



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO LUBRICENTROS, CASO LUBRICENTRO PUPY,
DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2019.**

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

AUTOR

FLORES HUAYNALAYA BETSI SHEELA

ORCID: 0000-0003-4295-6839

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

CAÑETE – PERÚ

2020

1. TÍTULO

Caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Flores Huaynalaya, Betsi Sheela

ORCID: 0000-0003-4295-6839

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Cañete, Perú

ASESOR

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

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

JURADO

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoyá, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Meza De los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Zenozaín Cordero, Carmen Rosa
Presidente

Lic. Espinoza Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo
Miembro

Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna
Asesor

4. AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darme las fuerzas y valor para realizar uno de los anhelos más deseado de mi vida.

A mis padres Juan y Natividad quienes, con su apoyo incondicional y por la confianza que depositaron en mí, hicieron que llegara hasta el final, cumpliendo así un sueño deseado.

A mi esposo José y a mi hijo Joaquín por su amor incondicional, su apoyo y por creer en mi persona como profesional.

5. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Identificar las características en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019. La investigación se desarrolló con una metodología de tipo cuantitativa, con un nivel de investigación descriptivo, se utilizó un diseño de investigación transversal - no experimental. Para el recojo de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. La encuesta consta de 20 preguntas, en donde 14 van dirigidas a la variable de atención al cliente y 06 a la variable de gestión de calidad, con alternativa definidas mediante la escala de Likert. Los resultados de la investigación evidenciaron que el 94% de las personas encuestadas indican estar completamente de acuerdo con la atención brindada por el lubricentro, el 92% de las personas encuestadas indican estar completamente de acuerdo con la actitud de los trabajadores, el 91% de las personas encuestadas indican estar completamente de acuerdo con la comunicación que existe entre los clientes y el vendedor, el 100% de los trabajadores encuestados indican estar completamente de acuerdo con los objetivos y metas de la empresa, el 100% de los trabajadores encuestados indican estar completamente de acuerdo que la empresa cumple con fidelizar a sus clientes a través de sus productos o servicios, el 100% de los trabajadores encuestados indican estar completamente de acuerdo con los procesos que tiene la empresa para asegurar un buen servicio al cliente. En conclusión, se comprueba que los clientes encuestados perciben que existe una buena atención al cliente, respecto a gestión de calidad se afirma que el

personal conoce los procesos operativos para brindar una buena atención con altos estándares de calidad.

Palabras Clave: Atención al Cliente, Gestión, Calidad, Micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The present research work has as general objective: Identify the characteristics in customer service for quality management in micro and small companies in the service sector, lubricant center, Lubricentro Pupy case, San Vicente district, Cañete, 2019. The research was developed with a quantitative methodology, with a descriptive research level, a cross-sectional research design was used - not experimental. To collect information, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. The survey consists of 20 questions, where 14 are directed to the customer service variable and 06 to the quality management variable, with alternatives defined using the Likert scale. The results of the research showed that 94% of the people surveyed indicate they completely agree with the care provided by the lubricentro, 92% of the people surveyed indicate they completely agree with the attitude of the workers, 91% of the people surveyed indicate they fully agree with the communication that exists between customers and the seller, 100% of the workers surveyed indicate they fully agree with the objectives and goals of the company, 100% of the workers surveyed indicate they are in complete agreement that the company complies with the loyalty of its customers through its products or services, 100% of the workers surveyed indicate that they fully agree with the processes that the company has to ensure good customer service. In conclusion, it is verified that the surveyed clients perceive that there is good customer service, regarding quality management it is stated that the staff knows the operational processes to provide good service with high quality standards.

Keywords: Customer Service, Management, Quality, Micro and small businesses.

6. CONTENIDO

1.	TÍTULO	ii
2.	EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
3.	HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iv
4.	AGRADECIMIENTO.....	v
5.	RESUMEN.....	vi
6.	CONTENIDO	ix
7.	ÍNDICE DE TABLAS	xi
I.INTRODUCCIÓN		1
II. REVISION DE LA LITERATURA.....		6
2.1.	Antecedentes	6
2.2.	Marco Teórico.....	20
2.3.	Marco Conceptual.....	35
III. HIPÓTESIS.....		36
IV. METODOLOGÍA		36
4.1.	Diseño de la Investigación	36
4.2.	Población y Muestra	37
4.3.	Definición y operacionalización de variables y los indicadores.	39
4.4.	Técnica de instrumento	41
4.5.	Plan de análisis.....	41

4.6. Matriz de Consistencia.....	44
4.7. Principios éticos	44
V. RESULTADOS	47
5.1. Resultados	47
5.2. Análisis de Resultado.....	67
VI. CONCLUSIONES	73
Aspecto complementario.....	77
Referencias Bibliográficas	77
Anexos	86
Anexo 2: Instrumento de la recolección de datos	87
Anexo 3: Registro nacional - REMYPE	89
Anexo 4: Evidencias	89

7. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Atención brindada</i>	47
Tabla 2: <i>Actitud del personal</i>	48
Tabla 3: <i>Espacio físico</i>	49
Tabla 4: <i>Servicio al cliente.</i>	50
Tabla 5: <i>Quejas y reclamos.</i>	51
Tabla 6: <i>Comunicación</i>	52
Tabla 7: <i>Liderazgo</i>	53
Tabla 8: <i>Calidad de sus productos.</i>	54
Tabla 9: <i>Servicio de la empresa</i>	55
Tabla 10: <i>Variedad del producto.</i>	56
Tabla 11: <i>Promociones.</i>	57
Tabla 12: <i>Despacho de productos.</i>	58
Tabla 13: <i>Rapidez en la entrega.</i>	59
Tabla 14: <i>Precios</i>	60
Tabla 15: <i>Objetivo.</i>	61
Tabla 16: <i>Objetivo.</i>	62
Tabla 17: <i>Supervisar.</i>	63
Tabla 18: <i>Cumplimiento</i>	64
Tabla 19: <i>Procesos</i>	65
Tabla 20: <i>Productividad.</i>	66

INDICE DE FIGURA

<i>Figura 1.</i> Atención brindada.....	47
<i>Figura 2.</i> Actitud del personal.....	48
<i>Figura 3.</i> Espacio físico.....	49
<i>Figura 4.</i> Servicio al cliente.	50
<i>Figura 5.</i> Quejas y reclamos.....	51
<i>Figura 6.</i> Comunicación.....	52
<i>Figura 7.</i> Liderazgo	53
<i>Figura 8.</i> Calidad de sus productos.	54
<i>Figura 9.</i> Servicio de la empresa.	55
<i>Figura 10.</i> Variedad del producto.....	56
<i>Figura 11.</i> Promociones.	57
<i>Figura 12.</i> Despacho del producto.	58
<i>Figura 13.</i> Rapidez en la entrega.....	59
<i>Figura 14.</i> Precios.....	60
<i>Figura 15.</i> Objetivos.....	61
<i>Figura 16.</i> Objetivos.....	62
<i>Figura 17.</i> Supervisar.	63
<i>Figura 18.</i> Cumplimiento.	64
<i>Figura 19.</i> Procesos.	65
<i>Figura 20.</i> Productividad.....	66

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las micro y pequeñas empresas son fuentes de trabajo para muchas personas, también aportan en gran parte al desarrollo económico de los países. El Perú es considerado internacionalmente como generadores de iniciativa emprendedora el cual es muy importante para nuestra economía.

Hoy en día las micros y pequeñas empresas son de importancia para la generación de empleos y reducción de la pobreza, pero en ciertas ocasiones la mayoría de las empresas llegan a fracasar sin superar el primer año de creación y esto se debe a que los dueños o administradores no aplican una buena atención al cliente y es por ello que los clientes pocas veces quedan satisfecho.

Las micro y pequeñas empresas constituyen la principal fuente de la economía en España, dado que más del 90% del tejido empresarial se conforma por MYPEs, pero desde el comienzo de la crisis la mayoría de estas empresas han llegado a desaparecer, debido a que no han fortalecido la calidad de sus productos y servicios, por ende, se puede decir que al no generar un valor agregado, no se puede marcar la diferencia en un entorno cada vez más competitivo. García. (2015).

En México generan cerca del 72% de los empleos formales de la economía, no obstante, la mayor parte de estas empresas tienen errores que los lleva al fracaso, es este caso el principal problema es ofrecer cosas imposibles a los clientes, es decir los clientes no cuentan con la seguridad de que las micros y pequeñas empresas cumplan con lo que prometen. Forbes Staff. (2015).

En América Latina, las pequeñas y medianas empresas enfrentan un reto por dar respuesta a las expectativas que tienen sus clientes. El 76% de clientes esperan una mejor atención por parte de las MYPEs. El 74% de los empresarios líderes en el servicio de la atención al cliente afirma que el éxito es interactuar con los consumidores. En otras palabras el empresario debe responder satisfactoriamente las demandas de los clientes sin importar el canal de comunicación. Portafolio. (2020).

En el Perú la SUNAT refiere que más de un millón de empresas inscritas 95% son microempresas, 4% son pequeñas empresas y 1% son medianas y grandes empresas, por lo que se considera que las MYPEs son de vital importancia para el crecimiento del Perú, según Esan; sin embargo recién en las instituciones financieras bancarias y no bancarias se están tomando algunas medidas positivas para mejorar el financiamiento hacia las MYPEs. Por otro lugar en el Perú las micro y pequeñas empresas son fuentes de progreso y desarrollo del país, dado que representan más del 98% del tejido empresarial, no obstante el principal problema que impide el desarrollo de estas empresas es la deficiente gestión en atención al cliente, en este caso a pesar de que existe una gran demanda por satisfacer, no son capaces de captar nuevos clientes, se puede decir que las micros y pequeñas empresas se encuentran desorganizadas, por ende no logran crear estrategias que contribuyan a atraer nuevos clientes. Vanguardia Financiera. (2017).

