



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**PROPUESTA DE MEJORA EN LA SATISFACCION AL  
CLIENTE, PARA LA GESTION DE CALIDAD MYPE  
BODEGA DANIEL DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE  
LURIGANCHO LIMA 2021**

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

**AUTOR**

**MANRIQUE MONTAÑEZ Kevin Stiven  
ORCID: 0000-0002-6504-2207**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, Reinerio Zacarias  
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**LIMA– PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

**Manrique Montañez Kevin Stiven**

**ORCID: 0000-0002-6504-2207**

**Universidad Católica Los Ángeles de lima, Estudiante de Pregrado, Lima Perú**

### **ASESOR**

**Centurión Medina, Reinerio Zacarias**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**Universidad Católica Los Ángeles de lima, Facultad de Ciencias e ingeniería,  
Escuela Profesional de Administración, Lima, Perú**

### **JURADO**

**LEÓN VIGO, MARITZA**

**ORCID: 0000-0002-1003-0372**

**PATIÑO NIÑO, VICTOR HELIO**

**ORCID: 0000-0002-4660-9490**

**LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL**

**ORCID: 0000-0002-7575-3571**

# **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

LEÓN VIGO, MARITZA

**Presidente**

PATIÑO NIÑO, VICTOR HELIO

**Miembro**

LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL

**Miembro**

CENTURION MEDINA REINARLO ZACARIAS

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por dejarme vivir para cumplir con mis metas, a mis padres y hermano y cada uno de mis seres queridos por darme el apoyo necesario para poder concluir con mis prácticas.

A mi profesor, especialmente a Centurión Medina, Reinerio Zacarias, a quien les agradezco por la asesoría en la gran parte de este trabajo, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente agradecimiento también a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la cual apoya y enseña a los estudiantes para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien y con responsabilidad social.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por darme la sabiduría y así poder lograr aprender cada una de la enseñanza y así poder concluir con las prácticas.

A mis padres y mi hermano que siempre me apoyan incondicionalmente en la parte moral y dándome motivos para así poder terminar con la carrera y poder ser un profesional.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada propuesta de mejora en la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad mype bodega Daniel del distrito de san juan de Lurigancho, lima 2021 tiene como objetivo general es proponer las mejoras en la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad en la mype bodega Daniel del distrito de san juan de Lurigancho, lima 2021. La investigación es de tipo cualitativo con diseño no experimental, nivel de la investigación descriptivo la población el representante y los 20 clientes. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta de 16 preguntas las cuales con la variable satisfacción al cliente, con lo que se obtuvo los siguientes resultados: Del 100% de los clientes que se sienten conforme con la atención brindada un 7% dice que siempre lo están, del 100% que dicen que si el dueño utiliza estrategias de satisfacción 20% dice que algunas veces lo hace, del 100% de si creen que consumen %productos de calidad 65% de los clientes no dice que casi siempre lo creen, de acuerdo a si la bodega brinda un servicio de calidad tenemos que un 50% nos dice que casi siempre lo hacen, y si recomendarías la calidad de servicios brindados tenemos que un 55% nos dice que siempre y un casi siempre lo recomendarían. Con lo cual se concluye que el representante no conoce sobre la atención con el cliente, sobre la gestión de calidad y menos las herramientas para poder usarlos es por ello que se le planteo una propuesta de mejora el cual ayudaría y daría métodos y herramientas de la satisfacción para así poder fidelizar a los consumidores así poder recomendar sus servicios y pueda mejorar la bodega.

**Palabras claves:** Satisfacción al cliente, gestión de calidad, atención

## **ABSTRACT**

The present research work entitled proposal for improvement in customer satisfaction, for the quality management mype bodega Daniel in the district of San Juan de Lurigancho, Lima 2021, has as its general objective is to propose improvements in customer satisfaction, for the management of quality in the mype bodega Daniel in the district of San Juan de Lurigancho, Lima 2021. The research is of a qualitative type with a non-experimental design, a descriptive level of research on the population, the representative and the 20 clients. For data collection, a survey of 16 questions was applied, which included the customer satisfaction variable. with which it was possible to reach the conclusion that: Of the 100% of the clients who feel satisfied with the attention provided, 7% say that they always are, of the 100% who say that if the owner uses satisfaction strategies, 20% say that sometimes it does, 100% of whether they believe that they consume quality products % 65% of customers do not say that they almost always believe it, according to whether the winery provides quality service we have that 50% tell us that they almost always do, and if you would recommend the quality of the services provided, 55% say that they always and almost always would recommend it. In conclusion, the representative does not know about customer service, about quality management and less about the tools to be able to use them, which led him to apply an improvement proposal which would help improve the winery.

Keywords: Customer satisfaction, quality management, customer service

## CONTENIDO

TITULO .....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
I. Introducción .....	1
II. Revisión de literatura .....	5
2.1 Antecedentes .....	5
2.2 Bases teóricas de la investigación .....	13
2.3 Marco Conceptual .....	29
III. Hipótesis .....	30
IV. Metodología .....	31
4.1 Diseño de la investigación .....	31
4.2 Población y muestra .....	32
4.3 Definición y Operacionalización de la Variable .....	35
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	37
4.5 Plan de análisis .....	38
4.6 Matriz de consistencia .....	39
4.7 Principios éticos .....	40
V. RESULTADOS .....	43
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	59
Anexos: .....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	43
Proponer las mejoras en la satisfacción al cliente para la gestión de calidad en la MYPE bodega DANIEL en el distrito de san juan de Lurigancho.2021 .....	43
Tabla 2.....	44
Describir las características de la satisfacción al cliente en la mype bodega Daniel en el distrito de san juan de Lurigancho 2021 .....	44
Tabla 3.....	45
Determinar las características de la gestión de calidad en la MYPE bodega Daniel en el distrito de san juan de Lurigancho .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Conformidad de la atención recibida por parte del dueño .....	73
Figura 2 Frecuencia con normalidad la bodega y consumen sus productos .....	73
Figura 3 Existe una buena atención respecto a los clientes.....	74
Figura 4 Considera que las estrategias usadas por el dueño son las adecuadas .....	74
Figura 5 Necesariamente utiliza estrategia, el cual debería de regresar a consumir sus productos .....	75
Figura 6 Últimamente tiene productos de su necesidad y adecuados en la bodega .....	75
Figura 7 Conformidad al brindar un buen servicio de calidad.....	76
Figura 8 Cumple con brindar estrategia de atención al cliente .....	76
Figura 9 Aplica tecnología para informarse sobre el precio de los productos .....	76
Figura 10 Cumple con infórmale detalladamente sobre los productos ofrecidos .....	77
Figura 11 Considera que el almacenamientos y distribución de productos son adecuados .....	77
Figura 12 Trabaja con marcas reconocida el cual satisface las necesidades del consumidor .....	78
Figura 14 Consideran que le ofrecen una atención de calidad hacia sus consumidores ...	78
Figura 15 Consideraría buena la calidad de servicio brindado por parte del dueño .....	79
Figura 16 Recomendarías la calidad de servicio brindado.....	79

## **I. Introducción**

La tesis Propuesta de Mejora en la Satisfacción al cliente, para la Gestión de Calidad en la mype bodega Daniel en el distrito de san juan de Lurigancho del año 2021. Pudimos ver que muchas empresas, más aún cuando son informales no aplican métodos ni herramientas para poder lograr una buena gestión de calidad lo cual no le favorece a las bodegas porque les afectara económicamente. Se observó que la bodega Daniel no logra la gestión de calidad bajo la influencia de la satisfacción al cliente, es por ello que lo analizamos, así poder darle las pautas al representante de la empresa y poder aplicar el proceso que consiste en desarrollar la relación positiva entre consumidor y empresa, para que puedan regresar a comprar tus productos o servicios. Es por ello que se llevara a cabo este trabajo de investigación lo cual tiene como propósito estudiar cual es el grado de conformidad del cliente al comprar en la bodega Daniel, a través de encuestas para los clientes. Es por eso que vemos que hoy en día las mypes son muy importante a nivel nacional e internacional:

En la china, las mypes juegan un rol importante para el crecimiento económico, pero sin embargo, a pesar de la importancia que tienen, presenta problemas de organización y administración, ya que la mayoría de dueños o representantes no cuentan con conocimientos adecuados para llevar la empresa, no implementan técnicas para que su negocio pueda desarrollarse y crecer, así mismo presenta problemas de atención y servicio, algunas empresas implementan sus ventas online pero no brinda una buena atención, en otro caso los pedidos demoran días esta conlleva a que los clientes se sientan incómodos y puedan hacer comentarios negativos y las ventas disminuyan, al margen que el gobierno chino ayuda a las mypes con la finalidad de ayudar a la economía del país. (Justo, 2019).

En España, existe una gran población de pequeñas y medianas empresas (PYMES) la cual tiene dificultades en lo que es la gestión de procesos, debido a que no implementa los procesos ni herramientas adecuados que conlleven a la mejora continua, no aplican los

estándares de calidad, como microempresa no planifican y no piensan en el futuro, solo se conforman con vivir el día a día y no se concentran en el futuro tanto en expandirse y crecer, presenta problemas en el área de atención al cliente debido a que el personal no cuenta con orientación adecuada para desarrollar dicho puesto que trabajan, la atención al cliente no es realmente satisfactoria, cabe resaltar que todas las mypes son así, existen pocas negocios que brindan una buena atención y cubrir las necesidades de los clientes. (Lopez, 2017) .

En Colombia, el micro, pequeña y mediana empresas son de mayor importancia, pese a ellos un cierto porcentaje de pequeñas empresas familiares logran establecerse en el mercado y esto debido a que tienen algunos problemas que están relacionados a la gestión empresarial, lo que dificulta un mayor desarrollo como micro empresa; así mismo, los problemas también se presentan en la atención que brinda, en muchas ocasiones es deficiente y en otros no están bien informados sobre los productos que ofrecen provocando que sus clientes elijan otros negocios para realizar sus compras, provocando que así no todos los negocios brinden una atención diferenciada (Diario dinero, 2019).

En Uruguay, las micro y pequeñas empresas tienen diferentes problemas, entre ellos tenemos que en muchas ocasiones todas las funciones las asumen los dueños, causando que ellos se abrumen y no puedan tomar las decisiones adecuadas para la microempresa; por lo tanto con respecto con la gestión de calidad tienen problemas con la implementación de herramientas para medir el rendimiento del talento humano; esto conlleva a que también presente problemas en la atención que se les brinda a las diferentes microempresas, aunque, si bien es cierto la mayoría de los clientes prefieren tener en cuenta los atributos que presentan los productos de una buena atención, solo un bajo porcentaje de clientes prefieren la atención que se recibe. (Beltrán, 2018).

Por ello vemos que en el Perú podemos decir que la micro y pequeñas empresas es de vital importancia, se les considera como una impulsadora de crecimiento económica y son una de

las que proporcionan una mayor de cantidad de empleo entre los peruanos, sin embargo, esta micro y pequeña empresa sector comercio presenta diversos problemas, pese a la constante demanda de sus productos, algunos problemas que se le da es el no cuenta con herramientas que le ayude a tener una buena gestión de calidad, en algunos caso no se adaptan al cambio, no tienen una visión a futuro que los lleve al desarrollo y no implementan nuevos desarrollos el cual le ayudaría a la mejora continua, esto conlleva a tener problemas en la atención y el servicio que les brinda a los clientes, ocasionando que ellos quieran comprar los productos en otros establecimientos, de manera que disminuya las ventas y pocos ingresos que lo pueden llevar a la quiebra. (Ochoa, 2018).

Identificamos el **enunciado del problema** cual es la propuesta de mejora en la satisfacción al cliente para la gestión de la calidad en la mype bodega Daniel del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Tuvo como **Objetivo general**: Proponer las mejoras en la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad en la mype bodega DANIEL del distrito de san juan de Lurigancho 2021. Para poder lograr el objetivo general se plantean los siguientes **objetivos específicos**: Describir las características de la satisfacción al cliente en la mype bodega DANIEL en el distrito de san juan de Lurigancho Lima 2021; Determinar las características de la gestión de calidad en la mype bodega DANIEL en el distrito de san juan de Lurigancho Lima 2021; Elaborar una propuesta de mejora en la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad en la mype bodega DANIEL del distrito de san juan de Lurigancho Lima 2021. Es por eso que este trabajo se **justifica** porque nos permitirá saber si el dueño de la bodega está aplicando la gestión de calidad y poder evaluarlo y dar a conocer la Satisfacción al cliente al consumir sus productos ya que hoy en día vivimos en un mundo de competencias el cual lo primordial es la satisfacción y gusto al cliente para poder hacer que confié en la empresa. **La metodología** es de tipo cualitativo, nivel de investigación es Descriptivo, el diseño de investigación será transversal/ no experimental. El cual la

población está compuesta por las mype de la bodega DANIEL, la muestra será no probabilística. Como principales resultados se obtuvo: el 70% de los clientes se sienten conforme con la atención recibida, el 75% de clientes siempre regresan, el 45% casi siempre está conforme con el estado de ánimo del dueño, el 80% casi siempre indica que usa estrategias de satisfacción, el 25% casi siempre regresa a la bodega, el 40% casi siempre cree que el servicio fue excelente, el 5% casi siempre utiliza estrategias de atención al cliente, el 25% algunas veces cree que consume productos de calidad, el 30% casi siempre encuentra lo que buscan, el 40% algunas veces no venden marcas de su preferencia, el 20% siempre le dan trato de calidad, el 20% siempre recomendaría el servicio brindado. Por eso concluye que el representante no conoce sobre la atención con el cliente, sobre la gestión de calidad y menos las herramientas para poder usarlos se vio que los clientes algunas veces están conforme con la atención brindada es por ello que se le planteo una propuesta de mejora el cual ayudaría a lograr mejores herramientas y estrategias de satisfacción para mejorar la bodega y obtenga mejores ingresos.

## II. Revisión de literatura

### 2.1 Antecedentes

López (2018) indica en su tesis *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad de servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo general de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar de falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Se obtuvieron los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empática lo cual existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente por que la significancia es 0,000 y por lo tanto es menor de 0,05. La correlación de Pearson ( $r=697^{**}$ ) señala que se trata de una correlación positiva porque el valor está próximo a uno. Se evidencia que a mayor calidad del servicio ofrecido por el restaurante va a ver una mayor satisfacción al cliente o a menor calidad de servicio ofrecido por el restaurante va a ver una menor satisfacción al cliente. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa es por ello que se pudo concluir que

el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa. depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. En este estudio se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, máquinas y equipos atractivos. Se pudo evidenciar una correlación positiva con la calidad del servicio y la satisfacción al cliente y con el análisis de frecuencia se pudo ver los elementos que se encuentran satisfechos los clientes.

