



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE DE GESTIÓN DE CALIDAD
EN LA PEQUEÑA EMPRESA CENTRO MÉDICO SAN
RAFAEL, NUEVO CHIMBOTE 2022.

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

AUTOR

NEYRA YEP, CARLOS MANUEL

ORCID: 0000-0003-4617-3946

ASESOR

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Neyra Yep, Carlos Manuel

ORCID: 0000-0003-4617-3946

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

ASESOR

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza
ORCID 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño Víctor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. León Vigo, Maritza
ORCID 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a DIOS por permitirme tener y disfrutar de mi familia, por darme fuerzas cada día para salir adelante, por ser mi refugio y llenarme de alegría y bendiciones, gracias Señor por dejarme disfrutar de oportunidades y aprendizajes

Gracias a mis padres por el esfuerzo que se tomaron por mí para que pueda salir adelante, gracias a ellos por confiar en mí y apoyarme, por cada palabra, cada aliento y cada consejo que me brindaron y me guiaron en cada camino de mi vida y principalmente por permitirme conocer a Dios y de su amor infinito

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres, pues gracias a ellos estoy por terminar un camino que no fue fácil, gracias a ustedes que me incentivaron y apoyaron en mi carrera universitaria, en donde me enseñaron lo que es la base de superación

A mi madre que siempre será mi ejemplo a seguir, en ti quiero verme reflejado por el enorme corazón que tienes, las virtudes, los valores que me hacen admirarte cada día más

A mi padre por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación a algo que deseas con el corazón. Sin ustedes no lo hubiera logrado, gracias por tanto. Los amo

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo general propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Se utilizó una muestra de 81 clientes de una población infinita, para recopilar la información se aplicó un cuestionario de 25 preguntas en escala Likert, a través de la técnica la encuesta, con los que se obtuvo los siguientes resultados: el 39.51% de los representantes consideran que casi siempre las instalaciones son visualmente atractivas, el 64.20% considera que siempre cuentan con equipos modernos, el 62.96% casi siempre consideran que el personal esta uniformado e imagen y estética adecuada, el 44.44% expresaron que siempre el personal muestra respeto por la privacidad del cliente, el 50.00% casi siempre manifiesta que conoce la misión y visión de la empresa, el 75.00% casi siempre considera que conoce claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar, El 87.50% consideran que siempre las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción. Se concluye que, los clientes consideran que el Centro Médico San Rafael, si cuenta con equipos modernos, el personal si brinda información necesaria sobre los servicios, además consideran que el trato que recibieron fue favorable y supero sus expectativas, y si en caso esta opinión fuera negativa, la clínica plantea nuevas estrategias para que no se vuelva cometer el mismo error.

Palabra clave: gestión de calidad, servicio al cliente

ABSTRAC

The present investigation established as a general objective a proposal to improve customer service as a relevant factor of quality management in the small company San Rafael Medical Center, Nuevo Chimbote 2022. The investigation was of non-experimental design - cross-sectional - descriptive - proposal. A sample of 81 clients from an infinite population was used, to collect the information a questionnaire of 25 questions on a Likert scale was applied, through the survey technique, with which the following results were obtained: 39.51% of the representatives consider that the facilities are almost always visually attractive, 64.20% consider that they always have modern equipment, 62.96% almost always consider that the staff is uniformed and has an adequate image and aesthetics, 44.44% expressed that the staff always shows respect for the customer privacy, 50.00% almost always state that they know the mission and vision of the company, 75.00% almost always consider that they clearly know the values that workers must execute, 87.50% consider that corrective measures are always with some type of sanction. It is concluded that the clients consider that the San Rafael Medical Center, if it has modern equipment, the staff if it provides necessary information about the services, they also consider that the treatment they received was favorable and exceeded their expectations, and if in case this opinion If negative, the clinic proposes new strategies so that the same mistake is not made again.

Keyword: quality management, customer service

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	7
III. Hipótesis	48
IV. Metodología.....	49
4.1 Diseño de la investigación.....	49
4.2 Población y muestra.....	50
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	53
4.4 Técnicas e instrumentos	54
4.5 Plan de análisis	54
4.6 Matriz de consistencia.....	56
4.7 Principios éticos.....	57
V. Resultados	60
5.1 Resultados	60
5.2 Análisis de resultados	65
VI. Conclusiones.....	74
Aspectos complementarios	76
Referencias bibliográficas	78
Anexos.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características del servicio al en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022.....	60
Tabla 2. Características de la gestión de calidad de la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022	61
Tabla 3. Propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022	62

I. INTRODUCCIÓN

Podemos decir que la evolución y modernidad del mercado de los servicios han dado lugar a que éstos sean cada vez más sofisticados y alcancen a un mayor número de sectores de la sociedad, razón por la cual el cliente es cada día más exigente, dentro de un marco de excelencia. Una de las características principales que distinguen a las organizaciones de excelencia, es que se integran totalmente al cliente, anticipándose a sus necesidades para servirlo con calidad, siendo éste factor estratégico y fundamental. Por otro lado si las micro y pequeñas empresas desean mantenerse ante las exigencias del medio actual y estar preparados para el futuro, es necesario continuar con un esfuerzo constante por mejorar la calidad de los servicios, tanto internos como externos, mediante una actitud participativa y de aprendizaje. Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Hoy día se escucha con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio (Prodware, 2019).

En España cerca del 70% de las microempresas aún se encuentra en niveles muy incipientes sobre la calidad de servicio y gestión de calidad, es decir todas ellas, carecen de un marco para decidir qué propuestas se alinean mejor con sus estrategias de experiencia de cliente, para un 8% de organizaciones, la experiencia de cliente desempeña un papel protagonista dentro de su estrategia de negocio. Estas compañías han logrado situar al cliente en el corazón de sus planes mediante

el diseño y la puesta en marcha de experiencias verdaderamente disruptivas, solo un 10% de los encuestados recoge datos de contexto (gustos, necesidades, opiniones y críticas, etc.), frente al 50% que recoge principalmente información de contacto (Prodware, 2019)

De igual forma en Mexico en problema se da porque los tiempos de respuesta para el servicio al cliente son muy largos, por lo general, las empresas pasan por alto establecer un estándar de procesos y prácticas en el campo y en consecuencia, los agentes no sienten responsabilidad por responder rápidamente a las solicitudes, no están capacitados para manejar varias consultas a la vez y terminan haciendo mucho trabajo manual sin la capacitación adecuada (Perez, 2021)

En Ecuador la queja sobre la calidad del servicio al cliente es recurrente. Expertos en el área indican que existe una carencia de estudios, cifras desactualizadas y falta de ejecución de protocolos en atención al cliente. De acuerdo a la encuesta más reciente del INEC, realizada en el 2018, al 7% de la población entrevistada, las razones de queja o reclamo en las empresas es por la insuficiente información (14,3%), falta de profesionalismo de funcionarios (15,8%) y de comprensión del problema (24,6%) (INEC, 2018).

En el Perú según el reporte Global Research Marketing (GRM) el 67% de los encuestados afirmó que no regresaría si tiene una mala experiencia en un servicio, mientras que un 60% pediría el libro de reclamaciones, los desafíos para

las empresas peruanas en materia de atención al cliente se pueden resumir en cuatro ejes: velocidad, conveniencia, consistencia y eficiencia, El aumento del volumen de consultas puede afectar la capacidad de las empresas para medir la calidad de la atención al cliente que brinda, esto implica un riesgo para la imagen de la empresa, por lo que es preciso no solo mejorar la rapidez en la entrega de una solución, sino también su eficiencia (Guzmán, 2021).

En Ancash las mypes representan el 50.6%, por lo cual contribuyen a generar abundantes fuentes de empleo, sin embargo, pocas llegan a superar el primer año de vida debido a que no brindan una retroalimentación al servicio al cliente podemos decir que los clientes normalmente están generando información acerca de los servicios. Hacen observaciones, presentan reclamos o informan de tareas pendientes que deben ser adecuadamente procesados por el proveedor del servicio. Si no se dispone de un sistema de información adecuada esa retroalimentación puede quedarse a nivel del técnico y nunca llega a conocimiento de los niveles ejecutivos del proveedor. Consiguientemente no es atendida y puede generar problemas graves con el cliente, incluida la pérdida total de confianza (COMEX Perú, 2020).

A nivel local en el Centro Médico San Rafael, Del distrito de Nuevo Chimbote, presenta los siguientes problemas en el servicio al cliente: falta de preparación del personal, debido a que no conocen específicamente los servicios que ofrece la empresa, por ende, no pueden resolver las dudas de los clientes a tiempo, en este sentido si el cliente no obtiene la respuesta que busca lo más seguro

es que considerará que le han brindado una mala atención, otro problema observado es la incapacidad de comprender las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que se creen malos canales de comunicación (malos entendidos, información incorrecta sobre los servicios), y por ende los clientes quedan insatisfechos. Por todo lo expresado se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022?, para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022.

Y como objetivos específicos: Describir las características del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022; a su vez Determinar las características de la gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022 y Elaborar una propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022.

El estudio es importante porque permitió determinar la propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022. Del mismo modo servirá como aporte teórico, dado que se conocerán teorías importantes del servicio

al cliente y gestión de calidad, sus características, su implementación, así como las ventajas y desventajas de aplicar estas herramientas en las micro y pequeñas empresas.

Así mismo tiene una justificación practica debido a que con los resultados que se logran, se podrá proponer recomendaciones, en este sentido el servicio al cliente para la gestión de calidad aplicado en las empresas permitirá generar mejores utilidades, debido a que al identificar en que aspectos los clientes se encuentren insatisfecho, se podrá plantear una pirueta de mejora. Se beneficiarán los clientes, ya que el servicio que tendrán será de la mejor calidad, por lo consiguiente la calidad de atención será mejor y con ello la satisfacción será mayor, ello conlleva a un mejor rendimiento en el mercado donde se desarrolla la empresa.

La presente investigación es de alcance no experimental pues las variables expuestas no se verán maniobradas, es de método descriptivo, es decir se describirán las características más relevantes del servicio al cliente y gestión de calidad, para recabar información se empleará una encuesta aplicada los trabajadores del área administrativo de la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote y el procesamiento, edemas para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación y elaboración de las tablas y figuras de los datos se utilizará como soporte el programa Excel.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Se utilizó una muestra de 81 clientes de una población infinita, para recopilar la información se aplicó un cuestionario de 25 preguntas en escala Likert, a través de la técnica la encuesta, con los que se obtuvo los siguientes resultados: el 39.51% de los representantes consideran que casi siempre las instalaciones son visualmente atractivas, el 64.20% considera que siempre cuentan con equipos modernos, el 62.96% casi siempre consideran que el personal esta uniformado e imagen y estética adecuada, el 44.44% expresaron que siempre el personal muestra respeto por la privacidad del cliente, el 50.00% casi siempre manifiesta que conoce la misión y visión de la empresa, el 75.00% casi siempre considera que conoce claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar, El 87.50% consideran que siempre las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción. Se concluye que, los clientes consideran que el Centro Médico San Rafael, si cuenta con equipos modernos, el personal si brinda información necesaria sobre los servicios, además consideran que el trato que recibieron fue favorable y supero sus expectativas, y si en caso esta opinión fuera negativa, la clínica plantea nuevas estrategias para que no se vuelva cometer el mismo error.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Masaquiza (2018) en su tesis *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos*. Para llevar a cabo la investigación, se lleva a cabo un estudio cuantitativo; de diseño no experimental, transversal. Se utilizó una población muestral de 5 comerciantes de artesanías en Santa Cruz Galápagos, así mismo se utilizó una muestra de 40 turista que consumen en dichos locales, para recolectar la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 10 preguntas cerradas los cuales 4 son para los comerciantes y 6 para los turistas obteniendo como resultados: El 50% tienen grado de instrucción primaria, el 57% utiliza los descuentos y promociones como estrategia de atención al cliente, el 63% casi siempre busca nuevas innovaciones en los productos que comercializa, el 60% no conoce exactamente qué cantidad de mercadería existe en su local, el 53% posee una maquina pasa tarjetas para realizar el cobro de sus productos, el 53% consideran que los comerciantes de artesanía ofrecen un servicio de atención rápida, el 45% consideran que los comerciantes de artesanías dominan idiomas extranjeros, el 53% consideran que tienen una presentación personal fisca adecuada (Vestimenta y limpieza), el 55% consideran que están muy satisfechos con los productos, el 53% dan solución a sus inquietudes

y requerimientos sobre los productos ofrecidos, el estaban muy satisfechos con la presentación y organización de los productos, el 55% están satisfechos con los precios de los productos de artesanías porque son accesibles. Se concluye que el servicio al cliente si incide en el mejoramiento de los ingresos por ventas, ya que se pudo determinar, que existe una deficiencia significativa en el dominio de idiomas extranjeros por parte de los comerciantes de artesanías, el cual debe ser mejorado y perfeccionado para lograr el éxito empresarial

