiza la gestión correcta y el flujo de datos. Se pueden lograr mejoras en el procesamiento de: toma de decisiones, acortamiento de los tiempos de espera en el servicio al cliente y la calidad de servicio tradicional del restaurante Campestre los Girasoles. Del mismo modo, las empresas que ofrecen servicios al consumidor deben tener la capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y, por lo tanto, ofrecer a los consumidores un servicio personalizado y de alta calidad. Se recomienda tomar medidas para mejorar los procesos del sistema de información de acuerdo con las sugerencias de los clientes y sus comentarios, a fin de mejorar la calidad del sistema de información.

Morales (2017) en su tesis titulada *Percepción de la calidad de servicio en las empresas prestadoras de servicio y saneamiento - EPS, Región Junín – 2017*; el objetivo general de la investigación fue determinar la percepción del usuario de la calidad de servicio que brinda cada una de la EPS, esto referido a la atención. La investigación se desarrolló en las dos empresas clasificadas como pequeñas, esto por el número de conexiones que cuenta cada uno de las EPS. El tipo de investigación es sustantiva, cuyo método es hipotético deductivo, el tipo es básica, de alcance de investigación descriptivo comparativo y el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, el enfoque es cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 259 usuarios para la EPS Emsapa Yauli S.R.L y 245 usuarios para la EPS Sierra Central S.R.L. Así también, Salazar (2015) en la tesis titulada: “Evaluación d La técnica que se utilizó es la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron un cuestionario de 22 ítems, del método servperf, aplicados a los usuarios que ingresaron a las instalaciones

de las respectivas empresas antes mencionadas. Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad de cada instrumento se utilizó el alfa de Crombach que se verificó en la encuesta piloto. Finalmente, se concluye que existe diferencia en la percepción de la calidad de servicio en las Empresas Prestadoras de Servicio de Saneamiento - EPS entre Tarma y La Oroya de la Región Junín – 2017; de los cuales el 43%, fueron mujeres y el 57% hombres, el 80% de los habitantes de la muestra de la EPS – Sierra Central de Tarma y el 67% de los integrantes de la muestra de la EPS Emsapa Yauli de Oroya, perciben de estar satisfechos por la calidad de servicio en la atención. Mientras que el 20% de los usuarios de la EPS –Sierra Central de Tarma y el 33% de la EPS Emsapa Yauli de La Oroya, se encuentran insatisfechos por la calidad del servicio en la atención en la EPS de la Región Junín, en el periodo 2017. Sin embargo, es preciso evaluar el nivel sociológico y aportar conocimiento a los usuarios sobre la calidad de servicio.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Micro y pequeñas empresas

De acuerdo con la Ley N ° 30056 del Congreso de la República del Perú (2013) la ley modificó diversas leyes para promover la inversión, promover el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, y definir a las micro y pequeñas empresas como empresas con las siguientes características: Las ventas máximas no pueden exceder las 150 unidades tributarias (UIT) y las ventas anuales de las pequeñas empresas deben ser de al menos 150 unidades tributarias (1700 UIT). Si una microempresa logra exceder el monto establecido por dos años

consecutivos, puede ser retenida por un año más bajo el mismo sistema laboral, si una pequeña empresa excede las ventas establecidas por dos años consecutivos, retiene tres más. año. En ambos casos, se debe adoptar el mismo sistema laboral fuera de plazo.

Palacios (2018) del diario Expreso conceptualiza a las MYPES como entidades comerciales y económicas dedicadas a la producción, comercialización de bienes o servicios, prestación de servicios, transformación y extracción, estas pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante en nuestro país. Según lo expresado por la Cámara de Comercio de Lima, se dedican a actividades económicas, la población genera el 75% de las oportunidades laborales, igualmente, estas son el resultado de necesidades insatisfactorias en sectores pobres que sufren de desempleo por trabas burocráticas y dificultad para acceder al crédito financiero y falta de recursos económicos.

Ruíz (2020) afirma que las Pymes en el Perú según el Portal América Economía, representa el 99.5% de las empresas formales en nuestro país, es por eso que es de impostergable emergencia que un sector económico como este se encuentre tan disminuido debido a las malas decisiones de sus propietarios, que sin ningún conocimiento en la gestión de negocios se aventuran a crear una empresa que tal y como lo indica también América Economía el 80% de dichas empresas quiebran en su primer año de existencia. Eso nos demuestra la volubilidad del mercado de las pymes en nuestro país donde a pesar de que el crecimiento del PBI, que ha pasado de 5.8% en el año 2010 hasta 6.8% al cierre del 2014, tal como lo indica el Diario Oficial La República, los propietarios no se preocupan por incrementar sus conocimientos

en relación a las habilidades estratégicas que le permitan una más eficiente toma de decisiones.

Gestión de calidad

Rafiño (2020) conceptualiza la gestión de calidad como una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. El sistema de gestión de calidad implica la estructura de la empresa la distribución del personal según sus funciones y sus tareas, y se denomina organigrama. La planificación estratégica como el conjunto de actividades que permite alcanzar los objetivos y las metas de la organización. Comprender sus necesidades y cumplir con sus expectativas es la clave para satisfacer las exigencias de los consumidores y mantener su fidelidad. El liderazgo dentro del clima interno de la organización depende de la estrategia de dirección o de mando establecida. El líder principal puede delegar tareas en otros responsables designados, según el tipo de estructura. La participación del personal. La motivación de los integrantes de la organización genera un mayor compromiso, un mejor desempeño de sus tareas y reduce la incertidumbre en momentos de crisis. La mejora continua. La evaluación del sistema de gestión de calidad (según estándares adecuados para cada rubro) es útil para obtener mejoras en los procedimientos. El concepto de “calidad total” hace alusión a una “mejora continua” con el objetivo de alcanzar una calidad óptima en todas las áreas de la institución: desde la filosofía, la cultura, la estrategia y el estilo de la

organización, todas las personas estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua

Después de J.M. Juran, fundador y presidente emérito del Instituto Juran en Wilson, Connecticut, EE. UU., Y patrocinador del movimiento internacional de calidad, confirma que solo 50 de las 500 empresas de la revista Fortune han logrado calidad en toda su precisión. Al implementar un sistema de calidad, se muestra que algunos han comenzado, otros están en diferentes fases, otros se han reiniciado y muchos aún no se han iniciado. Señala que este contexto es una crisis profunda, ya que es difícil practicar una excelente calidad, pero los beneficios son excelentes. Es así que el esquema de gestión tendrá éxito si existe la visión dentro de sus políticas, identificación del personal, metas claras para la planificación y el cumplimiento de objetivos y la medición de la calidad. (Cabanillas, 2018)

Los preceptos como los conceptos para sistemas de gestión de calidad y la norma ISO 9001, son elementos que debe contener un sistema de gestión de calidad como parte del enfoque del proceso. Hoy escuchamos las oraciones constantemente: Nuestro sistema de gestión de calidad, el sistema de gestión de calidad, casi siempre sin tener la menor idea de lo que esto significa, sus conceptos y las ventajas que puede tener para una organización comprometida con el liderazgo. Un sistema de gestión de calidad no es más que una serie de actividades de coordinación que se llevan a cabo en una serie de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios ofrecidos al cliente, es decir, planificar, controlar y mejorar los elementos de una organización que son el

cumplimiento de los requisitos del cliente y el logro de la satisfacción del cliente. En la gestión de calidad, la acción o efecto de actividades para lograr un negocio o deseo. En resumen, por lo tanto, definimos que las actividades de gestión de calidad son diferentes sectores, pero el foco está en actividades comerciales planificadas y controladas, en las cuales se analizan una serie de elementos para lograr un servicio de alta calidad. Estos elementos se refieren a la estructura organizacional, implementación de actividades, recursos humanos, tecnológicos, económicos, procesos estandarizados y la forma de control de los procesos para el logro de los objetivos. (Herrera, 2018)

Ramírez (2018) este concepto tiene muchas definiciones, y una de las razones es que el término La "calidad" evoluciona con el tiempo. Algunos gerentes afirman que la calidad tiene perfección, consistencia, velocidad de entrega, cumplimiento de políticas y procedimientos, un buen producto, deleita a los clientes y la entera satisfacción de los clientes.

Calidad Total

Teoría de la calidad total. - La experiencia sin teoría por sí sola no le enseña a la gerencia de la compañía qué hacer para mejorar su competitividad en el mercado y cómo hacerlo. La teoría de la calidad general según W. Edward Deming comprende catorce principios para mejorar la gestión en las empresas, las cuales se indican: La consistencia para mejorar el producto y el servicio, ser competitivo y permanecer en el negocio; acepte la nueva filosofía, estamos en una nueva era económica en la que debe ser consciente de los desafíos, asumir la responsabilidad y liderar el cambio; deje de depender de la inspección para

lograr calidad, es decir, elimine la necesidad de una inspección masiva incorporando primero la calidad en los productos; salga del negocio por precio en lugar de minimizar el costo total; mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio para mejorar la calidad y la productividad; realizar capacitación en el trabajo; implementar el liderazgo; libérate del miedo para que todos puedan trabajar eficientemente para la empresa; romper las barreras entre los departamentos; elimine los eslóganes, las advertencias y los objetivos para pedirle a la fuerza laboral cero errores y nuevos niveles de productividad; eliminar las normas laborales en las plantas y la gestión por objetivos; eliminar los obstáculos que privan al trabajador del derecho a estar orgulloso de su trabajo; implementar un programa estricto de educación y superación personal y por último activar a todos los empleados de la empresa para que trabajen en la transformación, ya que este es el trabajo de todos. (Taipe, 2018)

Calidad de servicio al cliente

El servicio es uno de los medios de competencia empresarial en la actualidad. En casi todos los ámbitos de la economía, la atención al cliente se considera un valor añadido para los productos tangibles y, por supuesto, para las empresas de servicios, esto es fundamental. La empresa debe caracterizarse por brindar servicios de alta calidad a los clientes que nos compran. La calidad del servicio depende de la actitud de todos los trabajadores de la empresa. En esencia, el servicio es el deseo y la creencia de ayudar a otros a resolver problemas o satisfacer necesidades. Los empleados de todos los niveles y en todos los campos deben darse cuenta de que el éxito de la relación entre la empresa y cada cliente

depende de las actitudes y comportamientos que observen para satisfacer las necesidades del cliente o de la persona que lo representa.

Y las motivaciones al personal en el trabajo es pieza fundamental para la construcción y fortaleza de la cultura organizacional que reflejara en la satisfacción de los clientes. Entonces lo real es que cuando actuamos a favor de un colega o cliente lo hacemos para resolver un reclamo o problema; siendo así el espíritu de empatía favorece las actividades de todos para lograr una actitud de identificación con la empresa. (Albán, 2019)

Atención al cliente

Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios. Objetividad, control exhaustivo, máximo compromiso, dinamismo, facilidad y practicidad operativa. Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad. Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio. Se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad ya señalados. Los planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación y desarrollo, remuneraciones, comunicación interna, motivación, higiene y seguridad y las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes de la

empresa y sus colegas. El diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad definen el valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado. (Albán, 2019)

Satisfacción del cliente

Satisfacer las necesidades del cliente es la clave para los intercambios entre empresas y el mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción se ha considerado el factor determinante del éxito. Sabemos que una mayor satisfacción y retención del consumidor conduce a mayores ganancias, boca a boca positiva y menores gastos de comercialización. En otras palabras, nos enfrentamos claramente a un problema muy relevante para las empresas de servicios. (Taípe, 2018)

Modelo de Satisfacción al Cliente

La propuesta "para el modelo ACSI representa un modelo de causa y efecto explicado por la lista de elementos que conducen a la satisfacción, a la izquierda, como: expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido; la satisfacción del centro y los resultados de la satisfacción a la derecha, tales como: quejas y lealtad del cliente". (Taípe, 2018)

Atención y satisfacción del cliente

El servicio al cliente es una herramienta de marketing que se encarga de identificar los contacto con los clientes mediante canales para entablar relaciones con ellos antes, durante y después de la venta. Uno de sus principales objetivos es asegurar que el producto o servicio pueda llegar a su público objetivo, utilizar el producto de la forma correcta y generar la satisfacción del cliente. Para lograr el objetivo, es importante que la gestión de la calidad se involucre en brindar apoyo, asesoramiento, orientación, instrucciones, evaluación y todo lo que contribuya al proceso. Si miramos hacia atrás en la historia, antes del surgimiento del marketing como disciplina, encontraremos que la teoría de la gestión fue discutida por diferentes autores. Los hitos históricos y económicos de estas teorías han afectado la oferta y la demanda y han cambiado el comportamiento de los consumidores. La era de la revolución postindustrial se centró en la producción en masa. Los objetivos de escritores como Henry Fayol y Frederick Taylor (desde su punto de vista) apuntan a aumentar la eficiencia de la empresa. A través de este modelo, empleados y clientes comienzan a tener relevancia, y comienza el llamado método de marketing. Peter Drucker dijo: "El propósito de una empresa es crear y servir a los clientes". Por lo tanto, anunciar la existencia de una empresa es satisfacer las necesidades de los clientes, no al revés. Los proveedores de servicios incluyen no solo a los trabajadores, sino también a todos los representantes de la empresa que interactúan con los clientes a través de cualquier punto de contacto. La responsabilidad inmersa en el respeto y la amabilidad, así como el cumplimiento y la efectividad son actitudes que favorece a la organización. Cuando se refiere a un aspecto físico o personal

tenemos que tener en cuenta presentarnos ante nuestros clientes y compañeros con la apariencia de aseo general e identificación empresarial para dar confiabilidad y garantía a nuestros cliente. (Da Silva, 2020)

Necesidades de la gestión de calidad

Arias (s.f) citado por (Bances, 2018) nos dice "Las organizaciones deben Invertir para descubrir las necesidades de sus clientes no debería ser un problema. El cliente que siempre muestra satisfacción con los productos porque cubren los suyos necesidades, por lo tanto, la preocupación debe ser la satisfacción del cliente producto".