**Gaitán (2017)** en su trabajo de tesis *Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS*, preparada para optar el título profesional de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomas- Bogotá D.C-Colombia. Lo cual tuvo como objetivo general: mejorar el servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado; La Metodología de esta investigación: Descriptivo. tuvo como resultados que dio a conocer que un 85% de encuestados consideran el servicio al cliente y bajo costo. La preferencia al consumo de servicio a mejorar las relaciones de los clientes, según el 70% obedece al manejo de comunicación diferente. Se concluyó mejorar las relaciones de los clientes internos ya que actualmente se presenta una comunicación bastante deficiente, lo que ha llegado a causar malestar entre la empresa y los clientes externos, los múltiples conflictos internos, errores de referencias, cantidades, colores, modelos entre otros, por falta de claridad en la comunicación interna. Estos problemas han dejado como consecuencia la constante rotación de personal. En cuanto a tecnología, las herramientas de trabajo están desactualizadas o presentan fallas al momento de ser utilizadas dificultado así el desarrollo de las actividades laborales.

**VINUESA (2020)** su Investigación *Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una Universidad Ecuatoriana*, Este presente estudio tiene como

objetivo principal mostrar la percepción de los estudiantes sobre la calidad de servicio universitario de una institución de educación superior ecuatoriana. Tuvo como metodología de investigación no experimental, sección al y descriptiva, mediante la aplicación de una encuesta de opinión que permitió conocer los siguientes de una población aproximada de 3.802 estudiante de pregrado y 180 de postrado, respuestas codificadas en un corpus textual para su análisis, por eso los resultados: a construcción del corpus textual dio paso al procesamiento de datos en el software aplicado, obteniendo los siguientes resultado de los datos cualitativos sobre el 19.52 de ocurrencias de palabras, agrupados en tres unidades de texto basadas en las preguntas; 2,848 número de formas de recuento de un texto, número de hápax en 1.038 (5.31% de ocurrencias –50.58% de formas); siendo este el número de frecuencia de aparición de texto igual a uno (Rojo, 2017, p.124), y la media de ocurrencias por textos de 6.520,67. elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuestas, seguridad y empatía, que impulsan procesos de mejora para el desarrollo académico universitario público. Este trabajo concluyo que el criterio mencionado por los estudiantes en la presente investigación permite conocer el nivel de calidad de las instituciones educativas superior, por lo que es necesario que existe una evaluación interna permanente con instrumentos técnicos especializados, que posteriormente permiten el análisis de resultados de forma crítica y reflexiva, y en efecto se programa los debidos planes de acción para innovar las particularidades observadas, en el servicio universitario.

#### Antecedentes locales

**Tapia (2017)** El cual presento su trabajo de *investigación Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa Ybañez S.R.L. Chimbote 2017*, Presento este trabajo para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo general fue: Determinar la relación entre la gestión d calidad bajo el enfoque en atención al

cliente con el posicionamiento de mercado de la zapatería Ybañez SRL La metodología de la investigación: El diseño que se utilizó fue: el no experimental, tipo transversal. Obteniendo los siguientes resultados el 100% de colaboradores encuestados considera que siempre planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes, el 100% de colaboradores encuestados considera que siempre existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa, el 100% de clientes encuestados considera que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos, el 87% de clientes encuestados considera que nunca le han realizado encuestas para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere; estos resultados conllevan a dedicar lo siguiente que. Es por eso que concluye que la empresa no ejerce una planificación adecuada, sobre la base de actividades de investigación de mercado y planes estratégicos que permiten sustentar planes de inversión o acciones de mejora, sustentados desde las bases del proceso de introducción, capacitación y desarrollo personal.

**Farfán (2018)** La presente investigación *aborda la relación que existe entre la gestión del servicio y la satisfacción de los clientes* teniendo como objetivo principal: Desarrollar una propuesta de gestión de servicio para el museo de San Francisco que permitirá optimizar la satisfacción de sus clientes. Partiendo de un análisis situacional, la propuesta de gestión considera: el diseño de una metodología adecuada, una guía de gestión para implementar un sistema de gestión de calidad, el diseño de un manual de calidad y la formulación y diseño de indicadores de gestión. Es una investigación cuantitativa que parte de un estudio descriptivo pues busca medir, evaluar y recolectar información sobre las variables de estudio; y correlacional, ya que, analiza la relación e influencia entre estas dos variables. El nivel de la investigación es básica-aplicativa, puesto que, considera las bases teóricas como fundamentos y las aplica a un contexto determinado: En el Museo de San Francisco; para el

recojo de información se aplicó cuestionarios, entrevistas y observación directa a los procesos y clientes (internos y externos) del museo. Además, se utilizaron indicadores de gestión para comprobar y medir tanto la información como los resultados. La información recolectada se obtuvo a partir de dos unidades de análisis: Clientes internos (personal) y clientes externos (visitantes); sobre los cuales se recogió información acerca de niveles de satisfacción, servicio, calidad y percepción. Lo cual se obtuvieron los siguientes resultados representan un 58.1% de satisfacción, mientras que el nivel de satisfacción de los clientes externos (visitantes) representa un 69.69% de satisfacción. Estos niveles de satisfacción son optimizables si se gestiona adecuadamente el servicio; De esta manera, se identificó aspectos a mejorar mediante la propuesta de gestión del servicio. Se concluyó que la satisfacción de los visitantes está relacionada al cumplimiento y superación de sus expectativas. Además, se ha identificado que el personal ofrecerá un servicio de calidad siempre y cuando esté satisfecho con las actividades que realiza. De tal manera, la investigación concluye que la gestión del servicio se relaciona e influye directamente en la satisfacción de los clientes, pues si ésta es gestionada eficientemente se obtienen mejoras en los procesos, las relaciones del personal y el producto final.

**Ysla (2020)** En su investigación *Gestión de calidad enfocada en la satisfacción al cliente en las mypes sector servicios rubro lavandería de ropa, ubicado en mariscal Cáceres, san juan de Lurigancho 2019*. Esta investigación llevo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de satisfacción al cliente en las mypes de sector servicio – rubro lavandería de ropa, ubicado en Mariscal Cáceres, san juan de Lurigancho, periodo 2019. La metodología de esta investigación es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, de diseño no experimental y transversal, donde mediante la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 27 interrogantes, obteniendo como resultados: Con respecto a las características de los representantes legales de las

mypes, en cuanto a la edad destacan los rangos de 41 a más años con 50%, son de género masculino 80%, con un grado de instrucción secundaria con 60%, son dueños 80%. En lo que es sobre las mypes, acerca de los años que llevan funcionando las empresas destacan los rangos de cuatro a más con 50%, en lo que refiere al número de trabajadores que tiene la organización destacan los rangos de tres con 40%. Con Respecto al objetivo general de la empresa destaca los rangos de maximizar ganancias con 70% Con respecto a la gestión de calidad la mayoría indica que siempre planifica los objetivos estratégicos del próximo año con un rango de 80%. Por otra parte, algunas veces planifica las políticas de servicio del próximo año 80%, en totalidad 100% la empresa implementa estrategias de calidad en las áreas de trabajo destaca un rango de 80% que lo realiza siempre, la empresa siempre 70% verifica si los procesos realizados son los óptimos para lograr los resultados planificados, realiza siempre 60% evaluaciones de sus objetivos con respecto a la calidad de los procesos en la lavandería. Con respecto a la satisfacción al cliente solo algunas veces 80% la empresa realiza capacitaciones de atención al cliente, la empresa siempre 70% evalúa la conformidad del cliente del servicio realizado, se muestra deficiencia en un 30%. Teniendo como conclusión que la mayoría de las mypes están dirigidos por gerentes de un rango de 41 años a más, siendo del género masculino, la totalidad de las mypes tienen como giro el servicio el cual llevan funcionando en el rubro 4 años a más y siempre planifican sus objetivos estratégicos del próximo año, el cual ayudaría a que se reduzca la incertidumbre y minimizar riesgos.

#### Antecedentes regionales

**Ticona (2021)** en el trabajo de Tesis *Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector servicios, rubro salón de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020* Ya que en los salones de belleza en Tingo María se percibió falencia referente a la prestación de calidad de servicio que se brinda al cliente;

por ello el enunciado ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad? El objetivo general fue: Proponer la mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020. Tuvo como variable Atención al cliente como factor relevante para la gestión de la calidad, la metodología es de tipo cuantitativo; muestreo no probabilístico, se consideró el 100% de las mypes formales; nivel de investigación Descriptivo, diseño no experimental, técnicas de encuesta, instrumento el cuestionario, medición escala de Likert. Obteniendo los siguientes resultados respecto a la atención al cliente: 67.00% casi siempre están conforme con el producto que ofrecen y 60.00% dijo que siempre el servicio brindado es el adecuado y respecto a la gestión de calidad: 1 46.00% manifestó que casi siempre se incrementa la calidad de servicio al cliente con la mejora continua y el 74.00% expreso que casi siempre sus clientes están planamente satisfechos con el servicio que brindan. Llego a la conclusión, que los emprendedores sostuvieron que relativamente sus clientes están satisfechos por la buena atención; es relativo en admitir sugerencias de los clientes, aplican benchmarking en relación a la satisfacción y atención al cliente. Con todo esto consideran que los clientes están satisfechos por los servicios de calidad que brindan, por lo mismo generan rentabilidad con las estrategias aplicadas en el contexto actual. Se enfatiza la articulación de la satisfacción de los clientes en función la mejora continua.

**Ulloa (2019)** Tesis *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en la micro y pequeñas empresas sector servicios rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019*. El presente trabajo de investigación tuvo como **objetivo general**: Determinar las características de la Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019. Se empleó **metodología** de diseño no

experimental, transversal y descriptivo. Estuvo compuesta por una población muestral de 02 Mype de telecomunicaciones en el distrito de Otuzco. Se utilizó la técnica de la encuesta, y se aplicó un cuestionario conformado por 19 preguntas. Obteniendo los siguientes **resultado:** El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron conocer el termino gestión de calidad, el 100% manifestaron conocer la técnica moderna de atención al cliente, el 100% manifestaron que es la poca iniciativa de su personal sobre todo el administrativo lo que se constituye como la mayor dificultad para implementar una gestión de calidad, el 100% consideran que sus clientes SI están satisfechos con los elementos tangibles de la empresa, el 100% consideran que sus clientes SI están satisfechos con la seguridad que se les brinda. Finalmente se **concluye** que la totalidad de las Mypes conoce el termino gestión de calidad (100%), asimismo la totalidad con respecto a las técnicas actuales que conocen es la atención al cliente. La totalidad tienen dificultades para la implementar la Gestión de Calidad porque la poca iniciativa es alta (100%), también las técnicas para medir el rendimiento la que emplean es la observación (100%)

**Salazar (2021)** En su presente trabajo de investigación *Gestión bajo el enfoque de Satisfacción al cliente, en las mypes del sector comercial, boutique para damas, distrito de Yarinacocha, año 2017* partiendo de la problemática de falta de conocimiento en gestión empresarial de los microempresarios y de las ventajas y beneficios que podrían alcanzar utilizando estrategias de la administración como Satisfacción al cliente. Metodología: del tipo de investigación cuantitativa; nivel descriptivo y de diseño: no experimental, descriptivo y transversal. Mediante la técnica de encuesta, se realizó la entrevista a los microempresarios utilizando como instrumento un cuestionario de 22 preguntas, quienes brindaron información; Obteniendo los siguientes resultados más importantes que la mayoría se caracteriza por ser del sexo femenino y poseer estudios básicos (66.7%). Respecto a la gestión de la mypes, esta se desarrolla de forma práctica porque se realiza sin el uso de

herramientas de la administración: no tienen misión, visión (88.9%); no tienen plan de gestión (77,8%); no aplican técnicas para la solución de problemas (88,9%), en conclusión, existe un desconocimiento. Respecto a la variable atención al cliente, pese a que existe un limitado conocimiento administrativo, los microempresarios están enfocados en la satisfacción del cliente: capacita a su personal para brindar mejor atención; tienen protocolo de atención al cliente; atienden reclamos y quejas, promueven una actitud al servicio en el personal. Finalmente, se concluye que, si existe interés por mejorar la experiencia del cliente, sin embargo, eventualmente evalúan su satisfacción.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **Satisfacción al cliente**

Según **Kotler & Armstrong (2017)** manifiestan que El ansia del cliente y la organización de una asociación es el resultado de la consistencia y sigue siendo que la satisfacción del cliente depende de la consistencia, es una impresión de un lado de la organización de la cosa, o de una cosa y la organización misma, que apoya un nivel digno de impulso que depende de la utilización. Aquí estamos confirmando que la satisfacción es el resultado de soportar una oportunidad, es la refutación dada ahora mismo de la utilización de la organización.

Podemos decir que la satisfacción al cliente son los resultados de la comparación que de manera puedas llevar el servicio o producto al cliente y el margen y proceso de la organización de acuerdo a lo necesario.

La Satisfacción al cliente es importante para toda empresa, en distintos rubros que pertenezca, ahora no es necesario traer personas famosas ni controlar el mercado. Todo esto ya cambio con ellos las formar de que el cliente piensa, por eso hay que buscar la mejor forma de llegar al cliente y sus hábitos de consumo.

Por lo tanto, el cliente tiene muchas oportunidades de escoger un producto o servicio, ya que en su frente se encuentra con muchas.

Algunas de las características de la satisfacción del cliente sobre la que se ha generado controversia son la naturaleza de la satisfacción, si esta es agregada, o específica de cada transacción a la que se someta el producto o servicio, y el hecho de medir la satisfacción a escala personal en comparación con la satisfacción al nivel de mercado en general.

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

Todo en la organización, está orientado hacia el consumidor. La norma ISO 9001, trata de adaptarse a la realidad, de que las empresas, dependen de la aceptación y consumo de sus productos o servicios por parte de los clientes. Esta necesidad, da origen al principio de la orientación hacia el cliente de toda la actividad productiva de la empresa u organización.

Es necesario conseguir la satisfacción del cliente, cubrir sus necesidades, y satisfacer sus expectativas. A cambio, el cliente se identificará con la organización, y estará predispuesto a mantener su nivel de implicación hacia la organización.

La Satisfacción al Cliente es el fundamento del enfoque de la Gestión de la Calidad. La identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes constituye la base para obtener clientes satisfechos.

Por ello los estudios de satisfacción al cliente constituyen un elemento fundamental para comprender el nivel de calidad de los productos y servicios de las empresas. En consecuencia, se ajustan esas características a la calidad demandada. De este modo es posible diferenciarse de la competencia, ampliar la cuota de mercado e incrementar los beneficios.

La satisfacción al cliente suele enfocarse desde dos ópticas bien diferenciadas, o bien desde la perspectiva del cliente o bien desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio.

Por supuesto, existen entre estos dos extremos infinitas posibilidades para abarcar el modelado de la satisfacción al cliente.

La importancia de la satisfacción al cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Philip Kotler: Nos Define la satisfacción al cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta después de haber hecho el uso de servicio, el rendimiento percibido con sus expectativas. Es el resultado de ofrecer los bienes y servicios que se ajustan o exceden a sus necesidades a estas se les conoce como calidad esperada y es la que el cliente asume que debería recibir del producto.

Szymanski y Henard Nos sugiere que para la satisfacción al cliente tenemos que tener en claro que el cliente no regresara si se siente insatisfecho y vuelve a comprar en otras organizaciones, lo cual hace que afecte resultados financieros al disuadir a otros consumidores.