En el 2017 el Perú contaba con 1.7 millones de micro y pequeñas empresas, sin embargo más del 50% desaparece del mercado en los primeros tres años de creación. La corta vida de las micro y pequeñas empresas se debe a la ausencia de los clientes, un

problema que se genera por la falta de adaptación y por el servicio que se brinda. Los emprendedores se enfocan más en su producción y también realizan varias actividades el cual descuidan la gestión de calidad y el servicio al cliente. Perú 21. (2018).

El 75.5% de las micro y pequeñas empresas consideran que producir con calidad le concede un mejor posicionamiento en el mercado. Solo el 12.4% de micro y pequeñas empresas cuentan con una certificación de proceso para la gestión o producto, esto se debe a la falta de información que tiene los emprendedores y no al costo de la certificación. Gestión. (2018).

El lubricentro Pupy con número de RUC 20601802733, se encuentra ubicada en Urb. Sindicato de Choferes Mz. K Lt. 13 del distrito de San Vicente, encargado de brindar el servicio de cambio de aceites y lavado de autos. Las características de las cuales se empleó en la empresa, fue determinar qué acciones primordiales de la organización debió ser innovadas para generar mayor ingreso, tener mejor relación con el cliente cumpliendo con los valores y el profesionalismo, para cumplir así con sus expectativas y así tener una buena satisfacción por parte del cliente. También se identificó si los trabajadores cumplen con los conocimientos adecuados para cumplir dicha labor, si bien es cierto los clientes son pilares fundamentales para la empresa, por lo que fue importante conocer y cumplir con sus expectativas.

Por lo cual se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las característica de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019?

Para poder dar respuesta se planteó el siguiente objetivo general:

Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

La cual también se planteó los siguientes objetivos específicos:

Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

Este trabajo se justifica a nivel teórico, porque permite poder conocer una de las principales características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019. De esta manera saber si se aplica las soluciones para realizar un óptimo desarrollo, aportando teorías y conocimientos sobre la atención al cliente y gestión de calidad.

Este trabajo se justifica a nivel práctico ya que pretende aportar al empresario y a la comunidad una herramienta de consulta el cual le ayudara a tomar decisiones para el bien de la microempresa y también poder incrementar un adecuado sistema de gestión de calidad para el Lubricentro Pupy.

Este trabajo se justifica a nivel metodológico; por los siguientes aspectos; porque permite conocer el trabajo que se está realizando ya que servirá como base para poder realizar otras investigaciones con similitud en diferentes sectores.

La metodología que se utilizó en la investigación es con un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, de diseño transversal – no experimental, la población estuvo compuesta por 9 mYPES del sector servicio, rubro lubricentros, del distrito de San Vicente – Cañete, la muestra 1 estuvo conformada por 278 clientes, y la muestra 2 estuvo conformada por 4 trabajadores del Lubricentro Pupy, para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, usando como instrumento el cuestionario.

Entre los principales resultados se evidencia que el 94% de los clientes encuestadas indican estar completamente de acuerdo con la atención brindada por el lubricentro, el 92% de los clientes encuestadas indican estar completamente de acuerdo con la actitud de los trabajadores, 95% de los clientes encuestadas indican estar completamente de acuerdo con la actitud del personal, el 91% de los clientes encuestadas indican estar completamente de acuerdo con la comunicación que existe entre los clientes y el vendedor, 91% de los clientes encuestadas indican estar completamente de acuerdo con el liderazgo que existe entre los trabajadores, 94% de los clientes encuestadas indican estar completamente de acuerdo con el servicio que reciben, el 100% de los trabajadores encuestados indican estar completamente de acuerdo con los objetivos y metas de la empresa, el 100% de los trabajadores encuestados indican estar completamente de acuerdo que la empresa cumple con fidelizar a sus clientes a través de sus productos o

servicios, el 100% de los trabajadores encuestados indican estar completamente de acuerdo con los procesos que tiene la empresa para asegurar un buen servicio al cliente, 100% de los trabajadores encuestadas indican estar completamente de acuerdo que la empresa tiene tecnologías para tener una producción más alta.

Se concluye que el lubricentro cumple con las expectativas para brindar una atención al cliente y una buena gestión de calidad, el cliente indica que la atención que brinda el lubricentro es el adecuado para poder brindar sus servicios, esto es importante porque el cliente se sentirá satisfecho con la atención ofrecida y que así podrá cumplir con sus expectativas. El cliente indica que la actitud del personal hacia el cliente es el adecuado, esto es importante ya que hará que el cliente se sienta en confianza, y por lo tanto hará que fidelice al cliente y adquiera sus servicios de forma repetitiva, por otro lado, se puede observar que tiene una buena gestión de calidad, ya que el personal conoce todo los procesos para ejercer de manera satisfactoria su labor, también se establece metas y objetivos en el plan de desarrollo del lubricentro, se afirma que le dan un buen grado de importancia a las evaluaciones de los resultados obtenidos para la mejora de gestión, también nos indica que se emplean las estrategias para el cumplimiento de sus objetivos. Se concluye que al tener una buena gestión se logra obtener una calidad de servicio óptimo.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacional

Andrade y Escalante (2015). En su tesis titulada, *Análisis del Servicio al Cliente para mejorar el Proceso de Comercialización de la empresa Bultrims S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014*, tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial. Tuvo como objetivo general; Medir la satisfacción del cliente de la empresa y buscar estrategias de servicio para la creación de valor. La metodología fue de tipo descriptivo – explicativas, con métodos cualitativos y cuantitativos, de nivel empírico con un método histórico - lógico. Su población es de 209 personas. Los resultados obtenidos evidencia que el 44.5% indica que ha percibido el servicio de bueno a regular, el 43.75% indica que el cliente ha percibido la entrega del servicio de regular hacia bueno y el 54.5% indica que el cliente ha percibido la actitud del cliente interno de bueno hacia muy bueno. En conclusión, se realizó técnicas de ventas y se mejoró el servicio al cliente, manteniendo de esta manera nuevos clientes así se pudo recuperar nuevos clientes perdido de la cartera, se mejoró las debilidades de la empresa y volverlas fortaleza de la competencia y mantenerse como líderes del mercado. Es importante manejar y llevar un buen control de las ventas, llevar un mejor control de la cartera de clientes, para de esta manera no perder clientes.

Chicaiza (2018). En su tesis titulada, *Estrategia comercial para la atención al cliente en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil, en la ciudad de Ambato – Ecuador*, tesis para obtener el título profesional de Ingeniera de Empresas. Tuvo como objetivo general; Desarrollar una estrategia comercial de atención al cliente en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil, para satisfacción del cliente. La metodología fue tipo descriptivo, con un enfoque

cuantitativo, con una técnica e instrumentos propios, con un enlace de investigación exploratorio, se usó las variables geográficas para la segmentación, con un total de muestra de 79 establecimientos. Los resultados obtenidos evidencia que el 67% de vendedores indican que conocen los tipos de clientes, mientras el 33% indican no conocer los tipos de clientes. El 94% de vendedores indican que se plantean ventas mensuales para poder generar mayores ingresos, mientras el 6% indican no plantearse metas de ventas mensuales. El 83.5% de los vendedores indican que la empresa le brinda capacitaciones constantes, mientras el 16.5% indican no recibir capacitaciones constantes. El 100% de vendedores indican que utilizan herramienta tecnológica móvil para la explicación de sus productos. El 55.7% indica que una ventaja importante en la atención al cliente sería la optimización de tiempo, el 24.1% indica que una ventaja de atención al cliente sería la satisfacción del cliente, el 12.7% indica que una ventaja importante en la atención al cliente sería la fidelización del cliente, 3.8% indica que una ventaja importante en la atención al cliente sería mayor rentabilidad, el 3.8% indica que una ventaja importante en la atención al cliente sería mejor posicionamiento en el mercado automotriz. En conclusión se determinó que la estrategia comercial está relacionada con diversos departamentos de una empresa y organización, de esta manera permite aprovechar al máximo los recursos y así satisfacer las necesidades y deseos del cliente. La mayoría de los vendedores conocen a sus clientes y tienen habilidades de ventas.

Santamaría (2016). En su tesis titulada, *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en*

Colombia, tesis para obtener el título de Magister en Administración. Tuvo como objetivo general; Identificar y analizar los aspectos que impactan en la satisfacción de los clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia, frente a la calidad del servicio posventa, mediante la aplicación de un estudio de caso a partir de la implementación del modelo SERVPERF. La metodología fue tipo descriptivo, inductivo, deductivo, con un diseño de investigación mixto (cuantitativo y cualitativo), se aplicó la escala de SERVPERF, con un muestreo no probabilístico de 139 clientes. Los resultados obtenidos evidencia que el 77% de los clientes indican que entregan el servicio en el tiempo estimado, el 76% de los clientes indican que la empresa resuelve sus dudas, el 77% de los clientes indican que el servicio que brindan es rápido, el 76% de los clientes indican que los empleados le inspira confianza, el 76% de los clientes indican que el concesionario utiliza equipos de tecnología, 77% de los clientes indica que las instalaciones del concesionario es el adecuado, el 92% indican que si conocen el tiempo estimado por el servicio que le brindan. En conclusión, se pudo identificar los factores que influyen en la satisfacción al cliente, así como la relevancia de cada una de las dimensiones y poder cumplir con las expectativas de los clientes.