Orejuela (2017) en su tesis *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la Calle Charles Binford, En Santa Cruz – Galápagos*. Tuvo como objetivo general: Analizar de los niveles de calidad de atención al cliente en los restaurantes situados en la calle Charles Binford de la ciudad de Santa Cruz, provincia de Galápagos. Para llevar a cabo la investigación, se lleva a cabo un estudio cuantitativo; de diseño no experimental, transversal. Se utilizo una población de 115 clientes y se toma muestra de 50 clientes, para recolectar la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 7 preguntas cerradas, obteniendo como resultados: 53% consideró que el local dispone de infraestructura que se mantiene en buen estado, 53% contesto que el local dispone de un sistema normal de tratamiento de aguas servidas, el 73% manifestó que le parece buena la clasificación y tratamiento de desechos orgánicos, el 40% que el personal conoce muy poco de las normas de higiene y manipulación de alimentos, el 67% me parece que el personal le falta

capacitación en atención al cliente, el 57% la atención que recibió en el comedor fue demorado, el 53% dice que no cubrió las necesidades, el 60% considera que los empleados no están capacitados en atención al cliente, el 53% dice que es bonito el lugar, el 53% contesto que no regresaría al restaurant, el 93% contesto que le parecía normal el precio de los platos ofertados, el 47% que tiene una oferta normal y adecuada de variedad de productos. Se concluye que, considerando todos factores detallados y de acuerdo a las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, la mayoría de los clientes opinó que es muy limitado el servicio y atención al cliente brindados en los restaurantes de la calle Charles Binford, ya que ellos requieren adquirir conocimientos en Atención al Cliente.

Cardona (2017) en su estudio *Diseño de un modelo de servicio al cliente en las empresas de ropa de Pereira y Dosquebradas*. Su objetivo general fue diseñar un modelo de atención al cliente para empresas de ropa en los municipios de Pereira y Dosquebradas, destacando la importancia que el cliente tiene para la sostenibilidad, la competitividad y el crecimiento en el mercado actual. Para llevar a cabo la investigación, se lleva a cabo un estudio cuantitativo; de diseño no experimental, transversal. Se toma una población muestral de 30 empresas, para recolectar la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 5 preguntas en escala Likert, obteniendo como resultados: el 80.00% expreso que los factores de preparación para la atención al cliente es el reconocimiento del producto, el 66.66% considera que los pasos que se tienen en cuenta para aprovechar mejor la atención al cliente son adecuada

presentación del personal , el 66.66% considera que casi siempre utiliza los Medios de comunicación como el internet para promocionar los productos, el 80.00% considera que es muy importante satisfacer las necesidades básicas del cliente, el 66.66% considera que siempre trata con el tipo de cliente testarudo. El estudio concluye: En el desarrollo de la investigación con las 30 empresas seleccionadas, las principales estrategias que persiguen han sido identificadas en la gestión del servicio al cliente, no sólo para preservar a sus clientes existentes, sino también para estrategias que les permitan conquistar nuevos mercados comerciales y con ellos, nuevos clientes para sus productos.

Burgos (2017) en su tesis *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector servicio en restaurantes, 2017, según normas ISO, Colombia*, tiene como objetivo general: Diseñar un modelo de gestión de calidad que se adapte en la empresa, la metodología de la investigación es de diseño descriptivo, los resultados que se obtuvo fueron; El rango de edad de la población encuestada se encuentra entre los 18 y 60años, El sexo predominante en el Restaurante Mama Juana es el femenino siendo representado por el 56%, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo con un 66%, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes y que los trabajadores siempre están dispuestos ayudar a los clientes con un 50%, los trabajadores son siempre amables con los clientes y el comportamiento de los trabajadores del restaurante trasmite confianza con un 40%, el nivel más alto se encuentra que el restaurante cuenta con horarios convenientes con un 60%, la

investigación concluye que El objetivo general se ha cumplido por cuanto, luego de revisar los diferentes modelos de sistemas de gestión de la calidad, se recomienda el diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad basado en la nueva versión de la Norma ISO 9001:2015, debido a que es una norma internacional reconocida en todo el mundo como la mejor práctica de la gestión de la calidad, a más de que la nueva actualización de esta norma se ajusta a la realidad actual de las organizaciones. Por ello para la propuesta se ha considerado la situación actual de la compañía con el fin de sistematizar y mejorar su funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de todas sus partes interesadas.

Arias (2017) en su tesis *Implementación del sistema de gestión de calidad en los restaurantes de atención al cliente. conforme a la Norma ISO 90001, Bogotá, 2018*, tuvo como objetivo general, Implementar el Sistema de Gestión de Calidad conforme a la norma internacional ISO 9001 en el restaurante, la investigación tuvo como metodología fue de diseño no experimental, tuvo una población de 100 personas obteniendo los siguientes resultados: 63% de los clientes se encuentra satisfecho con la aplicación de gestión de calidad que se ofrecen, mientras que el 31% se encuentra completamente satisfecho, el 6% poco satisfecho y ninguno está insatisfecho, el 66% de los clientes se encuentran satisfechos con la variedad de platillos, el 28% completamente satisfecho, el 6% poco satisfecho y ninguno de ellos se encuentra insatisfecho, el 54% de los comensales se encuentran apto para adaptarse a las normas, el 67% de los clientes se encuentra conforme con la nueva norma ISO, el 65% de los clientes se encuentra

satisfecho con la presentación de la implementación de gestión de calidad, se obtuvo las siguientes conclusiones, La estandarización de los procesos permitió a la organización materializar el conocimiento existente e hizo posible la capacitación de nuevos colaboradores sin que exista algún tipo de alteración en la cotidianidad de la empresa ni en los estándares de calidad de los servicios prestados. La implementación del Sistema de Gestión de Calidad permitió a la compañía la creación de una estructura organizacional basada en el conocimiento de la situación real de la empresa y orientada bajo directrices de calidad en cada uno de los niveles, y un manejo de la operación focalizado en metas y resultados establecidos. El proceso estructurado de selección, evaluación y reevaluación de proveedores garantizó a la organización la calidad de los productos y/ servicios adquiridos, bajo especificaciones definidas y parámetros de control claros.

Delgado (2018) en tu tesis *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad, 2019*, tuvo como objetivo general Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad, la metodología de la investigación fue descriptiva obteniendo los siguientes resultados, el 100 % está totalmente de acuerdo que cuenta con el equipamiento moderno y adecuado, el 22.22 % está totalmente de acuerdo con los ambientes de la clínica, el 66.67 % está totalmente de acuerdo con la limpieza de la clínica, el 77.78 % está de acuerdo que se encuentran uniformados e identificados, el 11.11 % está totalmente de acuerdo con las cláusula y especificaciones del contrato, el 11.11 % está totalmente

de acuerdo con el servicio y el diagnóstico de la clínica, el 22.22% está totalmente de acuerdo con la información brinda, el 22.22% está totalmente de acuerdo con el tiempo de atención, el 33.33% está solo de acuerdo con la atención inmediata a sus reclamos, 66.67% están solo de acuerdo con el horario ya que es flexible para su atención, un 44.44% están solo de acuerdo con la atención brindada por el personal, conclusiones. Hemos concluido en las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad.

Antecedentes nacionales

Lozada (2019) en su investigación *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevichería “el mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019*. El propósito es verificar la calidad del servicio, en el restaurante el “Mijano” de la ciudad de Iquitos que es vital monitorearla, estudiarla, permanentemente, más aún cuando el marco económico del sector obliga a hacerlo, por el reconocimiento a nivel global que tiene la gastronomía peruana que una vez más este año 2019 vuelve a ser considerado primer destino gastronómico en el mundo, por ello la responsabilidad de mantener los estándares que se requiere como base para ser considerado un restaurante turístico en la ciudad, ponderando la posibilidad de apoyar el crecimiento de este sector, que debería convertirse en el sector dinamizador de la economía loreana. La investigación es correlacional de tipo no experimental, con una muestra de 185 clientes, para verificar la calidad del

servicio, y para constatar la satisfacción de los clientes. Los resultados obtenidos muestran en general que la infraestructura e instalaciones donde se brinda el servicio de comida, del restaurant “El Mijano” son apropiadas con el servicio que se brinda, y la capacidad de respuesta y la cordialidad amabilidad de los colaboradores, azafatas y mozos, se perciben positivas y dispuestas a ayudar con las necesidades del cliente. Respecto a la satisfacción los clientes se muestran y se perciben satisfechos con los precios, las sugerencias de mejoras y sobre todo las quejas que le permiten realizar los colaboradores, percibiendo el cumplimiento cabal del servicio.

Gonzales (2019) en su tesis *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, Lima, 2019*. En el presente trabajo, se trata de analizar el nivel de influencia en la satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019. de igual forma determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio para entonces dar propuestas futuras en la mejora de calidad que se brinda en el sector de restaurantes. Para lograr este proyecto se planteó el objetivo que consiste en determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, en el año 2019. La investigación es básica, de nivel explicativo, el diseño metodológico no experimental correlacional-causal de corte transaccional, está compuesta por dos variables como Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

con 4 dimensiones donde se aplica un modelo de guía para establecer nueva metodología. Para realizar la recopilación de la información se ha utilizado investigación profunda y metodológica, por ende, el instrumento fue artículos, libros entre otros, el procesamiento de obtener los datos fue de manera ordenada.

Paredes (2018) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018*. Esta investigación busca encontrar la trascendencia de los elementos de la calidad de servicio para así lograr la satisfacción del cliente, esto debido a que la calidad de servicio es en lo que el restaurante Azu Maki está fallando, ya que las quejas acerca del servicio que se brinda en dicho restaurante se refleja en la falta de clientes, ya que estos prefieren acudir a otros restaurantes que se encuentran en los alrededores. El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki en el distrito del callao, 2017-2018. Se fijan las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad para la variable calidad de servicio, cada uno con sus respectivos indicadores. Para la variable satisfacción del cliente se determinaron las siguientes dimensiones: quejas del cliente, valor percibido y expectativas del cliente, cada una con sus respectivos indicadores. La población aproximada de dicho restaurante es de 320 clientes la semana, el resultado de la formula finito arrojó la calidad de 175 clientes a encuestar. La técnica que se utilizó fue el de la encuesta y el instrumento un cuestionario de 32 preguntas, cuyos resultados fueron procesados con el programa IBM Statistics Spss 22. Se obtuvo un nivel de significancia de

correlación de 0.720 entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, confirmándose la hipótesis de esta investigación que indicaba que existía una relación positiva media entre ambas variables

Albildo (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018*. tuvo como objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Con una población muestral de 12 pollerías en la Avenida Sánchez Carrión en el Distrito de El Porvenir. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario el cual consta de 23 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 66.67% de los representantes tienen entre 31 - 50 años de edad. El 91.67% de los representantes de las Mypes son de género masculino. El 75% de los representantes tienen grado de educación superior no universitario. El 91.67 % de los representantes desempeñan el cargo como dueños. El 58.33 % de los representantes desempeñan en el cargo entre 4 a 6 años. El 58.33 % de pollerías encuestadas tienen un tiempo de permanencia en el rubro 4 a 6 años. El 75% de pollerías cuentan con 6 a 10 trabajadores. El 58.33 % indicaron que las personas que trabajan en la empresa son familiares. El 83.33 % de las pollerías encuestadas señalaron que su objetivo de creación fue para generar ganancias. El 58.33 % tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad. El 58.33 %

utiliza Atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad. El 41.67 % señalaron que la principal dificultad que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad es que no se adaptan al cambio. El 75% de los representantes utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal que conoce. El 58.33 % considera que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 50 % No considera que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. El 75 % Conoce el término de atención al cliente. El 75 % aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. El 91.67 % Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento. El 66.67% utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad. El 75 % considera que la atención personalizada es el principal factor de calidad de servicio que se brinda. El 75 % considera que es la atención al cliente que brinda a los clientes es Buena. El 75 % consideran que si dan una buena atención. El 41.67% considera que el resultado logrado brindando una buena atención es la fidelización del cliente. Conclusión: La mayoría de los representantes tienen cierto conocimiento de gestión de calidad, más de la mitad utiliza la técnica moderna de atención al cliente, las dificultades que impiden la implementación de gestión de calidad es que no se adaptan al cambio, la mayoría utiliza la observación para medir el rendimiento del personal. Pero más de la mitad considera que la gestión de calidad No contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, ni tampoco alcanzar los objetivos y metas trazadas. La mayoría conoce el termino atención al cliente, casi en su totalidad considera que el cliente es fundamental para que regresen al

establecimiento, así mismo utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente. La mayoría considera que el factor más importante para la buena atención es comunicación. Así mismo afirman que la atención que brindan es buena, y finalmente han logrado una fidelización del cliente. El común de estas Mypes es que están limitados solo a su experiencia empírica obtenidos durante el tiempo que vienen realizando su actividad. La capacitación, la publicidad, solo lo ven como un gasto. La falta de visión empresarial y una adecuada formación terminan por fracasar en el rubro manteniéndose poco tiempo en el mercado. Se recomienda, implementar un sistema de gestión adecuado, mejorar la atención brindada, y crear valor agregado al servicio y producto que permitan satisfacer al cliente y diferenciarse de la competencia, es decir fidelizar a los clientes.