Para lograr una correcta Satisfacción al cliente debemos darle satisfacción por que al estar cómodo éste crea un espacio en su mente y hace que vuelva y también recomiende, generando así una posición conocida en el mercado, por eso el objetivo debe ser mantener satisfecho al cliente y esto no solo basta en la atención, sino también en áreas como producción de productos. (Thompson, 2018)

## **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Para lograr que un consumidor sea leal a tu marca, es fundamental que esté satisfecho con el producto. Un cliente satisfecho con la compra no solo hará que repita, si no que probablemente acabará recomendando tus productos.

La satisfacción es un pilar básico en la fidelización de clientes y muestra de ello son las diferentes campañas que lanzan marcas como El Corte Inglés con el clarín: Y si no quedas satisfecho, te devolvemos el dinero. Un ejemplo reciente es la campaña lanzada por Flora Proactivo, en la que, si sus productos no consiguen reducir el colesterol de sus clientes, les devuelven el importe de la compra.

## **LA CONFIANZA**

Pero no solo basta con un cliente satisfecho. Fidelizar clientes consiste en crear una relación de valor y, como en cualquier relación, la confianza es fundamental, pero no es sencillo conseguirla. Los clientes valorarán aspectos como la calidad del producto, la atención al cliente, la accesibilidad, etc.

Se trata de conectar con los clientes, de crear un vínculo más allá de la compra, de llegar a ellos de una forma cercana y generar credibilidad. Marcas como Mercadona apuestan por incluir la palabra confianza en sus eslóganes (Tu supermercado de confianza) como una forma de transmitir confianza desde el primer momento. También es una técnica muy recurrida en entidades bancarias como, por ejemplo, Banco Pichincha con su claim En confianza.

## **EL COMPROMISO O ENGAGEMENT**

Otro de los aspectos fundamentales a la hora de fidelizar clientes es conseguir engagement. Un consumidor comprometido con tu marca querrá continuar la relación y estará dispuesto a hacer un esfuerzo y participar en tus iniciativas y campañas.

Los consumidores cada vez tienen un papel más activo, por lo que es fundamental crear publicaciones y campañas que les inviten a participar y que les hagan sentirse parte de tu marca. Es decir, comprometerles con tu proyecto. Las redes sociales son una herramienta muy útil para crear engagement. Invitar a los usuarios a crear su propio contenido para la marca es una forma de hacerles partícipes de tu marca. TRESemmé, consiguió un gran índice de participación en esta publicación en Facebook en la que se sorteó un kit de champús entre todos aquellos que comentaran.

## LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Como hemos comentado al inicio del post, la forma de vender ha cambiado: no hay que centrarse únicamente en el producto, sino que hay que vender experiencias. Y cuánto mejor sean esas experiencias, mayor será la lealtad de nuestros clientes. Consiste en ofrecer al consumidor una experiencia que vaya más allá del producto como tal, un extra que no se espera, algo que supere sus expectativas. Coca-Cola, a través de Coca-Cola Música Experiencia, es un ejemplo claro.

## IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA

Conseguir la fidelización de tus clientes será mucho más sencillo si se sienten identificados con tu marca. Para ello, es importante transmitir los valores y la personalidad de nuestra marca a través de diferentes campañas o acciones. La creación de un storytelling y recurrir a las emociones, son herramientas muy útiles para dar a conocer la personalidad de una marca. Como ejemplo, destacar la campaña *Qué es una madre* de Puleva, que reclamaba el cambio de la definición de la palabra madre en el diccionario de la RAE.

Para conseguir la lealtad de tus clientes hay que tener en cuenta todos estos factores y darles un enfoque multicanal. Una buena forma de conseguir reunirlos todos es creando un programa de fidelización. ¿A qué esperas para implementarlo en tu estrategia?

Dimensión 1: Satisfacción

Kotler (2017) define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. De este modo, sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzado por una organización.

La norma ISO 9001 promueve la adopción de un enfoque destinado a aumentar la satisfacción del cliente. Sobre la base de este enfoque, se definen requisitos que para las empresas constituyen la oportunidad para la realización de una gran variedad de iniciativas, como el Modelo Kano de Satisfacción del cliente que aquí se presenta.

Se entiende la satisfacción como un estado mental que se produce por la optimización de la retroalimentación cerebral. Diferentes regiones del cerebro compensan su potencial energético y brindan la sensación de plenitud.

#### Dimensión 2: Servicio al cliente

El autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2019) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)

García (2021) define a la calidad de atención como: La calidad de atención es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que

el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing.

Planificaciones temporales del servicio. Algunos tipos de soporte al cliente dependen de temporadas, momentos específicos o coyunturas determinadas para activarse, de modo que presentan cierta regularidad, como es el caso del turismo: se acentúa durante la época vacacional y disminuye sin desaparecer durante el resto del año

Renovación de las necesidades del cliente. Otro tipo de servicios suelen darse de manera renovable, de modo que cada cierto tiempo requieren de atención al cliente para su comprobación, como suscripciones a revistas o servicios específicos.

Feedback del cliente. La retroalimentación del cliente es clave para definir las estrategias de atención que más le conviene y que mejor le resultan, para lo cual pueden emplearse diversos tipos de encuestas o de evaluaciones.

Las técnicas de servicio al cliente pueden agruparse a grandes rasgos en:

**Técnicas de explicación.** Aquellas en las que se comunica verbalmente la mayor cantidad de información relevante al usuario para ayudarlo a tomar las decisiones más informadas sobre su consumo. Deberían responder a la fórmula: problema-solución-beneficio, de modo que se conduzca al cliente hacia la fórmula recomendada para satisfacerlo.

**Técnicas de empatía** Son Aquellas que brindan al cliente un alto grado de involucramiento de parte de la empresa, que lo hacen sentir acompañado o parte de algo más grande. Suelen ser muy exitosas, pero requieren de mayor inversión de tiempo por operador, ya que se le brinda a cada caso una atención personal.

**Técnicas de interrogación** Son Aquellas que se basan en aplicar al cliente una serie de preguntas (de cuestionario o no) respecto a la materia de sus necesidades, para así brindarle una atención realmente especializada en la materia, en lugar de hacerle perder el tiempo en explicaciones.

Los elementos del servicio al cliente son:

**Contacto cara a cara** Es decir, la posibilidad de entrevistarse con el cliente y darle atención personalizada, no mediatizada a través de un sistema electrónico o de una llamada telefónica. Esto refuerza el nexo con el cliente y le hace sentir escuchado.

**Relación clientelar** Reforzar la relación con el cliente es clave en los servicios de atención, y esto se ha puesto en evidencia gracias a las redes sociales y la cultura 2.0, en la que el branding o fidelización de las marcas se hace imperativo en la relación entre la empresa y el consumidor.

**Correspondencia** La correspondencia entre cliente y empresa es clave para una atención al cliente saludable, ya que fortalece la identificación entre ambos y la resolución de los problemas que se presenten.

**Reclamos y cumplidos** El cliente debe contar con alguna forma de ejercer presión para que sus problemas o insatisfacciones tengan arreglo, o recompensar la buena actuación de algún departamento de la empresa.

**Instalaciones** Debe brindársele al cliente la dirección física de las instalaciones a las que puede acudir para recibir contacto cara a cara. No todo, en fin, puede ser virtual o digital.

## Gestión de la Calidad

Podemos entender por Gestión de Calidad al conjunto de actividades de función empresarial que determina las políticas de calidad, los objetivos, las responsabilidades y la implementación como la planificación, control, aseguramiento y el mejoramiento de la calidad en el entorno del sistema de la calidad. Son actividades que establecen los objetivos y los requisitos para la calidad así como los requisitos para la aplicación de los elementos del sistema de la calidad.

Podemos decir que abarca:

Planificación del producto: identifica, clasifica y pondera a las características relativas a la calidad así como el establecimiento de los objetivos.

Planificación administrativa y operativa: Prepara al sistema de la calidad e incluye la organización y la planifica.

Preparación de planes de la calidad y el establecimiento de disposiciones para el mejoramiento de la calidad.

Las micro y pequeñas empresas tienen el fin de otorgar un producto o servicio con excelentes atributos hacia sus clientes, para lo cual se realiza una serie de procesos tanto administrativos como operativos que permitirán lograr este fin, en resumen, se tiene que gestionar la calidad en todas las etapas del proceso de realización del bien o servicio, así nos indica el concepto de ESAN (2018) Se trata de un proceso formal utilizado para revisar operaciones, productos y servicios de una empresa con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad .

**Cuatrecasas (2020)** Nos dice en su libro Organización de la producción y dirección de operaciones, plasma un nuevo concepto de Gestión de la Calidad total, donde nos da a entender que la calidad siempre de alguna manera afecta al sistema de la empresa así mismo al talento humano que los lideran los gerentes. Es así como aplican la calidad desde la planificación y diseño de los servicios y productos, poniendo claro cómo debemos de gestionar una nueva organización, por ello la calidad deja de ser un coste y se convierte en una característica que aumenta el beneficio.

Antes calidad solo se refería a lo que es una buena práctica de producción, una inspección en la producción , el controlar la buena producción , en la eficiencia de la producción y del producto pero ahora se ve más allá siendo calidad la vista de satisfacción del cliente como la aptitud , actitud , predisposición para ofrecer o entregar un producto , la preocupación por

la competencia de sus alrededores , el cómo va su pequeña empresa de la mano con el ambiente , el aporte a la sociedad según Camisón, (Cruz & Gonzales, 2015)

Definir la calidad ha sido objeto de análisis por parte de diversos autores durante la historia de la ciencia administrativa, y hasta la fecha, no se aprecia un consenso acerca de su conceptualización. Como ocurre con otros conceptos, el de calidad se muestra escurridizo. Hay diferentes enfoques o perspectivas a la hora de entenderla, y, lo que ha sucedido en este caso, es que estudiosos de las disciplinas asociadas a la filosofía, económica, comercialización y dirección han considerado el tema, pero cada grupo lo ha enfocado desde un punto de vista diferente. La filosofía se ha centrado en las cuestiones de definición; la economía en la maximización de ganancias y el equilibrio del mercado; la comercialización en las determinantes del comportamiento adquisitivo, la satisfacción del cliente y la dirección de operaciones, en las prácticas de ingeniería y el control de la fabricación. (Reyes Benítez, 2015)

**Según Camisón (2017).** Hay en la actualidad la gestión de calidad es la principal condición necesaria para sacar cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa; el aumento innecesario del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente 37 de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones son algunos factores que definen la calidad de un producto o servicio enfocado hacia los clientes, es decir, la gestión de calidad es un conjunto de funciones que tiene que tener toda empresa para el desarrollo y desenvolvimiento de cada una de las actividades que se desarrollen para ofrecer productos o servicio a los clientes

**Font (2018)** La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores, o desviaciones en la calidad producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. Así que, antes que nada, tenemos que

hacer hincapié en que no se quiere identificar los errores cuando ya se han producido, sino que se deben evitar antes de que ocurran.

**Benítez (2021)** Definir la calidad ha sido objeto de análisis por parte de diversos autores durante la historia de la ciencia administrativa, y hasta la fecha, no se aprecia un consenso acerca de su conceptualización. Como ocurre con otros conceptos, el de calidad se muestra escurridizo. Hay diferentes enfoques o perspectivas a la hora de entenderla, y, lo que ha sucedido en este caso, es que estudiosos de las disciplinas asociadas a la filosofía, económica, comercialización y dirección han considerado el tema, pero cada grupo lo ha enfocado desde un punto de vista diferente. La filosofía se ha centrado en las cuestiones de definición; la economía en la maximización de ganancias y el equilibrio del mercado; la comercialización en las determinantes del comportamiento adquisitivo, la satisfacción del cliente y la dirección de operaciones, en las prácticas de ingeniería y el control de la fabricación.

**Derby (2018)** Dice que la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser persistir en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

**Camisón, Cruz y Gonzales (2017)**, en su investigación Gestión de calidad, dice que la gestión de calidad es el sistema en que se establecen directrices como objetivos, estrategias, políticas, recursos, estructuras, reglas e instrumentos, con fin de lograr las metas planificadas. Por lo tanto, la gestión de calidad se dedica al logro de los resultados y objetivos institucionales, por lo tanto, satisfacen las necesidades y logra las metas.

**Ortiz (2021)** Nos dice que el Sistema de gestión de calidad son un conjunto de normas y estándares que se relacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que la empresa requiere para satisfacer a sus clientes a través de una mejora continua de una manera ordenada y sistemática.

**Gaspar, Barrios, Martínez. (2018)** Nos dice que la gestión de calidad en estos momentos nos ayuda para impulsar la competitividad de la organización, eso permite que la organización sea como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin es, lograr la satisfacción al cliente. El autor en su artículo explora da a conocer sobre lo que es la calidad. Concluye indicando que la gestión de calidad sirve de vehículo para alcanzar ventajas competitivas, eficientes y productividad a través del ciclo de mejora continua.

La gestión de calidad está compuesta de dos palabras muy importantes Gestión que se refiere en hacerse cargo del mando de una organización y Calidad que se relaciona con el resultado final de un producto o servicio.

Según **Sambrano (2018)**. La gestión de calidad denominada también sistema de gestión de calidad es aquel conjunto de acciones que alguien o una empresa llevan a cabo con la misión de administrar una empresa o un negocio; en tanto la calidad es una propiedad positiva que implica que quien la ostenta presenta una superioridad en brindar un buen producto o servicio a los clientes, también podemos decir que es un conjunto de normas correspondientes a una empresa vinculadas entre sí, a partir de las cuales es que una empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma.

Ventajas y beneficios de los sistemas de gestión de calidad:

**Según Chamorro (2017):**

- Mejora la organización de la compañía, al ayudarnos a sistematizar operaciones suelen producirse innovaciones que nos ayudan hacer más eficientes los procesos que no generan valor, etc.

- Permite controlar al desempeño de los procesos y de la organización en sí misma.
- El sistema de gestión de calidad nos ayuda a cumplir de manera más adecuada la normativa relacionada con nuestros productos y servicios.
- Mejora la capacitación de los trabajadores en la empresa, al tener más información de los procesos, estos los conocen mejor y pueden abordar su ejecución de manera más ágil, con menos mermas, etc. Además, el hecho de mantener un buen flujo de información con la platilla ayuda a incrementar la motivación y compromiso de esta.
- Los sistemas de gestión de calidad tienen muy en cuenta los requisitos y expectativas del cliente, por lo que su implantación incide positivamente en su satisfacción y por tanto en su fidelización.

### **Principios de la gestión de calidad**

En las Normas ISO 9001 (2019) Los 7 principios de Gestión de calidad son los siguientes:

- 1) **Enfoque al Cliente:** Debemos de poner primero al cliente, ya que por ellos la empresa se hace importante, por eso deben de preocuparse en satisfacer sus necesidades diarias y futuras, cumpliendo las expectativas de los clientes. Todas las empresas de ahora deben tener claros que las necesidades del cliente cambian diariamente y exigen más, por eso hay que ser más eficiente y eficaz en brindarle lo que necesita.
- 2) **Liderazgo:** Las empresas deben tener presente que los líderes son la cabeza y guías para que la empresa pueda prosperar, se encargan de mantener al talento humano involucrado en lograr su objetivos y metas de la organización. Porque si uno falla afectara a todo el grupo.
- 3) **Participación del Personal:** El talento humano tiene que estar comprometido ya que cumplen un rol importante de la organización, es el engranaje y complemento. Desarrollando sus habilidades y talento para colaborar con la organización. Hay que

tener motivados al talento humano ya que así será más beneficioso para la organización.