Si bien hay varias ventajas que cualquier empresa u organización puede obtener para lograr la satisfacción del cliente, éstas se pueden resumir en tres beneficios principales que brindan una idea clara sobre la importancia de lograr la satisfacción del cliente: Primera ventaja: el cliente satisfecho generalmente compra o utiliza el servicio nuevamente. Por lo tanto, la empresa deriva su lealtad como una ventaja y, por lo tanto, como una oportunidad para vender productos iguales o diferentes en el futuro. Segunda ventaja: el cliente satisfecho comparte su experiencia positiva con un producto o servicio. Por lo tanto, la empresa se beneficia de un programa gratuito que el cliente satisfecho hace a sus familiares, amigos y conocidos.

Es importante que el cliente satisfecho hace posible que se cancele a la competencia. Por lo tanto; la empresa recibe un cierto lugar (participación) en el mercado como ganancia. En resumen, cada empresa que logra la satisfacción del

cliente recibe los siguientes beneficios: 1) lealtad del cliente (que conduce a ventas futuras), 2) distribución gratuita (que conduce a nuevos clientes) y 3) cierta participación en el mercado. (Calderón, 2019)

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Según la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley 28015) debido a su mejor aplicabilidad a nuestra realidad peruana, el Art. 2 de la Ley 28015, la Micro y Pequeña Empresa lo define como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Gestión de calidad

La gestión de la calidad se puede considerar como una forma de orientar y liderar una organización, porque la aplicación de la gestión de la calidad implica un enfoque sistemático que tiene en cuenta todas las interacciones entre todos los elementos de la empresa. Para ello la calidad como concepto trasciende las características físicas y funcionales y puede medirse por la satisfacción del cliente y del usuario. El análisis de procesos es fundamental para la aplicación de herramientas de gestión de la calidad, así mismo la evaluación de la productividad de cada paso ayuda a implementar métodos destinados a lograr resultados exitosos en todas las áreas.

Atención al cliente

La conceptualización de atención al cliente se atribuye a un servicio proporcionado por una empresa de servicios, o un servicio que promociona productos a los clientes para la comunicación directa con ellos. Si necesitan expresar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre los productos o servicios involucrados, solicitar otra información y solicitar servicios técnicos, son las principales opciones y alternativas que la industria o empresa brinda a sus consumidores, clientes y empresas deben contactar. este servicio. No cabe duda de que el éxito de la empresa depende fundamentalmente de si se satisfacen satisfactoriamente las necesidades de sus clientes, porque estos son los protagonistas básicos, que son los factores más importantes que intervienen en el juego empresarial. Por otro lado, si alguna empresa no puede satisfacer todas las necesidades o requisitos de sus clientes, su futuro será muy, muy corto. Entonces, todos los esfuerzos deben dirigirse al cliente para satisfacer al cliente, no importa cuán satisfecho esté el cliente, porque el cliente es la fuerza impulsora real de todas las actividades de la empresa, porque la calidad del producto es demasiado alta, el precio es competitivo, o el precio es bajo es inútil. Si no hay compradores, la visualización es muy buena. Es así que, casi todas las empresas de servicios en la actualidad, incluso aquellas que producen y venden diversos productos, lo entienden y brindan a sus clientes esta forma de comunicación.

III. HIPOTESIS

En la presente investigación Gestión de calidad y atención al cliente en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central de Tarma 2019, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV.METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación.

La investigación fue de diseño: No experimental – transversal - descriptivo.

Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente la variable de la gestión de calidad y atención al cliente en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central, Tarma 2019. Sólo se presentó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque el presente estudio de investigación: Gestión de calidad y Atención al cliente, en la Micro y Pequeña Empresa, sector servicios EPS Sierra Central de Tarma 2019, se realizó con un inicio y final en un espacio de tiempo determinado en el año 2019.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente, en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central, Tarma 2019.

4.2. Población y muestra.

Población

Es el conjunto total de elementos que comparten características homogéneas y forma el universo para el propósito del problema de investigación.

Para efectos del presente estudio se utilizó una población de 21 trabajadores de la Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Sierra Central de Tarma, 2019.

Muestra

Para efectos del presente estudio se utilizó una muestra de 20 trabajadores de

la Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Sierra Central de Tarma,
2019.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Categoría	Medición
Gestión de calidad	Rafiño (2020) define la Gestión de calidad como procesos sistemáticos encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa.	La gestión de calidad como proceso reúne un conjunto de estrategias organizacionales que serán medibles con los logros de los objetivos específicos, las microempresas emplearan las formas de mejorar la eficiencia, a fin de buscar la productividad y la competitividad, para ello los recursos a utilizar serán personas que dirijan con idoneidad, un líder de modo que motive a su personal para el cumplimiento de las metas previa planificación, organización y control de los planes estratégicos.	Características de los trabajadores	Genero	F/M	Nominal
			Características de la gestión de calidad	Conocimiento de gestión de calidad	Si / No	Nominal
				Técnicas modernas	Si / No	Nominal
				Estructura organizacional	Si / No	Nominal
				Manual de organización y funciones	Si / No	Nominal
				Logro de metas	Si / No	Nominal
				Planes estratégicos	Si / No	Nominal
				Programa de mejora continua	Si / No	Nominal
				Efectividad	Si / No	Nominal
				Identificación empresarial	Si / No	Nominal
				Propuesta de mejora	Si / No	Nominal
				Motivación del personal	Si / No	Nominal
				Técnicas de evaluación	Si / No	Nominal
				Liderazgo	Si / No	Nominal
Eficacia y eficiencia	Si / No	Nominal				
Atención al clientes	Da Silva (2020) conceptualiza a los clientes como las personas más importantes en una empresa o negocio. Son personas que acuden a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo es satisfacerlos. Se merecen el trato más atento y el respeto necesario.	El servicio al cliente como herramientas operativas engloba el recurso humano que hace posible que se integre a diferentes departamentos de una microempresa para garantizar el éxito o el fracaso, es así que una experiencia sólida y satisfactoria a cada cliente es medible con la encuesta de satisfacción; y es a través de estos procesos que las empresas alcanzan sus objetivos y el talento humano se encamina para lograrlos definidos en empatía, buena escucha, cordialidad, resolución de reclamos, etc.	Características de la atención al cliente	Conocimiento de Atención al cliente	Si / No	Nominal
				Aplicación de gestión de calidad al cliente	Si / No	Nominal
				Capacitación para solución de reclamos	Si / No	Nominal
				Eficiencia en los reclamos	Si / No	Nominal
				Demostrar empatía a los clientes	Si / No	Nominal
				Atención con cordialidad	Si / No	Nominal
				Habilidades de escucha	Si / No	Nominal
				Labor compensada	Si / No	Nominal
				Encuesta de satisfacción	Si / No	Nominal
				Imagen personal	Si / No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los trabajadores de la micro y pequeñas empresas del sector servicios EPS Sierra Central SRL Tarma, 2019.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, elaborado con 25 preguntas; una pregunta sobre las características de los trabajadores, las 14 siguientes estuvieron direccionadas a la gestión de calidad de la empresa y las 10 últimas estuvieron relacionadas a la atención al cliente (ver anexo 5).

4.5. Plan de análisis de datos

Se utilizaron tablas y figuras estadísticas, base de datos en excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento, microsoft word para la redacción del trabajo de investigación. Turnitin para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio. Mendeley para la recepción de todos los documentos y gestionar las referencias bibliográficas.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central, Tarma 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente, en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central, Tarma 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las principales características de los trabajadores de la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central Tarma 2019. - Determinar las principales características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central Tarma 2019 - Establecer las principales características de la atención al cliente en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central Tarma 2019. 	<p>Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizó una población de 21 trabajadores - Se obtuvo una muestra de 20 trabajadores 	<p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental porque no se manipuló la información. - Transversal porque se desarrolló en un espacio y tiempo determinado - Descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable. 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Para el desarrollo de la investigación se utilizaron lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas y figuras estadísticas - Base de datos Excel para tabulaciones, - Microsoft Word - Turnitin - Mendeley

4.7. Principios Éticos.

En el desarrollo del presente informe de investigación se aplicó la Resolución N°0973-2019-CU- Uladech católica, aprobada el 16 de agosto del 2019, cuya finalidad es orientar al código de ética, a fin de establecer los principios y valores éticos que guíen su tesis y en cumplimiento tenemos los siguientes:

Principio de protección a las personas, para esta investigación se desarrolló el protocolo del Consentimiento informado (Ver anexo 3), el mismo que fue firmado por el representante legal de la empresa encuestada para la toma de la muestra de este estudio. Se les comunicó previamente que, si no desean o tienen dificultades para firmar dicho documento, se aplicó diversas estrategias en el que se evidencie el consentimiento para ser parte de esta investigación. A través del consentimiento informado se comunicó claramente el propósito de la investigación que consiste en determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa referida, así como se les informó que cada uno de ellos se pueden retirar en cualquier momento de la investigación sin perjuicio alguno, o también puedan abstenerse de contestar alguna de las preguntas, así mismo se les hizo mención que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones y/o productos derivados de la investigación. No se tuvo participantes menores de edad en esta investigación; se solicitó autorización a la empresa, para que se aplique el instrumento a los trabajadores de la misma, el cuestionario estuvo diseñado para los trabajadores, quienes fueron autorizados por el Gerente General a través del consentimiento informado. Cabe señalar que esta investigación tuvo como muestra a los

trabajadores de EPS Sierra Central, de la ciudad de Tarma.

Principio de beneficencia y no maleficencia, esta investigación por su naturaleza no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento lo que se buscó maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

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

Principio de integridad científica, se tuvo siempre presente que los datos de identidad de los participantes de esta investigación sean confidenciales y anónimas, también se les informó de ello a los participantes. No fue necesario en esta investigación el uso de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros, por ello no se establecieron protocolos de seguridad para el uso de estos equipos; también se dio a conocer a los participantes que la información recogida quedará en custodia del investigador por un lapso de cinco años, y solo serán usados exclusivamente para esta investigación. No se realizó técnicas de

recolección de datos distintos al cuestionario, por ello los participantes no conocieron la información que brinde otro participante de la investigación. Cualquier aspecto que genere conflictos de interés fueron resueltos antes de iniciar el trabajo de campo, así se garantizó que no sucedan situaciones que puedan afectar al estudio o a la comunicación de resultados.

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

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, esta investigación no tuvo como muestra animales, plantas ni se realizarán aplicaciones en el medio ambiente, tampoco se afectó la biodiversidad como parte del estudio, se utilizó papel reciclado para la encuesta, se dio buen uso razonable a la energía eléctrica por ello no se declaran daños, riesgos o beneficios potenciales que se pueda tener sobre ellos. La muestra del estudio fue a los trabajadores de la empresa referida de la ciudad de Tarma.

V.RESULTADOS

5.1. Resultados.

Tabla 1.

Características de los trabajadores de la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central de Tarma, 2019.

Datos generales	n	%
Género		
Masculino	18	80.00
Femenino	2	20.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa, sector servicios EPS Sierra Central de Tarma, 2019.

Tabla 2.

Características de la gestión de Calidad en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central de Tarma, 2019.

Gestión de calidad	n	%
Conocimiento de gestión de calidad		
Si	16	80.00
No	4	20.00
Total	20	100.00
Técnicas modernas		
Si	7	35.00
No	13	65.00
Total	20	100.00
Estructura organizacional		
Si	16	80.00
No	4	20.00
Total	20	100.00
MOF		
Si	17	85.00
No	3	15.00
Total	20	100.00
		Continua...

Tabla 2.

Gestión de Calidad en la Micro y Pequeñas Empresas, sector servicios: caso EPS Sierra Central SRL, Tarma, 2019

	n	Concluye %
Gestión de calidad		
Logro de metas		
Si	17	85.00
No	3	15.00
Total	20	100.00
Planes estratégicos		
Si	20	100.00
No	0	00.00
Total	20	100.00
Programa de mejora continua		
Si	6	30.00
No	14	70.00
Total	20	100.00
Eficacia		
Si	12	60.00
No	8	40.00
Total	20	100.00
Identificación empresarial		
Si	9	45.00
No	11	55.00
Total	20	100.00
Propuesta de mejora		
Si	7	35.00
No	13	65.00
Total	20	100.00
Motivación al personal		
Si	5	25.00
No	15	75.00
Total	20	100.00
Técnicas de evaluación		
Si	2	10.00
No	18	90.00
Total	20	100.00
Liderazgo		
Si	6	30.00
No	14	70.00
Total	20	100.00
Eficiencia		
Si	5	25.00
No	15	75.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa, sector servicios EPS Sierra Central de Tarma, 2019.

Tabla 3.

Características de la atención al cliente en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central SRL, Tarma, 2019.

Atención al cliente	n	%
Conocimiento de atención al cliente		
Si	20	100.00
No	0	00.00
Total	100	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en la atención al cliente		
Si	9	45.00
No	11	55.00
Total	20	100.00
Capacitación en solución de reclamos		
Si	16	80.00
No	4	20.00
Total	20	100.00
Solución de reclamos		
Si	17	85.00
No	3	15.00
Total	20	100.00
Demostrar empatía		
Si	18	90.00
No	2	10.00
Total	20	100.00
Atención con cordialidad		
Si	20	100.00
No	0	00.00
Total	20	100.00
Habilidad de escucha		
Si	19	95.00
No	1	5.00
Total	20	100.00
Labor compensada		
Si	8	40.00
No	12	60.00
Total	20	100.00
Encuesta de satisfacción		
Si	9	45.00
No	11	55.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 3.

Características de la atención al cliente en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central SRL, Tarma, 2019.

Concluye		
Atención al Cliente	n	%
Imagen personal		
Si	19	95.00
No	1	5.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa, sector servicios EPS Sierra Central de Tarma, 2019.