Jurado (2014). En su tesis titulada, *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*, tesis para optar el título profesional de magister en administración de empresas con mención en gerencia de la calidad y productividad. Tuvo como objetivo general; La investigación se aplicó herramientas de gestión para mejorar el servicio, de la Norma Española UNE 93200:2008 – Carta de Servicios, el

cual es un documento que nos da información sobre los servicios y actividades que la empresa adquiere con los clientes. La metodología fue la elaboración de la carta de servicios con sus cinco fases principales. Los resultados obtenidos evidencia que el 81% de los clientes indicaron que el estado de las instalaciones es muy bueno, el 64% de los clientes indicaron que la seguridad de las instalaciones es muy buena, el 79% de los clientes indicaron que los espacios son cómodos y agradables, 92% de los clientes indicaron que el servicio prestado es muy bueno, el 93% de los clientes indicaron que la discreción y el respeto es muy buena, el 82% de los clientes indicaron que el servicio es rápido y ágil, 88% de los clientes indicaron que el personal escucha y responde sus inquietudes, el 89 % de los clientes indican que el personal tiene conocimiento para atender sus necesidades, el 89% de los clientes indican el personal les inspiró confianza, el 95% de los clientes calificó de muy buena al servicio brindado. En conclusión, la mayoría de los clientes calificaron el servicio como muy bueno el cual significa que el restaurante cumple con todas las expectativas de los clientes. Es importante fidelizar al personal para brindar una atención de calidad, de esta forma también fidelizaremos a nuestros clientes.

Chávez, Gómez y Martínez (2015). En su tesis titulada, *Estrategias de Servicio al Cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la dirección general de correos de el Salvador*, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general; Es realizar la investigación de campo para conocer la situación actual del servicio que ofrece la Dirección General de Correos de El Salvador. La metodología fue analítico de nivel deductivo, de tipo correlacional, con un

diseño no experimental, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento cuestionario, con una muestra aplicada a 131 clientes. Los resultados obtenidos evidencia que el 33% de los trabajadores indican que la empresa no brinda capacitaciones, el 100% de los empleados indican que los precios que brinda la empresa son bajos, el 83% consideran que los precios son competitivos, el 50% indican que la empresa no ofrece promociones a sus clientes, el 83% de los clientes indican que son puntuales y responsables en cuanto al servicio recibido, el 97% de los clientes se encuentran satisfecho con el servicio. En conclusión; el departamento de atención al cliente no posee filosofía propia, no cuenta con estrategias publicitarias el cual pueda mantener informados a los usuarios, el departamento de atención al cliente no cuenta con estrategias de capacitación. Es importante trabajar en la capacitaciones del personal, de esta manera ayudara a los clientes en resolver sus dudas.

Nacional

Almestar (2017). En su tesis titulada, *Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en la Mype del rubro Pollerías en la Urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017*, tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general: Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017. La metodología fue tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con un diseño no experimental de corte transversal, con una muestra aplicada a 384 personas, con un cuestionario de 32 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos evidencia que el 68% de los clientes indico que la mayor fortaleza es la

infraestructura, el 67% de los clientes indico que la calidad de servicio es buena, el 73% observo que los trabajadores se encuentran bien informados respecto a los productos, el 57% indico que atienden sus consultas y dudas, el 53% no se consideró un cliente fiel. En conclusión; la fortaleza más notoria en las mayorías de las MYPE es la infraestructura, la calidad de servicio es muy buena, los clientes no perciben que exista una pollería líder en la urb. Ignacio Merino. También se determinó que los trabajadores de las pollerías están informados de los productos que ofrecen, por otro lado los clientes no se consideran fieles al servicio por lo que cambiarían de pollería si hubiese una propuesta mejor. Finalmente se consideró que las MYPE no se interesan por mejorar el factor de la Atención al Cliente. Es importante fidelizar, observar que muestren interés por nuestros productos, de esta manera ellos serán nuestro portavoces para poder captar más clientes.

Arhuis y Campos (2016). En su tesis titulada, *Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015*, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015. La metodología fue tipo descriptivo – explicativo, con un método científico, inductivo – deductivo y analítico – sintético con un instrumento de variable independiente SERVPERF y de variable dependiente la escala de satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos evidencia que el 55% de los clientes indican estar de acuerdo que la empresa muestra interés ante un problema, el 25% de los clientes indica estar en

desacuerdo con que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, el 44% de los clientes indican estar de acuerdo que la empresa brinda una información adecuada, el 55.6% indica estar de acuerdo con la atención rápida que brinda la empresa, 33.3% indica estar de acuerdo con la confianza que transmite la empresa, el 38.9% indica estar de acuerdo con la amabilidad que brinda la empresa. En conclusión; la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal, también se desarrolló una propuesta de mejora sobre la calidad de servicio. La empresa debería implementar propuestas de mejoras y estrategias en la calidad del servicio.

Gómez (2020). En su tesis titulada, *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro hospedaje en el distrito de la Esperanza – Trujillo año 2018*, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general; Determinar cómo es la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedaje en el distrito la Esperanza, Trujillo año 2018. La metodología fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental – descriptivo, con una población de 10 de representantes de las mypes del rubro hospedaje y una muestra de 40 empresas, la técnica que se utilizo es la encuesta y como instrumento el cuestionario con 20 preguntas. Los resultados obtenidos evidencia que el 80% de los encuestados indican que si tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 100% de los encuestados indican que la gestión de calidad ayudan a alcanzar los objetivos y metas, el 90% de los encuestados indican que tienen conocimiento de atención al cliente, 100% de los

encuestados indican que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, el 90% de los encuestados utiliza la comunicación como herramienta, el 90% de los encuestados indican que la atención que brindan al cliente es buena, el 50% de los encuestados indican que dan un buen servicio, por lo que tienen clientes satisfechos. En conclusión; la atención que brindan a sus clientes es buena y tienen clientes satisfechos ya que le brindan un buen servicio, esto hace que los clientes regresen al establecimiento.

Bueno (2018). En su tesis titulada, *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016*, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general; Describir las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016. La metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, se utilizó una población de 8 micro y pequeñas empresas con una muestra del 100% de la población, la técnica que se utilizó en la encuesta y el instrumento que se utilizó el cuestionario. Los resultados obtenidos evidencian que el 62.5% de los encuestados no conoce el término gestión de calidad, el 62.5% utiliza la atención al cliente como herramienta de gestión, el 50.0% de los encuestados aseguran que la atención al cliente es fundamental para que un cliente regrese al establecimiento, el 62.5% asegura que la atención que brinda el establecimiento es buena. En conclusión; la mayoría de los representantes no conoce el término de gestión de calidad, pero aplica la técnica de atención al cliente, también

consideran que el personal tiene poca iniciativa, los cuales miden el rendimiento de su personal a través de la observación.

Paredes (2018). En su tesis titulada, *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro lubricentros en la avenida José Gálvez distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*, tesis para obtener el título de bachiller en ciencias administrativas. 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 sector servicio – rubro lubricentros en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017. La metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptiva. Con una muestra de 09 Micros y Pequeñas Empresas de una población de 09 Micros y Pequeñas Empresas, se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 23 preguntas. Los resultados obtenidos evidencian que el 55.56% de los representantes indican que brindan un servicio de calidad, el 88.89% de los encuestados indican no usan un liderazgo, el 77.78% de los encuestados indican que no reciben capacitación, el 100% de los encuestados indican que cuentan con visión y misión de la empresa, el 88% de los encuestados identifican los gustos y preferencia de sus clientes, 100% de los clientes están conformes con el servicio que brinda la empresa, el 100% de los clientes indican que los productos que utiliza la empresa son de garantía, 66.67% de los clientes indican que los trabajadores utilizan la amabilidad y el respeto. En conclusión; la mayoría de las micro y pequeñas empresa brinda un servicio de calidad, son formales, identifican los gustos y preferencia de sus clientes y logran la máxima rentabilidad en sus empresas.

Regionales

Huamani (2020). En su tesis titulada, *Propuesta de mejora en Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial - rubro Panaderías, caso: Panadería La Merced y Punto, Imperial, Cañete 2019*, tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general; Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro panaderías, caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019. La metodología fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, con un diseño transversal no experimental, con una muestra de 205 clientes para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos evidencia que el 80% de los empleados manifestaron que no cuenta con productos variados, el 60% de los colaboradores indicaron que no solucionan reclamos, el 51% de los clientes indican que ofrecen un buen servicio, el 42% de los clientes indican que la atención no es rápida, 44% de los clientes indican que no atienden con amabilidad y eficiencia, el 48% de los clientes manifestaron que el personal está calificado para brindar el servicio, el 73% de los clientes indican que no ofrecen ofertas ni promociones. En conclusión; la panadería no satisface las expectativas de los clientes respecto al servicio y atención al cliente, es por eso que se consideró que las Mypes deben estar en constante capacitación.