Rosales (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017*. Tuvo como objetivo general : Determinar las características de los representantes de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - Descriptivo para el recojo de información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados : El 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años . El 50% son de género masculino. También el 50% tiene su grado académico de secundaria. con respecto a la gestión de

calidad. El 66.67% si conoce la gestión de calidad. El 66.67 % si utiliza la técnica moderna de la gestión de calidad ya que emplean promociones. El 66.67 % técnica para medir el rendimiento del personal. El 100% de la gestión de calidad mejoro su negocio. El 66.67% si conoce el termino atención al cliente. El 66.67% si aplica la gestión de calidad del servicio que brinda. El 66.67%. El 66.67% si Cree que la atención al cliente es fundamental. El 50% Utilizo la herramienta de la comunicación. La investigación concluye que las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías afirman de una gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio y también la mayoría brinda una atención al cliente.

Antecedentes regionales

Quesquen (2021) en su tesis *Calidad de servicio y nivel de satisfacción en clientes caja municipal de ahorro y crédito del Santa, Casma – 2021*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021 . La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, diseño no experimental y transversal, y nivel correlacional. Según los resultados obtenidos el 53,4% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de calidad de servicio es regular, 37,2% que es bajo y finalmente el 9,4% que es alto. En cuanto a la variable nivel de satisfacción el 50,3% de los encuestados opinaron que el nivel de satisfacción es regular, 42,8% que es bajo y finalmente el 6,9% (20) que es alto. Se llegó a la conclusión que existe relación positiva moderada ($r=0.549$) y muy significativa ($p<0.05$) entre la calidad de servicio y el

nivel de satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021. Por tanto, mediante el valor de la significancia se comprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre las variables, lo que significa que a mejor calidad de servicio se obtiene mejor nivel de satisfacción (Tabla 1).

Gutiérrez (2019) en su tesis *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en los usuarios de la Municipalidad Provincial de Casma, 2019*. La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Casma, 2019. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, correlacional, ya que buscó determinar la relación de dos variables, el diseño de investigación fue no experimentaltransversal, se tuvo una población de 23336 personas de Casma que cuentan con mayoría de edad, y una muestra de 378 usuarios a quienes se les aplicó dos cuestionarios con escala ordinal, las cuales fueron con las variables calidad de servicio y satisfacción. Se empleó dos fundamentos principales según las variables de investigación, la escala Servperf para calidad de servicio, de los autores Cronin y Taylor (1992), y el modelo Acsi para satisfacción, colaboración entre American Society for Quality (ASQ), Stephen M. Ross Business School y la firma de consultoría CFI Group (1994). Según los resultados, se determinó que existe relación entre las variables ya mencionadas, teniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearrman de 0.680, con una correlación positiva considerable, un nivel de significancia igual a

0.000, por lo que se aceptó la hipótesis de investigación ya que el resultado es menor a 0.05. Finalmente se identificó que la calidad de servicio en la municipalidad provincial de Casma es buena con un 35.7% de aprobación de los usuarios encuestados, sin embargo el 32.3% considera que es deficiente, según sus dimensiones se concluyó que el 39.7% de los encuestados manifestaron en la dimensión elementos tangibles que es bueno; así mismo, en la variable de satisfacción se concluyó que es buena con un 36.2 % de aprobación, y un 31% considera que es regular la satisfacción de la municipalidad provincial de Casma.

Bernuy (2019) en su tesis *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en los usuarios de la Municipalidad Provincial de Casma, 2019*. La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Casma, 2019. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, correlacional, ya que buscó determinar la relación de dos variables, el diseño de investigación fue no experimentaltransversal, se tuvo una población de 23336 personas de Casma que cuentan con mayoría de edad, y una muestra de 378 usuarios a quienes se les aplicó dos cuestionarios con escala ordinal, las cuales fueron con las variables calidad de servicio y satisfacción. Se empleó dos fundamentos principales según las variables de investigación, la escala Servperf para calidad de servicio, de los autores Cronin y Taylor (1992), y el modelo Acsi para satisfacción, colaboración entre American Society for Quality (ASQ), Stephen M. Ross Business School y la firma de consultoría CFI Group (1994).

Según los resultados, se determinó que existe relación entre las variables ya mencionadas, teniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearrman de 0.680, con una correlación positiva considerable, un nivel de significancia igual a 0.000, por lo que se aceptó la hipótesis de investigación ya que el resultado es menor a 0.05. Finalmente se identificó que la calidad de servicio en la municipalidad provincial de Casma es buena con un 35.7% de aprobación de los usuarios encuestados, sin embargo el 32.3% considera que es deficiente, según sus dimensiones se concluyó que el 39.7% de los encuestados manifestaron en la dimensión elementos tangibles que es bueno; así mismo, en la variable de satisfacción se concluyó que es buena con un 36.2 % de aprobación, y un 31% considera que es regular la satisfacción de la municipalidad provincial de Casma.

Congo (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Casma, 2018*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de casma, 2018. La investigación fue de diseño no experimental , transversal y descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 13 micro y pequeñas empresas, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo los resultados: El 69,23% de los representantes tienen de 18 a 30 años de edad, el 76,92% tienen entre 0 a 3 años desempeñándose en el cargo, el 69,23% de las micro y pequeñas empresas

tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 61,54% de los representantes conocen el término de gestión de calidad, el 100% de los representantes aseguran que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos del negocio, el 100% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años si conocen el término de gestión de calidad, utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento de sus trabajadores y utilizan la confianza para brindar un servicio de calidad.

Córdova (2017) en su tesis *Gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de electrodomésticos, ciudad de Casma, 2017*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de las Mypes, sector comercio, rubro venta minorista de electrodomésticos, ciudad de Casma, 2017. La investigación se elaboró en base a la información dada por la Municipalidad Provincial de Casma, la cual fue verificada y se aplicó una muestra dirigida de 10 Mypes de una población de 15, aplicándoseles un cuestionario de 16 preguntas cerradas, la técnica aplicada fue la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los representantes legales tienen entre 18 y 50 años, el 70% del género masculino y tienen grado de instrucción superior no universitaria. Referente a las Mypes: el 60% tienen una permanencia en el mercado de 3 años a más y el 70% cuenta de 1 a 5 trabajadores. Con relación a la Gestión de Calidad en la Capacitación, el 80% conoce el termino,

el 100% conoce la técnica de las 5s y utiliza la técnica de medición de la observación e indica que la gestión de calidad mejora el negocio, el 70% considera la capacitación como una inversión, el 100% indica que su personal ha sido capacitado en atención al cliente, el 70% fue capacitado de 1 a 2 veces y el 100% considera que la capacitación mejora la rentabilidad de su empresa. Concluyendo: La mayoría de los Representantes de las Mypes, está dirigida por personas adultas y del género masculino y con estudios superiores no universitarios saben el significado de gestión de calidad, utilizan la técnica de las 5s y aplican la técnica de la observación. La totalidad de las Mypes, fue capacitada antes de iniciarse y la consideran como inversión y su personal fue capacitado en atención al cliente, mejorando la rentabilidad de la empresa.

Antecedentes locales

Flores (2017) en su tesis *Propuesta de un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Distribuidora Espinoza Chimbote – 2017*. El presente trabajo de investigación fue aplicada a los clientes y trabajadores de la distribuidora Espinoza, la cual tuvo como objetivo general proponer un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote – 2017, para poder llevar a cabo esta investigación se hizo una revisión sistemáticas de libros, revistas, blog, etc., donde se buscó las definiciones de la variable calidad de servicio, y de los modelos de calidad. Para la presente investigación se utilizó el método descriptivo simple, ya que solo se detalló el fenómeno tal y como se manifiestan en su forma natural, su diseño es no experimental de corte transversal,

así mismo se contó con una muestra de 86 clientes y 9 empleados, los datos para esta investigación se recolectaron a través de un cuestionario, donde se aplicó dos encuestas cada una con 20 items bajo la escala de Likert, que se realizó en la misma distribuidora. Se obtuvo como resultado que la distribuidora Espinoza cuenta con un promedio regular de calidad de servicio al cliente con un 61.63%, es decir que los clientes no se sienten satisfechos con lo brindado por la distribuidora, así mismo con la propuesta de un modelo de calidad se busca la eliminación total de errores que tiene la distribuidora, y así obtener la satisfacción total de sus clientes.

Vega (2020) en su tesis *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020*. El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020. Este trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental de tipo correlacional, porque determinó el coeficiente de correlación entre las variables. La población estuvo conformada por 710 clientes. Mediante la aplicación de fórmula para poblaciones conocidas se determinó una muestra de 250 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue de Calidad de servicios basado en el modelo SERVQUAL y para satisfacción al cliente se utilizó el de Kotler y Armstrong. Se concluye que: la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020. Según los resultados de la prueba de R de Spearman, el R arroja 0.623. Esto quiere decir que la correlación es moderada y fuerte; además, el valor

de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir, p-value=0,000<0,05.

Coral (2021) en su tesis *Calidad del servicio de saneamiento y satisfacción del usuario en el distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2021*. El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de relación entre calidad del servicio de saneamiento y la satisfacción del usuario en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, en el año 2021. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, fue del tipo correlacional; se utilizó la encuesta como instrumento para la recolección de datos para una muestra de 138 usuarios, los resultados obtenidos se extrajeron del programa informático SPSS V.21, obteniendo a su vez las presentes tablas que a continuación se muestran. Como resultado final se logró hallar que, si existe relación directa y muy significativa, así como una correlación de Spearman positiva alta ($r=0.793^{**}$) y la significancia ($p=0.000$) entre la Calidad del Servicio de saneamiento y Satisfacción del usuario en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2021.

Reyes (2019) en su tesis *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes

del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019, se desarrolló bajo un diseño no experimental, transversal y descriptivo, en una población de 14 restaurantes, escogiéndose el 100% como muestra, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 85.71% considera la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa, el 100% conoce la atención al cliente como técnica de la gestión de calidad, el 64.29% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento, el 57.14% conoce el término de atención al cliente, 100% creen que la atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento, el 57.15% tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y el 50% obtuvo fidelización de clientes brindando una buena atención. Se concluye que; la mayoría de los representantes consideran que es relevante el factor del cliente en la gestión de calidad, aplican la técnica moderna de la atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, conocen el término de atención al cliente, consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese, tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y han logrado la fidelización de sus clientes.