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los trabajadores de la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central, Tarma, 2019

Género: El 80% de los trabajadores pertenecen al género masculino (Tabla 1); esto guarda cierta coincidencia con la tesis de Morales (2017) quien menciona que el 57 % son del referido género; pero contrasta con los resultados de Herrera (2018) quien dio a conocer que el 75% pertenece al género femenino; con esto se demuestra que la mayoría de trabajadores de la empresa son varones porque corresponde a una empresa de servicios, realizan trabajo de instalaciones y mantenimiento de agua y alcantarillado.

Tabla 2. Características de la gestión de calidad en micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central, Tarma, 2019

Conocimiento del término gestión de calidad: El 80% de los trabajadores si tiene conocimientos sobre ese término (Tabla 2) esto tiene coincidencia con los resultado de López (2019) quien indicó que el 70% conoce los alcances de una gestión, también con la tesis de Gómez & Martínez (2018) con el 57% de trabajadores que tienen conocimiento de gestión ; no obstante contrasta con la tesis de Romaní (2018) quien obtuvo que el 72.70% no aplican el proceso de la gestión de calidad por desconocimiento, así mismo con Calderón (2019) quien menciona que existe una brecha de un 52% de desconocimiento del término indicado. Esto demuestra que los trabajadores no tienen noción sobre gestión de calidad, procesos administrativos y planes estratégicos para el cumplimiento de las metas organizacionales. Según Rafiño (2020) quien considera que la

gestión de calidad gestión de calidad como una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Entonces garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. Es así que se demuestra que el sistema de gestión de calidad implica la estructura de la empresa incluida la distribución del personal según sus funciones y sus tareas.

Técnicas modernas de gestión de calidad: El 65% de los trabajadores no conoce las técnicas modernas de gestión de calidad (Tabla 2) tiene coincidencia con el resultado de Gómez & Martínez (2018) quien expresó que el 100 % no utiliza la técnica de atención al cliente en lo que se refiere que no hay análisis de sus productos ni implementación de programas de mejora continua. Similitud con Romaní (2018) señala que un 100% no aplica técnica moderna en la gestión de mejora. Pero contrasta con López (2019) quien señala que el 50% aplica los planes que contribuyen a la calidad y mejora. Según Rafiño (2020) quien enunció el concepto de “calidad total” hace alusión a una “mejora continua” con el objetivo de alcanzar una calidad óptima en todas las áreas de la institución. Esto demuestra que, si bien es cierto en el proceso que relaciona ambas variables se determina incluir la mejora continua con visión clara de sus objetivos, actividades que se deberán interactuar con las técnicas de benchmarking y empowerment, de modo que se aumente el rendimiento y la capacidad de la empresa, dando un valor agregado a la satisfacción del cliente.

Estructura organizacional: El 80% de los trabajadores si saben que cuentan con una estructura organizacional (Tabla 2) coincide con el estudio de Gómez &

Martínez(2018) donde el 86% si cuenta con áreas estructuradas para la atención a sus clientes; así mismo similitud con López (2019) que el 58.68% casi siempre prestan atención a sus clientes en el área de atención; no obstante esto contrasta con la tesis de Romaní (2018) que en un 63.60% no existe un ambiente donde se utilice un protocolo de servicio al cliente que incluya sugerencia, ni quejas, así mismo con los resultados de Herrera(2018) en su investigación hace referencia que un 37.50 indican que la empresa no ha definido un registro de mantenimiento de sus estructura. A su vez Rafiño (2020) donde señala que el sistema de gestión de calidad implica la estructura de la empresa la distribución del personal según sus funciones y sus tareas, y se denomina organigrama. El líder principal puede delegar tareas en otros responsables designados, según el tipo de estructura. Esto demuestra que, la estructura organizacional como la implementación de actividades, recursos humanos, tecnológicos, económicos, procesos estandarizados y la forma de control de los procesos para el logro de los objetivos son base necesaria para el éxito de la empresa.

MOF: El 85% de los trabajadores indican que si cuenta con un manual de organización y funciones(Tabla 2) esto se coincide con la investigación de López (2019)que indica que el 58.68% casi siempre presta atención a sus clientes porque está dentro de sus funciones; pero contrasta con la investigación de Herrera (2018)que en su tesis indica que el 75% no trabaja con un enfoque al cliente por desconocimiento de sus funciones y Romaní (2018) señala que un 81.80% no evalúa a su personal a fin de ver el cumplimiento de sus funciones. Y según las bases teóricas de Rafiño (2020) afirma que la evaluación del sistema de gestión de calidad (según estándares adecuados para cada rubro) es útil para

obtener mejoras en los procedimientos. El concepto de “calidad total” hace alusión a una “mejora continua” con el objetivo de alcanzar una calidad óptima en todas las áreas de la institución: desde la filosofía, la cultura, la estrategia y el estilo de la organización. Con se demuestra que, las funciones específicas de responsabilidad y autoridad de los cargos dentro de la estructura orgánica de cada dependencia delimitara según la jerarquía y hará posible que los efectos sean productivos respetando el orden necesario.

Logros de metas: El 85% de los trabajadores si cree que la gestión de calidad ayuda en el logro de metas (Tabla 2) y coincide con los resultados de la tesis de López (2019) quien señala que el 50% de su investigación cumplen con su planes derivadas del cumplimiento de sus metas que contribuyen a la gestión de calidad, de igual forma Gómez & Martínez (2018) quien porcentualiza hasta un 71% el cumplimiento de metas por dar trámites a los reportes de sus clientes, pero contrasta con Herrera(2018) en su tesis de investigación hasta un 87.50% no cumple con su misión y visión por cuanto no hay una meta definida ni un plan estratégico, igual forma Romani(2018) hasta un 72.7% no cumple con sus metas por cuanto no existe un plan de negocio que dirija sus objetivos. Esto demuestra que, para lograr las metas y objetivos es importante que la gestión de calidad este inmersa a brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso.

Planes estratégicos: El 100% de los trabajadores afirma que los planes estratégicos si contribuyen a la mejora de calidad (Tabla 2) coincide con los resultados de López (2019) en su tesis concuerda que en un 50% los planes estratégicos contribuyen a la gestión de calidad, en la misma línea con Herrera

(2018) contribuye a que el 87.50% afirma que la actitud del servicio permite apreciar los planes estratégicos como guía a sus objetivos; pero contrasta con Calderón (2019) en su investigación hace referencia que un 92% de la muestra no se aplica sus planes estratégicos pues el servicio a sus clientes no es bueno y existe una brecha de -1.98 de insatisfacción en su gestión de calidad. Así mismo Sánchez (2017) refiere que hasta 360 grados existe las diferencias entre empleados y trabajadores pues no cuentan con una gestión de calidad que incluya un plan estratégico que enrumbe sus objetivos. Según Rafiño (2020) conceptualiza la gestión de calidad como una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. Por lo tanto, se demuestra que dentro de los planes estratégicos se encuentra la estructura organizacional, implementación de actividades, recursos humanos, tecnológicos, económicos, procesos estandarizados de control para el logro de los objetivos.

Programa de mejora continua: El 70% de los trabajadores no participan en los programas de mejora continua (Tabla 2), coincide con la tesis de Romaní (2018) quien refiere que el 81.80% no evalúan el nivel de satisfacción del cliente ocasionando que la mejora continua empresarial no brinde resultados óptimos y por lo tanto no hay cambios en la gestión, así mismo en su investigación Gómez & Martínez (2018) el 71% está en desacuerdo por cuanto no existe un análisis del consumidor derivado de la falta de una mejora continua de sus productos; sin embargo se contrasta con el estudio de López (2019) que el 58.68% casi siempre presta atención a las necesidades de sus clientes siendo esto parte de mejora

continua en la satisfacción del cliente de la gestión de calidad; esto se fortalece con mis bases teóricas y según Rafiño (2020) quien confirma que el líder principal puede delegar tareas en otros responsables designados, según el tipo de estructura. La participación del personal. La motivación de los integrantes de la organización genera un mayor compromiso, un mejor desempeño de sus tareas y reduce la incertidumbre en momentos de crisis. Con esto se demuestra que, la mejora continua como parte del sistema de gestión de calidad (según estándares adecuados para cada rubro) es útil para obtener mejoras en los procedimientos.

Eficacia: El 60% de los trabajadores afirman que las políticas de la empresa si promueven la eficacia en el servicio de calidad (tabla 2) coincidencia con los resultados de Riofrío (2015) quien confirma que hasta un 80% de la muestra su servicio a los clientes es rápido logrando satisfacer la necesidad del cliente con eficacia, también lo tiene Herrera(2018) al informar que el 87% de su estudio afirma que la actitud del servicio permite a sus clientes apreciar la atención, objetivo de la eficiencia en la calidad; sin embargo se contrasta con Romaní (2018) indica que el 81.80 % no hay eficacia pues como no evalúan el nivel de satisfacción de los clientes so se tiene a ciencia cierta si cubrieron las necesidades de sus clientes, esto precisa además en mis bases teóricas la misma que según Da Silva (2020) indica que sus principales objetivos de la eficacia, se encuentran en garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Con esto se demuestra que, para lograr las metas y objetivos, es importante que la gestión de calidad este inmersa a brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo

aquello que facilite este proceso. Es preciso acotar que, una manera de cumplir con las expectativas de nuestros clientes es comprender las políticas de la empresa para que se promueva la eficacia en la atención.

Identificación empresarial: El 55% de los trabajadores no se identifican con la empresa (tabla 2) coincide con Romaní (2018) en uno de sus resultados de su estudio de investigación el 72.70 % no tiene identificación empresarial por cuanto no cuentan con misión ni visión empresarial, de igual manera Herrera (2018) un 87% de su muestra no se identifica con la empresa porque no hay objetivos definidos en su misión y visión. Contrasta con la investigación de López (2019) ya el 62.81 % casi siempre la empresa confía en la integridad de su personal quienes se identifican con ella; con esto se demuestra que el esquema de gestión tendrá éxito si existe la visión dentro de sus políticas, identificación del personal, metas claras para la planificación y el cumplimiento de objetivos y la medición de la calidad.

Propuesta de mejora: El 65% de los trabajadores contestaron que ellos no proponen mejoras en la calidad del servicio(tabla 2), coincidiendo con el estudio de Herrera (2018) quien hace referencia que el 75% de su muestra no trabaja con un enfoque al cliente demostrando la falta de mejora en sus aptitudes, Así mismo Romaní (2018) entre sus conclusiones dice que no se practica la gestión de mejora continua quizás al obtener el 81.80% de no utilizar técnicas de resolución de problemas esto contribuye a que no haya propuestas de mejoras en la calidad. Contrariamente López (2019) en su tesis plasma que el 70% casi siempre participan en programas de capacitación para mejorar la calidad de su atención; coincide con el autor Rafiño (2020) quien indica que la motivación de los

integrantes de la organización genera un mayor compromiso, un mejor desempeño de sus tareas y reduce la incertidumbre en momentos de crisis. Con esto se demuestra que, con los instrumentos de acción encaminadas a la planificación, organización y controlar la función de la calidad empresarial se establecerá la mejora continua.

Motivación del personal: El 75% de los trabajadores encuestados afirman que la empresa no los motiva para el logro de sus objetivos (tabla 2), esto tiene coincidencia con Romaní en su investigación indica que el 63.60% no son motivados a tal grado que no evalúan la actitud de su personal dentro de la empresa, así mismo Herrera (2018) señala que el 37.50% no motiva al personal por cuanto no los capacita para el logro de sus planes; esto contrasta con Gómez & Martínez en su investigación resulta que el 71% si existen mecanismos de evaluación por lo tanto la motivación está abierta a todos sus trabajadores, es así que según Albán (2019) quien indica que el desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad son los servicios ofrecidos y dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio. Con esto se demuestra que el responsable de la administración de recursos humanos jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener el talento en la organización y motivarlos de manera que se unan en equipo a desarrollar los objetivos de la empresa.

Técnicas de evaluación: El 90% de los trabajadores afirman que no cuentan con técnicas de evaluación de calidad (tabla 2), coincide con la tesis de Romani (2018) el 63.60% no evalúa la actitud de los trabajadores y por consiguiente sus labores no son observadas; también la tesis de Gómez & Martínez (2018) el 100% afirma que en lo que se refiere a sus productos no hay un análisis de los mismos, esto contradice la tesis de Riofrio (2016) el 70% si considera que la empresa cuenta con la evaluación de sus productos y las técnicas demuestran el abastecimiento necesario. Según Riofrio (2020) menciona que para lograr las metas y objetivos es importante que la gestión de calidad este inmersa a brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones, evaluaciones y todo aquello que facilite este proceso. Con esto se demuestra que, siendo las técnicas de evaluación parte importante de la gestión de calidad es imprescindible que la empresa se enfoque a evaluar que estrategias a utilizar para el mejoramiento de actitud de los trabajadores y clientes a fin de mejorar su atención.

Liderazgo: El 70% de los trabajadores encuestados afirman que no existe liderazgo para el logro de los objetivos en la organización(tabla 2); coincide con la tesis de Sánchez (2017) indica que en una medida de 360° existe diferencias entre el empleador y los trabajadores causando insatisfacción en los clientes y dentro de la organización, similitud coincide con la tesis de Calderón (2019) ya que el 92% no son conscientes de la gestión de calidad al no existir liderazgo que los encamine al logro de metas; contrasta con la investigación de López (2019) que resulta en un 70% casi siempre participa en capacitaciones para mejorar la calidad dirigida por el gerente o líder de la empresa; dentro del marco

conceptual relaciono con (Taípe, 2018) con los términos de de superación personal y liderazgo para el proceso de gestión.

Eficiencia: El 75% de los trabajadores muestra de la investigación afirma que no se aplica la eficiencia como proceso de gestión (tabla 2), coincidencia tiene Herrera (2018) donde el 75% no trabaja con un enfoque al cliente demostrando la ineficiencia al no tener la capacidad de lograr el efecto con el mínimo recurso posible, similar a estos resultados lo tiene Romaní (2018) al tener el 72.70% que no aplica un plan de negocio esto deviene de una mala gestión de calidad; en contraste el estudio de López (2019) un 80% sus planes están enfocados en la eficiencia de los resultados y contribuyen a su calidad de atención, Así mismo para afianzar la importancia de esta técnica se cita a Albán (2019) donde afirma que la confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura significa mantener su promesa de servicio. Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. Con esto se demuestra que, la administración de una organización empresarial debe ocuparse no solo en determinar las actividades y cumplir con las metas (eficacia), sino también de hacerlo de la manera más eficiente.