Cajo y Laura (2017). En su tesis titulada, *Gestión de calidad y su influencia en el servicio de atención al cliente en Claro Perú Lima, 2017*, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general; averiguar si

la gestión de calidad tiene influencia en el servicio de atención al cliente de Claro Perú Lima. La metodología fue de tipo descriptiva y correlacional, con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, se aplicó como técnica encuesta y como instrumento el cuestionario, con una población de 1500 clientes y una muestra 126 clientes. Los resultados obtenidos evidencia que el 38% está de acuerdo en que evidencian un liderazgo por parte del jefe y el 26% está muy de acuerdo, el 58% está de acuerdo en que la empresa cumple con los rendimientos establecidos para la atención, el 58% está de acuerdo en que las capacitaciones brindadas por la empresa son las adecuadas, el 44% está de acuerdo en el nivel de comunicación de la jefatura el cual genera confianza y el 16% está muy de acuerdo, el 43% está de acuerdo con el trato laboral que brinda la empresa y el 21% está muy de acuerdo con el trato laboral que brinda la empresa. En conclusión; la gestión de calidad tiene una influencia positiva con respecto al servicio de Atención al Cliente de Claro Perú – Lima, el cumplimiento de los objetivos influye forma positiva en el cumplimiento de los tiempos de atención a los clientes, el nivel de productividad influye positivamente en el manejo de la comunicación en los Centros de Atención al Cliente de Claro Perú – Lima.

Ysla (2019). En su tesis titulada, *La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicio - rubro lavandería de ropa, urbanización Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, periodo 2018*, trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Tuvo como objetivo general; determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicio – rubro lavandería de

ropa, urbanización Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, periodo 2018. La metodología fue de diseño no experimental – transversal, de tipo cuantitativa, con un nivel descriptivo, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, con una población de 10 micro y pequeñas empresas. Los resultados obtenidos evidencia que el 70% de los encuestados verifica si los procesos son óptimos para lograr los resultados planificados, 60% de los encuestados evalúan sus objetivos con respecto a la calidad de los procesos, el 100% de los encuestados indican que existe confianza para expresar sus dudas e inquietudes, 80% de los encuestados indican que realizan la aplicación de trabajo en equipo para poder dar un servicio de calidad, el 80% de los encuestados indican que realizan capacitaciones de atención al cliente, el 100% de los encuestados indican que existe rapidez en la entrega de su trabajo, el 100% de los encuestados indican que brindan un trato cordial y amable a sus clientes. En conclusión; indican que implementan estrategia de calidad, esto ayuda a que se pueda trabajar de forma adecuada y fomenten la satisfacción en el trabajo. También evalúan los objetivos de la empresa con respecto a la calidad de los procesos y buscan obtener resultado evaluando el desempeño para de esta manera trazarse planes de mejoras continuas.

Ocon (2018). En su tesis titulada, *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panadería, urbanización Infantas, distrito de S.M.P. departamento Lima, periodo 2016*, trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Tuvo como objetivo general; Determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panificadora

de la urbanización Infantas, distrito S.M.P., departamento de Lima, 2016. La metodología fue de diseño no experimental – transversal, de tipo descriptivo – cuantitativo, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, con una población de 20 mypes. Los resultados obtenidos evidencia que el 90% de los encuestados indica que existe una buena gestión de calidad, el 80% de los encuestados indican que la empresa se preocupa por el clima laboral, 100% de los encuestados indican que la empresa se preocupa por sus metas y objetivos. En conclusión; la gestión de calidad si influye en los beneficios de las micro y pequeñas empresas, el cual ayuda a definir las características de la producción, el cual sirve para beneficios de sus logros.

Espinoza (2019). En su tesis titulada, *Gestión de calidad en el financiamiento de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, Lima, año 2018*, tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general; determinar las principales características de la gestión de calidad en el financiamiento en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2018. La metodología fue de tipo descriptiva, cuantitativo – no experimental, transversal. Se usó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la acumulación de datos. Se tomó una muestra 20 MYPE de una población de 30 MYPE y se le aplicó un cuestionario 20 preguntas. Los resultados obtenidos evidencian que el 60% de las Mypes no conoce el tema de gestión de calidad, el 75% de los encuestados confirman que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos planteados por la empresa, el 100% de las Mypes ha recibido un crédito como

financiamiento. En conclusión; la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 4 años en el mercado, por lo que están empezando recién en este rubro de pollerías, un porcentaje considerable de las micro y pequeñas empresas no conoce el termino gestión de calidad, pero si tienen nociones.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Teoría de la Atención al Cliente

Pérez (2010). En su libro *Calidad Total en la Atención al Cliente*, al respecto, Blanco (2001), menciona que la atención al cliente es un conjunto de ejercicios aplicadas por las empresas con fijación al mercado, el cual ayuda a comprobar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, y así lograr cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o aumentar la satisfacción de nuestros clientes. La atención al cliente es el conjunto de servicio que el cliente espera como resultado de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Para llevar una política aceptable de atención al cliente, la organización debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer las procedencias y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, transformarla en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas constantes que permitan identificar los posibles servicios que se van a brindar y determinar las estrategias y técnicas que se pueden emplear.

Ortiz (2013). Define la atención al cliente como “aquella actividad laboral enclavada en los servicios posventa de las empresas u organizaciones, que se dedica a recoger y

resolver sugerencias, reclamaciones y quejas de aquellas personas que ya son clientes o usuarios”. (p. 10)

La atención al cliente es concientizar a todos los empleados de la organización así poder orientar su actitud y comportamiento para un buen servicio. Cada cliente debe ser tratado con amabilidad ya que si se muestra una actitud poco cortés puede ser negativo para la imagen de la empresa, es por eso que es importante establecer políticas de atención al cliente. (Centrum, 2016)

2.2.2. Concepto de Clientes

Albrech (1991). Define al cliente como “la persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio” (p. 18)

Martínez (2014). Define cliente como “nuestra razón de ser y gracias a él existimos. Pero, antes que nada, es persona, y como tal, podemos encontrarnos con clientes con las más variadas personalidades, que piden y exigen aquello que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas”. (p. 70)

2.2.3. Importancia del Cliente

Poma (2006). Un buen servicio al cliente se da cuando uno se pone en los zapatos del cliente. Una empresa con clientes podría obtener sus recursos y procesos, es decir tendría oportunidad de permanecer en el mercado; una empresa sin clientes no tendría ni la menor probabilidad de permanecer en el mercado, a pesar de que cuente con recursos y procesos; un cliente es la persona más importante en el negocio ya que gracias a ellos

es que la empresa puede seguir produciendo, porque tendrá su segmento de mercado. (p. 8)

2.2.4. Necesidades de los Clientes

Pérez (2011). Que las necesidades del ser humanas suelen ser ilimitadas, cambiantes y creciente por lo cual no puedes ser satisfecha en su totalidad ya que puede variar por lo que está determinada por su cultura y por su factor psicológico. Las necesidades de los clientes se dan a través de sus deseos el cual nos lleva a satisfacer sus necesidades. Para poder conocer sus necesidades debemos saber; donde, cuando, que compra y cuál sería el servicio que desearía recibir por parte de la empresa.

Jabaloyes, Carot y Carrión (2020). Las necesidades de los clientes deben ser tenidas en cuenta por las empresas ya que una necesidad es lo que verdaderamente el cliente desea obtener o lo necesita, sin embargo una expectativa es lo que el cliente no necesariamente podrá conseguirlo. Las necesidades y las expectativas de todo cliente suele variar con el transcurrir del tiempo, ya que el cliente obtiene una madurez o también varía por su entorno.

2.2.5. Tipos de Clientes

Cliente Publico Objetivo

Paz (2005). El autor indica que el público objetivo es aquel cliente a quién va dirigido nuestro mercado o a quién comercializamos nuestros productos.

Cliente Potencial

Paz (2005).El autor indica que es aquel cliente que forma parte de nuestro público objetivo y que puede estar comprando a la competencia.

Cliente Eventual y el Cliente Habitual

Paz (2005). El autor indica que ambos clientes son compradores reales o actuales de la empresa, solo que la diferencia de ambos está en las compras que realizan, es decir que el cliente eventual no es un cliente fiel mientras que el cliente habitual si es un cliente fiel.

2.2.6. Principios de la Atención al Cliente

Pérez (2010) La calidad en la atención al cliente representa un instrumento de estrategia el cual permite ofrecer un valor adicional a los clientes con relación a la oferta que puedan realizar los competidores y así poder lograr la captación de diferencias en la oferta global de la organización. Como fundamento de la atención al cliente se asienta que el cliente es el que mide la calidad de la atención que percibe. La sugerencia o el consejo de los clientes son fundamental para mejorar la empresa. Todo acto de servicio que se presta debe estar guiada a lograr que el cliente se encuentre satisfecho. Debe garantizarse la satisfacción en calidad, tiempo, cantidad y precio. Las expectativas y exigencias de los clientes orientan a la empresa en la estrategia con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe complacer plenamente las necesidades de los clientes debe garantizar a la empresa en cuanto a su competitividad para que pueda mantenerse en el mercado.

2.2.7. Claves para mejorar el Servicio al Cliente

Jiménez (2019). Los clientes son lo más importante de toda empresa, ya que cuando satisfaces sus necesidades y cumples sus expectativas ellos serán los portavoces de tu empresa, recomendándote con amigos y familiares.

- **Escucha las necesidades de tus clientes;** Escucha lo que realmente te quieren decir, así podremos identificar sus necesidades.