Liñán (2018) en su tesis *Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector

comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. En la investigación se utilizó el diseño no experimental transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, para el recojo de la información se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas en medición de escala de Likert, así mismo se elaboró un cuestionario de 19 preguntas para medir la satisfacción de cliente. Obteniéndose los siguientes resultados. El 53,4% expresan que raras veces y a veces es necesario la misión y visión, el 63,3% expresan que siempre las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos, El 66,6% siempre organiza sus actividades diarias, el 60% mencionan que raras veces, a veces y casi siempre, el 80,5% casi siempre elabora estrategias para incrementar sus ventas, el 67,6% opina que siempre la empresa contrata al personal con el perfil requerido, 40% mencionan que rara vez y casi siempre la empresa contrata al personal con el perfil requerido, el 33,3% casi siempre promueve la creatividad y aprendizaje, el 53,3% expresa que siempre busca mejorar las habilidades de su personal, el 40% expresan que siempre se aplican estándares de desempeño al personal, el 40% nunca monitorean las actividades de la empresa, el 66,6% rara vez se aplican medidas correctivas, el 52,9% opina que rara vez la empresa da atención personalizada a los clientes, el 46,3% opinan que siempre el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio por ende de esta manera se está buscando mejorar los procesos de atención, el 47,7% opinan que casi siempre los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención, el 57,1% mencionan que siempre los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el

cliente y el saber escuchar sus necesidades, el 50% consideran que siempre los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades, el 57,9% menciona que siempre el precio del producto está acorde con el servicio brindado por la empresa, el 59,3% expresa que rara vez la empresa le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio, el 51,6% muestra que el tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado. Conclusión: Se concluye que con el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,03 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05. La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

Salazar (2017) en su tesis *La gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017. Caso del restaurante turístico "El Parrillero"*. Tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes, año 2017. Caso "El Parrillero". La investigación fue no experimental-Transversal-Descriptiva. Teniendo los siguientes resultados: Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque atención al cliente: 70% conoce sobre la gestión de calidad, 85% realiza una gestión de calidad, el 100% planifica sus actividades, 100% manifiesta

que su servicio es de calidad, el 100% señala que si satisface la necesidad del cliente, 40% atención de calidad contribuye al aumento de sus ventas, 60% expresan que si se identifican con su empresa, 100% cuenta con un libro de reclamaciones, 75% no tienen una área para recepcionar los reclamos, 80% da seguimientos a las quejas, 60% capacita a sus colaboradores anualmente, 100% del personal si sabe cuáles son sus tareas, 70% no realiza encuestas, el 55% manifiesta que sus clientes están fidelizados, el 55% atiende al cliente en 15 minutos. Concluyendo que la mayoría de las Mypes conoce sobre gestión de calidad, planifica sus actividades. Así mismo señalan que brindan un servicio de calidad que satisface al cliente, expresan que una atención de calidad contribuye al aumento de sus ventas.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Servicio al cliente

Podemos decir que el servicio al cliente es un concepto que engloba todas aquellas actividades, estrategias y fases orientadas a satisfacer a las necesidades de los clientes de un servicio o producto. Del mismo modo, está directamente relacionado con suplir las necesidades de los consumidores y ayudar a que ellos resuelvan sus problemas y dilemas. De acuerdo con Alcaraz y Martínez (2017) el servicio al cliente es se refiere a garantizar la atención y cuando esto se realiza se pueden convertir en organizaciones efectivas ya que presentamos ambas clausulas irremplazables de atender e interrogar, se debe permanecer con toda la empresa

en pie puesto que también son partícipes de ello y conjuntamente la organización tiene un gran papel primordial para mejorar los resultados que se requiere la capacidad de todos los trabajadores, las características para medir la calidad del servicio en un producto es más simple y fácil de visualizarlo ya que se conceptualiza como intangibles, el gran desafío que requiere de esto es cuando se hace la percepción de los clientes, eso depende mucho de cómo puedan verlo siendo malo o bueno ya que se identifica mucho en cómo fueron atendidos desde el momento cero, esto quiere decir desde momento en que percibió las la música, lo visual etc. Para ello también se tiene que tener bien claro e identificado como es el público objetivo puesto que, al saber de él, nos podemos enfocar en un público determinado con más precisión.

Por su parte Giese y Cote (2019) manifiestaron que se comprende que la calidad de servicio es la atención brindada conformada por personas para los usuarios y consumidores que quieran gozar de un servicio, es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de los clientes como es que lo perciben; una vez visto ello se deberá de laborar en el enfoque que se desea brindar y se tendría que estar en una distribución racional y organizada para que esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto externo como interno, del mismo modo implica como es que lo forma la empresa y el colaborador los cuales entran en un rol demasiado relevante con la amabilidad con los demás compañeros y en general el equipo que son la primera imagen que se muestra para ofrecer un producto y servicio.

Para García (2018) la calidad del servicio al cliente hace referencia a tratar de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes, es sumamente importante porque, como ya lo mencionamos, de esto puede depender el éxito de una organización, el número de clientes, la fidelización de los mismos y hasta las recomendaciones con otros usuarios. Lo anterior se puede lograr poniéndose en el lugar de los compradores y previniendo problemas o dificultades que fomenten malas experiencias durante el proceso de compra o con lo que se ofrece, del mismo modo se debes conocer qué es lo que el público está buscando ya que, cada vez los consumidores demandan recibir mejor y mayor calidad en el servicio. Como marca se tiene la responsabilidad de llenar las expectativas del comprador, ya que cada vez es más amplia la competencia en el mercado y se debe resaltar entre la contienda por la atención del público.

Dimensiones del servicio al cliente

Confiabilidad

Según López G (2010) Se conceptualiza como una teoría del comportamiento posterior de otro individuo, ya que esta depende de acciones del individuo, es un acto de postura que conlleva en no alterar el control de otro individuo ni el tiempo se cumplen lo que se dice y promete es cada habilidad de guiarse de lo que dijo y actuó sea verdad y confiable.

Según Guillermo (2019) desde ya hace años atrás en el mundo de la industria la confiabilidad fue y es importante porque dentro de ello siempre se

aplicó en los servicios, productos, sistemas y procesos donde cada entidad tenía que procrear beneficios a corto, mediano y largo plazo, siendo una capacidad donde ello impactaría directamente sobre los resultados de la entidad. Para poder contar con una buena confiabilidad se tiene que satisfacer los requerimientos de calidad de productos y servicios de una práctica éticamente con argumento o defensa es usado generalmente para expresar un grado de confianza y sobre todo seguridad en un ambiente exitoso durante un tiempo determinado, con el transcurso del tiempo se fue distorsionando en sus orígenes y sistemas por recursos diversos donde ahora es más específica y garantizada de acuerdo del ser humano, permitiendo así lograra la eficacia deseada

Según Prieto y Delgado (2010) lo describe como el tamaño en el que el individuo este ingenuo y ansioso de comportarse con fundamentos de las acciones y opiniones de otros con la seguridad que haber actuado de forma adecuada si se interrumpe ello no podría sentir la gran comodidad de expresar la confianza que se requiere viene hacer las actitudes propias de cada individuo.

Capacidad de respuesta

Según Blanco (2009) esto se ve con la responsabilidad de la organización en brindar sus servicios esto se refiere a lo voluntario que se tiene como organización para brindar sus servicios al consumidor o prestar un servicio para ello se tiene que ser conecedor en que nos desenvolvemos hacer las cosas o sus deberes de forma rápida ser eficientes en lo que el cliente requiera para poder

brindar un servicio de calidad según sea percibido esto depende de muchos factores según el establecimiento que quiera brindar este servicio ya que también influye los proveedores y mucho con el tiempo.

Según Droguett (2012) es la acción del servicio y la ligereza de responder a los requerimientos de los consumidores sean interrogantes, ruegos ,disgustos y los problemas de los consumidores, esto se transmite por medio de cantidad de tiempo que se tiene que esperar a la atención requerida con todas sus preguntas y orientaciones de acuerdo al consumidor y de acuerdo al personal que atiende el puesto ya que tienen un gran factor de complejidad al momento de brindar una atención adecuada tomar mucha atención en cuanto el cliente pueda mandar ese requerimiento. Por su parte Blanco (2009) es la obligación de la organización en ofrecer los servicios con una debida cortesía y una buena distribución por parte de los colaboradores al instante de prestar un servicio se ve también en ese momento si la organización está debidamente preparada para ofrecer el servicio.

Seguridad

En esta dimensión, el cliente coloca en manos de la empresa sus problemas y, siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiera mayor importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, como servicios financieros, seguros,

corretaje, médicos y legales. Según Orozco (2018) menciona que la seguridad, es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una empresa y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible, podemos decir que seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad, esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción

Según Adí (2003) expreso que la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa, a su vez es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera. Por su parte Keymer (2010) indica que durante las primeras fases de la relación es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión de la seguridad. En este caso, las evidencias físicas como los títulos profesionales, reconocimientos, el prestigio de la empresa, premios y certificados especiales pueden brindar al nuevo cliente la seguridad sobre un determinado proveedor de servicios especialidades y profesionales.

Empatía

Según Balart (2018) refiere que la empatía en el servicio al cliente es una herramienta poderosa para la organización. La comprensión de las necesidades del

cliente, administrada en el momento adecuado puede ayudarlo a no sentirse frustrado y encaminarlo hacia la satisfacción de tu producto o servicio. En el servicio al cliente, la empatía es la capacidad de interactuar con las personas, construir una relación, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos, del mismo modo reconocer sus preocupaciones es esencial para ofrecer una experiencia positiva y ganarse su lealtad.

La empatía en el servicio al cliente tiene muchas ventajas para tu organización, entre las principales se encuentran:

Comprender mejor a las personas, cuando se entiende mejor a las personas, podemos apoyarlas mejor.

Notar cosas que no siempre dicen los clientes, en ocasiones, el cliente no sabe explicar sus necesidades y sentimientos, por lo que, al acercarse al personal del servicio, se podrá entender cómo se sienten.

Solucionar los problemas efectivamente, cuando se identifica y se entiende lo que el cliente no menciona, puedes abordarlos y hacerlos sentir escuchados, lo cual es el inicio en el proceso para resolver el conflicto.

Ganar la confianza del cliente, en muchas ocasiones la atención al cliente puede ser un proceso difícil, especialmente cuando debes decir que no o que necesitan pagar más. La falta de empatía puede hacer que desconfíen de la empresa, pero si comprenden el punto de vista, se ganará su confianza y se podrá convencer al cliente.

Predecir las reacciones del cliente, es decir al darle seguimiento a un cliente se podrá predecir sus preguntas y se responderá de forma proactiva o implementar una solución alternativa, lo cual hará que la conversación sea mucho más fácil.

Tangibilidad

Según Medina & González (2016) nos hace mención que los atributos tangibles son aspectos claves que van a influenciar en la determinación para el diseño de producto o servicio a través de valores y preferencias por parte del consumidor, notando así los puntos de fortalecimiento para una mejor competitividad además de la invocación clave para un desarrollo. Dicho estudio busco distinguir los insights del consumidor para de este manera cooperara la satisfacción mediante la innovación y/o creación oportuna 35 hacia el servicio dando valor a sus características particulares desatando las prestaciones, funciones y uso es todo aquel que se siente, relacionado con el contexto del producto experimentando la adaptación percibir con el tacto. En cambio según Castilón & Cochachi (2014) en su trabajo de investigación, conceptualizan la tangibilidad como algo real en el que se muestra por varios agentes en vista a que son acciones en donde al producto o servicio es imposible sentirlo, tocarlo, es decir que lo tangible viene a ser los materiales de comunicación, el colaborador, instalaciones, equipos componentes que entregan representaciones del local u organizaciones para poder tener un ambiente adecuado siendo utilizados frecuentemente para sus servicios hacia el consumidor, también son representaciones físicas que irán de la

mano con la seguridad al momento de poder evaluar una situación favorable en vista de que los consumidores utilizarían evidencias tangibles para poder medir dicha variable.