Tabla 3. Características de la atención al cliente en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central, Tarma, 2019

Conocimiento del término atención al cliente: El 100% de los trabajadores tienen conocimiento del término atención al cliente como parte de la gestión de calidad (tabla 3), coincide con el investigador López (2019) indica que el 60% de los trabajadores conocen las necesidades del cliente fundamentando que los procesos de gestión de calidad y el servicio al cliente se desarrolla de forma adecuada, algo parecido lo tiene Riofrio (2020) donde se aprecia que el 80% se preocupa que la atención al cliente sea rápido y complaciente; así mismo Mendoza (2018) muestra que la media de satisfacción de los clientes es de 3,342037 es mayor a la calidad del servicio 3,0884168 quiere decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, se contrasta con Herrera (2018) donde el 75% no se enfoca en las necesidades de los clientes por desconocimiento quizás de lo que implica el término referido; para ello cito a Taípe (2018) que, satisfacer las necesidades del cliente es la clave para los intercambios entre empresas y el mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción se ha considerado el factor determinante del éxito. Con esto se demuestra que, se entiende la necesidad como la satisfacción para la mejora de calidad, es necesario conocer las necesidades y expectativas de los clientes y ellos mismos no solo están satisfechos cuando reciben productos de calidad, sino también cuando la empresa ofrece un buen servicio de atención al cliente mediante una atención personalizada o virtual.

Aplicación de la gestión de calidad en la atención al cliente: El 55% de los trabajadores no aplica la gestión de calidad en la atención al cliente, esto implica que tienen claro la misión y la visión de la empresa, coincide con la investigación de Calderón (2019) donde indica que el 52% el servicio al cliente no es bueno considerando la brecha de -1.98 es decir no tienen la noción de calidad y en consecuencia la insatisfacción de sus clientes. Así mismo Herrera (2018) con un 87.50% no ha sido definido la misión y visión de la empresa a fin de establecer los parámetros de sus metas y objetivos. Y se cita a Albán (2019) quien afirma que el servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. Con esto se demuestra que la gestión de calidad es una de las herramientas facultada para organizar, planear, ejecutar y controlar las actividades propuestas y la misión que hará posible que la prestación de los servicios sea de calidad, los mismos que se evaluarán con los indicadores de satisfacción.

Capacitación para solución de reclamos: El 80% de los trabajadores afirman que si están capacitados para resolver reclamos de los clientes(tabla 3), coincide con la investigación de Herrera (2019) que el 87.50% afirman que la actitud del servicio permite a los clientes apreciar el servicio y genera lealtad, igual afirmación tiene Gómez &Martínez (2018) con un 86% si hay áreas de reclamos que brindan respuesta oportuna a sus clientes; sin embargo se contrasta con el investigador Romaní (2018) con un 81.80% no usa técnicas de resolución de

problemas o reclamos. Es menester indicar que, las capacitaciones al personal es pieza fundamental para la satisfacción del cliente porque de ella depende la fidelización de nuestros clientes.

Solución de reclamos: El 85% de los trabajadores encuestados afirman con certeza que cuando se atiende con eficiencia se da solución a los requerimientos de los clientes (tabla 3), coincide con el estudio de López (2019) el 58.68% siempre atiende con eficiencia los requerimientos de sus clientes y Riofrio (2016) señala que el 39% de los reclamos es atendido en forma inmediata ya sea en forma presencial o vía teléfono; no obstante contrasta con la tesis de Romaní (2018) el 81.80% no están preparados en forma eficiente para la solución de reclamos y Herrera (2018) en un 75% también no capacita a su persona para la atención de reclamos oportunamente creando la insatisfacción de sus clientes. Albán (2019) refiere que el tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla. Seguridad (confianza), se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza y satisfacción en los clientes. Se demuestra que, el éxito o el fracaso de una empresa depende de satisfacer las necesidades de sus clientes pieza fundamental para la sostenibilidad de la organización y esta deberá ser con eficiencia.

Demostrar empatía: El 90% de los trabajadores encuestados con certeza indican que si tienen accesibilidad y empatía con sus clientes (tabla 3), coincide con el resultado de la tesis de Mendoza (2018) al indicar que la media de satisfacción de los clientes que es 3,2846200 es mayor a la media de la empatía que es

3,2527400 es decir que la empatía influye en la satisfacción de los clientes, de igual forma Riofrio (2016) tiene un 83% tiene buena predisposición para con los clientes, es decir que la accesibilidad llega al cliente en forma precisa para la resolución de sus reclamos. Sin embargo, contrasta con Morales (2017) que indica hasta un 20% de la EPS sierra Central y el 33% de Emsapa Yauli La Oroya están insatisfecho con la calidad del servicio en la atención al cliente, no hay empatía y accesibilidad para resolver sus requerimientos. Para refrendar se cita a Albán (2019) quien afirma que la seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado. Los trabajadores deben mostrar empatía más allá de una cortesía profesional. Con esto se demuestra que, la dedicación y la accesibilidad se fusionan con la empatía de manera que se entienda las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.

Atención con cordialidad: El 100% de los trabajadores si actúan con cortesía y amabilidad con los clientes (Tabla 3), coincide con la tesis de López (2019) donde el 58.68% siempre presta atención con cortesía los requerimientos de sus clientes; pero contrasta con Herrera (2018) con un 75% no trabajan con un enfoque al cliente es decir se desvirtúa el mensaje y no llega claramente la atención, igual Romaní (2018) da un 63.60% no se evalúa la actitud del personal frente a los clientes a quienes tratan y, Riofrio (2016) resulta con un 39% ya que el personal no brinda cordialidad en las llamadas, para refrendar la actitud de estos factores cito a Da Silva (2020) considerando que la amabilidad y el respeto, sean considerados aspectos como la responsabilidad, el cumplimiento y la efectividad. Mi aporte sería que estas 2 actitudes de cortesía y amabilidad son parte importante de la calidad de atención de ellas depende también la

satisfacción de nuestros clientes y el logro de metas y objetivos de la organización.

Habilidad de escucha: El 95% de los trabajadores afirman que si tienen habilidades de escucha y paciencia con los clientes(Tabla 3), coincide con Gómez &Martínez (2018) en su tesis se aprecia que el 57% si cuenta con políticas de servicio al cliente y si brinda información oportuna a sus clientes con estas habilidades el mensaje llega claro y preciso a sus necesidades, Riofrio (2016) da un 85% a la comunicación clara y sencilla con la paciencia de escuchar las necesidades de sus clientes; contrasta con ello Sánchez (2017) en su tesis se aprecia que un giro de 360° existe la insatisfacción entre empleador y trabajadores formando una barrera que evita que se llegue a buen entendimiento entre ambos esto perjudica a la organización en su gestión de calidad. Con esto se demuestra que depende una buena habilidad de escucha y paciencia para resolver de manera acertada los requerimientos de los clientes y satisfacerlas garantiza fidelidad.

Labor compensada: El 60% de los trabajadores considera que su labor no es valorada y compensada (Tabla 3), coincide con Gómez & Martínez (2018) al tener un 100% de desacuerdo por cuanto no hay implementación de programas de lealtad y programas de recompensa, Sánchez (2017) da un giro de 360° por cuanto no hay resolución de conflictos la empresa se encuentra dividida ; por lo tanto no existe valoración y compensación quizás de los logros alcanzados; pero contraste con Herrera (2018) ya que un 87.50% afirman que la actitud de un buen servicio al cliente permite que se aprecie la atención y genera lealtad, es decir que un trabajador bien valorado refleja su actitud en la atención de los

clientes y se cita al autor Albán (2019) cuando señala que el área de recursos humanos juega un factor preponderante ya que como líder si se quiere llamar aportará en los procesos de orientación, capacitación, remuneración, motivación y compensación para retener el talento humano dentro de la organización. Con esto se demuestra que, hay tener en consideración que el nivel de satisfacción de los clientes se relaciona con la valoración de la labor y actitud de sus trabajadores por la empresa, porque un buen cliente es el reflejo de un buen trabajador considerado y compensado por el logro de los objetivos.

Encuesta de satisfacción: El 55% de los trabajadores afirman que no se aplican encuestas de satisfacción a los clientes (Tabla 3), y esto coincide con la tesis de Romaní (2018) donde el 81.80 % no evalúa el nivel de satisfacción del cliente desconociéndose así donde se debe mejorar o que estrategias utilizar para el plan de mejora, además Herrera (2018) incide en que el 75% la empresa no trabaja con un enfoque al cliente; esto se contrasta con el estudio de López (2019) donde el 60% afirma que conocen las necesidades de sus clientes considerando que se mide la satisfacción. Con esto se demuestra que el cliente como una potente herramienta de marketing; por lo tanto, es necesario saber el grado de satisfacción del cliente por medio de una encuesta, esta a su vez servirá para tomar las decisiones a corto, mediano o largo plazo, lo importante es saber las necesidades de los clientes y satisfacerlos.

Imagen personal: El 95% de los trabajadores respondieron que si tienen una buena imagen personal (Tabla 3) coincide con Herrera (2018) donde el 87.50% afirma que la actitud e imagen da lealtad a los clientes y contrasta con Romaní (2018) donde el 63.60% menciona que no existe un protocolo para la atención al cliente

esto se puede referir que no exista un modelo que identifique a los trabajadores en su vestimenta y aseo; para dar importancia a este tema se cita al autor Da Silva (2020) quien indica que es importante que además de la amabilidad y el respeto, sean considerados aspectos como la responsabilidad, el cumplimiento y la efectividad y cuando se trata de un contacto físico, también es clave la presentación personal, el aseo y en general, la apariencia agradable del personal. Con esto se demuestra que, la apariencia personal influye en crear lazos positivos de confianza hacia nuestros clientes; porque un personal identificado con la vestimenta y el logotipo de la empresa crea seguridad y garantía a la organización.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastadas con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha verificado las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central Tarma, 2019; al analizar la gestión de calidad objetivo principal de la presente investigación, se concluye que:

La mayoría de los trabajadores son del género masculino por cuanto siendo una empresa de servicio los trabajos son de instalaciones de agua y alcantarillado.

La totalidad de los trabajadores afirman que los planes estratégicos contribuyen a la mejora de la calidad como proceso sistemático de implementación y desarrollo para lograr las metas y objetivos. La mayoría si conoce el término de gestión de calidad reconociendo como herramienta que permite que la organización planifique, ejecute y controlas las actividades de la misión empresarial con calidad y satisfacción de los clientes; cuentan con una estructura organizacional es decir establecer un sistema documentario para el desarrollo de las actividades de modo que se logre la optimización de los recursos planificadas previamente; cuentan con un manual de organización y funciones para el desarrollo de sus objetivos, el logro de metas es parte de la gestión de calidad que hace posible el cumplimiento de ella; sus políticas empresariales promueven la eficacia en el servicio que brindan de manera que ayuda a conseguir las metas de la organización con los recursos disponibles; no obstante los trabajadores no participan en programas de mejora continua sabido es que esta acción contribuye al mejoramiento de los índices de gestión; los trabajadores no se identifican con

la empresa por cuanto no son motivados para lograr la visión empresarial; los trabajadores no proponen mejoras en la calidad del servicio ya sea que la organización no genera mayor compromiso y oportunidad a desarrollarse para la mejora continua; la empresa no motiva al personal para el logro de sus objetivos consecuentemente esto genera la desmotivación y retraso en su productividad; no se cuenta con técnicas de evaluación de calidad de manera no se podrá medir ni realizar cambios de mejoras; no existe liderazgo para el logro de los objetivos al no tener la guía de un líder con habilidades empresariales la organización no logrará que sus colaboradores se unan en equipo, ocasionando el decaimiento de producción y el malestar de los trabajadores y por último no se aplica la eficiencia como proceso de gestión y por ende las cosas no se harán bien por falta de capacidad para obtener mayores resultados de sus obligaciones.

En su totalidad los trabajadores si conocen el término de atención al cliente ya que la satisfacción del cliente es factor determinante del éxito de la organización; así mismo los trabajadores actúan con cortesía y amabilidad con los clientes ambas actitudes influyen en la satisfacción del cliente. En su mayoría los trabajadores si están capacitados para resolver reclamos de los clientes, importante pieza fundamental para la satisfacción y fidelización de los clientes; si creen firmemente que cuando atienden eficientemente dan solución a los reclamos o requerimientos de sus clientes actitud de atención con eficiencia; si tienen accesibilidad y empatía con los clientes de manera que están conscientes de las necesidades de su clientes; si tienen habilidades de escucha y paciencia con los clientes se hace posible que el mensaje llegue claro y preciso a sus necesidades; si tienen buena imagen personal esto ayuda en gran manera a la

confianza y seguridad de los clientes; no aplican la gestión de calidad en la atención al cliente esto deviene de una mala información de aplicación de su misión y visión, siendo que no se identifican con las metas de la empresa; sus labores no son valoradas ni compensadas esto crea un desnivel en la satisfacción por cuanto si un trabajador no es motivado su actitud reflejará el descontento en sus clientes, perjudicando la productividad de la empresa; no aplican encuestas de satisfacción a los clientes de modo que no se sabe a ciencia cierta que decisiones se tomará para corregir la insatisfacción de los clientes y no habrá una mejora continua.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar la gestión de calidad y atención a clientes de la EPS Sierra Central Tarma 2019, con los instrumentos de acción encaminadas a la planificación, ejecución, organización y controlar la función de la calidad empresarial con la mejora continua por medio de los estándares de calidad.