- **Conoce tu producto;** los trabajadores deben ser capacitados sobre los productos que ofrecen, de esta manera podrán conocer las funciones de cada producto.
- **Comienza a Gestionar el tiempo;** Es necesario que los trabajadores se tomen el tiempo de atender a cada cliente, de esta manera se puede conseguir que los clientes obtengan de manera eficiente lo que necesitan.
- **Anticípate a las necesidades de los clientes;** Muchas de las necesidades que obtengan los clientes son guiadas por sus emociones que por su lógica.
- **Haz que los clientes se sientan apreciados;** Todo cliente debe sentir que son importantes para la empresa.
- **Ofrece más de lo esperado;** Todo cliente desea más de lo que espera recibir, esto hará que califiquen de manera positiva y brinden comentarios positivos de la empresa.

2.2.8. Cinco formas de conocer las necesidades del Cliente

El cliente no solo es satisfacer sus necesidades a través de la oferta, precios o productos, también es necesario que la posición de los productos o servicio quede en la mente de los consumidores. Jiménez (2017)

- 1) Investigaciones de mercado.- A través de encuestas, sesiones de grupo, etc. busca conocer el comportamiento de los consumidores y poder identificar sus necesidades.
- 2) Investigaciones secundarias.- Son reportes elaborados con consultores o agencias dedicada a la investigación los cuales proveen información útil para poder conocer al cliente.

3) Minería de datos.- Es analizar el perfil de los clientes y sus transacciones los cuales genera información valiosa para conocer el comportamiento de sus necesidades.

4) Medios sociales.- Sirve para conocer el comportamiento y opiniones de los clientes el cual se deriva de preguntas formuladas mediante el uso de la tecnología.

5) Internacionales directas.- Es estar con regularidad en los puntos de ventas de los clientes y así poder conocer sus necesidades.

2.2.9. Características de la Atención al Cliente

Arenal (2019). Las características de estas son.

- **Diferenciación;** La competencia en cuanto al mercado cada vez ofrecen productos similares. Esto hace que las empresas añadan un valor de oferta al cliente.
- **Conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes;** Es preciso entender con profundidad las necesidades de los clientes, de esta forma podemos satisfacer sus expectativa en cuanto al producto que desean recibir y satisfagan sus necesidades en cambio de su dinero.
- **Orientación al trabajo y al cliente;** Todo trabajador debe conocer y saber los productos o servicios que ofrecen.
- **Plantearse como meta la atención al cliente la fidelización;** Es más difícil retener a los clientes actuales de la empresa que captar nuevos clientes. Para obtener un fidelización hay que fijarnos valores para satisfacer a nuestros clientes.
- **Canales Digitales;** Hay que tener capacitados a todo el equipo de trabajadores para que de esta manera los clientes puedan obtener respuestas rápidas en cuanto a su consulta.

2.2.10. Satisfacción de la Atención al Cliente

Dirección Empresarial y RSC (2011). Los consumidores de hoy encuentran en el mercado una creciente gama de opciones de productos y servicios, basando sus decisiones en la percepción de la calidad, el valor y la satisfacción de los servicios prestados por las empresas. Para cuidar de la satisfacción del cliente, las empresas deben cuidar de toda la cadena de valor, y entregar un servicio de calidad. La búsqueda por ofrecer bienes y servicios de calidad es una herramienta importante para identificar maneras de crear más valor para la relación con el cliente. En este contexto, el SAC es un concepto relacionado a dicha herramienta. Por lo tanto, el servicio de atención al cliente juega un papel importante en la generación de la relación y satisfacción del cliente. La clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. Según Kotler (2006), Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él.

2.2.11. Beneficio de la atención al cliente

Huerta (2017) El éxito de una empresa depende de captar cliente y poder mantenerlos, para esto es necesario lograr la satisfacción del cliente. El mantenimiento del nivel de calidad de una empresa en la atención al cliente genera los siguientes beneficios:

Mayor lealtad de los consumidores, los clientes que han recibido un buen trato suelen quedar satisfecho por el servicio recibido y esto hacer que vuelva a consumir y recomiende nuestros productos o servicios a otras personas. Huerta (2017)

Mayor rentabilidad y ventas; para fijar precios mayores a los de la competencia, debemos ofrecer servicios y producto de calidad, de esta manera el cliente se fijara en el servicio y no en el precio. Huerta (2017)

Mas ventas individuales; los clientes al recibir una buena atención suelen regresar a comprar el mismo producto, dando por resultado a las ventas individuales por cada cliente generando así tráfico comercial.

Disposición para comprar; la atención al cliente se debe prestar por separado, ya que un cliente satisfecho se esforzara por conocer los demás productos que ofrece la organización. Huerta (2017)

Clientes indirectos; un cliente satisfecho podría ser nuestro potencial vendedor a través de la comunicación boca a boca, los clientes satisfechos dan como referencia una buena estrategia de mercadotecnia. Huerta (2017)

Menores gastos; cada año las empresas gastan dinero en publicidad y promoción para sus productos y esto es causado por el bajo nivel que ofrecen en cuanto a la atención al cliente. Huerta (2017)

Aceptación de confianza; si las organizaciones realizan una excelente gestión de servicio al cliente, la aceptación y confianza de los consumidores se elevaran y así reducirán las quejas y los reclamos que se presentan. Huerta (2017)

Mejor imagen; la manera de como trates al cliente será la imagen que proyecten. Huerta (2017)

Sobresalir entre la competencia; es necesario que las organizaciones trabajen fuertemente con el cliente, ofreciéndole producto de calidad y logrando satisfacer sus necesidades. Huerta (2017)

Mejor clima de trabajo; la organización debe proyectar un clima agradable que transmita confianza, esto hará que el cliente se sienta en confianza y quiera hacer negocio. Huerta (2017)

2.2.12. Fidelidad del Cliente

Bastos (2007).En su libro Fidelización del Cliente, nos dice; Cuando nos referimos a fidelización de un cliente, nos estamos enfocando a que el cliente siempre compra un producto de forma sistemática y con frecuencia en la misma empresa. Una buena imagen de la empresa hace que el cliente fiel se aferre a la marca y precios, siendo de su preferencia a donde le brinden un mejor servicio. De este modo conseguiremos satisfacer las expectativas de un cliente. **Perspectivas de la calidad en la atención al cliente**

Pérez (2010) La forma de comprender la calidad en la atención al cliente por parte de las empresas ha desarrollado durante los últimos años de manera reveladora. El desarrollo competitivo de las organizaciones presentes va más allá de captar y atraer clientelas para que compren sus servicios y productos, se concentran también en lograr su fidelización y satisfacción para que de esta manera mejoremos el rendimiento económicos. Las organizaciones tratar al cliente con amabilidad y cortesía para que de este modo el cliente se pueda sentir importante para la empresa.

2.2.13. Teoría de Gestión de Calidad

Undaondo (1992) Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, agregando al proceso de gestión, que es como traducimos en vocablo inglés “management”, que alude al gobierno, dirección y coordinación de actividades. De tal manera, una posible descripción de gestión de

calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente. Así pues, mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la organización, interviniendo y haciendo que se realicen los siguientes tipos de actuaciones:

Definir los objetivos de calidad, aunando para ello los intereses de la organización con las necesidades de los clientes. Undaondo (1992)

Conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo. Undaondo (1992)

Evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada. Undaondo (1992)

Mejorarla continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente de acuerdo con las exigencias del mercado. Undaondo (1992)

Arenal (2019) “La calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas y provee herramientas prácticas para una gestión integral”. (p. 83)

Farias (2015). Entonces podemos decir que la calidad es el grado de satisfacción que se le ofrece a los clientes, el cual cumple las especificaciones y requisitos para lo que ha sido diseñado al momento de brindar un producto o servicio. Facilita a los clientes productos o servicios, los cuales superan sus expectativas.

2.2.14. Importancia de la Gestión de Calidad

Riquelme (2017). La gestión de calidad es un principio de negociar y garantizar las excelencias en los productos y servicios en los procesos internos de una empresa. Por

otro lado, las empresas que usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, área de mejora y fortalezas. Esto le viene dando a la empresa la capacidad de establecer grandes normas, para realizar ajustes cuando sea necesario donde se puede ofrecer un mayor valor global a su base de clientes. Aunque el enfoque para resolver problemas de calidad varía de acuerdo a los diferentes programas que existen, con el objetivo de seguir siendo el mismo: lo importante es crear un producto o servicio de alta calidad y de alto rendimiento con el objetivo que cumpla y supere las expectativas de los clientes tanto internos y externos, cuando las empresas son creadas y formadas en una gestión de calidad, son creadas de acuerdo a un plan para el éxito

2.2.15. Principio de la Gestión de Calidad

Según la Norma ISO 9001:2015 (2017). Indica ocho principios de la gestión de calidad:

a) Enfoque al Cliente: Las empresas deben comprender las necesidades actuales y futuras de sus clientes, así poder satisfacer las necesidades de sus clientes brindándole soluciones a sus necesidades. Norma ISO 9001:2015 (2017).

b) Liderazgo: Los empresarios establecen un propósito y orientación de la empresa. Para conseguir los objetivos de la empresa deben de crear un ambiente interno donde los empleados se encuentren involucrados. Norma ISO 9001:2015 (2017).

c) Participación del personal: Los colaboradores deben estar motivados y así adoptar un compromiso con la empresa de esta manera sus habilidades serán utilizadas en beneficio de la organización. Norma ISO 9001:2015 (2017).

d) Enfoque basado en procesos: Se consigue un resultado eficiente cuando las actividades y recursos se gestionan como un proceso. Norma ISO 9001:2015 (2017).

e) **Enfoque de sistema para la gestión:** Para conseguir sus objetivos de una empresa se debe identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema. Norma ISO 9001:2015 (2017).

f) **Mejora continua:** Debe de ser un objetivo permanente así el desempeño de una organización será una mejora continua en sus procesos, los cuales se consigue con la planificación, hacer, verificar y actuar. Norma ISO 9001:2015 (2017).

g) **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Se basan en el análisis de datos y la información. Norma ISO 9001:2015 (2017).

h) **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Para ser mucho más competitivo es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores. Norma ISO 9001:2015 (2017).