Variable 2: Gestión de calidad

La gestión de la 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 a través de él. Se debe enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya han ocurrido, aunque sí evitarlos antes de que ocurran, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. Es inútil corregir errores continuamente, si no se trabaja para tratar de anticiparnos su aparición. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos. Al respecto Talavera (2018) explica que la:

La gestión de la calidad establece que el 90% de los defectos o problemas de calidad son generados por los propios procesos y no por el personal. De esta manera, se entiende que una vez que los procesos se han mejorado de acuerdo con las opiniones de los operadores, diseñadores y gerentes, en los últimos años la gestión de la calidad se ha profundizado en la fabricación de productos competitivos en el mercado, a través de sistemas de comercialización, que cubren las necesidades del consumidor. Se plantea

la importancia de una buena comunicación empresarial para transmitir la misión y la visión de la empresa.

Dimensiones de la gestión de calidad

Planificación de la calidad

Es aquel proceso en el que se hacen las preparaciones para cumplir con las metas de calidad y cuyo resultado final es un proceso capaz de lograr las metas de calidad bajo las condiciones de operación. Son las 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. Al respecto Orellana (2018) menciona que la planificación de la calidad abarca:

- Planificación del Producto: identificación, clasificación y ponderación de las características relativas a la calidad, así como el establecimiento de los objetivos, de los requisitos para la calidad y de las restricciones.
- Planificación administrativa y operativa: preparación de la aplicación del sistema de la calidad, incluyendo la organización y la planificación.
- Preparación de planes de la calidad y el establecimiento de disposiciones para el mejoramiento de la calidad

Control de la calidad

El control de calidad es fundamental en cualquier proceso industrial ya que permite hacer un seguimiento a las acciones productivas y así eliminar errores, fallas o defectos. De la misma forma, el control de calidad permite evaluar

la eficiencia de los sistemas y con ello ver qué procedimientos pueden mejorarse y cuáles deben corregirse, ya que las causas de dichas desviaciones y errores en la fabricación de productos provienen de otro proceso que debe ser detectado y corregido. Al respecto Orellana (2018) menciona que:

Es importante considerar que el control de calidad no se encuentra sólo en una parte de la cadena de producción, sino durante la cadena de producción, a través de procesos administrativos de chequeo, verificación visual, testeo y análisis. Sin embargo, el control de calidad es posible realizarlo por cualquier persona de la organización y en cualquier momento. Esto quiere decir que el control de la calidad es responsabilidad de todos los que trabajan en la elaboración y de bienes y servicios, advirtiendo errores, alertando sobre fallas o procesos que se están ejecutando de manera incorrecta.

Mejora de la calidad

En último lugar, la mejora de la calidad. Es necesario generar conciencia dentro de la compañía de cuáles son los principales puntos débiles que hay que mejorar. Partiendo de esta base, se establece una serie de objetivos y se crean planes con los que alcanzar dichos objetivos. La empresa deberá entenderse como un todo de forma que los empelados deben estar al tanto de los objetivos que se desean conseguir, y tienen que recibir formación para ello. Por supuesto, hay que informales de los progresos y reconocer el éxito, tanto a nivel general como a nivel

particular. El objetivo de la mejora continua de la calidad debería ser incrementar la capacidad de la organización para satisfacer a sus clientes y aumentar dicha satisfacción a través de la mejora de su desempeño. Al respecto Orellana (2018) menciona que las acciones generales que son necesarias para llevar a cabo la mejora continua son:

- El análisis y la evaluación de la situación existente para identificar áreas de mejora
- El establecimiento de objetivos para la mejora
- La búsqueda de soluciones para alcanzar esos objetivos
- La selección de soluciones
- La implantación de las acciones decididas
- El análisis de los resultados de las acciones implantadas para determinar si se han conseguido los objetivos

Beneficios de la gestión de calidad

- Generar mayor eficiencia. Las empresas con un SGC tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.
- Estimula la moral de los empleados. Las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de

cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización.

- Ofrece reconocimiento internacional. ISO 9001, la norma que establece los requisitos para la implementación de un SGC, es una marca mundial de gestión de calidad. Al implementar este sistema, tu negocio parecerá digno de confianza. El objetivo de muchas empresas es exportar a nivel internacional, y la acreditación ISO contribuirá en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional.
- Mejora la gestión de procesos. Los directivos pueden aprender qué mejoras son necesarias en un negocio a través de un sistema de documentación y análisis. Este es un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado, que garantizará la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costoso.
- Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente. ISO 9001 se basa en el principio de mejora continua. El estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporciona a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua.

Micro y pequeñas empresas

De acuerdo con la ley 28105 (2003) menciona que “es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 2)

Una microempresa es un tipo de empresa que recibe su nombre por presentar una plantilla de trabajadores delimitada, de 10 trabajadores como máximo, así como un volumen de facturación también delimitado, con una facturación anual máxima de 2 millones de euros. La microempresa es un tipo de organización.

Características de las micro y pequeñas empresas

De acuerdo con la ley 30056 (2013) en su artículo 5 menciona que las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las Pymes cuentan con la más amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios y tienen la tendencia a realizar actividades autónomas que tienen relación con las empresas más grandes, y de este modo sufriendo la influencia de éstas que suelen someterlas, minimizando sus posibilidades de desarrollo o establecen una interdependencia. A pesar de ser una fuente muy importante en la economía del país, las Pymes no cuentan con muchos de los recursos necesarios para que se desarrollen de una manera plena y existen en el país grandes problemas que las afectan en gran medida. De acuerdo con INEI (2018) estableció los siguientes datos:

Este segmento empresarial representa el 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana –el 95,2% son microempresas, 4,1%

pequeñas y 0,2% medianas—. De las cuales el 85,2% de ellas se dedican a la actividad de comercio y servicios, y el resto (14,8%) a la actividad productiva (manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca).

Las Mipyme generan más del 90% de la PEA ocupada en el sector privado, considerándose como la fuente generadora del empleo. Asimismo, 8 de cada 100 personas de la PEA ocupada son conductoras de una Mipyme formal.

En los últimos cinco años (2015-2020) el número de empresas de este segmento se ha incrementado a un ritmo promedio anual de 1.1%, que se ha ralentizado por la pronunciada caída en el 2020 (-25.1%). Las Mipyme formales participaron con el 31.0% del valor agregado nacional en el año 2020.

Al cierre de diciembre del 2020, alrededor de 841 343 empresas Mipyme contaban con algún tipo de operación crediticia en el sistema financiero, cifra superior en más de 6 veces a lo registrado el año 2019. Asimismo, se aprecia la relación inversa del ratio de inclusión financiera y el tamaño de la empresa. Así, mientras solo el 30,9% de microempresas cuentan con alguna operación crediticia (26,9 pp más que en 2019), la pequeña, mediana y gran empresa muestran un ratio de inclusión financiera de 64,0% (+19,5 pp), 74 ,8% (+12,7 pp) y 80,9% (+8,9 pp), respectivamente.

Marco conceptual

Servicio. Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. (Sangüesa, 2019)

Cortesía Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. (Sandoval, 2020)

Competencias personales. Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal. (Sandoval, 2019)

Empatía. Consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas (Sandoval, 2019)

Confiabilidad. Es un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce resultados iguales. (Hernández, 2018)

La seguridad. Se evalúa en cuanto al espacio físico, como a la evaluación calificada de los prestadores de servicios, ya sea según sus competencias profesionales, o sus destrezas a partir de la experiencia en el oficio (Hernández, 2018)

La tangibilidad. Se relaciona con el acondicionamiento de los espacios o el uso de los recursos materiales requeridos para la prestación del servicio (Hernández, 2018)

Planificación de la Calidad. La planificación se basa en desarrollar lo que el cliente precisa, ya sea un producto o un servicio, y así satisfacerlo.

Control de Calidad. Es quien suministra los estándares de calidad que se utilizarán para la inspección.

Mejora de la Calidad. Generalmente nace de la detección de errores. Hallar errores y conocer su origen nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso.

III. HIPÓTESIS

En la investigación: Propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022; no se planteó una hipótesis por ser un estudio descriptivo.

La presente indagación fue descriptiva, por ello no se planteó una hipótesis, ya que solo se describió cada variable, tanto la gestión de calidad como satisfacción de los clientes, por lo que plantear la hipótesis no es necesario, concordando con Espinosa (2018), quien afirman en su revista que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Al respecto Baena (2017) indico que “la investigación cuantitativa es una estrategia de investigación que se centra en “cuantificar la recopilación y el análisis de datos. Se forma a partir de un enfoque deductivo en el que se hace hincapié en la comprobación de la teoría, moldeada por filosofías empiristas y positivistas” (p. 34). Fue de enfoque cuantitativo, porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación, estos se expresarán de forma cuantitativa en porcentajes y números, lo que permitió la interpretación objetiva de los resultados que se obtendrán en la investigación.

Del mismo modo Baena (2017) explica que la investigación descriptiva “analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir” (p. 24). Fue de nivel descriptivo, porque se describió las características de la de atención al cliente y gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, nuevo Chimbote 2022.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal

Fue No experimental. - Porque se utilizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su

contexto. Al respecto Arispe (2018) indica que, en el diseño no experimental, “se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 69).

Fue Transversal. - Porque el estudio “Propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, nuevo Chimbote 2022”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin, específicamente en el año 2021. Al respecto Arispe (2018) indica que se define como un “tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido” (p. 71).

4.2. Población y muestra

Variable: Servicio al cliente

Población

Se desconoce con precisión el tamaño de la población es decir no existe información precisa sobre los clientes que acuden a la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, nuevo Chimbote 2022

Muestra

Debido a que se desconoce con precisión el tamaño de la población, se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, debido a que los representantes de las

micro y pequeñas empresas en estudio no brindaron la información necesaria de la cantidad de clientes que ingresan diariamente.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Dónde:

z= 1.96

p = 0.7

q = 0.3

e = 10%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0.8067}{0.01}$$

$$n = 80.67$$

$$n = 81$$

La muestra estuvo conformada por 81 clientes que acuden a la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, nuevo Chimbote 2022.

Variable Gestión de calidad

Población

Arispe (2018) menciona que la población es “el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado. En muchos casos, no es posible analizar toda la población por cuestiones de tiempo y recursos humanos” (p. 73)

Para la variable gestión de calidad se tomó 8 trabajadores de la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, nuevo Chimbote 2022.

Muestra

Del mismo modo Arispe (2018) menciona que la muestra es el “subgrupo de casos de una población en el cual se recolectan los datos. El trabajar con muestra permite: ahorrar tiempo, reduce costos y si está bien seleccionada puede ayudar con la precisión y exactitud de los datos” (p. 74).

Se tomó en cuenta a 8 trabajadores de la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, nuevo Chimbote 2022.

4.3. Definición y operacionalización de la variable

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumentos	Fuentes o Informantes
Variable 1 Servicio al cliente	Concepto que engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio. (Serna, 2019)	La variable atención al cliente se midió, a través de las dimensiones: “elementos tangibles, capacidad de atención, empatía, fiabilidad y seguridad”	Elementos tangibles Capacidad de atención Empatía Fiabilidad Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura, mobiliario, equipo • Equipos tecnológicos disponibles y materiales • Uniforme e imagen del personal • Tiempo • Puntualidad • Comprensión de necesidades • Atención personalizada • Experiencia • Recursos necesarios • Dominio del servicio • Resultados 	1, 2,3 4,5 6,7 8,9 10,11	Ordinal	Cuestionario	Cientes
Variable 2 Gestión de calidad	Conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la Calidad. (Mejías, 2018)	La variable gestión de calidad se midió a través de las dimensiones: “Planificar la calidad”, “Control de la calidad” y “Mejora de la calidad”	Planificar la calidad Control de la calidad Mejora de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Visión y misión • Valores • Objetivos • Estrategias • Plan de medidas correctivas • Seguimiento del servicio • Corrección de deficiencias • Mejora en los procesos • Mejora en la atención personalizada • Reducción del tiempo del servicio 	11-16 17-20 22 - 25	Ordinal	Cuestionario	Área de servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 25 ítems, 12 ítems para la variable: servicio al cliente y 13 ítems, para la variable: gestión de calidad (Anexo 3)

Arispe (2018) expresa que la encuesta es el “documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (p. 82). Del mismo modo indica que el cuestionario “es el conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria” (p. 83).