Medir la satisfacción de los clientes con indicadores de satisfacción, demostrando de esa manera la calidad de la atención; de modo que se refleje la aceptación y comprobación de los cambios mediante encuestas; esta acción es clave para los cambios para los cambios, así mismo de fidelizará a los clientes cuando se actuar será de defender hasta cierto grado la marca de la empresa ante la competencia, esto se refiere a clientes habituales.

Elevar los niveles de empatía, seguridad, credibilidad y escucha en aplicación a los factores de la atención al cliente, la actitud y aptitud se demostrará con la capacidad de entender las propias emociones y por ende el de los demás refiriéndose a los clientes. Además, es recomendable se capacite a los trabajadores en forma continua para fortalecer su identificación con la empresa.

Identificar las necesidades de atención inmediata de los reclamos existentes, es sabido que la satisfacción del cliente es la fuerza impulsadora de la productividad de la empresa, mediante el requerimiento de los clientes es importante saber

satisfacer la necesidad de estos para mantenerlos confiables y seguros del servicio que reciben. Es por ello que, recomiendo a fin de mejorar el proceso posterior, que darán realce a las estrategias sugeridas en la presente investigación.

Recomendar que todas estas acciones que involucra los procesos de calidad de gestión y atención al cliente sean dirigidas por personas que posean liderazgo empresarial con las habilidades conceptuales, técnicas y humanas logrando el éxito total.

Proponer constantes capacitaciones a su personal de atención al cliente para que desempeñen su trabajo de atención al público de forma adecuada y con celeridad a los reclamos, que la atención sea de calidad con actitud positiva para que fortalezcan las relaciones con sus clientes, así mismo reforzar los valores y principios organizacionales en sus colaboradores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albán, H. (2019). Calidad en el servicio. *ASISGE.SAS*.

Cabanillas, L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro panadería, Distrito de Satipo, año 2017*. Satipo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4102>

Calderon, D. (2019). *Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca año 2019*. Juliaca: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11679>

Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). *Mejora Continua del servicio al cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta*. Información tecnológica. Obtenido de <https://doi.org/0.4067/S0718-07642019000200073>

Da Silva, D. (2020). Atención al cliente. *Content & SEO Associate.LATAM*.

EL TIEMPO. (2021). En crisis, empleos formales de pymes a nivel mundial. *PORTAFOLIO*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/en-servicio-los-clientes-son-mas-exigentes-con-las-pymes-537036>

- Gomez, K., & Martinez, E. (2018). *Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas pymes en Bogotá*. Universidad Católica de Colombia, Bogota, Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10983/16119>
- Herrera, J. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo, año 2017*. Satipo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4625>
- Lopez, E. (2019). *Gestion de calidad y atencion al cliente de los hospedajes del distrito de Sullana, año 2019*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14856>
- Mayor, M., & Muñoz, A. (2016). *Las pymes en America Latina, Japon, la Union europea, Estados Unidos y los clústeres en colombia*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/318218940_Las_pyme_en_America_Latina_Japon_la_Union_Europea_Estados_Unidos_y_los_cluster_en_Colombia
- Mendoza, I. (2018). *Gestión de calidad en el servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la Empresa Electrocentro S.A. en la unidad de negocio Valle del Mantaro – Huancayo – 2015*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4192>
- Morales, M. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en las empresas prestadoras de servicio de saneamiento - EPS, Junín 2017. Percepción de la calidad de servicio en las empresas prestadoras de servicio de saneamiento - EPS, Junín*

2017. Universidad Cesar Vallejo, Junín, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12919>
- Rafiño, E. (23 de 07 de 2020). *Gestión de calidad*. Obtenido de Concepto.d: <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>
- Ramírez, K. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Facultad de Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas, Yarinacocha. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5905>
- Riofrio, L. (2016). "*Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestion de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil*". Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8742/1/TESIS%20LOURDES%20RIOFRIO%20O.pdf>
- Rojas, L., Lopez, J., & Muñoz, N. (2016). *Asignacion Óptima de presupuesto para mejoramiento de la Calidad de Servicio en Sistemas de Distribucion usando algoritmo genetico No-Denominado II (NSGA-II) y un algoritmo Memético*. Informacion Tecnologica. Obtenido de <https://doi.org/10.4067/S0718-07642016000100013>
- Romani, E. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, hostales, distrito de Pichanaki, Año 2017*.

- Pichanaki,: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4542>
- Ruiz & Obiol, A. E. (2017). *USO DE HABILIDADES GERENCIALES PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LAS PYMES DE CHICLAYO 2016*. Universidad de Lambayeque, Lambayeque. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/42>
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa.*". Zacapata: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Taipe, H. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017*. Satipo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4879>
- Tovar, R. (2020). *Sistema de información para la mejora de la calidad de servicio de atención al cliente en El Restaurant Campestre Los Girasoles*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/5654>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020				Año 2021							
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado(*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones									X	X	X	X				
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico															X	

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones			
<input type="checkbox"/> Fotocopias			
<input type="checkbox"/> Empastado			
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)			
<input type="checkbox"/> Lapiceros			
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00		100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar formación			
Sub total			
Total de Presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% Número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje)	30.00		120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.00		70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00		160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00		50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00		252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

Anexo 3. Cuadro de sondeo de las micro y pequeñas empresas.

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20129509776 - ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO SIERRA CENTRAL SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD		
Tipo Contribuyente:	SOC.COM.RESPONS. LTDA		
Nombre Comercial:	EPS SIERRA CENTRAL S.R.L.		
Fecha de Inscripción:	04/05/1993	Fecha de Inicio de Actividades:	31/01/1992
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	JR. HUANUCO NRO. 1072 JUNIN - TARMA - TARMA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 3600 - CAPTACIÓN, TRATAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 3600 - CAPTACIÓN, TRATAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO NOTA DE DEBITO GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 26/03/2018 BOLETA PORTAL DESDE 13/01/2018		
Emisor electrónico desde:	13/01/2018		
Comprobantes Electrónicos:	BOLETA (desde 13/01/2018),FACTURA (desde 26/03/2018)		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2013		
Padrones:	NINGUNO		

Anexo 4. Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Administración)

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

La presente investigación se titula: "GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIOS: CASO EPS SIERRA CENTRAL SRL – TARMA, 2019" y es dirigido por Hidalgo Ticsé, Rosa Belinda, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para determinar la relación entre la gestión de calidad y atención al cliente y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 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: rosahidalgot@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: ECON. LEÓN CASABONA, Milagros Rocio

Fecha: 15 de julio 2019

Correo electrónico: milagrosleonc@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador:

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOS
ÁNGELES CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación denominado: **“GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, SECTOR SERVICIOS EPS SIERRA CENTRAL TARMA, 2019.**

INSTRUMENTO

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Esta encuesta es anónima. No la firme ni escriba ninguna identificación. Como verá se miden diferentes aspectos a los que usted debe responder marcando, siendo:

1.- (SI) o (NO)

SEXO: M () F ()

Preguntas de Gestión de Calidad	SI	NO
2.- ¿Conoce el término gestión de calidad?		
3.- ¿Conoce las técnicas modernas de benchmarking y empowerment?		
4.- ¿Cuenta con una estructura organizacional establecida?		
5.- ¿Cuentan con un manual de organizaciones y funciones?		
6.- ¿La gestión de calidad ayuda a las metas fijadas de la empresa?		
7.- ¿Los planes estratégicos contribuyen a la mejora de calidad?		
8.- ¿Los trabajadores participan en el programa de mejora continua?		

9.-¿Sus políticas promueven la eficacia en el servicio que brinda?		
10.-¿Los trabajadores se identifican con la empresa?		
11.-¿Los trabajadores proponen mejoras en la calidad del servicio?		
12.-¿La empresa motiva al personal para el logro de sus objetivos?		
13.-¿Cuentan con técnicas de evaluación de calidad?		
14.-¿Existe liderazgo para el logro de objetivos?		
15.-¿Se aplica la efectividad y eficiencia como proceso de gestión?		
Preguntas para Atención al Cliente	Si	No
16.-¿Conoce el término de atención al cliente?		
17.-¿Aplica la gestión de calidad en la atención al cliente?		
18.-¿Está capacitado para resolver reclamos de los clientes?		
19.-¿Cree que cuando atiende eficientemente da solución a los requerimientos o reclamos de los clientes?		
20.-¿Tiene accesibilidad y empatía con los clientes?		
21.-¿Actúa con cortesía y amabilidad con los clientes?		
22.-¿Tiene habilidades de escucha y paciencia con los clientes?		
23.-¿Su labor es valorada y compensada?		
24.-¿Aplican encuestas de satisfacción a los clientes?		
25.-¿Tiene buena imagen personal?		

Anexo 6. Hoja de tabulación

*Características de los trabajadores de la micro y pequeña empresa, sector servicios
EPS Sierra Central de Tarma 2019*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Género	Masculino	- - -	18	80.00
	Femenino		2	20.00
	Total	- - -	20	100.00

Características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central de Tarma 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conocimiento de Gestión de calidad	Si	- - -	16	80.00
	No		4	20.00
	Total	- - -	20	100.00
Técnicas Modernas	Si	-	7	35.00
	No	- -	13	65.00
	Total	- - -	20	100.00
Estructura Organizacional	Si	- - -	16	80.00
	No		4	20.00
	Total	- - -	20	100.00
MOF	Si	- - -	17	85.00
	No		3	15.00
	Total	- - -	20	100.00
Logro de metas	Si	- - -	17	85.00
	No		3	15.00
	Total	- - -	20	100.00
Planes estratégicos	Si	- - -	20	100.00
	No		0	0.00
	Total	- - -	20	100.00
Programa	Si	-	6	30.00
	No	- -	14	70.00

mejora continua	Total	- - -	20	100.00
Efectividad	Si	- -	12	60.00
	No	-	8	40.00
	Total	- - -	20	100.00
Identificación empresarial	Si	-	9	45.00
	No	- -	11	55.00
	Total	- - -	20	100.00
Propuestas de mejora	Si	-	7	35.00
	No	- -	13	65.00
	Total	- - -	20	100.00
Motivación del personal	Si		5	25.00
	No	- -	15	75.00
	Total	- - -	20	100.00
Técnicas de evaluación	Si		2	10.00
	No	- - -	18	90.00
	Total	- - -	20	100.00
Liderazgo	Si	-	6	30.00
	No	- -	14	70.00
	Total	- - -	20	100.00
Eficacia y eficiencia	Si		5	25.00
	No	- -	15	75.00
	Total	- - -	20	100.00

Características de la atención al cliente en la micro y pequeña empresa, sector servicios EPS Sierra Central de Tarma 2019

Conocimiento de Atención al cliente	Si	- - -	20	100.00
	No		0	0.00
	Total	- - -	20	100.00
Aplicación de gestión de calidad en la atención al	Si	-	9	45.00
	No	- -	11	55.00
	Total	- - -	20	100.00

cliente				
Capacitación para solución de reclamos	Si	- - -	16	80.00
	No		4	20.00
	Total	- - -	20	100.00
Eficiencia en los reclamos	Si	- - -	17	85.00
	No		3	15.00
	Total	- - -	20	100.00
Demostrar empatía	Si	- - -	18	90.00
	No		2	10.00
	Total	- - -	20	100.00
Atención con cordialidad	Si	- - -	20	100.00
	No		0	0.00
	Total	- - -	20	100.00
Habilidad de escucha	Si	- - -	19	95.00
	No		1	5.00
	Total	- - -	20	100.00
Labor compensada	Si	-	8	40.00
	No	- -	12	60.00
	Total	- - -	20	100.00
Encuesta de Satisfacción	Si		9	45.00
	No	- -	11	55.00
	Total	- - -	20	100.00
Imagen personal	Si	- - -	19	95.00
	No		1	5.00
	Total	- - -	20	100.00

Anexo 7. Figuras

Características de los trabajadores de la micro y pequeña empresa, sector servicios
EPS Sierra Centra de Tarma 2019

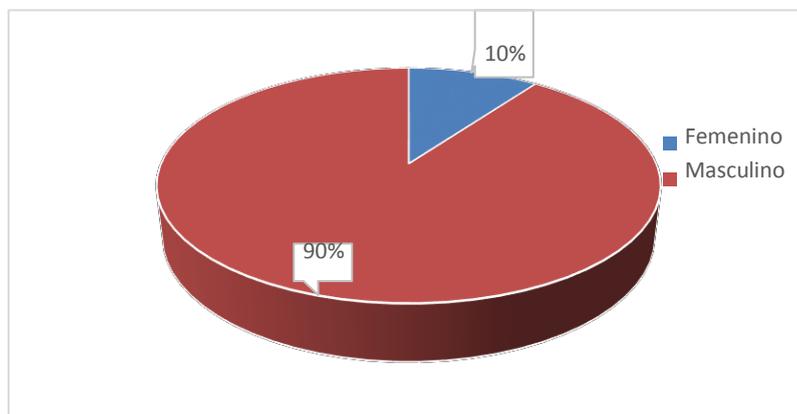


Figura 1. Genero

Fuente. Tabla 1

Características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector servicios
EPS Sierra Central de Tarma 2019