- 4) **Enfoque Basado en Procesos:** Cuando los recursos y actividades se gestionan como un engranaje se logra mejores cosas deseadas.
- 5) **Mejora:** Deben tener siempre a la organización en constante mejora continua y hacer que el talento humano logre los objetivos, teniendo en cuenta planificar, Organizar, Dirigir y controlar.
- 6) **Enfoque Basado en Hechos para la Toma de Decisión:** Para tomar mejores decisiones debemos de informarnos y analizar datos, para no entrar en error. Pero para tomarlas hay que tener en cuenta la inexactitud, nuestras emociones y el estado de ánimo.
- 7) **Gestión de Relaciones:** Entre la importancia de la relación de gestiones deben detallar los socios estratégicos y los proveedores quienes ayudan al éxito de la organización, y las alianzas estratégicas mejora fuentes de la productividad y rentabilidad.

Dimensiones de la gestión de calidad

Dimensión 3: Calidad de producto

Etzel y Walker, (2019) autores del libro Fundamentos de Marketing, definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

La calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

- RENDIMIENTO. Características primarias, especificaciones básicas.
- PRESTACIONES. Características secundarias o complementarias
- FIABILIDAD. Rendimiento y prestaciones esperadas durante un periodo de tiempo.
- CONFORMIDAD. El grado en que un producto o servicio se ajusta al estándar
- DURABILIDAD. Vida útil del producto
- CAPACIDAD DE SERVICIO. Servicio rápido y profesional
- ESTÉTICA. Respuesta y reacciones del cliente a las características físicas
- CALIDAD PERCIBIDA. Relacionada con la imagen y la reputación

Dimensión 4: Calidad del servicio

**Según Prieto (2018)** menciona que la calidad de servicio es el beneficio que posee una empresa para que el cliente se sienta satisfecho, ya que los productos o servicios que brinda la empresa va dirigido a sus necesidades de ellos (p.129).

La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Confiabilidad. La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente.

La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Componentes en la calidad en el servicio

Accesibilidad. Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta. Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido.

Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

Tangibles. Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

## Mypes

### Las mypes en el Perú

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Mype. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019), el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios.

De acuerdo con cifras de la Enaho, publicada por el INEI, el sector privado en el Perú está conformado principalmente por micro y pequeños negocios. En 2019, el 95% de los empleadores en el país dirigían una mype. Dicha participación se ha mantenido estable durante los últimos 7 años, demostrando así la importancia de las Mype en el tejido empresarial del país, la generación de ingresos para las familias y como engranajes fundamentales de la economía peruana.

Es importante reconocer la importancia del micro y pequeña empresa para la dinámica económica del Perú, dada su alta tasa de concentración y alto grado de correlación con el

emprendimiento. Por ese motivo es fundamental que las Mypes sigan estas reglas de oro para lograr generar ventajas competitivas sostenibles.

La micro empresa lo puede sostener una persona por sí misma siendo natural o por muchas personas a cargo siendo jurídica, sin importar el tipo de gestión que tengan según la ley en vigencia, su objetivo sería desarrollar algún tipo de actividad ya sea extracción por ejemplo algún tipo de pesca artesanal, transformando algún producto como una pequeña fábrica de mermeladas, produciendo es decir creando o fabricando productos como prendas de vestir, vendiendo lo ya producido o brindando algún servicio todo esto en cantidad pequeña para ser, para la ley ,una micro y pequeña empresa. (Ley 28015,2015).

#### Características de las Mypes

El Perú, vive un momento muy expectante en su historia, considerada una de las economías más emergentes. De hecho, los innegables avances en tecnología y el proceso de globalización, han abierto nuevos mercados y creado nuevos desafíos para las empresas peruanas.

De un lado, la apertura comercial propugnada en los últimos años, han permitido incrementar sosteniblemente las exportaciones peruanas y ser uno de los pilares de su crecimiento económico. De otro lado, paulatinamente las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) muestran su potencial dinamismo en la economía de nuestro país, constituyéndose en la base empresarial más importante del país, considerada también como generadora de empleo.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **Micro y pequeña empresa.**

De acuerdo a la Chorro (2020), “la micro y pequeña empresa es una Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por

riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene un nivel de ventas brutas anuales de hasta 100,000 dólares y hasta 10 trabajadores remunerados” (p. 17).

### **Gestión de Calidad**

La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. **NUEVA ISO 001-2015, (2019).**

Se entiende por gestión, el conjunto de acciones que una organización lleva a cabo con la misión de administrar un negocio o solucionar un asunto. En cuanto a calidad, es una propiedad positiva que implica superioridad respecto a sus similares. Estos dos conceptos se combinan en los procesos empresariales u organizacionales para denominar gestión de calidad a un aspecto fundamental de la actividad empresarial con el fin de satisfacer más que eficientemente a los clientes. **(RIQUELME, 2017)**

### **Satisfacción al cliente.**

La satisfacción puede definirse de forma general como un estado mental y representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. (Martín y Martín, 2010).

## **III. Hipótesis**

El presente trabajo de investigación no plantea hipótesis.

**Hernández R, Fernández C y Baptista M. (2018).** Indica que No, no en todas las investigaciones cualitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio (p.104)

## **IV. Metodología**

### **4.1 Diseño de la investigación.**

Se utilizó en esta investigación fue Transversal / No experimental.

Transversal, porque será estudiado y analizado tal como se presenta en la realidad.

Los diseños de investigación transversal recolectan de un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar incidencia e interrelación en un momento dado. (Ibídem, p.270)

No experimental

La investigación no experimental es la que se realizó sin manipular deliberadamente variables. Es una investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Aquí se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández et al., 1998).

### **Nivel de la investigación**

Fue de nivel Descriptivo porque solo se describió las principales características de la Propuesta de mejora en la satisfacción, para la gestión de calidad en la mype bodega Daniel del distrito de san juan de Lurigancho, Lima 2021.

(Arias (2019)), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pag.24)

## **El tipo de investigación**

Fue Cualitativa porque la investigación Propuesta de mejora en la satisfacción, para la gestión de calidad en la mype bodega Daniel del distrito de san juan de Lurigancho, Lima 2021, porque se llevó a cabo en un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural.

**Sampieri (2016)** Nos dice que el enfoque cualitativo lo que nos modela es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado.

### **4.2 Población y muestra**

La población fue compuesta por todas las 3 mypes de rubro bodegas el distrito de san juan de Lurigancho. Urbanización manco inca Lima 2021.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2018), nos da a entender que la población es un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones (p.174).

### **Delimitación cualitativa de la Población**

La población de mi investigación estuvo constituida por el número total de amas de casa del Jiron los terrazos en la urbanización manco inca, del distrito de san juan de Lurigancho. Lima 2021.

### **Delimitación cuantitativa de la población**

El tamaño de la población está determinado por el registro de viviendas del jiron los terrazos en la urbanización manco inca, del distrito de san juan de lurigancho. Lima 2021. Por consiguiente la población fue:

- amas de casa.

Amas de casa en jiron los terrazos		
Numero de viviendas	Amas de casas por vivienda	Total
20	1	20

La muestra fue No probabilística ya que estuvo compuesta por el estudio de caso de la bodega daniel y fue aplicada a los 20 amas de casa seleccionados.

Según (Cuesta, 2019)El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

#### **Criterios de inclusion y exclusion de la muestra**

- Criterios de inclusion:
  - ✓ Por ser personas que asisten a una bodega.
  - ✓ Por ser las personas que mas tiempo se mantienen en el hogar.
- Criterios de exclusion:
  - ✓ Personas que se dedican a solventar el hogar.
  - ✓ Personas que por la edad no son responsables de sus actos.

#### **Determinacion del tamaño y composicion de la muestra**

20 amas de casa seleccionada.

Según Arias (2018) define ala población como:Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio (p. 81)

Según (Cuesta, 2019) El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

### 4.3 Definición y Operacionalización de la Variable

<i>Variables 1</i>	<i>Definición</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Definición</i>	<i>Definición Operacionalización</i>	<i>de</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala</i>
Satisfacción al cliente	Según Kotler y Armstrong (2017), la satisfacción contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra.	Satisfacción	Philip Kotler (2017) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".	La dimensión de satisfacción nos permitirá medir con los indicadores; así mismo se usará del instrumento del cuestionario y las técnicas de encuestas.		Expectativa  Animo  Resultados	estándar
		Servicio de atención	García (2011) define a la calidad de atención como: "La calidad de atención es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad."	La dimensión de servicio de atención se medirá con los indicadores, haciendo uso del cuestionario y las técnicas de encuesta con una escala nominal		Excelencia  Cliente clave  Calidad	estándar



#### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### Técnica

La técnica que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta la cual estuvo dirigido a los clientes de la bodega Daniel

Según Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

##### Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, elaborado con preguntas relacionadas a la satisfacción al cliente y la gestión de calidad.

Según Manuel Galán Amador (2019) El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir.

#### **4.5 Plan de análisis.**

El plan de análisis que se utilizó para llevar a cabo la investigación de la micro y pequeñas empresas del sector bodegas Daniel del distrito de San Juan de Lurigancho. Lima 2021. Se aplicó un cuestionario al representante y a los clientes. Al ver obtenido la información de recolección de datos de la investigación se utilizó la estadística descriptiva, el cual se elaboró tablas y/o figuras estadísticas realizándolo a través del programa de excel para las figuras, también se utilizó Microsoft Word para elaborar la redacción del trabajo de investigación, las tablas y realizar el análisis de los resultados.

Propuesta de mejora en la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad mype bodega Daniel del distrito de san juan de Lurigancho lima 2021						
Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p><b>¿Cuál es la Propuesta de mejora en la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad en la MYPE bodega Daniel del distrito de san juan de Lurigancho? ¿Lima 2021?</b></p>	<p><b>Objetivo general:</b> Proponer las mejoras en la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad en la MYPE bodega Daniel del distrito de san juan de Lurigancho Lima 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Describir las características de la satisfacción al cliente en la MYPE bodega Daniel en el distrito de san juan de Lurigancho Lima 2021. Determinar las características de la gestión de calidad en la MYPE bodega Daniel en el distrito de san juan de Lurigancho Lima 2021.</p> <p>Elaborar una Propuesta de mejora en la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad en la MYPE bodega Daniel del distrito de san juan de Lurigancho. Lima 2021.</p>	<p><b>Variable Dependiente</b></p> <p><b>Satisfacción al cliente</b></p> <p><b>Variable Independiente</b></p> <p><b>Gestión de calidad</b></p>	<p><b>Hernández, Fernández y Baptista afirman (2018)</b> el enfoque cuantitativo está basado en obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque basa su investigación en casos tipo, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones. <b>(p.04)</b></p>	<p><b>Tipo de investigación</b> El presente trabajo de investigación fue de tipo cualitativo</p> <p><b>Nivel de la investigación de las tesis</b> El nivel de la investigación fue descriptivo</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> El diseño de la investigación fue Transversal-No experimental.</p>	<p><b>Población:</b> La población fue compuesta por 3 mypes del rubro bodegas en la urbanización manco inca Lima 2021.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra fue No <b>probabilística</b> ya que estará compuesta por el estudio de caso de la bodega daniel y será aplicada a 20 amas de Casa seleccionados.</p>	<p><b>Técnica:</b> Cuestionario</p> <p><b>Instrumento</b> : Encuesta</p>

#### **4.7 Principios éticos.**

Durante el tiempo de desarrollo de la investigación titulada propuesta de mejora en la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad en la mype bodega Daniel en el distrito de san juan de Lurigancho, se pudo considerar el correcto cumplimiento de los principios éticos el cual permitió que la información sea veraz.

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación, están en concordancia al Código de ética para la Investigación en su versión 002, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica de fecha 16-08-2019.

**a. Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

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

deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

**c. Libre participación y derecho a estar informado.** - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

**d. Beneficencia no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**e. Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

**f. Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados

## V. RESULTADOS

**Tabla 1**

**Proponer las mejoras en la satisfacción al cliente para la gestión de calidad en la MYPE bodega DANIEL en el distrito de san juan de Lurigancho.2021**

Satisfacción al cliente	N	%
<b>Conformidad de la atención recibida por parte del dueño</b>		
nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Algunas veces	0	30
Casi siempre	6	70
Siempre	14	
Total	20	100.00
<b>Frecuencia con normalidad la bodega y consumen sus productos</b>		
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Algunas veces	0	25
Casi siempre	5	75
Siempre	15	
Total	20	100.00
<b>Existe una buena atención respecto a los clientes</b>		
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	55
Algunas veces	11	45
Casi siempre	9	0
Siempre	0	0
Total	20	100.00
<b>Considera que las estrategias usadas por el dueño son las adecuadas</b>		
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Algunas veces	4	20
Casi siempre	16	80
Siempre	0	0
Total	20	100.00
<b>Necesariamente utiliza estrategia, el cual debería de regresar a consumir sus productos</b>		
Nunca	0	0
Muy pocas veces	4	20
Algunas veces	8	40
Casi siempre	5	25
Siempre	3	15
Total	20	100.00

Últimamente tiene productos de su necesidad y adecuados en la bodega		
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Algunas veces	5	25
Casi siempre	10	50
Siempre	5	25
Total	20	100

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodega caso: DANIEL., distrito de San Juan de Lurigancho, 2021

**Tabla 2**  
**Describir las características de la satisfacción al cliente en la mype bodega Daniel en el distrito de san Juan de Lurigancho 2021**

Servicio de atención	N	%
Conformidad al brindar un buen servicio de calidad		
Nunca	0	0
Muy pocas veces	5	25
Algunas veces	7	35
Casi siempre	8	40
Siempre	0	0
Total	20	100.00

Cumple con brindar estrategia de atención al cliente		
Nunca	0	0
Muy pocas veces	9	45
Algunas veces	10	50
Casi siempre	1	5
Siempre	0	0
Total	20	100.00

Aplica tecnología para informarse sobre el precio de los productos

Nunca	0	0
Muy pocas veces	15	75
Algunas veces	5	25
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	20	100.00

Cumple con infórmale detalladamente sobre los productos ofrecidos

Nunca	4	20
Muy pocas veces	5	25
Algunas veces	2	10
Casi siempre	6	30
Siempre	3	15
Total	20	100.00

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodega caso: DANIEL., distrito de San Juan de Lurigancho, 2021

**Tabla 3**  
**Determinar las características de la gestión de calidad en la MYPE bodega Daniel en el distrito de san Juan de Lurigancho**

Gestión de calidad	N	%
<b>Cumple con ofrecer productos de buena calidad y garantía</b>		
Nunca	0	0
Muy pocas veces	2	10
Algunas veces	13	65
Casi siempre	5	25
Siempre	0	0
Total	20	100.00

Considera que el almacenamientos y distribución de productos son adecuados

Nunca	5	50.00
Muy pocas veces	4	40.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	20	100.00

Trabaja con marcas reconocida el cual satisface las necesidades del consumidor

---

Nunca	0	0
Muy pocas veces	12	60
Algunas veces	8	40
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	20	100.00

---

Ofrece el dueño servicios de satisfacer sus necesidades

---

Nunca	0	0
Muy pocas veces	2	10
Algunas veces	7	35
Casi siempre	7	35
Siempre	4	20
Total	20	100.00

---

Consideran que le ofrecen una atención de calidad hacia sus consumidores

---

Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Algunas veces	3	15
Casi siempre	10	50
Siempre	7	35
Total	20	100

---

Consideraría buena la calidad de servicio brindado por parte del dueño

---

Nunca	0	0
Muy pocas veces	3	15
Algunas veces	6	30
Casi siempre	7	35
Siempre	4	20
Total	20	100.00

---

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodega caso: DANIEL., distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.