2.2.16. La Calidad según Ishikawa

Jabaloyes, Carot y Carrión (2020). “Trabajar en calidad, consiste en diseñar, producir y servir un producto o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario”. (p. 8)

- **Diseñar, producir y servir;** el inicio de la calidad debe empezar con un apropiado diseño de sus productos o servicios y así poder cubrir las necesidades de los clientes. Jabaloyes, Carot y Carrión (2020).

- **Lo más económico posible;** Los productos o servicios que se fabriquen o se brinden deben ser competitivo, por lo tanto el uso de los recursos empleado debe ser eficiente. Jabaloyes, Carot y Carrión (2020).

- **Satisfactorio para el usuario;** La importancia de toda empresa debe ser la satisfacción y expectativas del cliente. Jabaloyes, Carot y Carrión (2020).

2.2.17. La Trilogía de Juran

Cortés (2017). “Juran estableció 3 procesos básicos por medio de los cuales se gestiona la calidad”. (p. 25)

1. Planificación de la Calidad; Es suministrar a los empleados o trabajadores los medios necesario para la satisfacción de los clientes, planteándoles objetivos, identificándole las necesidades de los clientes para así poder desarrollar los productos y procesos. Cortés (2017).

2. Control de la Calidad; Es evaluar el proceso de desempeño de cada trabajador, comparar y ajustarse a los objetivos trazados. Cortés (2017).

3. Mejora de la Calidad; Se analiza el proceso y se determina la causa del porque los productos fueron deficientes en calidad. Cortés (2017).

2.2.18. Sistema de Gestión de Calidad

Conexiones Esan (2018). Son procesos formales utilizados para revisar las operaciones, productos y servicios de una organización, cuyo objetivo es identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad. Es requerido por todas las áreas de actividad comercial, independiente del tamaño de la organización. Un sistema de gestión de calidad está basado en mejoras continuas, para lograr aumentar el valor económico y la calidad de lo ofrecido a los clientes, esto hace que las estrategias sean a corto y largo plazo para lograr que el negocio funcione sin problemas.

2.2.19. Factores que determinan la Calidad de un producto

Contreras, Zarate y Meza (2010). Existen diferentes factores que establecen la calidad de un producto o servicio, los cuales son:

- **Estructura de la dirección de producción;** los departamentos de producción están formado por otro de menor jerarquía, que juntos forman un departamento de mayor importancia, los cuales pueden ser:

- a) **Áreas de ejecución y operativa;** Son ámbitos en donde se transforma la materia prima. Después de cada trabajo es aceptable una comprobación de los resultados.

- b) **Área de Servicio;** Son áreas en donde no se realizan ninguna transformación de materiales prima, pero que son de gran utilidad ya que se encarga de llevar un control de todo lo producido, es decir realizara una planeación y control de todo lo relacionado con la producción que se realice,

- **Estructura del departamento de control de calidad;** Determinar que los materiales sean accesibles para el cliente y también sean fáciles de procesar.

- **Calidad en proceso productivo – Control del proceso;** El abastecedor debe de reconocer y planear los procesos de la producción, los cuales deben de llevarse bajo condiciones adecuadas.

- **Durante el proceso de manufactura;** Debemos llevar un control de las maquinas que están en buen estado los cuales deberán recibir un mantenimiento adecuado.

- **Calidad en producto terminado;** Es necesario inspeccionar al 100% los productos terminados.

2.2.20. Micro y Pequeña Empresa

Sánchez (2016) En los países de América Latina la mayoría de las micro y pequeñas empresas representan un potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo. Las MYPE son proveedoras de servicios y minoristas de la economía, no solo genera empleos también contribuye al crecimiento económico de América Latina.

2.2.21. Ley de promoción y formalización de las MYPES

Según la Ley N° 28015, (2003) Cumplen una función importante en la economía nacional, produciendo y ofertando bienes, el cual genera empleo. En la actualidad las micro y pequeñas empresas desarrolla una presencia mayoritaria en el interior del país, constituyéndose como la única forma de organización empresarial sobre la cual gira la actividad económica del País.

2.2.22. Las MYPES en Perú

Sánchez (2016). Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo las Micro y Pequeñas empresas son de vital importancia para la economía en el Perú, ya que aportan el 45% al PBI y una oferta laboral del 80%.

2.2.23. Característica de las MYPE

Escalante (2016). Indica que las MYPE deben reunir las siguientes características:

Microempresa, abarca de 1 a 10 trabajadores y sus ventas tienen un máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa; abarca de 1 a 50 trabajadores y sus ventas sean superior a 150 hasta un máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa; cuyas ventas sean superior a 1700 hasta un máximo de 2300 UIT.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Cliente

Es la persona, organización o empresa que realiza compra o adquiere servicio de forma voluntaria, por lo cual es la razón principal por lo que producen, fabrican o comercializan productos y servicios. Thompson (2009)

2.3.2. Satisfacción del Cliente

Para asegurar una buena calidad de servicio consiste en sobrepasar las expectativas de satisfacción que tiene el cliente respecto a la empresa. La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a un servicio o una experiencia de consumo. Pérez (2007)

2.3.3. Calidad

Calidad es hablar de una filosofía aplicada a todos los sectores productivos de las distintas empresas preocupados por el “trabajo bien hecho”, motivados por una sociedad cada vez más organizada. En este sentido las empresas como único método de supervivencia deben apostar por seguir el camino de la calidad. García (2007, pág. 165)

2.3.4. Planeación

Es tener un plan antes de realizar algo. Sin la planificación no podríamos definir todo aquello que queremos hacer. (López, 2019)

2.3.5. Lubricentro

Es necesario conocer el significado de lubricentro el cual es un establecimiento especializado en lubricación de motores, es donde se realiza cambio de aceite a los automóviles y se comercializan lubricantes. También ofrecen servicios adicionales como el cambio de filtro y control de sus automóviles, cambio del líquido refrigerante y

anticongelante, supervisión de neumáticos, pastillas de freno y revisión de las luces.

(Orellana, 2019)

III. HIPÓTESIS

Muñoz (2015). Indica que las investigaciones de tipo descriptivo no requiere la formulación de hipótesis, basta con plantear algunas preguntas de investigación, por lo tanto nuestra investigación no lo requiere.

IV. METODOLOGÍA

La investigación es un proceso que a través de determinado método científico nos dará a conocer técnicas que permitirán al lector escoger o seleccionar una información fidedigna, para poder ser aplicado. Tamayo (1980)

4.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es Transversal - No experimental.

Transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Llamado también transaccional. “Es la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (pág. 154)

No experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista. (2014). No se manipula las variables. Se observa el estado existente de la investigación, no existe control en las variables ni se influyen en ellas. (pág. 152)

4.2. Población y Muestra

Variable de atención al cliente

La población estuvo constituida por 09 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros del distrito de San Vicente - Cañete. (Municipalidad Distrital de San Vicente)

La muestra principal fue probabilístico, calculada a partir de los clientes anuales que requieren del servicio del Lubricentro Pupy, el cual es de 1000 clientes al año. Para hallar la cantidad de cliente, se utilizó la siguiente formula:

Inclusión

- Mayores de 18 años
- Personas que hayan recibido el servicio

Exclusión

- Personas que presenten alguna dificultad o discapacidad que le impida comprender las preguntas.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n= muestra

p= proporción aciertos (0.5)

d= margen de error: +-5%

q= proporción de errores

Z= nivel de confianza 95%, z= 1.96

N= tamaño de la población = 1000

$$n = \frac{1000 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (1000-1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

Reemplazando la formula resulta: n= 278 Clientes

Variable de gestión de calidad

La muestra secundaria fue no probabilístico conformada por los 4 trabajadores de micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

Inclusión

- Trabajadores del área administrativa

4.3. Definición y operacionalización de variables y los indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	Definiciones	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Atención al Cliente	Menciona que la atención al cliente es un conjunto de ejercicios aplicadas por las empresas con fijación al mercado, el cual ayuda a comprobar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, y así lograr cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o aumentar la satisfacción de nuestros clientes. La atención al cliente es el conjunto de servicio que el cliente espera como resultado de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Pérez. (2010)	Elementos Tangibles	Paz. (2005) “Todo lo que se percibe a través de las instalaciones, medios técnicos, equipos, productos o servicios que oferta y medios humanos, es decir, el personal que atiende” (p. 4)	Espacio Físico	Es una escala frecuentemente utilizada en cuestionarios de uso más amplios para una encuesta de investigación.
				Actitud del personal	
				Liderazgo	
		Atención al cliente	Cada cliente debe ser tratado con amabilidad ya que si se muestra una actitud poco cortés puede ser negativo para la imagen de la empresa, es por eso que es importante establecer políticas de atención al cliente. (Centrum, 2016)	Precios	
				Atención brindada	
				Servicio al cliente	
		Capacidad de respuesta	La capacidad de respuesta está vinculada al tiempo que se le da en poder solucionar cualquier inquietud que tienen los clientes. Polo (2020)	Comunicación	
				Quejas y reclamos	
		Fiabilidad	Martínez (2014). “Está relacionado con la precisión de la medida y su estabilidad en el tiempo” (p. 215)	Rapidez de entrega	
				Servicio de la empresa	
		Calidad de los productos	Entonces podemos decir que la calidad es el grado de satisfacción que se le ofrece a los clientes, el cual cumple las especificaciones y requisitos para lo que ha sido diseñado al momento de brindar un producto o servicio. Farias (2015).	Despacho de producto	
				Calidad del producto	
				Variedad de productos	
Promociones					