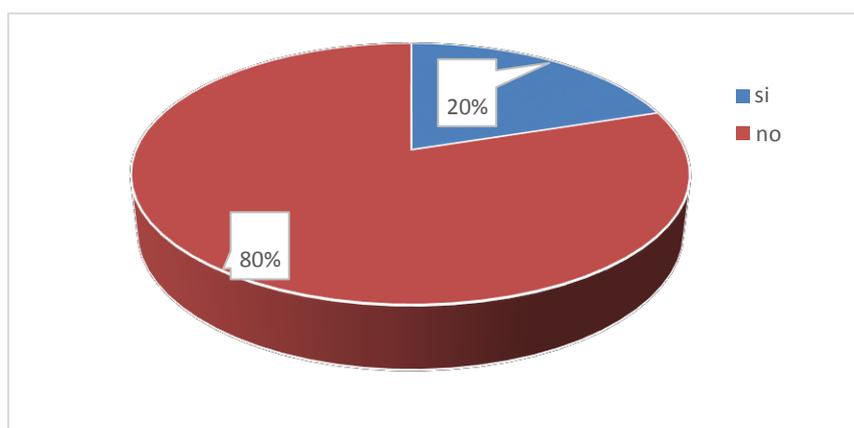


Figura 2. Conocimiento de Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 2

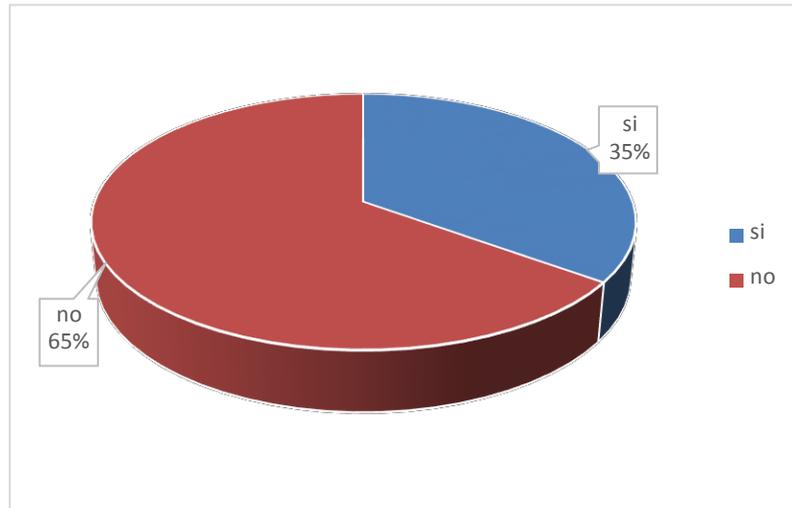


Figura 3. Técnicas Modernas

Fuente. Tabla 2

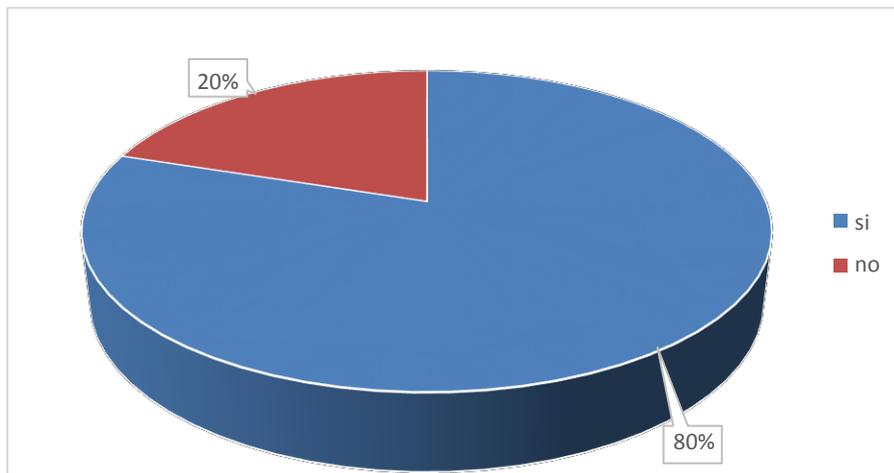


Figura 4. Estructura Organizacional

Fuente. Tabla 2

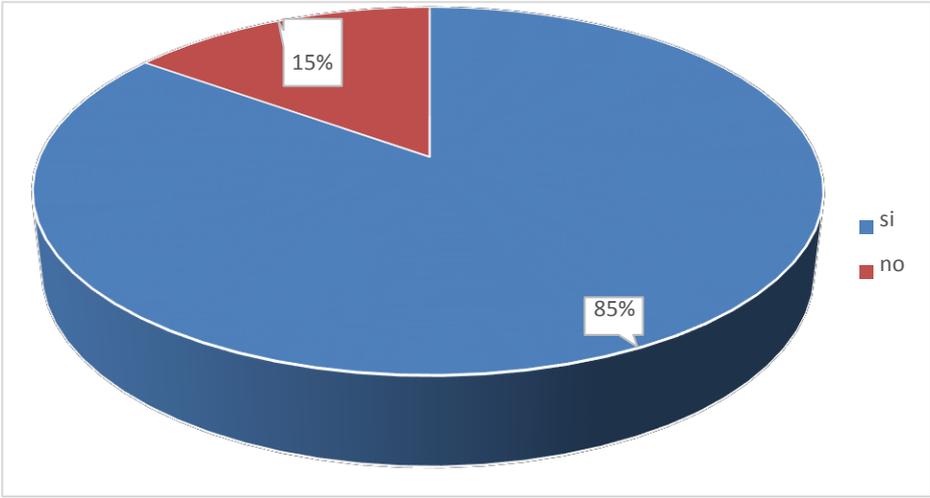


Figura 5. MOF

Fuente. Tabla 2

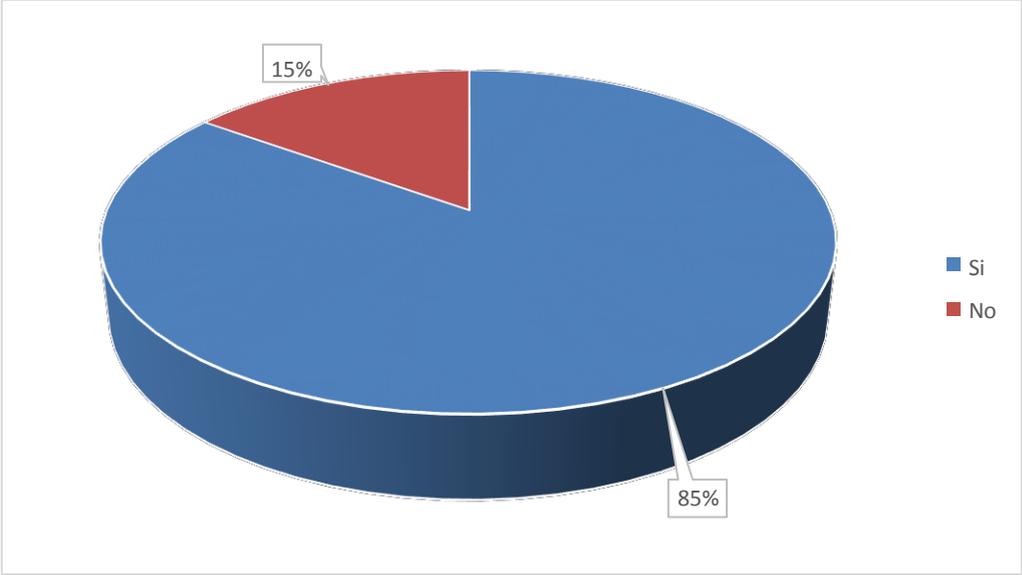


Figura 6. Logro de metas

Fuente. Tabla 2

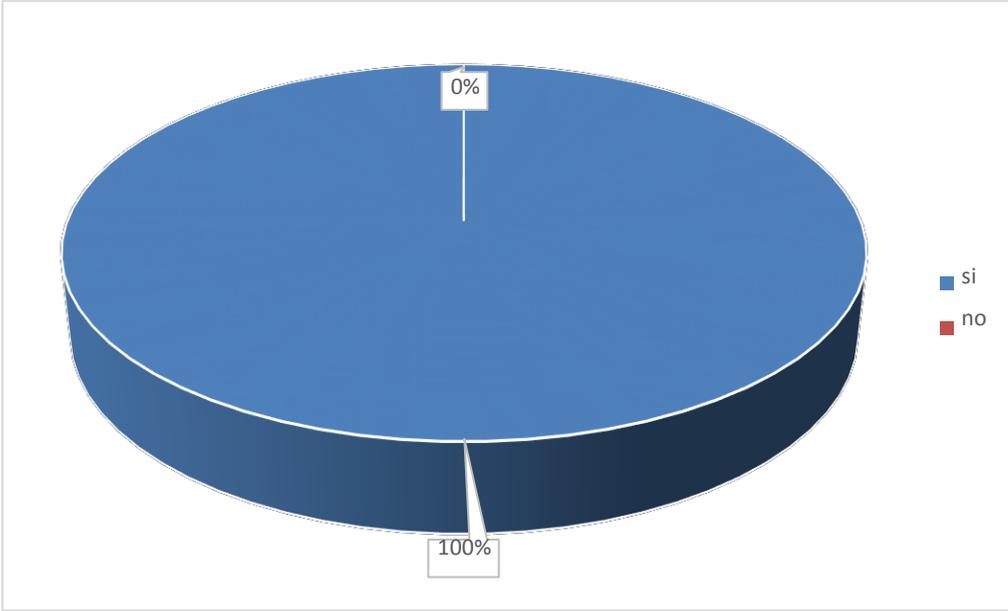


Figura 7. Planes estratégicos

Fuente. Tabla 2

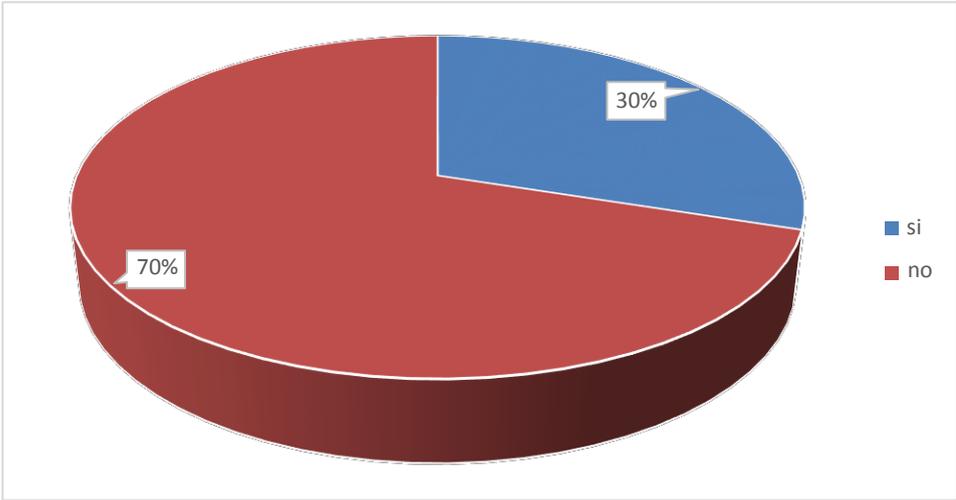


Figura 8. Programa de mejora continua

Fuente. Tabla 2

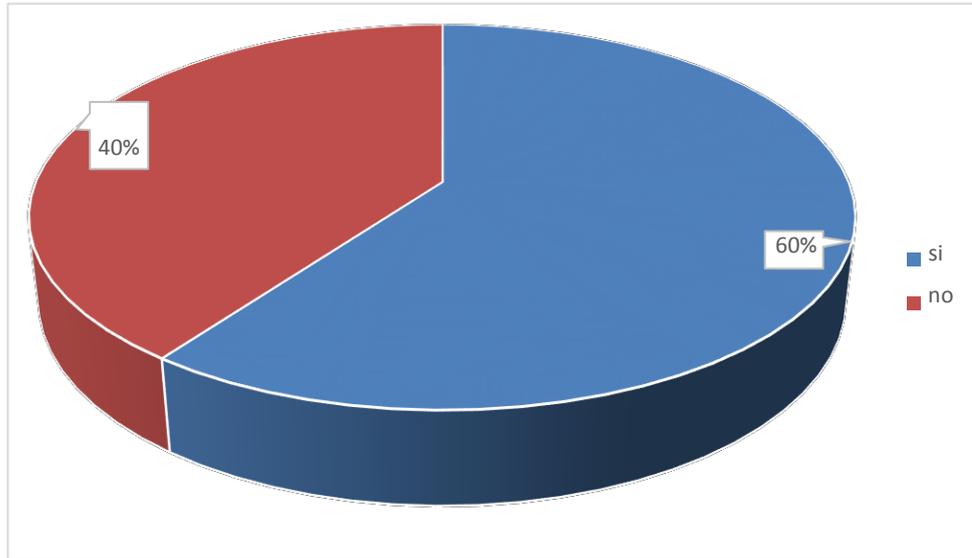