**Tabla 4. Elaborar una Propuesta de mejora en la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad en la MYPE bodega Daniel del distrito de san juan de Lurigancho. Lima 2021**

## **PROPUESTA DE MEJORA**

### **1. Datos generales**

Nombre o razón social: MYPE – Bodega DANIEL Dirección: Jirón orquídeas urbanización manco inca – San Juan de Lurigancho.

### **2. Misión**

Nuestra misión como pequeña empresa es brindar un buen servicio a la sociedad, satisfaciendo sus necesidades con nuestros productos y más con nuestros servicios.

### **3. Visión**

Ser una pequeña empresa líder y reconocida con productos que brindamos y por el servicio de calidad ya que nos enfocamos en la necesidad del cliente en abarrotes es por ello que esforzaremos en dar un excelente servicio y trabajar en ser los mejores.

### **4. Objetivos empresariales**

El objetivo principal de esta pequeña empresa es tener los mejores productos de calidad y al alcance de la economía de los clientes así el cliente pueda sentirse satisfecho y tenga buena experiencia al consumir en la bodega.

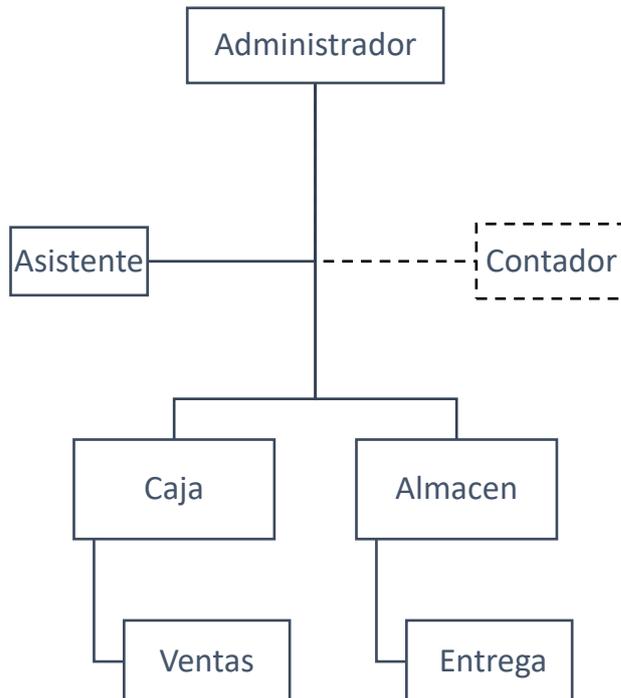
#### Objetivos Específicos

- Ofertas y promociones de productos.
- Brindar una mejor atención al cliente.
- Dar el mejor servicio y de calidad.
- Aumentar las ventas.

## 5. Servicios.

La bodega tendrá un mejor almacenamiento de productos y bien distribuidos en el espacio que tenemos todo en mejora de la necesidad del cliente.

## 6. Organigrama de la empresa.



### 6.1 Descripción de funciones

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
<b>Administrador</b>	Estudios profesionales en Administración; Experiencia en liderazgo, lealtad, responsabilidad, cumplimiento y ética.	Es el dueño, su función es supervisar y organizar las diversas áreas de la bodega.

<b>Contador</b>	Estudios superiores en contabilidad; experiencia laborar en el campo de la contabilidad.	Maneja la parte contable y financiera de la bodega.
<b>Asistente administrativo</b>	Estudios Técnico superior en Administración.	Se encarga de ver algunos documentos de la bodega y reemplaza al Administrador cuando no se encuentra en el negocio.
<b>Caja</b>	Secundario completa y/o técnico; Experiencia laboral en el cargo, tener capacitaciones en el área.	Se encarga de apertura y cierra las cuentas diarias, cobrar a los clientes por los productos adquiridos.
<b>Ventas</b>	Secundaria completa y/o técnico en especialidad de venta; Experiencia en ventas.	Se encarga de atender e informar a los clientes sobre las ofertas promociones y precios de los productos.
<b>Almacén</b>	Técnico superior en el cargo; Experiencia de 1 año en almacenes.	Es el encargado de mantener y controlar el ingreso y salida de los productos.
<b>Entrega</b>	Secundaria completa; Experiencia de medio año en el tema de repartos. Proactivo, responsable, honesto.	Es el encargado de revisar los productos para ser entregados a los clientes.

## 7. Diagnostico empresarial.

	<b>Fortalezas.</b> F1: Buena atención F2: Buena ubicación F3: Variedad de productos	<b>Debilidades</b> D1: poca publicidad D.2: Tener poco control en la entrada y salida de los productos. D3: Falta de personal en campañas
<b>Oportunidades.</b> O1: Aumento de clientela O2: Mejoramiento y renovación de la estructura. O3: Mayor demanda de productos.	<b>Estrategia FO.</b> FO1: La buena atención al cliente es fundamental para tener una mayor demanda. FO2: Una ubicación estratégica ayudaría a que mejore la bodega y pueda captar clientes. FO3: Tener una buena variedad de productos ayudaría a tener demanda de productos	<b>Estrategia DO.</b> DO1: Escuchar lo que dice el cliente y mejorarlo así podremos tener más clientela. DO2: Al mejorar la infraestructura se podrá llevar un mejor control de los productos. DO3: contratar más talento humano en distintas campañas que se requiera.

<b>Amenazas.</b> A1: La competencia. A2: Aumento de los precios debido a cambios. A3: Llegada de productos en mal estado.	<b>Estrategias FA</b> FA1: El brinda una buena atención esto sería muy bueno ya que el cliente preferirá esta bodega y no la competencia. FA2: Una buena ubicación estrategia sería de muy buen ayuda ya que si suben los precios no le afectaría mucho y mantendría sus clientes. FA3: Tener una buena variedad de productos podrá ayudar a solucionar algunos productos que lleguen dañados.	<b>Estrategia DA</b> DA1: Se puede aumentar la publicidad frente a la competencia. DA2: Hacer un buen control de entrada y salida así se sabrá que productos tiene mayor demanda. DA3: Contratar talento humano para diversas campañas y los productos averiados hacer que los cambien.
--	---	--

### 8. Indicadores de gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de las mypes</b>
Falta de conocimiento de la gestión de calidad	Han escuchado los términos gestión de calidad, pero no lo aplican en su empresa, deberían de asistir a charlas de cómo aplicar gestión de calidad.
Poco conocimiento en la satisfacción al cliente	Conocen los términos de satisfacción al cliente, pero pocas estrategias para que puedan aplicarlos y esto le pueda ayudar a la empresa.

### 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Falta de conocimiento de la gestión de calidad	Falta de conocimiento del representante sobre la gestión de calidad	El representante no cuenta con estudios superiores esto conlleva a que desconozca de la gestión de calidad y como aplicarlo.
Poco conocimiento en la satisfacción al cliente	Falta de conocimiento en los términos de satisfacción al cliente y no saben cómo usar estrategias.	El representante no conoce las estrategias de satisfacción al cliente y ni cómo aplicarlo.

### 10. Establecer soluciones.

### 10.1 Establecer acciones.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Falta de conocimiento de la gestión de calidad	Falta de conocimiento del representante sobre la gestión de calidad	Motivar a los representantes a recibir talleres, cursos y charlas sobre la gestión de calidad de tan manera que pueda ayudar a la empresa.
Poco conocimiento en la satisfacción al cliente	Falta de conocimiento en los términos de satisfacción al cliente y no saben cómo usar estrategias.	Hacer ofertas, descuentos y promociones lo cual le ayudaría a ganar clientes y con ellos poder fidelizarlo.

### 10.2 Estrategia que quisieras implementar.

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Motivar a los representantes a recibir talleres, cursos y charlas sobre la gestión de calidad de tan manera que pueda ayudar a la empresa.	El representante desconoce del término gestión de calidad	3 meses	Llegar a que los representantes puedan conocer el término gestión de calidad para implementar estrategias que puedan ayudar a la empresa.	Los representantes recibirán charlas y orientaciones de gestión de calidad y que puedan fortalecer sus estrategias.
2	Hacer ofertas, descuentos y promociones lo cual le ayudaría a ganar clientes y con ellos poder fidelizarlo.	El representante desconoce los términos de satisfacción al cliente y menos como usar estrategias.	4 meses	Que los representantes conozcan la satisfacción al cliente y fortalecer sus estrategias para poder implementarlo en su empresa.	Conocer la satisfacción al cliente y sus estrategias mediante charlas, talleres para brindar mejores servicios.

## Análisis de resultados

Variable Satisfacción al Cliente

### **Indicador Satisfacción**

#### **Objetivo general**

#### **Proponer las mejoras en la satisfacción al cliente para la gestión de calidad en la MYPE bodega DANIEL en el distrito de san juan de Lurigancho.2021**

De acuerdo que se siente conforme con la atención recibida los Comensales indicaron que un 30% casi siempre se encuentran conforme con la atención recibida y el 70% de los comensales siempre están de acuerdo con la atención recibida en la bodega DANIEL. Con cuanta frecuencia consume sus productos Los comensales nos manifiestan que un 25% casi siempre y un 75% siempre consumen y se acercan a la bodega DANIEL. El cual es caso parecido con **Ticona (2021)** en su tesis titulada Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype del sector servicios, rubro salón de belleza de la ciudad de tingo María 2020. Usted cree que el dueño tiene buen ánimo con los clientes Los comensales nos dicen que un 55% algunas veces lo hace, un 45% casi siempre lo hace y tiene un buen trato con los comensales. Caso parecido con **Ticona (2021)** En su tesis titulada Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector servicios, rubro salón de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020. Cree que el dueño utiliza estrategias de satisfacción Los comensales nos indican que un 20% algunas veces utiliza estrategias de satisfacción, un 80% casi siempre usa estrategias de satisfacción el cual les gusta a los comensales. El Caso es parecido con **Ysla (2020)** En su trabajo de investigación **titulada:** Gestión de calidad enfocada en la satisfacción al cliente en las mypes sector servicios rubro lavandería de ropa, ubicado mariscal Cáceres, san juan de Lurigancho 2018. Con cuanta frecuencia regresa a la bodega los comensales indican que con un 20% muy pocas veces debido a que son de

paso, un 40% algunas veces regresan a la bodega, un 25% casi siempre regresa la bodega y un 15% siempre regresa ya que son los vecinos frecuentes y les gusta el trato que reciben. Es un caso parecido con **Tapia (2017)** realizó la investigación titulada: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa Ybañez S.R.L. Chimbote 2016. Se encuentra conforme con lo que encuentra en la bodega Con respecto si se siente conforme con lo que encuentra en la bodega DANIEL ahí un 25% que algunas veces, un 50% que casi siempre encuentra lo que desea y un 25% siempre encuentra lo que busca en la bodega DANIE. es un caso parecido con **López (2018)** en su tesis: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

### **El indicador Servicio de Atención**

#### **Objetivo Especifico 1**

#### **Describir las características de la satisfacción al cliente en la mype bodega Daniel en el distrito de san juan de Lurigancho 2021**

Considera que el servicio fue excelente Los comensales dicen que el servicio que da el dueño es excelente un 25% considera que muy pocas veces, un 35% algunas veces si lo consideran y un 40% casi siempre brinda un excelente servicio. El caso parecido con **López (2018)** en su tesis: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Tiene estrategias de atención al cliente Con respecto a si tiene estrategia de atención al cliente un 45% indica que muy pocas veces lo tiene, un 50% algunas veces cunea con estrategias de atención al cliente y un 5% casi siempre lo regaliza y cuenta con estrategias. Es un caso parecido con **Ticona (2021)** En su tesis titulada Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector servicios, rubro salón de belleza de la ciudad de Tingo

María, 2020. Cree que consume productos de precios accesibles Con respecto a si cree que consume productos de precios accesibles a su economía un 75% muy pocas veces ya que por la situación que estamos pasando y un 25 % considera que algunas veces cuenta con los precios correctos y accesibles para su situación. En este Caso también **Ticona (2021)** En su tesis titulada Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector servicios, rubro salón de belleza de la ciudad de Tingo María,2020. Cuando va a comprar encuentra lo necesario Los comensales un 20% considera que nunca un 25%considera que muy pocas veces tiene lo que buscan un 10% dice que algunas veces, un 30% casi siempre encuentran lo que buscan y un 15% siempre encuentran lo que necesitan en la bodega DANIEL. Caso contrario con **López (2018)** en su tesis: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

### **El indicador Calidad de Producto**

#### **Objetivo Especifico 2**

**Determinar las características de la gestión de calidad en la MYPE bodega Daniel en el distrito de san juan de Lurigancho.**

Los productos que ofrece la bodega son de calidad los comensales considera que los productos que ofrece la bodega DANIEL son de calidad un 10% dice que muy pocas veces lo tienen, un 65% algunas veces lo tienen y un 25% casi siempre tienen los productos de buena calidad. Es un caso contrario con **VINUESA (2020)** en su investigación Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una Universidad Ecuatoriana. Crees que los productos están bien ubicados Con respecto a si los productos están en la ubicación correcta un 30% considera que nunca, un 60% dice que muy pocas veces están bien ubicados los productos y un 10% algunas veces se preocupa por los productos en su

ubicación correcta. El caso es parecido con **Tapia (2017)** realizó la investigación titulada: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa Ybañez S.R.L. Chimbote 2016. La empresa vende marcas de su preferencia Con referente a si venden las marcas que el cliente solicita un 60% nos dice que muy pocas veces ya que ahí marcas alternativas, un 40% algunas veces nos venden las marcas reconocidas. Caso parecido con **Ysla (2020)** En su trabajo de investigación titulada: Gestión de calidad enfocada en la satisfacción al cliente en las mypes sector servicios rubro lavandería de ropa, ubicado mariscal Cáceres, san juan de Lurigancho 2018.

### **El indicador Calidad de Servicio**

La atención es de buena calidad queremos saber si la atención brindada es de buena calidad un 10% dice que muy pocas veces, un 35% algunas veces tiene un buen trato, un 35% considera que casi siempre tienen un trato de calidad y un 20% considera que siempre le dan el trato de calidad y por eso es que regresan. Caso parecido con **Tapia (2017)** realizó la investigación titulada: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa Ybañez S.R.L. Chimbote 2016. Con respecto a la calidad de servicio les gusta a los clientes un 15% algunas veces lo considera, un 50% casi siempre reciben un servicio de calidad y un 35% siempre considera que tienen buen servicio y los agrada a los clientes de la bodega DANIEL. Caso contrario con **VINUESA (2020)** en su investigación Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una Universidad Ecuatoriana. Con respecto al recomendaciones a otros comensales por el buen servicio brindado con un 15% muy pocas veces, un 30% algunas veces lo recomendaría, un 35% casi siempre lo hace y un 20% siempre si recomendaría el servicio brindado de

parte de la bodega DANIEL. Caso contrario a lo que señala **Gaitán (2017)** en su trabajo de investigación Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAC.