4.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat

Reader XI: Es un software gratuito que permitirá leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

7.8. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia								
Problema	Objetivos	Variable	Métodos	Metodología	Técnica e instrumentos			
Problema	General	Específicos			Población y muestra			
¿Cuál es la propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022?	Determinar la propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las características del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022. • Determinar las características de la gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022. • Elaborar una propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022. 	Servicio al cliente Gestión de calidad	<p>Tipo de investigación El presente trabajo de investigación será de tipo cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación de las tesis</p> <p>El nivel de la investigación será descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>El diseño de la investigación será No experimental/Transversal.</p>	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 8 trabajadores de la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022</p> <p>Muestra</p> <p>Muestra 1: 8 colaboradores de la empresa en estudio.</p> <p>Muestra 2: 81 clientes que acuden a la pequeña empresa en estudio.</p>	<p>Técnica:</p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>Instrumentos:</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel.</p>		

Fuente: Elaboración propia

4.7 Principios Éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del código de ética de la universidad Uladech católica (2021):

Protección a las personas. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad y como lo solicitaron, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen porque no otorgaron la autorización respectiva. Se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos; finalmente, si deseaban ya no otorgar la información requerida, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitará que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación y derecho a estar informado. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararán las dudas de los encargados de las micro

y pequeñas empresas relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención

Beneficencia no maleficencia. Se aclaró a los representantes de las microempresas que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios que obtendrá como conocimiento de aspectos en torno a la atención al cliente y su relevancia para una administración de calidad.

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicarán las mismas preguntas. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

Integridad científica. Se informó a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas se utilizarían solo para el desarrollo de la investigación. Finalmente, se pedirá permiso a los representantes de las micro y pequeñas

empresas para tomar fotografía a la parte externa de su establecimiento, pero no se hizo tal acción porque los negocios no concedieron la autorización.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del servicio al en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022.

Características del servicio al cliente	Siempre		Casi siempre		A veces		Rara vez		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Infraestructura, mobiliario, equipos modernos	27	33.33	32	39.51	22	27.16	0	0.00	0	0.00	81	100.00
Equipos tecnológicos y materiales	52	64.20	13	16.05	16	19.75	0	0.00	0	0.00	81	100.00
Personal uniformado e imagen y estética adecuada	51	62.96	12	14.81	18	22.22	0	0.00	0	0.00	81	100.00
Personal presta servicio en el tiempo adecuado	12	14.81	59	72.84	10	12.35	0	0.00	0	0.00	81	100.00
Puntualidad y sinceridad en las condiciones del servicio	7	8.64	74	91.36	0	0.00	0	0.00	0	0.00	81	100.00
Interés en comprender las necesidades del cliente	12	14.81	67	82.72	2	2.47	0	0.00	0	0.00	81	100.00
Atención personalizada	34	41.98	47	58.02	0	0.00		0.00	0	0.00	81	100.00
Personal con experiencia en sus funciones	12	14.81	45	55.56	24	29.63	0	0.00	0	0.00	81	100.00
Recursos para desarrollar su trabajo	12	14.81	67	82.72	2	2.47	0	0.00	0	0.00	81	100.00
Dominio acerca de los servicios que se ofrecen	3	3.70	56	69.14	22	27.16		0.00	0	0.00	81	100.00
Resultados positivos del uso de los servicios	59	72.84	22	27.16	0	0.00	0	0.00	0	0.00	81	100.00

Nota. Base de datos extraído del cuestionario aplicado a los clientes que acuden a la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022.

Tabla 2*Características de la gestión de calidad de la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022.*

Características de la gestión de calidad	Siempre		Casi siempre		A veces		Rara vez		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Conoce la misión y visión de la empresa.	2	25.00	4	50.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	8	100.00
Claridad de los valores que deben ejecutar	2	25.00	6	75.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	100.00
Conoce los objetivos de la empresa.	2	25.00	2	25.00	4	50.00	0	0.00	0	0.00	8	100.00
Compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa	6	75.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	100.00
Involucramiento en la formulación de estrategias de la empresa.	1	12.50	7	87.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	100.00
Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	100.00	8	100.00
Medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	12.50	7	87.50	8	100.00
Seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.	6	75.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	100.00
Búsqueda de corrección de las deficiencias en sus actividades.	7	87.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	100.00
Procesos de atención son eficientes.	6	75.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	100.00
Mejoramiento de los procesos de atención al cliente.	2	25.00	6	75.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	100.00
Mejora de la calidad del servicio a través de la atención personalizada.	7	87.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	100.00
Mejora la calidad a través de la reducción del tiempo del servicio	6	75.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	100.00

Nota. Base de datos extraído del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022.

Tabla 3

Propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022.

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema	Acciones de mejora	Responsables
Tiempo de espera en el servicio	El Personal casi siempre presta servicio en el tiempo adecuado	No se preocupan por mejorar sus conocimientos, sus habilidades, no tomando en cuenta la importancia del servicio al cliente.	Personal no capacitado para brindar una buena atención al cliente	<p>Capacitación en el servicio al cliente, para ello se deberá realizar un programa de capacitación, que contengan los siguientes elementos:</p> <p>OBJETIVO: Preparar al personal para la ejecución eficiente de los procesos de atención al cliente</p> <p>META: capacitar al 100% del personal del servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas. Alcance: personal encargado de la atención al cliente. TEMAS: Servicio de calidad, herramientas de servicio, mejora continua.</p> <p>ESTRATEGIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de trabajos prácticos. • Presentación de casos casuísticos de su área. • Metodología de exposición – diálogo. <p>TÉCNICAS: Charlas, videoconferencias.</p> <p>TIEMPO: la capacitación se realizará 2 veces al mes durante 6 meses.</p> <p>RECURSOS</p>	Dueño/colaborador

				<p>Humanos: Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: licenciados en administración, contadores.</p> <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura. Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa. • Mobiliario, Equipo Y Otros. Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, total folio, equipo multimedia, TV, y ventilación adecuada. 	Dueño/ Colaboradores
Experiencia del personal	El Personal no tienen la suficiente experiencia en sus funciones.	No se mide el desempeño del trabajador. El trabajador no busca esforzarse por ser un mejor profesional, debido a que no encuentra satisfacción laboral.	Insatisfacción del cliente. No saber que estrategias plantear para mejorar el nivel de atención.	<p>Aplicar encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los clientes, así como su compromiso con la empresa, el producto o el servicio. De esta forma, se puede obtener una información muy valiosa para cumplir con las expectativas de tus consumidores y mejorar su fidelización.</p> <p>Para el diseño de la encuesta se debe cumplir con los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el objetivo de la encuesta: identificar qué información se va a recabar del cliente (por ejemplo: el servicio brindado por el personal, la rapidez del servicio, tiempos de espera, aspecto de las instalaciones, reclamaciones, etc.). 2. Definir la escala de medición: en este caso se aplicará la escala Likert. 	

				<p>3. Definir el número y tipo de preguntas: 20 preguntas con duración de 15min por cada cliente encuestado.</p> <p>4. Realizar pruebas: llevar a cabo una serie de pruebas antes de lanzar la encuesta final al cliente con el fin de identificar posibles errores tales como preguntas que pudiesen no ser claras o entendibles.</p> <p>5. Recopilar respuestas: la encuesta será de campo.</p> <p>6. Analizar los resultados: uno de los pasos más importantes ya que requiere analizar la información recibida de forma minuciosa y precisa. Se pueden ayudar de herramientas informáticas tales como el SPSS, el Excel., o dejarlo en manos de empresas especializadas.</p> <p>7. Implementación de acciones: una vez analizados los datos, será necesario tomar las decisiones oportunas y ejecutarlas.</p>	Dueño/ colaboradores
Procesos de servicio al cliente	Casi siempre se busca mejorar los procesos de atención al cliente.	El personal, está saturado de trabajo.	Procesos largos de atención al cliente, los tiempos de espera se vuelve algo tedioso por lo tanto el cliente no se muestra insatisfecho.	<p>Implementar un flujograma de servicios.</p> <p>Crear un buzón de sugerencias.</p>	

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características del servicio al en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022.

El 39.51% de los representantes consideran que casi siempre las instalaciones son visualmente atractivas. Estos datos coinciden con Espinoza (2021) quien demostró que el 33% perciben que las instalaciones físicas (local) de su empresa son visualmente atractivas. Pero estos resultados se contrastan con Caruajulca y Vargas (2011) quienes encontraron que el 50,0% manifestaron tener una calidad excelente en cuanto a la dimensión tangibilidad. En este sentido las microempresas no se preocupan por mejorar sus elementos tangibles, en este sentido la calidad en la apariencia de las instalaciones físicas en donde se proporciona el servicio, del personal, equipo utilizado, infraestructura y sistemas de comunicación, deben ser de calidad ya que de ello depende del cumplimiento de las expectativas del cliente.

El 64.20% considera que siempre cuentan con equipos modernos, estos resultados coinciden con lo hallado por Guevara (2021) quien encontró que el 80.88% cuenta con buenos equipos innovadores. Se observa que las microempresas no se preocupan por mejorar sus equipos en sus instalaciones, podemos decir que la importancia del mobiliario en el centro de trabajo no sólo influye en lo estético y visual, va a repercutir en la productividad del negocio, ya que los trabajadores van a sentirse mejor y más confortables en lugar de trabajo agradable que en uno descuidado.

El 62.96% casi siempre consideran que el personal esta uniformado e imagen y estética adecuada, estos resultados se contrastan con lo hallado por Guevara (2021) quien encontró que el 85.3% indicaron que la apariencia del personal es buena. Podemos

decir que las microempresas si son conscientes de que la apariencia personal constituye una potente herramienta de comunicación y presentación consciente o no. Esa primera impresión visual e impacto verbal es muy importante, habitualmente perdura, pudiendo abrir o cerrar puertas hacia nuevas oportunidades, dependiendo si ésta es positiva o no.

El 72.84% del personal casi siempre presta servicio en el tiempo adecuado. Se observa que en pocas ocasiones las microempresas muestran interés por resolver problemas del cliente, cabe decir que la mayoría de los clientes no dicen nada, pero aquellos que sí lo hacen tienden a perdonar el error. Muchos clientes ocultan su molestia y se quedan callados, el problema es que se van con la competencia sin darte la oportunidad de conocer lo que les aqueja. Afortunadamente, los clientes que contactan al área de servicio al cliente son más propensos a perdonar si su problema se arregla de manera rápida. Así que es mejor tener a clientes que hablen bien o mal, a contar con clientes que se queden callados

EL 91.36% del personal expresaron casi siempre demuestra puntualidad y sinceridad en las condiciones del servicio, estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Pereda (2021) quien demostró que el 69.84% consideran que siempre existe respeto por el orden de llegada para su atención. Se observa que la mayoría de las microempresas consideran que al cliente siempre se les atiende en orden de llegada en este sentido podemos decir que la empresa si está dando una atención personalizada, es decir se está decepcionando de manera cordial al cliente para luego dedicarse el tiempo necesario para brindarle la información que requiere.

El 82.72% del personal casi siempre muestra interés en comprender las necesidades del cliente, estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Pereda (2021) quien demostró que el 88.89% consideran que siempre el personal es competente y profesional. Se observa que la mayoría de las microempresas consideran que al cliente siempre se les da un trato cordial, podemos decir que el personal siempre debe brindar un trato amable, cordial, si está frente a frente con el cliente, se debe mostrar siempre una sonrisa y si lo hace vía mail, transmita de igual forma el agrado de su comunicación y trate a su cliente de manera cordial y amable, de la misma manera que a usted le gustaría que lo traten.

El 58.02% expresaron que casi siempre el personal brinda una atención personalizada, estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Pereda (2021) quien demostró que el 88.89% consideran que siempre el personal es competente y profesional. Se observa que la mayoría de las microempresas consideran que el personal si está capacitado para sus funciones, podemos decir que algunas empresas se ven afectadas de forma positiva o negativa por la imagen personal que proyectan y transmiten sus empleados. Lo que piensan los clientes sobre la empresa se ve influenciado por la opinión que extraen de sus trabajadores, no solo de sus competencias profesionales y aptitudes, sino también de la comunicación de la imagen física, comunicación no verbal y verbal y la actitud.