Figura 9. Promover eficacia

Fuente. Tabla 2

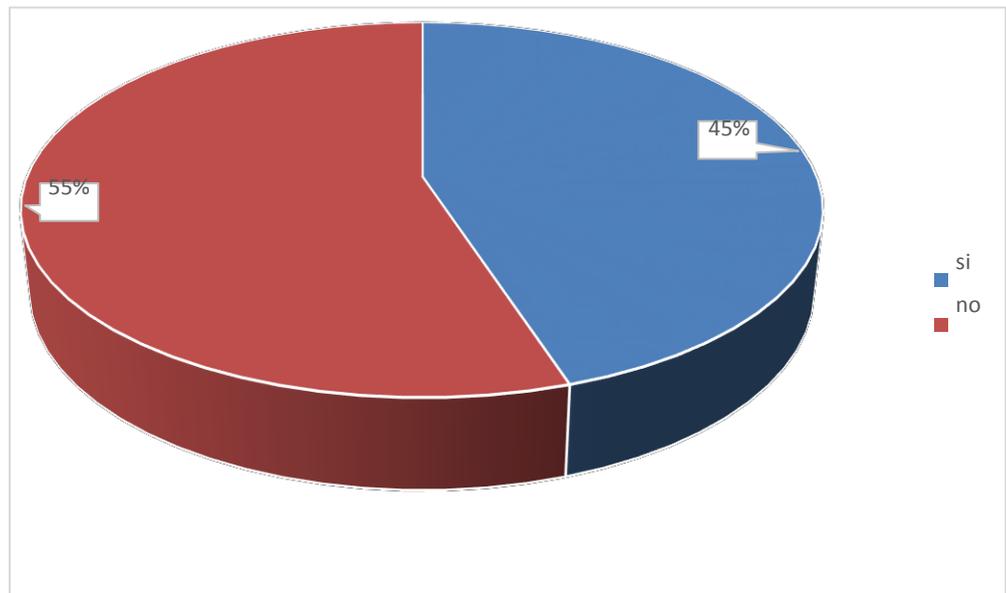


Figura 10. Identificación Empresarial

Fuente. Tabla 2

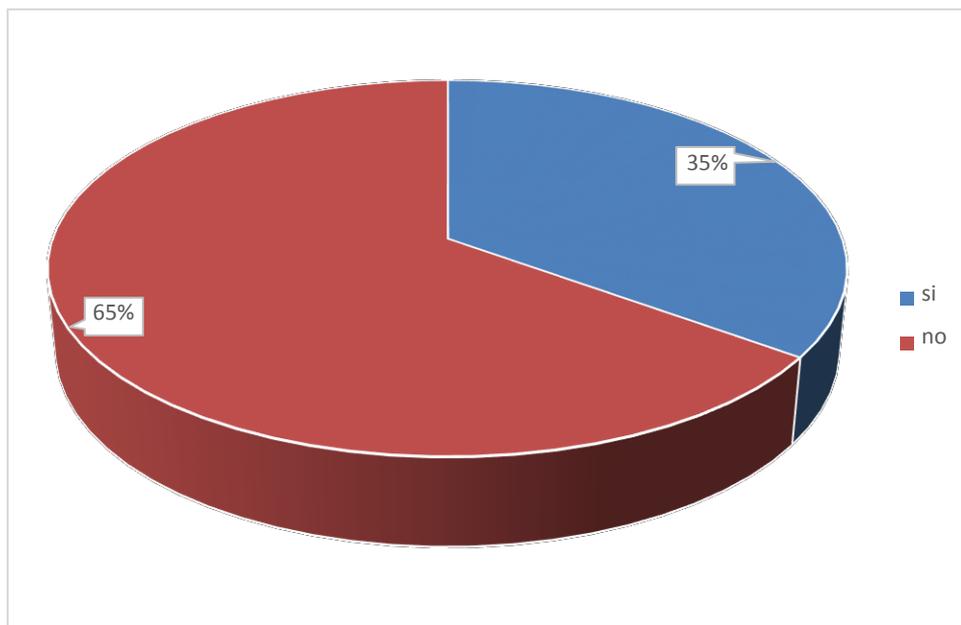


Figura 11. Propuestas de mejora

Fuente. Tabla 2

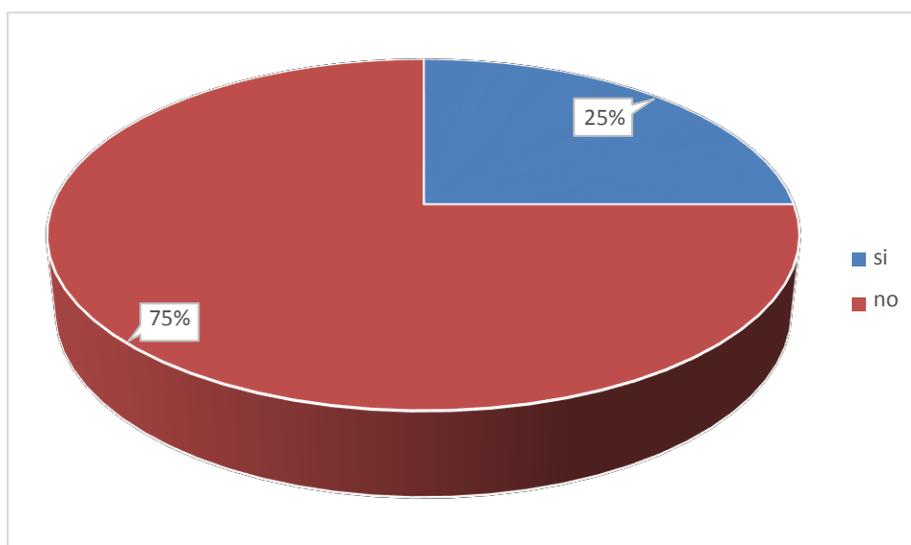


Figura 12. Motivación del personal

Fuente. Tabla 2

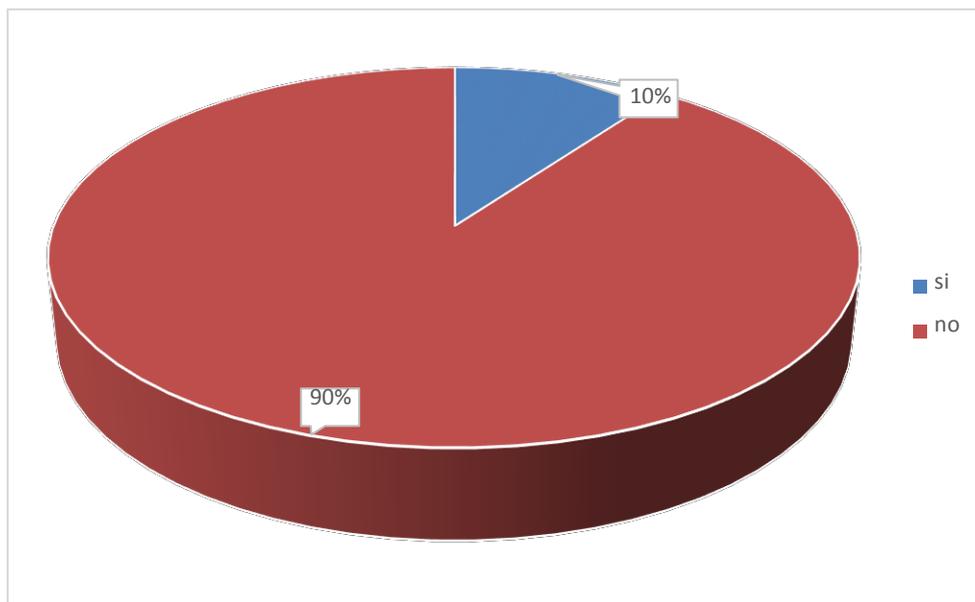


Figura 13. Técnica del personal

Fuente. Tabla 2

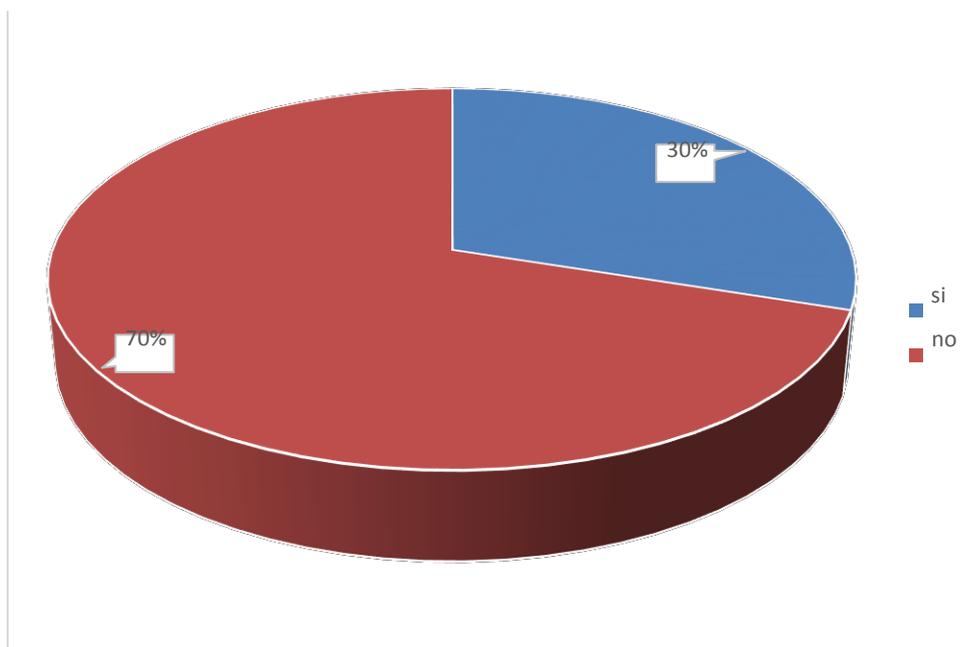


Figura 14. Liderazgo

Fuente. Tabla 2

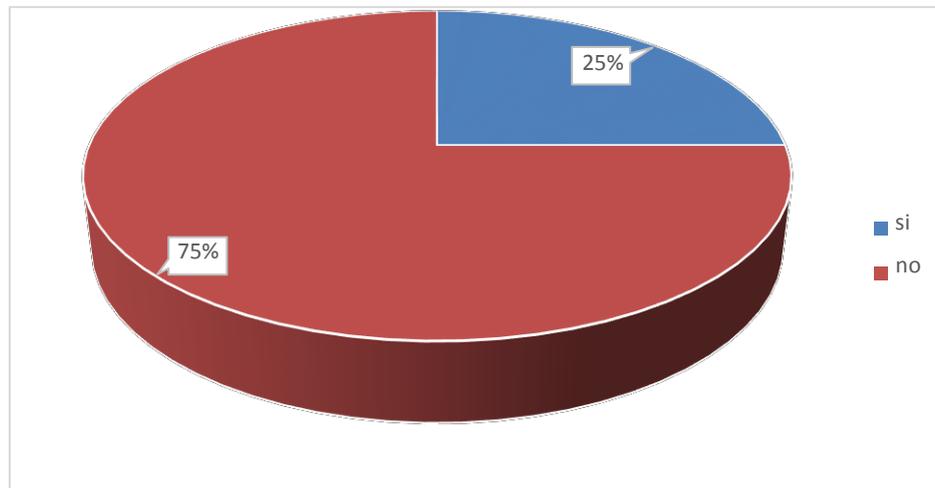


Figura 15. Eficacia y eficiencia

Fuente. Tabla 2

Características de la atención al cliente en la micro y pequeña empresa, sector servicios
EPS Sierra Central, Tarma 2019