### **Objetivo Especifico 3**

**Elaborar una Propuesta de mejora en la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad en la MYPE bodega Daniel del distrito de san juan de Lurigancho. Lima 2021.**

<b>Problemas encontrados.</b>	<b>Surgimiento.</b>	<b>Acción de mejora.</b>	<b>Responsable</b>
<b>Falta de conocimiento de gestión de calidad.</b>	El representante desconoce los términos gestión de calidad, lo cual considera que no contribuye a su rendimiento.	Motivar al representante a recibir charlas sobre la gestión de calidad el cual le ayudara a mejorar su bodega	Representante
<b>Falta de atención al cliente lo cual conlleva a un mal animo con el cliente</b>	El representante tiene poco trato con el cliente esto hace que sea de desagrado para los consumidores.	Dar consejos motivadores al representante y asi hacer que tenga un mejor manejo de ánimo con los clientes.	Representante
<b>Falta de estrategias para poder hacer que el cliente regrese</b>	Conocen que son estrategias, pero no lo aplican en el día a día para que pueda dar resultados.	Se puede hacer descuentos y dar promociones el cual hace que se pueda jalar cliente y asi poder incrementar ventas.	Representante
<b>Hacer que los productos sean de buena calidad</b>	El empresario debe saber la procedencia de los productos y verificar fechas para que asi no tenga problemas.	Tener buenos proveedores, hacer un buen Kardex e inventario de productos recibido.	Representante y estudiante.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El representante desconoce los términos de gestión de calidad; menos la satisfacción al cliente y de acuerdo a la información estudiada se propondrá una mejora el cual ayudará a la empresa.

Los clientes casi siempre están conformes con la atención brindada por parte del dueño de la bodega; también los clientes regresan a la bodega por sus productos, pero el dueño debería aplicar algunas estrategias de satisfacción y por el buen trato con los clientes de acuerdo a la gestión de calidad se puede afirmar que necesita algunas herramientas de satisfacción y atención para poder fidelizar a sus consumidores.

Es por ello que las características de la satisfacción al cliente se dedujeron que los consumidores no se sienten muy satisfechos ya que les falta algunas estrategias de satisfacción es por eso se puede hacer que la bodega pueda utilizar diversas estrategias de satisfacción para así tener más clientes y pueda fidelizar cliente esto le conllevaría a generar ganancias.

Podemos decir que el dueño necesita aplicar más herramientas de gestión de calidad para que la bodega pueda surgir económicamente, seguir adelante y pueda mantenerse en el mercado, así poder tener más comensales lo cual le conllevará a ser más reconocido y con lo cual mejorar en su servicio de atención eso son cosas que le ayudara al dueño a mejorar.

Se pudo lograr elaborar una propuesta de mejora de acuerdo a lo estudiado, este le servirá al representante de la bodega lo cual debería ponerlo en práctica y hacer que la bodega pueda seguir en el mercado y tener más cliente.

## **Recomendaciones**

Llevar a aplicar la gestión de calidad y usar estrategias para poder captar cliente esto le conllevará a poder lograr la satisfacción al cliente darle mejores productos brindarle la atención adecuada para que el cliente pueda sentirse satisfecho con el servicio brindado.

Usar métodos para satisfacer a sus consumidores lo cual pueda fidelizar los clientes algunas de las recomendaciones también sería hacer marketing lo cual puede poner afiches, promociones el cual cuando los clientes pasen por la bodega le provoque comprar algún producto de acuerdo a la gestión de calidad podría usar herramientas tecnológicas como hacer marketing digital esto le conllevaría a hacer delivery y poder hacer publicidad por las redes sociales.

Hacer estrategias de plan de ventas, promociones de los productos para así los clientes puedan sentirse comprometidos con la bodega y puedan regresar y volverse fieles a sus productos tanto por la atención por la calidad de productos de servicios ofertas y así pueda mejorar la situación de la bodega

Utilizar métodos de atención a los clientes como el buen trato siempre dándole la razón al cliente y así poderlo tener conforme con lo que le ofrece la bodega lo cual también haría que el cliente recomiende a otros comensales a ir a su bodega

Tiene que aplicar la propuesta de mejora al representante para que pueda mejorar los puntos deficientes de sus procesos y en la planificación de actividades y lo que se le propusieron a medio plazo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias. (2018). metodología de investigación de <https://tesisplus.com> Sitio web:  
<https://tesisplus.com/justificacion-de-la-investigacion/justificacion-investigacion-segun-autores/>
- Arias. (2019). nivel de investigación, de [metodologiaecs.wordpress.com](http://metodologiaecs.wordpress.com) Sitio web:  
<https://metodologiaecs.wordpress.com/2014/07/30/el-proyecto-de-investigacion-de-fidias-arias-6ta-ed-2012-en-linea-y-pdf/>
- Beltrán, A. (2018). Auditoria para pymes (pequeñas y medianas empresas).  
<https://www.auren.com/es-UY/noticias/publicaciones/2015/08/28/auditoria-para-pymes-pequeñas-y-medianas-empresas>
- Benítez. (2021). La caracterización de la gestión de la  
Calidad como un proceso inherente a la gestión de la eficacia en las organizaciones, de  
[researchgate.net](https://www.researchgate.net/publication/227432460) Sitio web: <https://www.researchgate.net/publication/227432460>
- Camisón (2017) “Definición de Gestión de Calidad de las MyPes”. Recuperado del sitio web:  
<https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2017). Gestión de la calidad: Conceptos, Enfoques, modelos y Enfoques. España: PEARSON EDUCACION.S.A.
- Cuatrecasas. (2020). Gestión de Calidad Total, de Sitio web:  
<https://www.editdiazdesantos.com/libros/cuatrecasas-arbos-lluis-gestion-de-la-calidad-total-L27003530106.html>
- Cuestas. (2019). Muestreo probabilístico y no probabilístico, de. Sitio web:  
[https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=Seg%C3%BAn%20\(Cuesta%2C%202009\)El,iguales%20oportunidades%20de%20ser%20seleccionados.](https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=Seg%C3%BAn%20(Cuesta%2C%202009)El,iguales%20oportunidades%20de%20ser%20seleccionados.)

- Derby. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción al cliente, de researchgate.net Sitio web:  
[https://www.researchgate.net/publication/299387472\\_Calidad\\_de\\_los\\_servicios\\_y\\_satisfaccion\\_del\\_usuario](https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_de_los_servicios_y_satisfaccion_del_usuario)
- Diario Dinero. (2019) ¿Por qué fracasan las pymes en Colombia? <https://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- Etzel y Walker. (2019). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica, de Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Farfán Teves, Christian. (2018). La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso. De, Sitio web:  
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4485>
- Gaitán, N. (2017).** Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS”, (Tesis para optar por el Título Profesional en Administración de Empresas). Universidad Santo Tomas – Bogotá D. Colombia. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>
- García. (2021). calidad de servicio. [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org) Sitio web:  
<https://www.redalyc.org/pdf/4498/449852109003.pdf>Integra markets.
- Gaspar, Barrios, Martínez. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones., de Sitio web:  
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>
- Hernández, Fernández, y Baptista (2018). Nacimiento de un proyecto de investigación cuantitativa o mixta: la idea. En Metodología de la investigación. (pp. 24-30). Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Justo (2019). Los cuatro problemas que amenazan el "imparable ascenso" de la economía china.

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150825\\_cuatro\\_problemas\\_ascenso\\_china\\_mj](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150825_cuatro_problemas_ascenso_china_mj)

Kotler (2017). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación. Pp. 648 web:  
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>

Kotler, P. A. G. (2017). Dirección de marketing (Décimo sexta edición).

**López, D. (2018)**, "Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil", 93. Guayaquil-Ecuador: U.C. Santiago de Guayaquil.

López, L. (2017). Herramientas para la mejora de la calidad: Métodos para la mejora continua y la solución de problemas. <https://ebookcentral.proquest.com>

María Estela Raffino. (2020.). Servicio al cliente. De. Sitio web: <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>.

Martín, R., y Martín, C. R. (2010). La satisfacción del usuario: un concepto en alza, 139– 153

*NUEVA ISO 001-2015*. (2019). Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>

Ochoa, V. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>

Ochoa. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=ges>

Prieto (2018). Calidad de servicio para el desarrollo de la competitividad empresarial. Web:  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-CalidadDeServicioComoFactorDeCompetitividadEnLosPo-5028152.pdf>

- RIQUELME, M. (2017). *webyempresas*. Obtenido de webyempresas:  
<https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>
- Rodríguez. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de Satisfacción al cliente y la fidelización. 2020, de repositorio uladech Sitio web:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2170>
- Salazar. (2021). Gestión bajo el enfoque en Satisfacción al cliente, en las mypes del sector comercial, boutique para damas, distrito de Yarinacocha, año 2017, de. Sitio web:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19841>
- Sambrano (2018) “Definición de Gestión de Calidad de las MyPes”. Recuperado del sitio web:  
<https://www.freelibros.org/administracion/gestion-de-la-calidad-conceptosenfoques-modelos-y-sistemas-cesar-camison.html/comment-page-1>
- Sampieri, (2019). Metodología de la investigación., De Sitio web:  
<https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>
- Tapia, V. (2017).** “Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “Y Ibañez S.R.L.” Chimbote 2016”. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote
- Thompson, I. (2018). La Satisfacción del Cliente.
- Ticona Ticacala, Janet Susana. (2021-04-07). Propuesta de mejora en la Satisfacción al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020 de. Sitio web:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21496>

Ulloa. (2020). Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019, De. Sitio web: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18031>

**Vinueza, S. y. (2020).** Percepción de los estudiantes sobre la calidad del servicio universitario: caso de una universidad ecuatoriana. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador, Ecuador.

Ysla. (2020). Gestión de calidad bajo el enfoque de Satisfacción al cliente. 2020, de repositorio uladech Sitio web: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16916>

## Anexos:

### ANEXO 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año .....								Año .....							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto																
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						
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	x

ANEXO 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.50	30	15.00
• Fotocopias	0.10	200	20.00
• Empastado	12.00	2	24.00
• Papel bond A-4	10.00	1	10.00
• Lapiceros	1.00	3	3.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	30.00	10	30.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			202.00



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

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA EN LA SATISFACCION AL CLIENTE, PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LA MIPE DANIEL EN SAN JUAN DE LURIGANCHO. Y es dirigido por MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN STIVEN, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: RECOPIRAR INFORMACION NECESARIA PARA PODER REALIZAR EL PROYECTO.

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 MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN STIVEN. Si desea, también podrá escribir al correo [MANKEVIN1997@GMAIL.COM](mailto:MANKEVIN1997@GMAIL.COM) 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: MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN STIVEN

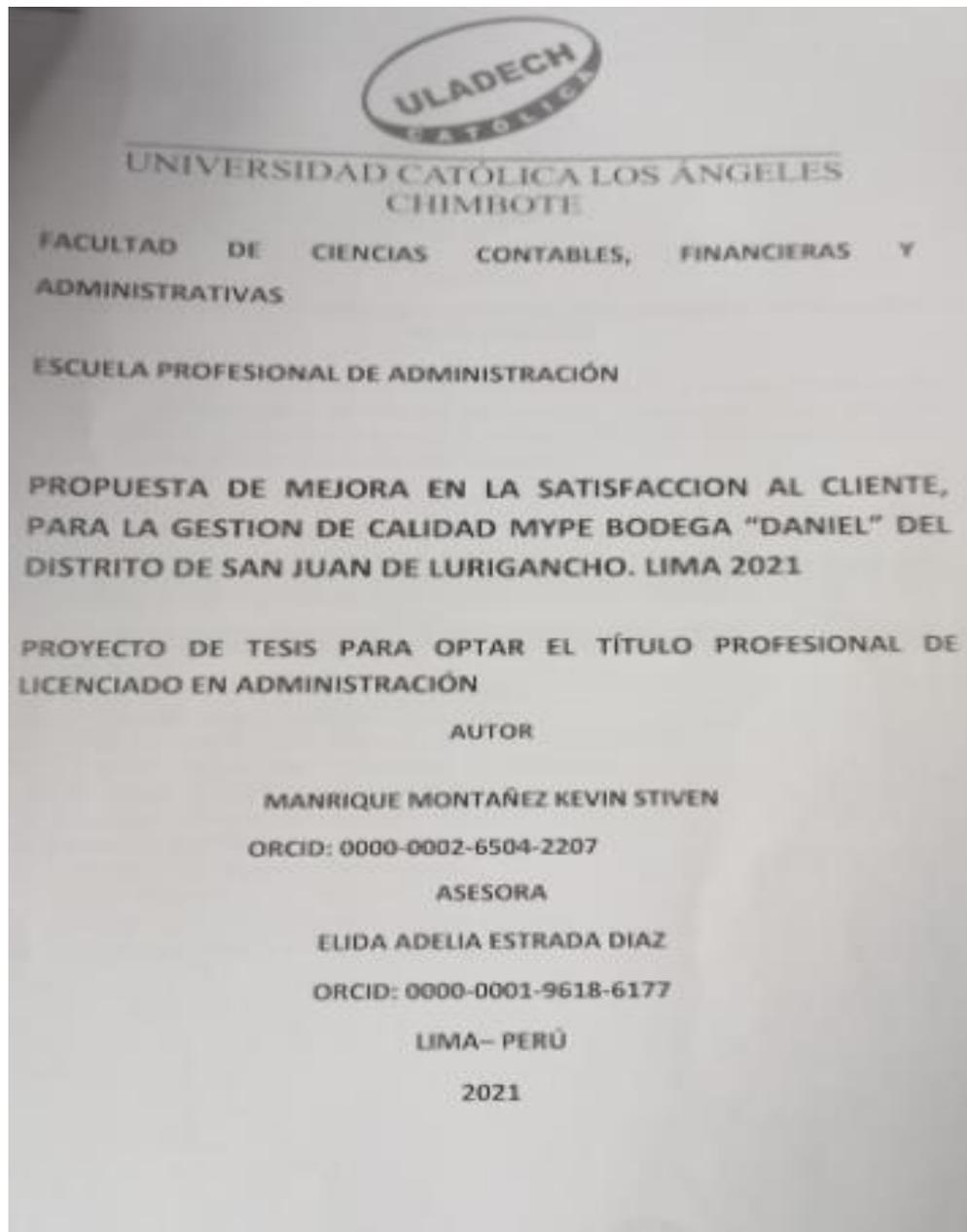
Fecha: 10/05/2021

Correo electrónico: MANKEVIN1997@GMAIL.COM

Firma del participante: Firma del investigador (o encargado de recoger información):

ANEXO 4: Validación de encuestas

Experto n° 1



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Regina Benjumea, Victor.*
- 1.2. Grado Académico: *Mag. Víctor Benjumea Benjumea*
- 1.3. Profesión: *Administrador*
- 1.4. Institución donde labora: *INPS*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Administrador Acad. Luigardo.*
- 1.6. Denominación del instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Carrera:

**II. VALIDACIÓN:**

Items correspondientes al instrumento 1

N° de Item	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El item correspondiente a esta dimensión de la variable		El item contribuye a medir el constructo planteado		El item permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión I: satisfacción</b>							
1. Se siente conforme con la atención recibida.	X		X		X		
2. Con cuenta frecuencia consume sus productos.	X		X		X		
3. Usted cree que el dueño tiene buen gusto hacia sus clientes.	X		X		X		
4. Cree que el empresario usa estrategias de satisfacción.	X		X			X	Un cliente cree poco o no sabe de estrategias de satisfacción ver un negocio
5. Con cuenta frecuencia ingresa a la bodega.	X		X		X		
6. Se siente conforme con lo que encuentra en la bodega.	X		X		X		

Dimensión 2: Servicio de atención

1. Considera que el servicio fue excelente.	X		X		X		
2. Toma estrategia de atención al cliente.	X		X			X	Usa un lenguaje más cultural
3. Cree que consume productos de precios accesibles.	X		X		X		
4. Cuando va a comprar encuentra los necesarios.	X		X		X		

Ítems correspondientes al instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

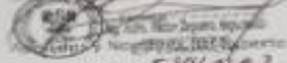
Dimensión 1: Calidad de Producto

1. Los productos que ofrece la empresa son de calidad.	X		X		X		
2. Cree que los productos están bien ubicados.	X		X		X		
3. La empresa vende productos con marcas de sus preferencias.	X		X		X		

Dimensión 2: Calidad de Servicio

4. La atención es de buena calidad.	X		X		X		
5. La calidad de servicio es agradable.	X		X		X		
6. Recomendaría la calidad de servicio brindado.	X		X		X		

Otras observaciones generales: según el estudio, abordar los puntos de interés, ofertas y promociones, Delivery, etc.