Respeto por la privacidad del cliente: el 44.44% expresaron que siempre el personal muestra respeto por la privacidad del cliente, estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Pereda (2021) quien demostró que el 77.78% consideran que siempre el personal respeta su privacidad cuando realiza una consulta. Se observa que

la mayoría de las microempresas considera que siempre se les respeta su privacidad ya sea si los clientes tuvieron miedo o vergüenza a transmitir sus inquietudes frente al público, podemos decir que salvaguardar la privacidad es mucho más que una medida de protección para la propia empresa de cara a evitar problemas legales. También implica una oportunidad estratégica para el crecimiento de la compañía es decir su imagen y prestigio pueden aumentar ya que el cliente se sentirá en confianza.

El 69.14% expresaron que casi siempre muestra dominio acerca de los servicios que se ofrecen, estos resultados se contrastan con lo hallado en la investigación de Pereda (2021) quien demostró que el 69.84% expresaron que el personal no tiene dominio en los servicios. Se observa que la mayoría de las microempresas consideran que al cliente si se le brinda seguridad y garantías de que obtendrán los beneficios esperados, podemos decir que la garantía de servicio puede dar al cliente la confianza para seguir comprando o consumiendo los productos de tu negocio y, mejor aún, las recomendaciones a familiares y amigos aumentará.

Tabla 2. Características de la gestión de calidad de la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022.

El 50.00% casi siempre manifiesta que conoce la misión y visión de la empresa, estos datos coinciden con lo hallado con Liñán (2018) quien encontró que el 53,4% expresan que raras veces y a veces es necesario la misión y visión. Se observa que la mayoría de los trabajadores desconocen de la misión y visión de la empresa, en este sentido la misión y visión deben ser comunicados de forma clara a todos los miembros de la empresa, es la forma que hace que el equipo esté alineado con los objetivos. También

es importante comunicarlas a cualquier miembro que se integra al equipo o a la hora de reforzar ciertos hitos en la empresa.

El 75.00% casi siempre considera que conoce claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar y el 25.00% expresa que casi siempre. Se observa que la mayoría de los clientes si conocen los valores de la empresa, en este sentido los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras para realizar un trabajo bien hecho, sentirnos parte de la empresa y trabajar juntos por las mismas metas y objetivos, además de que conocer los valores permiten posicionar una cultura empresarial, Marcan patrones para la toma de decisiones, Sugieren toques máximos de cumplimiento en las metas establecidas y promueven un cambio de pensamiento.

El 50.00% a veces tiene conocimiento de los objetivos de la empresa. Se observa que la mayoría de los trabajadores son conscientes de que no conocen los objetivos de la empresa, debido a que el dueño no les hace participe en la toma de decisiones, cabe decir que los objetivos de una empresa son uno de los elementos primordiales de la misma, ya que al definirlos aseguras un horizonte previamente establecido que te encaminará a realizar las acciones pertinentes con el propósito de llegar a él de la mejor manera. En otras palabras, los objetivos permiten que conozcas cuáles son los resultados que quieres alcanzar y a partir de ahí, hacia dónde quieres dirigir tu empresa a corto, mediano y largo plazo

El 75.00 % siempre muestra compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa, estos datos parcialmente coinciden con Liñán (2018) quien encontró que el 63,3% expresan que siempre las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos. Se

observa que la mayoría de los trabajadores siempre están dispuestos a cumplir con sus actividades, aunque desconocen claramente cuáles son los objetivos de la empresa, ellos tienen el compromiso de realizar cada vez mejor sus funciones, podemos decir que al crear objetivos medibles será mucho más sencillo evaluar los resultados y corregir las fallas en caso de que las haya. Todas las empresas cometen errores y es normal, pero también es importante arreglarlos a tiempo. Con los objetivos será menos complicado identificar esas cosas de quizá no se están haciendo tan bien para poner manos a la obra y encontrar otra estrategia que sí funcione para alcanzar el objetivo.

El 87.50% rara vez están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa y el 25.00% a veces. Se observa que la mayoría de ellos trabajadores consideran que no se les hace participe en las estrategias de la empresa, ya que el líder considera que la formulación de estrategias es únicamente del área administrativa, cabe decir que la participación en la toma de decisiones puede mejorar la calidad y la aceptación de las decisiones, fomenta la motivación y la autoestima de los trabajadores y mejora las relaciones interpersonales con los empleados.

El 100.00% nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas, estos datos se contrastan con lo hallado con Liñán (2018) quien encontró que el 66,6% rara vez se aplican medidas correctivas. Se observa que la totalidad de los trabajadores consideran que en la empresa no se tiene en cuenta un plan de medidas correctivas, cabe decir que el prever fallas no es una práctica común y puede ser complicado ya que generalmente estamos inmersos en nuestras actividades y no prestamos atención a eventos que pudieran resultar mal, del mismo modo las acciones correctivas, permiten proveer detalles sobre las respuestas específicas de la empresa a los

problemas encontrados (asegurando que los trabajadores siempre estén protegidos, y que hayan mecanismos establecidos para responder a los problemas encontrados); además de abordar la raíz del problema, incluyendo las políticas y prácticas que contribuyen con el surgimiento del problema

El 87.50% consideran que siempre las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción y el 12.50% expresa que casi siempre. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que no tienen un plan de acciones correctivas, sin embargo, pese a ello se sanciona cuando se comete alguna falta, como, por ejemplo, las Faltas repetidas e injustificadas de asistencia o puntualidad al trabajo, Indisciplina o desobediencia en el trabajo y las ofensas verbales o físicas al empresario o a las personas que trabajan en la empresa o a los familiares que convivan con ellos.

El 75.00% siempre se da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas, estos datos se contrastan con lo hallado con Liñán (2018) quien encontró que el 40% nunca monitorean las actividades de la empresa. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que la empresa si le pregunta al cliente si el trato que recibió fue favorable y supero sus expectativas, y si en caso esta opinión fuera negativa, la clínica plantea nuevas estrategias para que no se vuelva cometer el mismo error.

El 87.50% siempre buscan corregir las deficiencias en sus actividades. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que si comete un error busca siempre corregir esa deficiencia, es decir por ejemplo en ocasiones se le pudo haber olvidado el pedido de algún cliente, y este fue reclamado varias veces, por lo tanto, el trabajador

es consciente de que debe evitar eso y estar más concentrado al orden de llegada de cada cliente.

El 75.00% consideran que siempre los procesos de atención son eficientes, estos resultados parcialmente coinciden con lo encontrado por Liñán (2018) quien encontró que el 46,3% opinan que siempre el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio por ende de esta manera se está buscando mejorar los procesos de atención. Se observa que la totalidad de los trabajadores consideran que un proceso de atención al cliente ayuda a garantizar que el flujo de asistencia no se vea afectado y puedan resolver las consultas más sencillas de los clientes. Con un proceso definido, los empleados sabrán automáticamente lo que tienen que hacer, ya que se le está proporcionando un conjunto de flujos de trabajo de asistencia y patrones de toma de decisiones. De este modo, los clientes recibirán un servicio totalmente coherente.

El 75.00% casi siempre buscan mejorar los procesos de atención al cliente. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que son capacitados para que en ciertas temporadas en donde se incrementa clientela estos pueden tomar nuevas medidas de acción para mejorar los procesos de atención al cliente, cabe decir que se debería crear un proceso de gestión de quejas, reclamos y sugerencias sólido, que sea colaborativo, y que te ayude a evitar que los equipos tengan que desplazarse para atender a sus clientes.

El 87.50% siempre buscan mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada, estos datos coinciden con lo hallado por Liñán (2018) quien encontró que el 52,9% opina que rara vez la empresa da atención personalizada a los clientes.

Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que a veces logran una atención personalizada y esto se da cuando el restaurante no está totalmente lleno, sin embargo son conscientes que si se brindara una atención personalizada ello proporciona un incremento de las ventas y la rentabilidad, ya que creará clientes satisfechos que escojan recurrentemente la misma empresa para un producto o servicio, además de crear fidelización y lealtad del cliente, que volverá a la misma empresa cada vez que lo necesite.

El 75.00% siempre busca la mejora la calidad a través de la reducción del tiempo del servicio y el 37.50% manifiesta que casi siempre. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que no debe hacerse esperar al cliente, por ende, mantener unas cuotas altas de espera del cliente cuando busca respuestas o el servicio o producto que necesita, puede provocar que abandone y vaya a buscar lo mismo en una compañía donde le tratan de forma rápida y eficaz.

VI. CONCLUSIONES

Los clientes casi siempre consideran que el personal presenta una buena apariencia, consideran las instalaciones son visualmente atractivas, del mismo modo considera que a veces cuentan con equipos modernos, se muestra interés por resolver el problema de los clientes, siempre brindan Información correcta de los productos y servicios, siempre el personal es competente y profesional en el servicio al cliente, casi siempre brindan una atención personalizada, el personal cuenta con experiencia en sus funciones, casi siempre el personal cuenta con los recursos necesarios para desarrollar su trabajo, casi siempre muestran dominio acerca de los servicios que se ofrecen y los clientes siempre han obtenido resultados positivos del uso de los servicios.

Los trabajadores consideran que siempre muestra compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa, consideran que rara vez conoce la misión y visión de la empresa, conocen claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar, a su vez rara vez tiene conocimiento de los objetivos de la empresa, de la misma manera rara vez están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa, los trabajadores consideran nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas. La mayoría consideran que siempre las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción, siempre se da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas, del mismo modo siempre buscan corregir las deficiencias en sus actividades, consideran que casi siempre los procesos de atención son eficientes, consideran que siempre buscan mejorar los procesos de atención al cliente, sin embargo, a veces buscan mejora la calidad del servicio a través

de la atención personalizada, y finalmente siempre buscan la mejora la calidad a través de la reducción del tiempo del servicio.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Crear un diagrama de flujo para atención al cliente es una herramienta que mantiene el flujo de servicio organizado. Es una forma de visualizar y administrar mejor los recursos del equipo de soporte: agentes, herramientas y procesos. En los procesos de atención al cliente, el diagrama ayuda a guiar a los profesionales durante las interacciones a través de diferentes canales, haciendo que la comunicación sea más estandarizada, personalizada y eficiente.

Contar con el número adecuado de personal, debido a que para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. Debemos tener siempre presente que, por querer reducir costos en personal, podríamos terminar por perder clientes.

Crear un protocolo de atención al cliente, debido a que este documento, se explican cómo deben ser las actuaciones de los empleados en relación a la atención o a las ventas. En él se detallan los procedimientos de interacción con los consumidores e incluye planes de contingencia para que los empleados sepan reaccionar en diferentes situaciones. Además, fomentan el aprendizaje y son una base fundamental para las capacitaciones de tu equipo.

Dar a conocer a los trabajadores la misión y visión de la empresa. Debido a que cuando los empleados no conocen la visión y misión de la empresa, todo su potencial laboral se centra únicamente en la realización personal, es decir, en el logro de sus propios ideales; trabajando para su propio beneficio y viviendo el día a día, probablemente

porque sus esfuerzos están arraigados sólo en las recompensas económicas y no como parte del beneficio que la empresa puede obtener.

Realizar reuniones mensuales para dar a conocer los nuevos objetivos empresariales, de esta manera se podrá dar una retroalimentación abierta y sincera, es decir los empleadores deben crear una cultura abierta que permita a los colaboradores de todos los niveles compartir sus ideas, sugerencias e inquietudes. Si cuentan con estrategias de retroalimentación estructuradas, los empleadores pueden monitorear los niveles de satisfacción de sus colaboradores y ayudar a resolver problemas conforme se presentan.