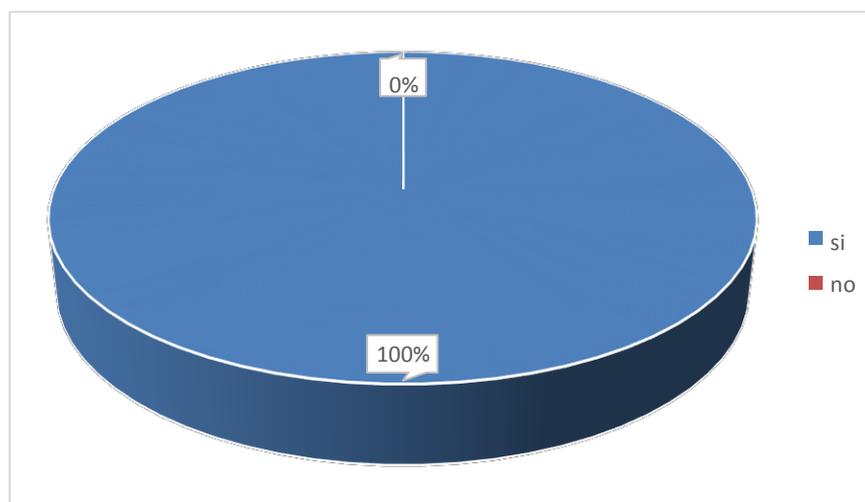


Figura 16. Conocimiento de atención al cliente

Fuente. Tabla 3

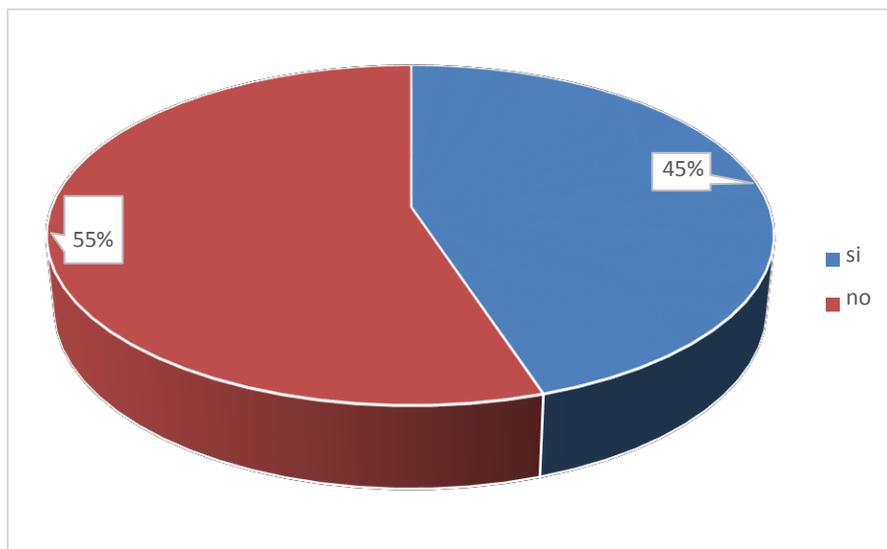


Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en la atención al cliente

Fuente. Tabla 3

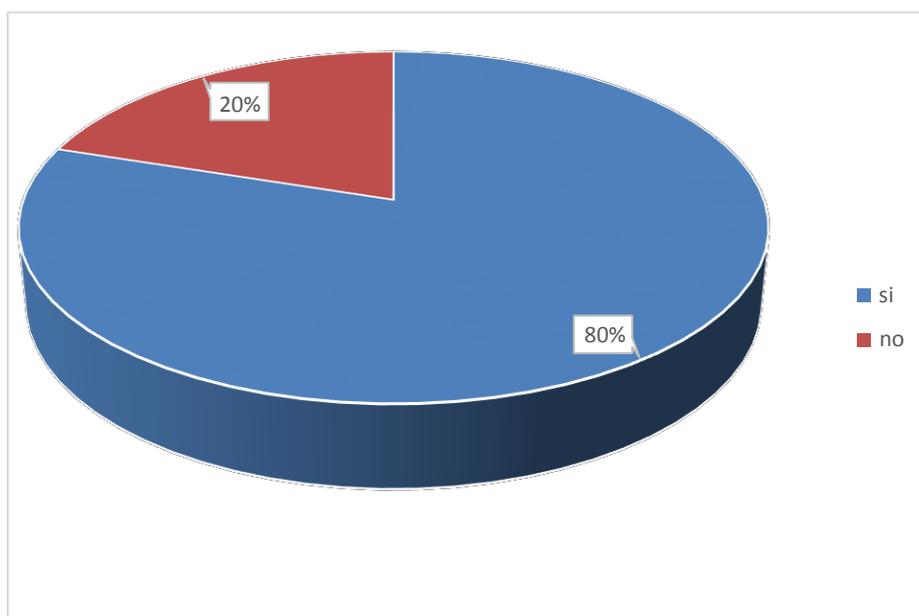


Figura 18. Capacitación para solución de reclamos

Fuente. Tabla 3

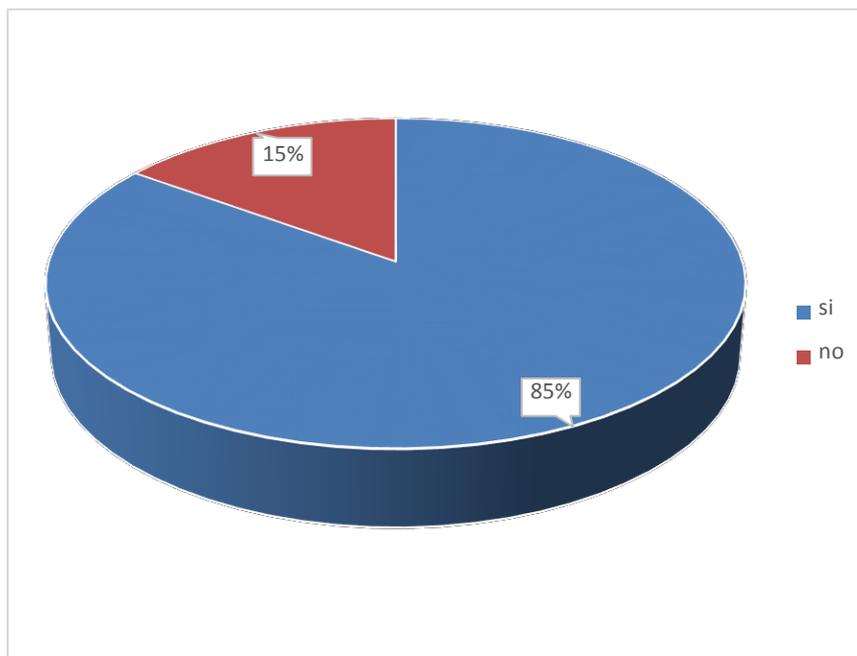


Figura 19. Eficiencia en los reclamos

Fuente. Tabla 3

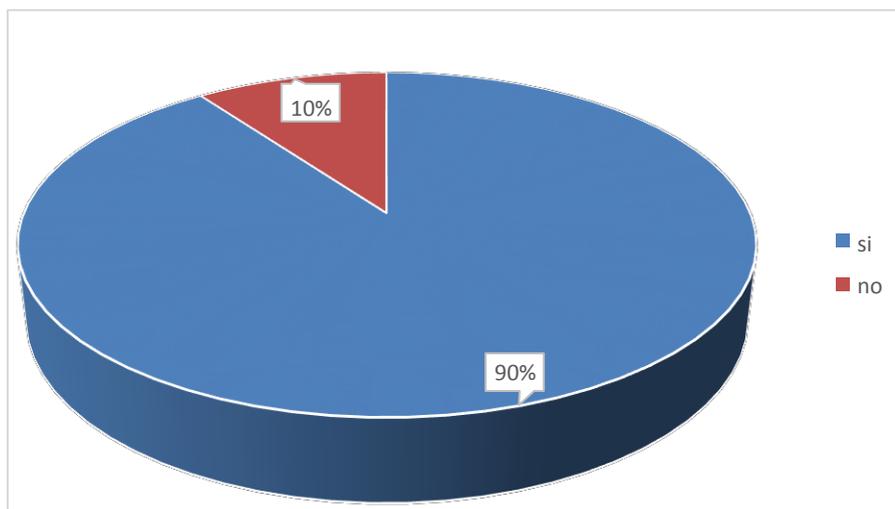


Figura 20. Demostrar empatía

Fuente. Tabla 3

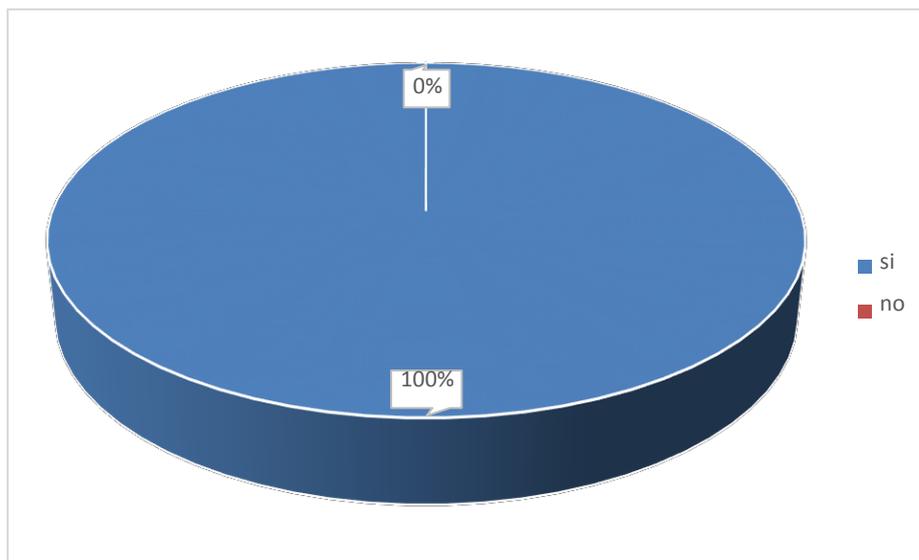


Figura 21. Atención con cordialidad

Fuente. Tabla 3

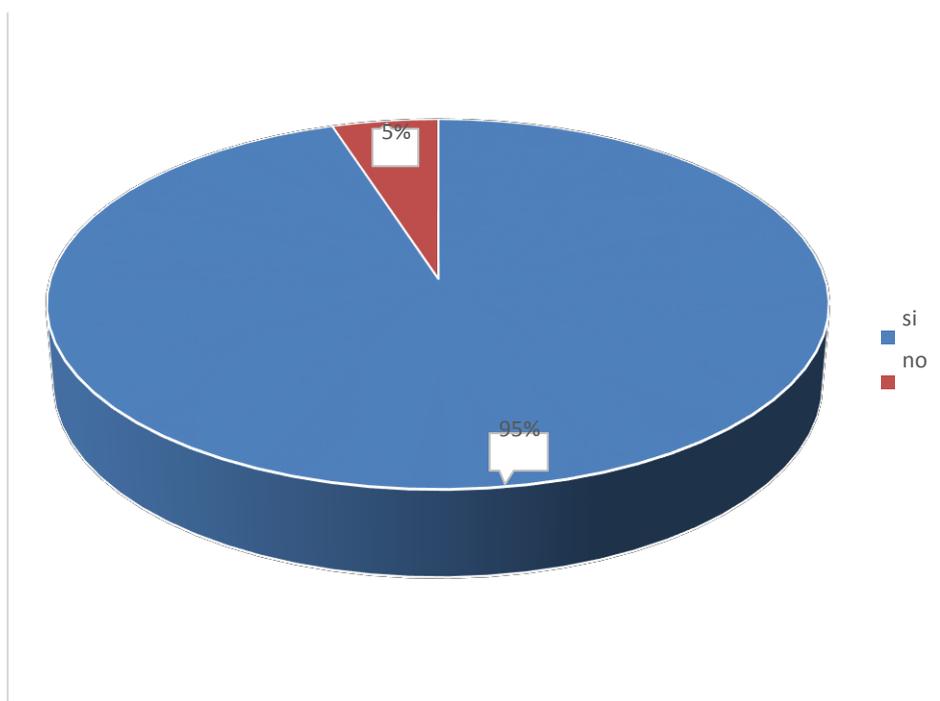


Figura 22. Habilidad de escucha

Fuente. Tabla 3

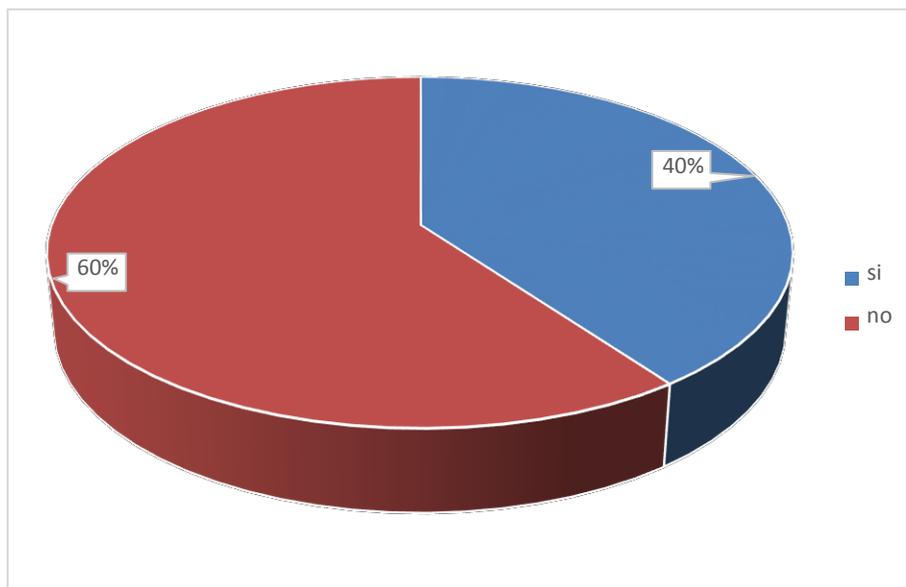


Figura 23. Labor compensada

Fuente. Tabla 3

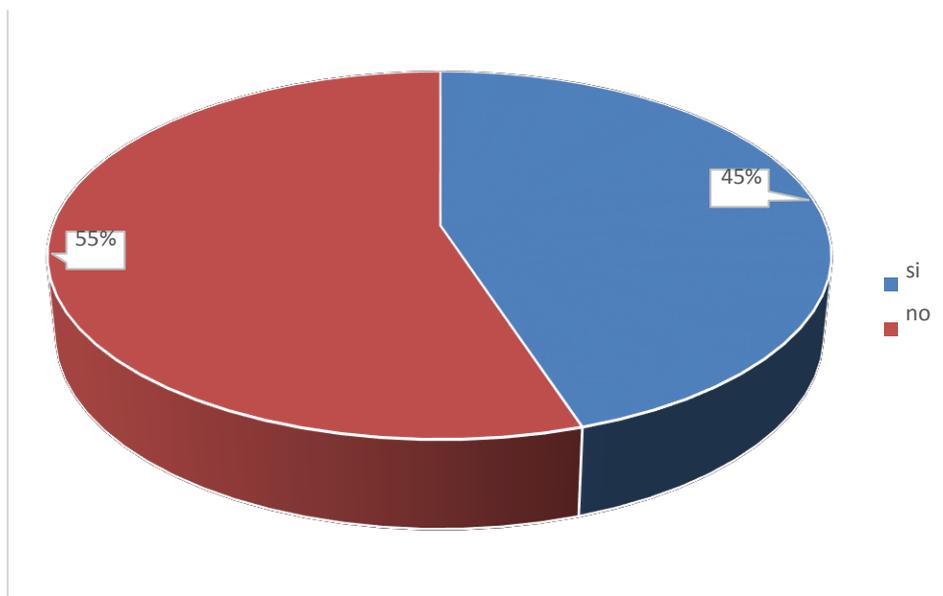


Figura 24. Encuesta de satisfacción

Fuente. Tabla 3

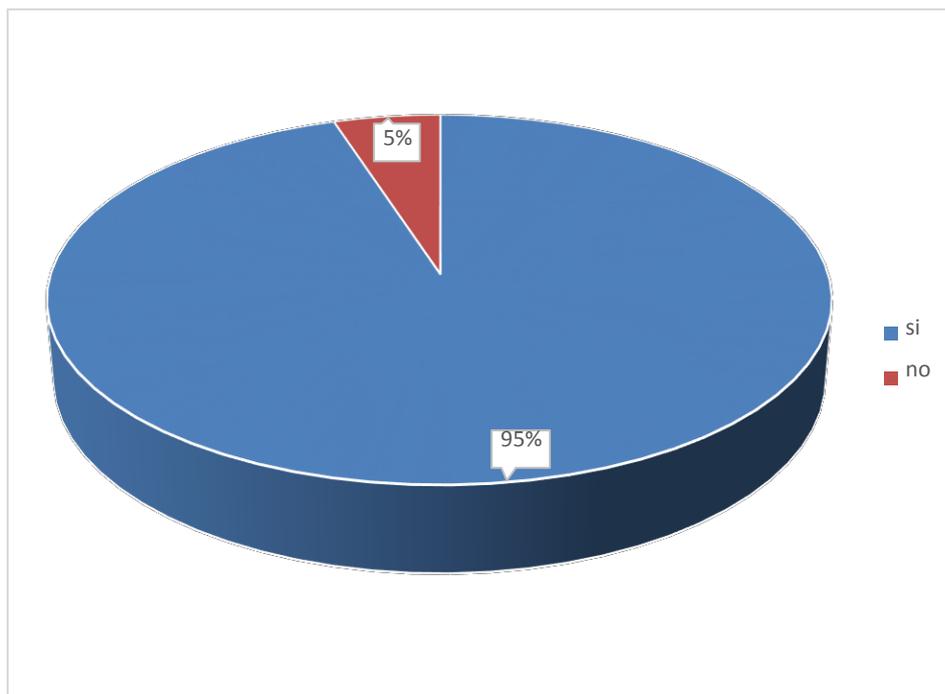


Figura 25. Imagen personal

Fuente. Tabla 3