  
 DNI N° 1584492

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Experto n°2

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): LIMO VÁSQUEZ MIGUEL ÁNGEL
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO
- 1.3. Profesión: LIC. EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora: ULADECH
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA
- 1.7. Autor del instrumento: MANRIQUE MONTAÑEZ KEVIN STIVEN
- 1.8. Carrera: ADMINISTRACION

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: satisfacción</b>							
1. Se siente conforme como la atención recibida.	X		X		X		
2. Con cuanta frecuencia consumes sus productos.	X		X		X		
3. Usted cree que el dueño tiene buen ánimo hacia sus clientes.	X		X		X		
4. Cree que el empresario usa estrategias de satisfacción.	X		X		X		
5. Con cuanta frecuencia regresa a la bodega.	X		X		X		
6. Se siente conforme con lo que encuentra en la bodega	X		X		X		

Dimensión 2: Servicio de atención							
7. Considera que el servicio fue excelente.	X		X		X		
8. Tiene estrategia de atención al cliente.	X		X		X		
9. Cree que consume productos de precios accesibles.	X		X		X		
10. Cuando va a comprar encuentra los necesarios.	X		X		X		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad de Producto							
1. Los productos que ofrece la empresa son de calidad.	X		X		X		
2. Cree que los productos están bien ubicados.	X		X		X		
3. La empresa vende productos con marcas de sus preferencias.	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad de Servicio							
4. La atención es de buena calidad.	X		X		X		
5. La calidad de servicio es agradable.	X		X		X		
6. Recomendaría la calidad de servicio brindado.	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Lima Vásquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927

CLAD N° 04926

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

ANEXO 5: Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**Cuestionario semi estructurado que se aplicara al representante y a los clientes de la MIPE DANIEL en San Juan de Lurigancho**

**ENCUESTA:**

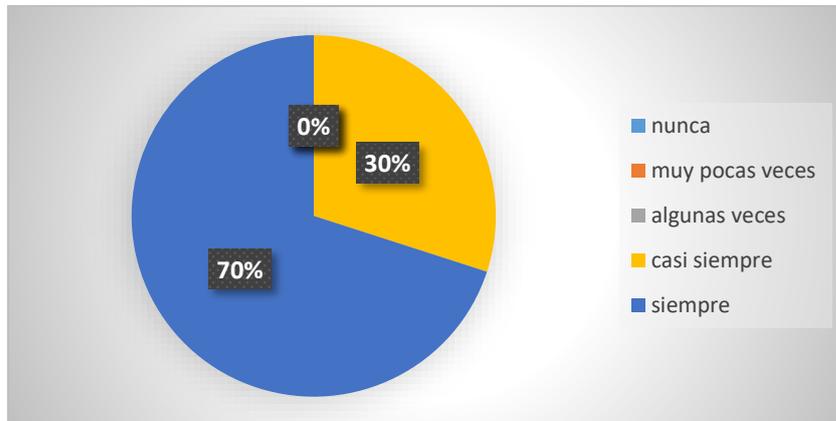
**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni respuestas incorrectas, deberá marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que exprese mejor su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	
Nº	Ítems				Alternativa
<b>V1: Satisfacción al cliente</b>					
<b>D1: satisfacción</b>					
1	Está conforme con la atención recibida				1 2 3 4 5
2	Con que frecuencia consume sus productos				1 2 3 4 5
3	Considera que el dueño tiene buen ánimo con los clientes				1 2 3 4 5
4	Cree que el empresario usa estrategias de satisfacción				1 2 3 4 5
5	Después de que frecuencia regresa a la bodega				1 2 3 4 5
6	Se siente conforme con lo que encuentra				1 2 3 4 5
<b>D2: Servicio de atención</b>					
7	Considera que el servicio es excelente				1 2 3 4 5
8	Tiene estrategias de atención al cliente				1 2 3 4 5
9	Cree que consume productos de precios accesibles				1 2 3 4 5
10	Cuando va a comprar encuentra lo necesario				1 2 3 4 5
Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	
Nº	Ítems				Alternativa
<b>V2: Gestión de Calidad</b>					
<b>D1: Calidad de Producto</b>					
11	Los productos que ofrece la bodega son de calidad				1 2 3 4 5
12	Cree que los productos están bien ubicados				1 2 3 4 5
13	Tiene la bodega marca de su preferencia				1 2 3 4 5
<b>D2: Calidad de Servicio</b>					
14	La atención es de buena calidad				1 2 3 4 5
15	La calidad de servicio es agradable				1 2 3 4 5
16	Recomendaría este servicio brindado				1 2 3 4 5

Gracias...

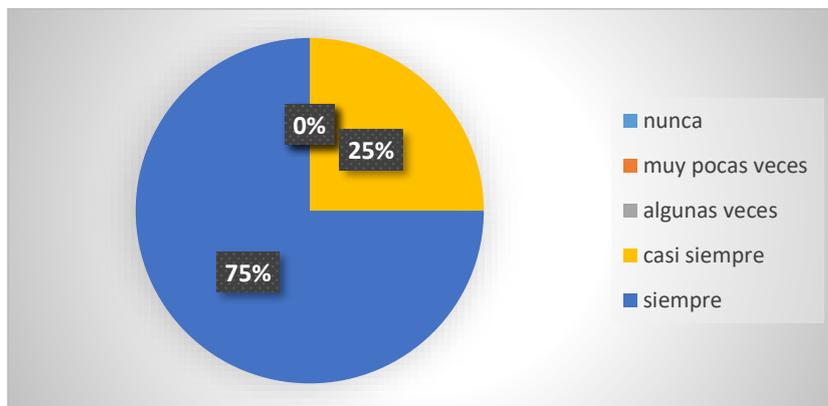
ANEXO 6: Figuras

**Figura 1 Conformidad de la atención recibida por parte del dueño**



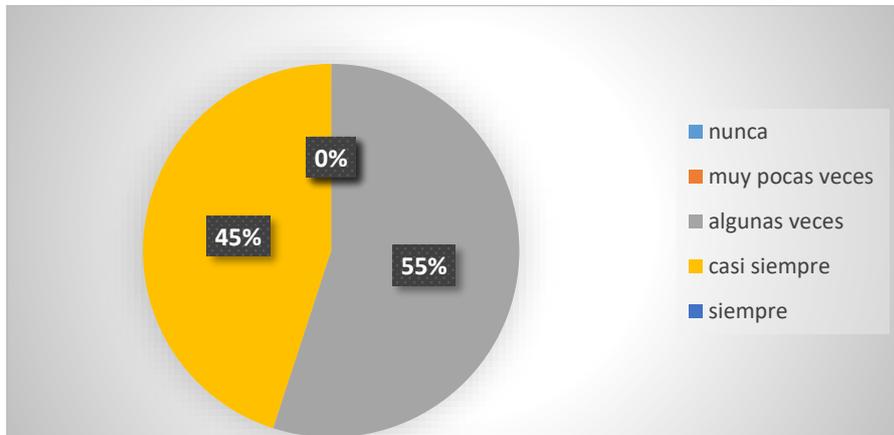
INTERPRETACION: Del 100% de los clientes que consumen en la bodega DANIEL, dice que el 70% de ellos siempre están conforme con la atención recibida, 30% casi siempre está de acuerdo y el resto 0%.

**Figura 2 Frecuencia con normalidad la bodega y consumen sus productos**



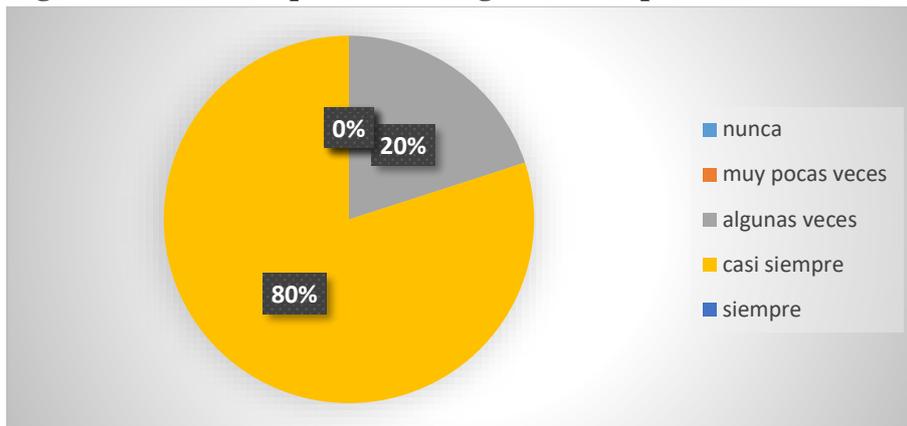
INTERPRETACION: Del 100% de los clientes que consumen sus productos nos dice que el 75% de ellos siempre están conforme con los productos, el 25% casi siempre está de acuerdo y el resto 0%.

**Figura 3 Existe una buena atención respecto a los clientes**



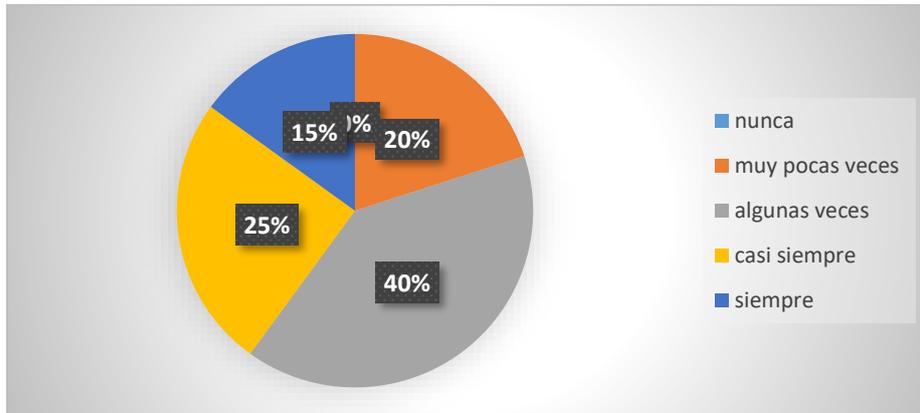
INTERPRETACION: Del 100% de los clientes que cree que el dueño usa estrategias de satisfacción nos dice que el 80% casi siempre, el 20% algunas veces está de acuerdo y el resto 0%.

**Figura 4 Considera que las estrategias usadas por el dueño son las adecuadas**



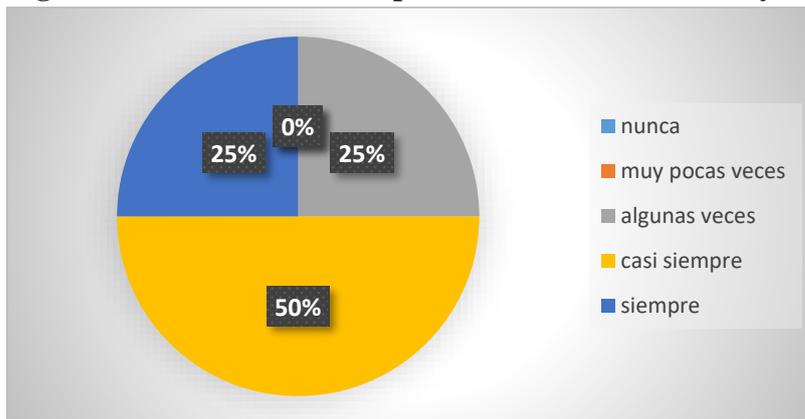
INTERPRETACION: Del 100% de los clientes los cual el 20% algunas veces considera que el dueño usa estrategias de satisfacción, un 80% casi siempre considera que si usas estrategias de satisfacción y nunca, muy pocas veces, siempre con un 0%.

**Figura 5 Necesariamente utiliza estrategia, el cual debería de regresar a consumir sus productos**



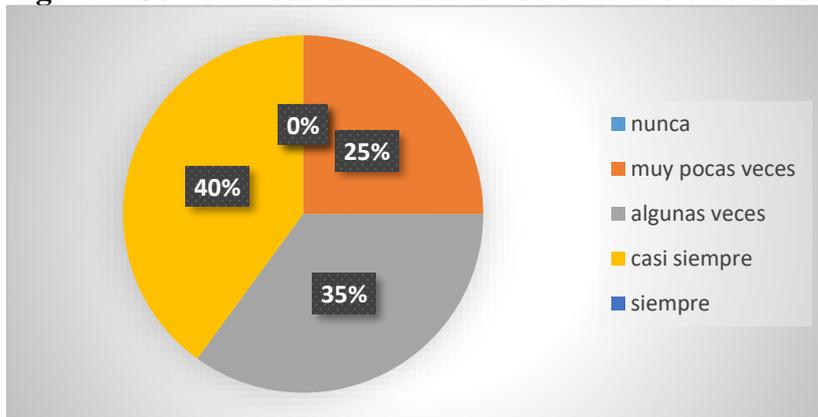
INTERPRETACION: Del 100% de los clientes que consideran regresar nos dice que el 15% siempre regresa, el 25% casi siempre; el 40% algunas veces el 40% algunas veces; el 20% muy pocas veces y el resto 0%.