Considerar la opinión de los empleados a través de encuestas que permitan obtener información útil y enfocada sobre las medidas a adoptar y mantener una comunicación fluida entre empleados y alta directiva, dado que permite a la plantilla conocer qué están haciendo bien y qué podrían hacer mucho mejor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arispe, C. (2018). *La investigación científica*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador
- Albildo, I. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Arias (2017). *Implementación del sistema de gestión de calidad en los restaurantes de atención al cliente. conforme a la Norma ISO 90001, Bogotá, 2018*. Facultad de ingeniería. Fundación Universidad de America. Colombia
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. (3ª. Ed)*. Ciudad de México, México: Editorial Patria
- Bernuy, L. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en los usuarios de la Municipalidad Provincial de Casma, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Cesar Vallejo. Perú
- Burgos, D. (2017). *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector servicio en restaurantes, 2017, según normas ISO, Colombia*. (Tesis pregrado). Facultad de ingeniería. Universidad Libre de Colombia. Colombia.
- COMEX Perú. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020*.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

- Cardona, H. (2017). *Diseño de un modelo de servicio al cliente en las empresas de ropa de Pereira y Dosquebradas*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia
- Congo, D. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Casma, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Córdova, S. (2017). *Gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de electrodomésticos, ciudad de Casma, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Coral, O. (2021). *Calidad del servicio de saneamiento y satisfacción del usuario en el distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2021*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Cesar Vallejo. Perú
- Delgado, A. (2018). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Señor de Sipán. Perú
- Fernández, M. (2017). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

- Flores, L. (2017). *Propuesta de un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Distribuidora Espinoza Chimbote – 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Cesar Vallejo. Perú
- Guzmán, J. (2021). *Atención al cliente: ¿Cuáles son los desafíos de las empresas peruanas?*. <https://pqs.pe/tu-negocio/atencion-al-cliente-cuales-son-los-desafios-de-las-empresas-peruanas/>
- Gutiérrez, H. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en los usuarios de la Municipalidad Provincial de Casma, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Cesar Vallejo. Perú
- Gonzales, M. (2019). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar - Jesús María, Lima, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Peruana De Las Américas. Perú
- INEC. (2018). *Atención al cliente con falencias en Ecuador*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador/>
- Liñán, M. (2018). *Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018*. Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

- Lozada, D. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevichería “el mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019.* (Tesis pregrado). Facultad de negocios. Universidad Científica del Perú – Ucp. Perú
- Masaquiza, H. (2018). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos.* (Tesis pregrado). Facultad de comercio y administración Universidad Central del Ecuador. Ecuador
- Orejuela, G. (2017). *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la Calle Charles Binford, En Santa Cruz – Galápagos.* (Tesis pregrado). Facultad de comercio y administración Universidad Central del Ecuador. Ecuador
- Orellana, P. (2018). *Control de la calidad.*
<https://economipedia.com/definiciones/control-de-calidad.html>
- Prodware. (2019). *El 70% de las empresas en España carece de una estrategia de experiencia de cliente.* <https://www.computing.es/mundo-digital/informes/1112337046601/70-de-empresas-espana-carece-de-estrategia-de-experiencia-de-cliente.1.html>
- Paredes, C. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018.* (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Cesar Vallejo. Perú

- Quesquen, B. (2021). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción en clientes caja municipal de ahorro y crédito del Santa, Casma – 2021*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Cesar Vallejo. Perú
- Ramírez, C. (2020). Importancia del ciclo de servicio en las mypes y microempresas familiares. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-3/importancia-del-ciclo-de-servicio-en-las-mypes-y-microempresas-familiares/>
- Reyes, P. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Rosales, J. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Rodríguez, E. (2016). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Salazar, L. (2017). *La gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Talavera, D. (2018). *Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad>

Vega, A. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Peruana Unión. Perú

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022															
		Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X											
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.					X	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	X							
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X							
12	Redacción del informe final									X							
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación										X	X	X				
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X	X	
15	Redacción de artículo científico															x	x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Número	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Taller de investigación	3000	1	3000
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			3200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total, de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			3852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 4. Consentimiento informado

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

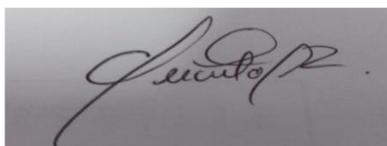
La presente investigación se titula. Propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022.

Y es Dirigido Por Neyra Yep, Carlos Manuel, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote 2022, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo carlos.mnyep1@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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



Firma del participante



Firma

Firma del investigador

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Cuestionario se aplicará a los clientes y trabajadores los cuales evaluarán el servicio al cliente como factor relevante de gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Médico San Rafael, Nuevo Chimbote; a su vez se aplicará un cuestionario a los clientes, quien medirán el nivel de atención al cliente que brinda la empresa en estudio.

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

Respecto a la calidad de servicio

Escala:

- Siempre : 5
- Casi siempre : 4
- A veces : 3
- Rara vez : 2
- Nunca : 1

Dimensión 1: Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1. ¿La Clínica cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos para una atención adecuada?					
2. ¿La Clínica cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios para la atención?					
3. ¿El personal de la Clínica está bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada?					
Dimensión 2: Capacidad de atención					
4. ¿Considera que el personal presta su servicio en el tiempo adecuado?					

5. ¿El personal informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?					
Dimensión 3: Empatía					
6. ¿La Clínica se preocupa por atender con interés al cliente al comprender sus necesidades?					
7. ¿Considera usted que el personal brinda una atención personalizada?					
Dimensión 4: Fiabilidad					
8. ¿Considera que el personal de la clínica posee la experiencia necesaria para cumplir eficientemente con sus funciones?					
9. ¿Considera que el personal tiene los recursos necesarios para desarrollar su trabajo?					
Dimensión 5: Seguridad					
10. ¿El personal demuestra dominio acerca de los servicios que se ofrecen?					
11. ¿Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios ofrecidos por la clínica?					

Respecto a la gestión de calidad

Escala:

- Siempre : 5
- Casi siempre : 4
- A veces : 3
- Rara vez : 2
- Nunca : 1

Dimensión 1: Planificar la calidad	1	2	3	4	5
12. Conoce la misión y visión de la empresa.					
13. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar					
14. Conoce los objetivos de la empresa.					
15. Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa					
16. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.					
Dimensión 2: Control de la calidad					
17. Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.					
18. Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.					
19. La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.					
20. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.					
Dimensión 3: Mejora de la calidad					
21. Los procesos de atención son eficientes.					
22. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.					
23. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.					
24. Mejora la calidad a través de la reducción del tiempo del servicio					

Anexo 6. Validación del instrumento

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Escobedo Gálvez, José Fernando
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** ULADECH
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación
Filial Tumbes
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Neyra Yep, Carlos Manuel
- 1.8. **Carrera:** administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Calidad de servicio

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: Elementos tangibles							
1. ¿La Clínica cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos para una atención adecuada?	X		X		X		
2. ¿La Clínica cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios para la atención?	X		X		X		
3. ¿El personal de la Clínica está bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada?	X		X		X		
Dimensión 2: Capacidad de atención							
4. ¿Considera que el personal presta su servicio en el tiempo adecuado?	X		X		X		
5. ¿El personal informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?	X		X		X		
Dimensión 3: Empatía							
6. ¿La Clínica se preocupa por atender con interés al cliente al comprender sus necesidades?	X		X		X		
7. ¿Considera usted que el personal brinda una atención personalizada?	X		X		X		
Dimensión 4: Fiabilidad							
8. ¿Considera que el personal de la clínica posee la experiencia necesaria para cumplir eficientemente con sus funciones?	X		X		X		
9. ¿Considera que el personal tiene los recursos necesarios para desarrollar su trabajo?	X		X		X		

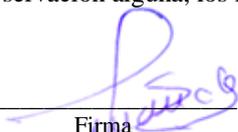
Dimensión 5: Seguridad							
10. ¿El personal demuestra dominio acerca de los servicios que se ofrecen?	X		X		X		
11. ¿Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios ofrecidos por la clínica?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – gestión de calidad

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: Planificar la calidad							
12. Conoce la misión y visión de la empresa.	X		X		X		
13. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar	X		X		X		
14. Conoce los objetivos de la empresa.	X		X		X		
15. Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa	X		X		X		
16. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.	X		X		X		
Dimensión 2: Control de la calidad							
17. Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.	X		X		X		
18. Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.	X		X		X		
19. La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.	X		X		X		
20. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora de la calidad							
21. Los procesos de atención son eficientes.	X		X		X		
22. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.	X		X		X		
23. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.	X		X		X		
24. Mejora la calidad a través de la reducción del tiempo del servicio	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.


Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando
DNI N° 44632438
CORLAD N° 09720

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Uribe Cornelio Guido

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

1.5. Cargo que desempeña: Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Neyra Yep, Carlos Manuel

1.8. Carrera: administración

III. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Calidad de servicio

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: Elementos tangibles							
1. ¿La Clínica cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos para una atención adecuada?	X		X		X		
2. ¿La Clínica cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios para la atención?	X		X		X		
3. ¿El personal de la Clínica está bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada?	X		X		X		
Dimensión 2: Capacidad de atención							
4. ¿Considera que el personal presta su servicio en el tiempo adecuado?	X		X		X		
5. ¿El personal informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?	X		X		X		
Dimensión 3: Empatía							
6. ¿La Clínica se preocupa por atender con interés al cliente al comprender sus necesidades?	X		X		X		
7. ¿Considera usted que el personal brinda una atención personalizada?	X		X		X		
Dimensión 4: Fiabilidad							
8. ¿Considera que el personal de la clínica posee la experiencia necesaria para cumplir eficientemente con sus funciones?	X		X		X		
9. ¿Considera que el personal tiene los recursos necesarios para desarrollar su trabajo?	X		X		X		

Dimensión 5: Seguridad							
10. ¿El personal demuestra dominio acerca de los servicios que se ofrecen?	X		X		X		
11. ¿Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios ofrecidos por la clínica?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – gestión de calidad

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: Planificar la calidad							
12. Conoce la misión y visión de la empresa.	X		X		X		
13. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar	X		X		X		
14. Conoce los objetivos de la empresa.	X		X		X		
15. Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa	X		X		X		
16. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.	X		X		X		
Dimensión 2: Control de la calidad							
17. Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.	X		X		X		
18. Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.	X		X		X		
19. La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.	X		X		X		
20. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora de la calidad							
21. Los procesos de atención son eficientes.	X		X		X		
22. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.	X		X		X		
23. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.	X		X		X		
24. Mejora la calidad a través de la reducción del tiempo del servicio	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Firma



Guido Elmer Uribe Cornelio
 Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Área de Gestión Administrativa
 UGEL - AIJA

Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

CORLAD N° 12504

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Anaya Moreno Yuri Arquimedes

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Municipalidad Provincial de Aija

1.5. Cargo que desempeña: Jefe de Abastecimientos y Patrimonio

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Neyra Yep, Carlos Manuel

1.8. Carrera: administración

IV. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Calidad de servicio

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: Elementos tangibles							
1. ¿La Clínica cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos para una atención adecuada?	X		X		X		
2. ¿La Clínica cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios para la atención?	X		X		X		
3. ¿El personal de la Clínica está bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada?	X		X		X		
Dimensión 2: Capacidad de atención							
4. ¿Considera que el personal presta su servicio en el tiempo adecuado?	X		X		X		
5. ¿El personal informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?	X		X		X		
Dimensión 3: Empatía							
6. ¿La Clínica se preocupa por atender con interés al cliente al comprender sus necesidades?	X		X		X		
7. ¿Considera usted que el personal brinda una atención personalizada?	X		X		X		
Dimensión 4: Fiabilidad							
8. ¿Considera que el personal de la clínica posee la experiencia necesaria para cumplir eficientemente con sus funciones?	X		X		X		
9. ¿Considera que el personal tiene los recursos necesarios para desarrollar su trabajo?	X		X		X		

Dimensión 5: Seguridad							
10. ¿El personal demuestra dominio acerca de los servicios que se ofrecen?	X		X		X		
11. ¿Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios ofrecidos por la clínica?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – gestión de calidad

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: Planificar la calidad							
12. Conoce la misión y visión de la empresa.	X		X		X		
13. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar	X		X		X		
14. Conoce los objetivos de la empresa.	X		X		X		
15. Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa	X		X		X		
16. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.	X		X		X		
Dimensión 2: Control de la calidad							
17. Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.	X		X		X		
18. Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.	X		X		X		
19. La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.	X		X		X		
20. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora de la calidad							
21. Los procesos de atención son eficientes.	X		X		X		
22. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.	X		X		X		
23. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.	X		X		X		
24. Mejora la calidad a través de la reducción del tiempo del servicio	X		X		X		

Otras observaciones generales: _____



Firma

Anaya Moreno Yuri

43774068

CORLAD N° 07891

Nota: se adjunta el proyecto de investigación