Variable 2: Gestión de Calidad	Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el término inglés “management”, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades. De este modo, una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente. Undaondo. (1992)	Planificación de calidad	Es suministrar a los empleados o trabajadores los medios necesarios para la satisfacción de los clientes, planteándoles objetivos, identificándole las necesidades de los clientes para así poder desarrollar los productos y procesos. Cortés (2017).	Objetivo
		Control de Calidad	Es evaluar el proceso de desempeño de cada trabajador, comparar y ajustarse a los objetivos trazados. Cortés (2017).	Supervisar
		Mejoramiento de Calidad	Se analiza el proceso y se determina la causa del porque los productos fueron deficientes en calidad. Cortés (2017).	Cumplimiento
				Proceso
				Productividad

4.4. Técnica de instrumento

Esta investigación fue aplicada a los clientes y trabajadores del Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019, para dar a conocer cuál es la percepción de la atención al cliente y la buena gestión de calidad dentro del lubricentro.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario, estructurado en preguntas, elaboradas en base a las variables a tratar, la encuesta consta de 20 preguntas, donde 14 preguntas van dirigidas a la variable de atención al cliente y 6 pregunta van enfocada a la variable de gestión de calidad, con alternativas definidas mediante la escala de Likert.

Técnica

Son respuestas de cómo se realizara las cosas y a la vez permite la adaptación del método. Hernández, Fernández y Baptista. (2014)

Instrumento

Recurso que emplea el investigador para anotar datos o informaciones sobre las variables. Hernández, Fernández y Baptista. (2014)

4.5. Plan de análisis

La información fue recolectada mediante la aplicación de la técnica e instrumentos, que fue aplicado a los clientes del Lubricentro Pupy, del distrito de San Vicente, Cañete 2019, fueron procesados, tabulados y organizados usando tablas con gráficos para una correcta visualización, interpretación y análisis, se

utilizó el programa de Excel para el respectivo procesamiento de datos y análisis exclusivo para la investigación.

4.6. Matriz de Consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las propuestas de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019</p>	<p>Objetivo General: Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos: 1. Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019. 2. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019.</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>Muñoz (2015). Indica que las investigaciones de tipo descriptivo no requiere la formulación de hipótesis, basta con plantear algunas preguntas de investigación, por lo tanto nuestra investigación no lo requiere.</p>	<p>Tipo de la Investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de la Investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la Investigación: Transversal - No Experimental</p>	<p>Población: Se tomó una muestra de 09 lubricentros</p> <p>Muestra: La muestra probabilística es de 278 clientes y 04 trabajadores pertenecientes al lubricentro.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

Según el código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH, Versión 2:

Protección a las personas. – La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (ULADECH, 2019)

Se respetó la dignidad e integridad de las personas como punto fundamental de sus derechos.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. – Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios. (ULADECH, 2019)

Se respetó y se cuidó a los seres vivos, no dañándolos

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (ULADECH, 2019)

La integridad de un investigador, debe ser real de esta manera no dañaremos al lector que quieran participar con nuestra investigación.

Libre participación y derecho a estar informado. – Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. (ULADECH, 2019)

Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

Beneficencia no maleficencia. – Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (ULADECH, 2019)

La conducta del investigador debe ser íntegra para de esta manera no causar daño ni perjudicar a otros.

Justicia. – El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación. (ULADECH, 2019)

El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Atención brindada

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	3	1%
De Acuerdo	15	5%
Completamente De Acuerdo	260	94%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

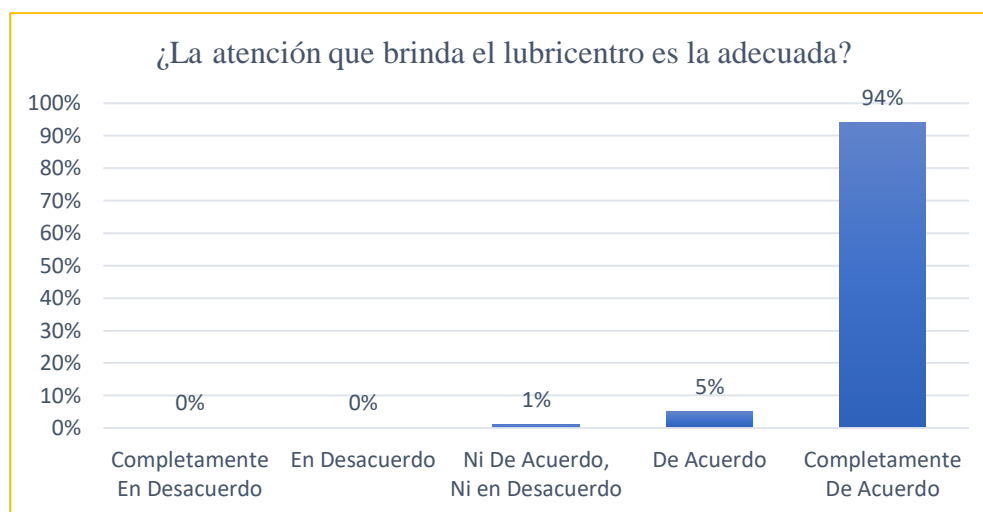


Figura 1. Atención brindada

Fuente: Tabla 1

Interpretación:

El 94% de los clientes manifestaron que el lubricentro le brinda una buena atención; mientras que el 5% de los clientes indicaron una respuesta neutra con la afirmación en cuando a la atención que reciben por parte del Lubricentro Pupy; mientras que el 1% también indico que no se encuentran satisfecho con la atención que reciben.

Tabla 2.

Actitud del personal

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	3	1%
De Acuerdo	20	7%
Completamente De Acuerdo	255	92%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

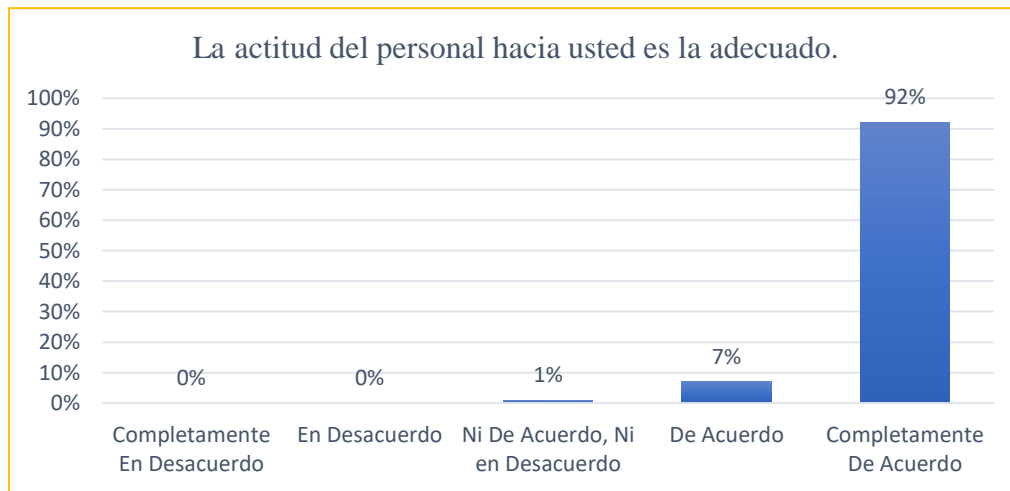


Figura 2. Actitud del personal.

Fuente: Tabla 2

Interpretación:

El 92% de los clientes manifestaron que la actitud del personal hacia los clientes es el adecuado; mientras que el 7% de los clientes indicaron una respuesta neutra con la afirmación en cuando a la actitud del personal hacia los clientes y el 1% de los clientes indico estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en cuanto a la actitud del personal hacia los clientes del lubricentro Pupy.

Tabla 3.

Espacio físico

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	1	0%
De Acuerdo	15	5%
Completamente De Acuerdo	263	95%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

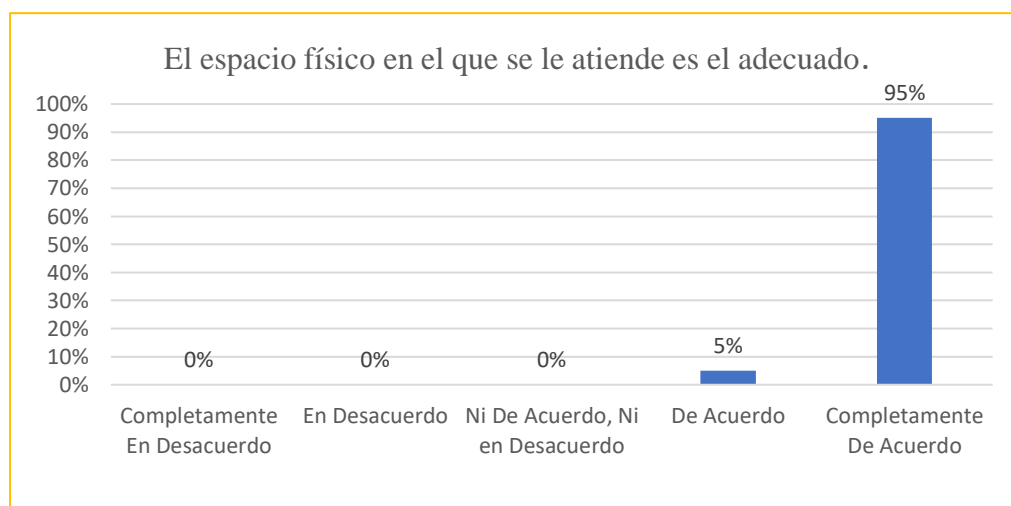


Figura 3. Espacio físico.