**Figura 6 Últimamente tiene productos de su necesidad y adecuados en la bodega**



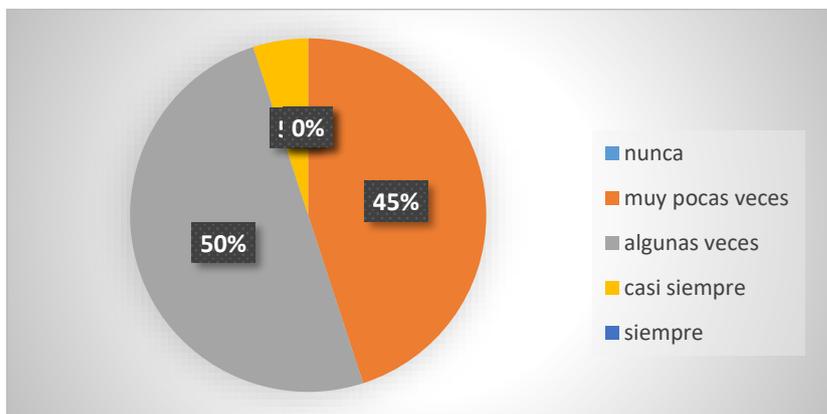
INTERPRETACION: Del 100% de los clientes que consideran encontrar todo en la bodega nos dice que el 25% siempre lo encuentra, el 50% casi siempre lo encuentra; el 25% algunas veces: el 0% algunas veces; el 0% muy pocas veces y el resto 0%.

**Figura 7 Conformidad al brindar un buen servicio de calidad**



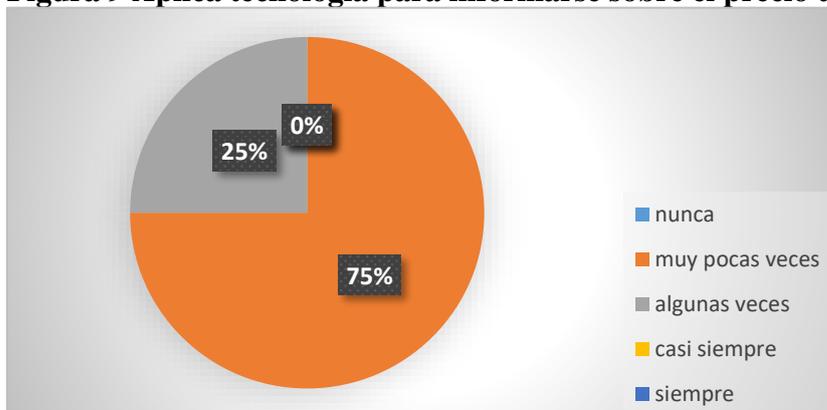
INTERPRETACION: Del 100% de los clientes que consideran que tuvieron buen trato nos dice que el 0% siempre lo encuentra, el 40% casi siempre lo encuentra; el 35% algunas veces; el 25% muy pocas veces y el resto 0%.

**Figura 8 Cumple con brindar estrategia de atención al cliente**



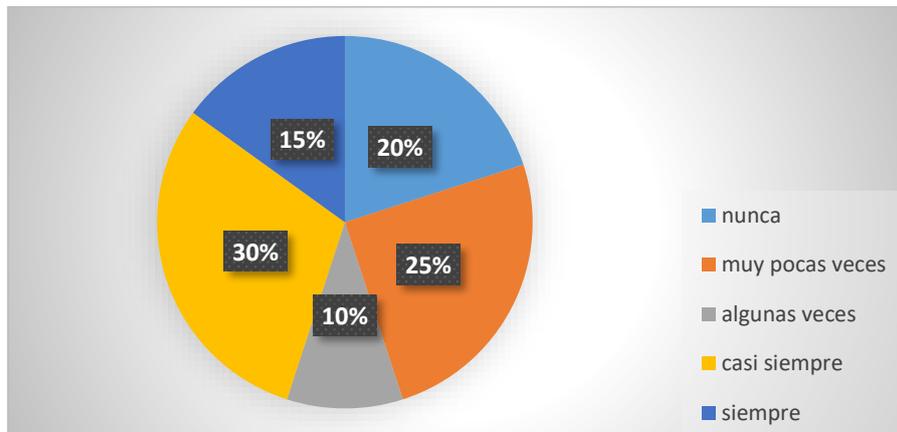
INTERPRETACION: Del 100% de los clientes que tienen estrategias de atención al cliente nos dice que el 0% siempre lo encuentra, el 1% casi siempre lo encuentra; el 50% algunas veces; el 10% algunas veces; el 9% muy pocas veces y el resto 0%.

**Figura 9 Aplica tecnología para informarse sobre el precio de los productos**



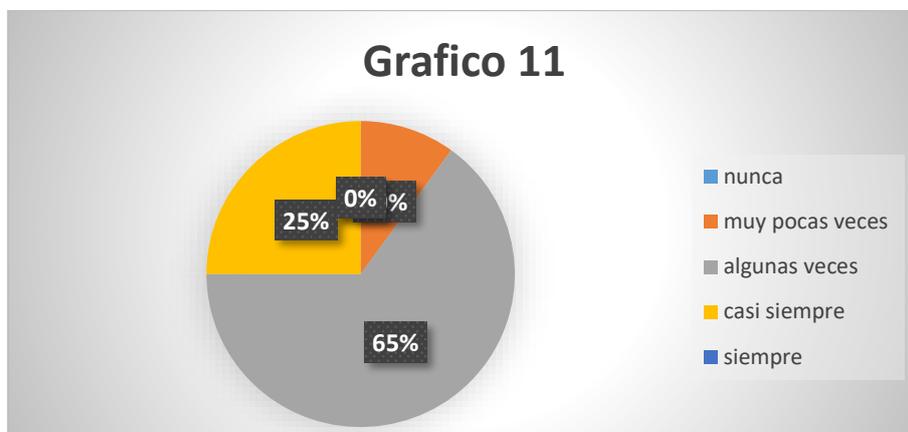
INTERPRETACION: Del 100% de los clientes que tienen precios accesibles al cliente nos dice que el 0% siempre lo encuentra, el 0% casi siempre lo encuentra; el 25% alguna

**Figura 10 Cumple con infórmale detalladamente sobre los productos ofrecidos**



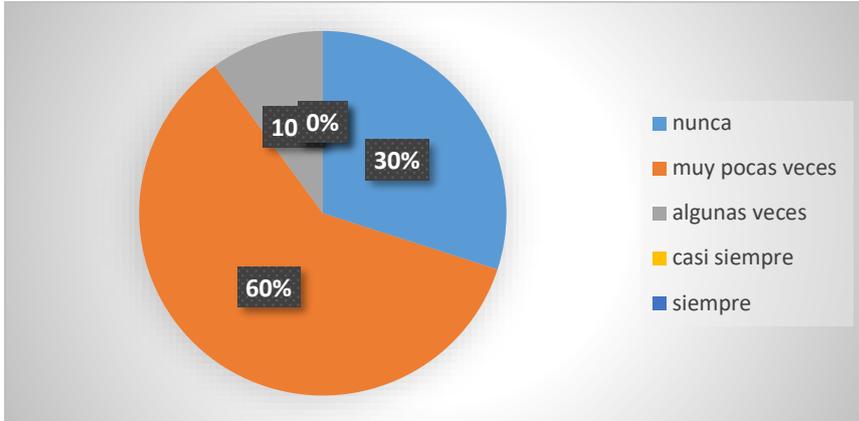
**INTERPRETACION:** Del 100% de los clientes que encuentran lo necesario nos dice que el 15% siempre lo encuentra, el 30% casi siempre lo encuentra; el 10% algunas veces: el 25% a muy pocas veces y nunca es el 20%. veces: el 75% a muy pocas veces y el resto 0%.

**Figura 11 Considera que el almacenamientos y distribución de productos son adecuados**



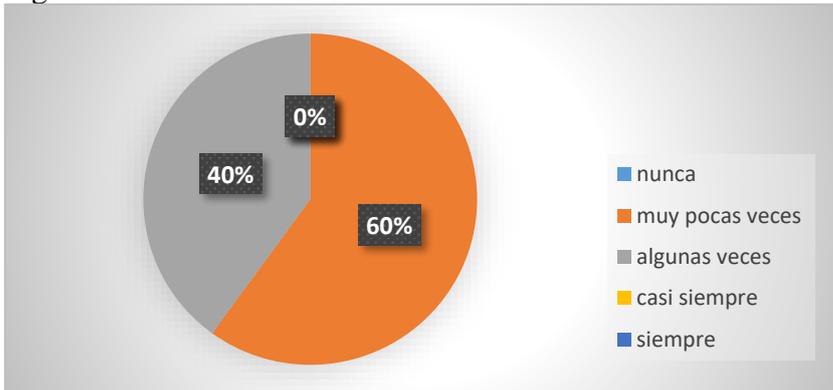
**INTERPRETACION:** Del 100% de los clientes que ofrece productos de calidad nos dice que el 0% siempre lo encuentra, el 25% casi siempre lo encuentra; el 65% algunas veces: el 10% a muy pocas veces y nunca es el 20%

**Figura 12 Trabaja con marcas reconocida el cual satisface las necesidades del consumidor**



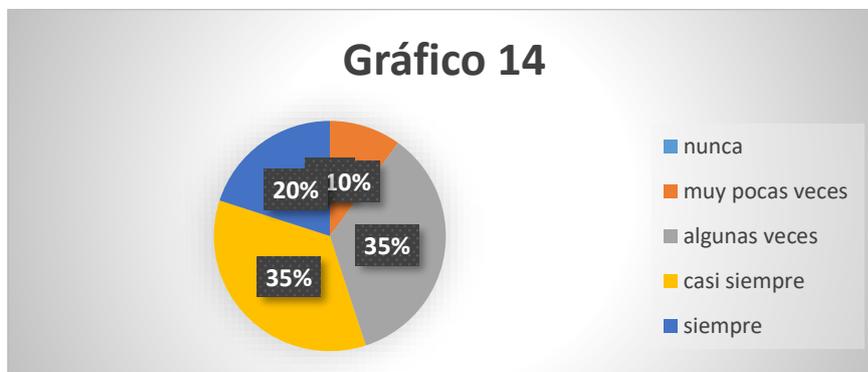
**INTERPRETACION:** Del 100% de los clientes que opina sobre la distribución de los productos nos dice que el 0% siempre lo encuentra, el 0% casi siempre lo encuentra; el 2% algunas veces: el 60% a muy pocas veces y nunca es el 30%.

**Figura 13 Ofrece el dueño servicios de satisfacer sus necesidades**



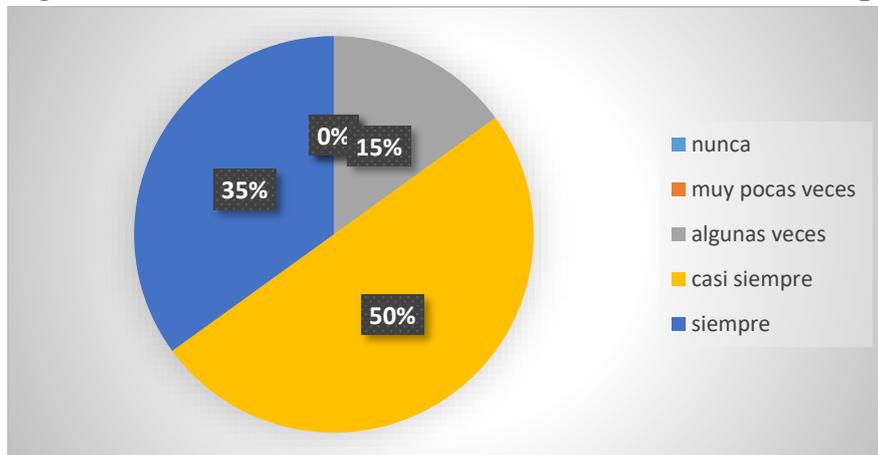
**INTERPRETACION:** Del 100% de los clientes que opina las marcas de su preferencia nos dice que el 0% siempre lo encuentra, el 0% casi siempre lo encuentra; el 40% algunas veces: el 60% a muy pocas veces y nunca es el 0%.

**Figura 14 Consideran que le ofrecen una atención de calidad hacia sus consumidores**



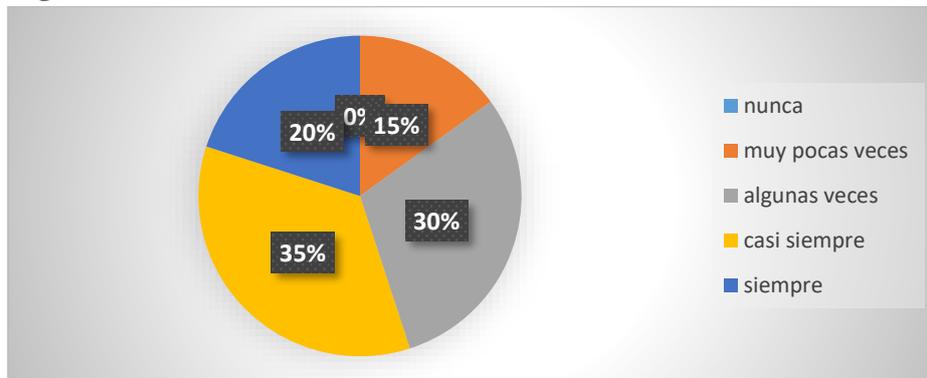
INTERPRETACION: Del 100% de los clientes que calificaron sobre la calidad de atención nos dice que el 20% siempre lo encuentra, el 35% casi siempre lo encuentra; el 35% algunas veces: el 10% a muy pocas veces y nunca es el 0%.

**Figura 15 Consideraría buena la calidad de servicio brindado por parte del dueño**



INTERPRETACION: Del 100% de los clientes que calificaron el servicio brindado nos dice que el 35% siempre lo encuentra, el 50% casi siempre lo encuentra; el 15% algunas veces: el 0% a muy pocas veces y nunca es el 0%.

**Figura 16 Recomendarías la calidad de servicio brindado**



INTERPRETACION: Del 100% de los clientes que recomendarían la atención brindada nos dice que el 20% siempre lo encuentra, el 35% casi siempre lo encuentra; el 30% algunas veces: el 15% a muy pocas veces y nunca es el 0%.

# ANEXO 7: Turniting

**Titulo**

Informe final de tesis - Revisión Turnitin - Sección 1

**Fecha de inicio**

30 jul 2022 - 02:00

**Fecha limite de entrega**

16 ago 2022 - 23:59

**Fecha de publicación**

30 jul 2022 - 02:00

**Resumen:**

Estimado estudiante:

A través de este medio, deberán remitir el informe final de tesis (un sólo archivo): Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; respetando la Política del servicio antiplagio. (Porcentaje de similitud máximo 15%); antes de la siguiente reunión programada de verificación de trabajo autónomo.

**Nota:** Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

El Docente Tutor Investigador (DTI)

Actualizar entregas

	Titulo de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	TALCOCUR-764-KManriqueM-INFORME FINAL-2022-02.pdf	1880551051	9/08/2022 00:23	5%	Entregar Trabajo

II SEMANA: Levantamiento de observaciones/prebanca

III SEMANA: LEVANTA OBSERVACIONES EN EMPASTADO

IV SEMANA: CONTINUA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES/EMPASTADO

Actividades

**Informe final de tesis - Revisión Turnitin**

Orientación Pedagógica Sincrona - N° 4: Asesoría Personalizada

Orientación Pedagógica Asincrona N° 3:EMPASTADO

Asesoría Personalizada: Levantamiento de observaciones - rcm986878

V SEMANA: SUSTENTACIÓN

VI SEMANA: CONTINUA LA SUSTENTACIÓN

VII SEMANA: LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES/SUSTENTACIÓN