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

El 95% de los clientes manifestaron que le espacio físico en el que se atiende es el adecuado, mientras que el 5% de los clientes indicaron una respuesta neutra con el espacio en el que se atiende a los clientes del lubricentro Pupy.

Tabla 4.

Servicio al cliente.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	1	0%
De Acuerdo	17	6%
Completamente De Acuerdo	260	94%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

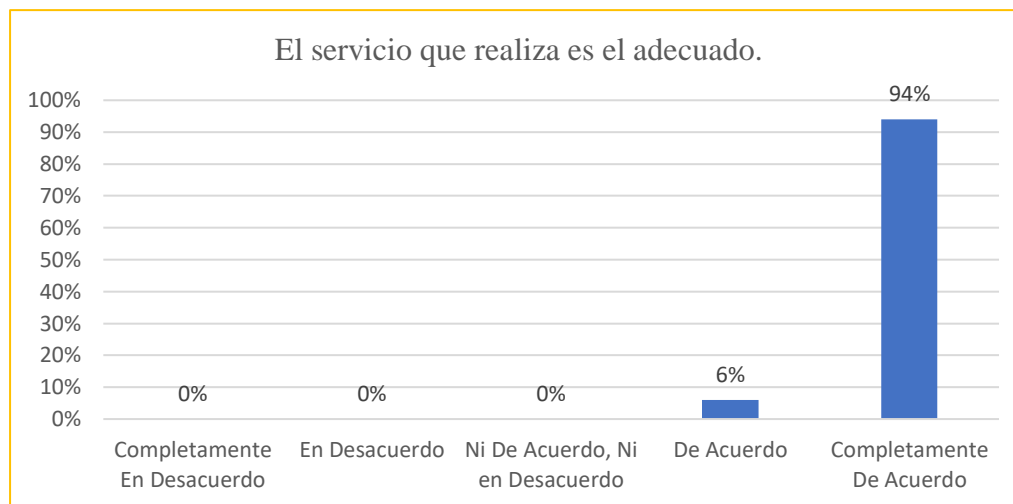


Figura 4. Servicio al cliente.

Fuente: Tabla 4

Interpretación

El 94% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy se sienten satisfecho con el servicio que reciben del lubricentro, mientras que el 6% de los clientes manifestaron una respuesta neutra en cuanto al servicio que realiza el lubricentro Pupy.

Tabla 5.

Quejas y reclamos.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	3	1%
De Acuerdo	21	8%
Completamente De Acuerdo	254	91%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

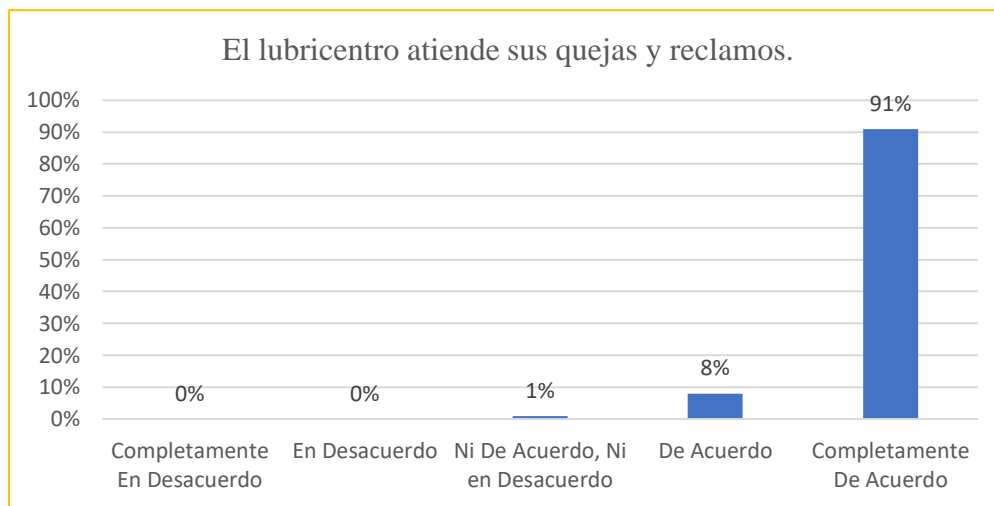


Figura 5. Quejas y reclamos.

Fuente: Tabla 5

Interpretación

El 91% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican que el establecimiento atienden sus quejas y reclamos, mientras que el 8% de los clientes manifestaron una respuesta neutra en cuanto a la atención de sus quejas y reclamos y el 1% de los clientes indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuando a la atención de sus quejas y reclamos por parte del Lubricentro Pupy.

Tabla 6.

Comunicación

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	2	1%
De Acuerdo	25	9%
Completamente De Acuerdo	254	91%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

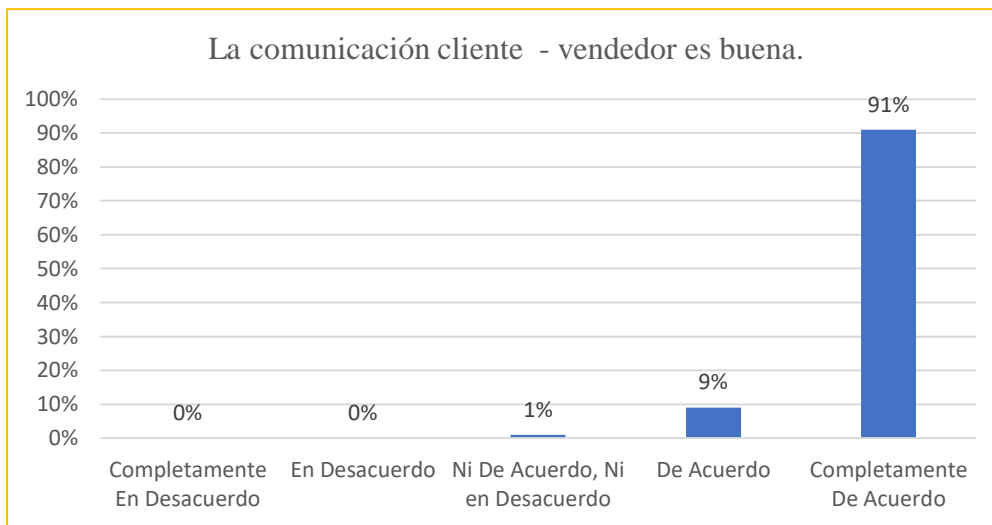


Figura 6. Comunicación.

Fuente: Tabla 6

Interpretación

El 90% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo con la comunicación cliente – vendedor, mientras que el 8% de los clientes manifestaron una respuesta neutra en cuanto a la comunicación cliente - vendedor y el 1% de los clientes indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuando a la comunicación cliente - vendedor por parte del Lubricentro Pupy.

Tabla 7.

Liderazgo

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	1	0%
De Acuerdo	23	8%
Completamente De Acuerdo	254	91%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

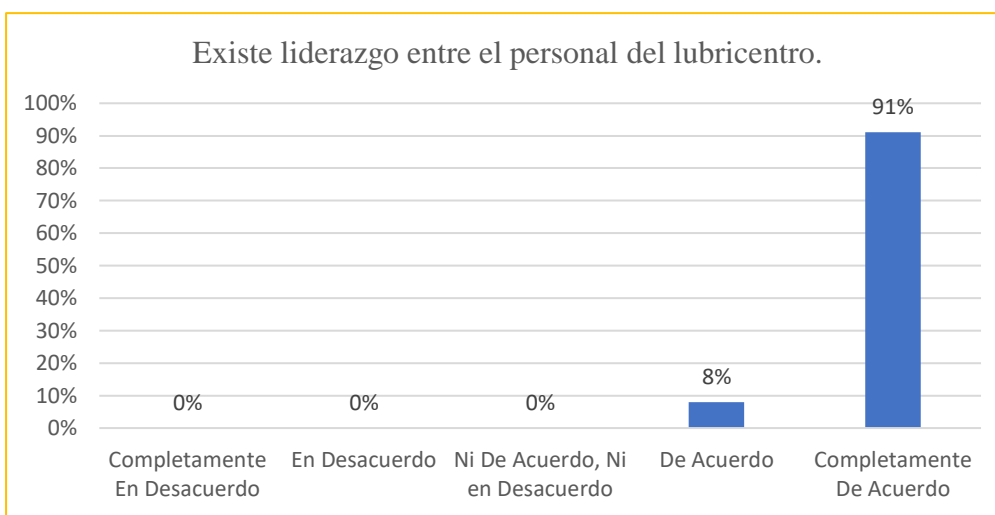


Figura 7. Liderazgo

Fuente: Tabla 7

Interpretación

El 91% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican que existe liderazgo entre el personal, mientras que el 8% de los clientes manifestaron una respuesta neutra en cuanto al liderazgo que existe en el Lubricentro Pupy.

Tabla 8.

Calidad de sus productos.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	2	1%
De Acuerdo	23	8%
Completamente De Acuerdo	253	91%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

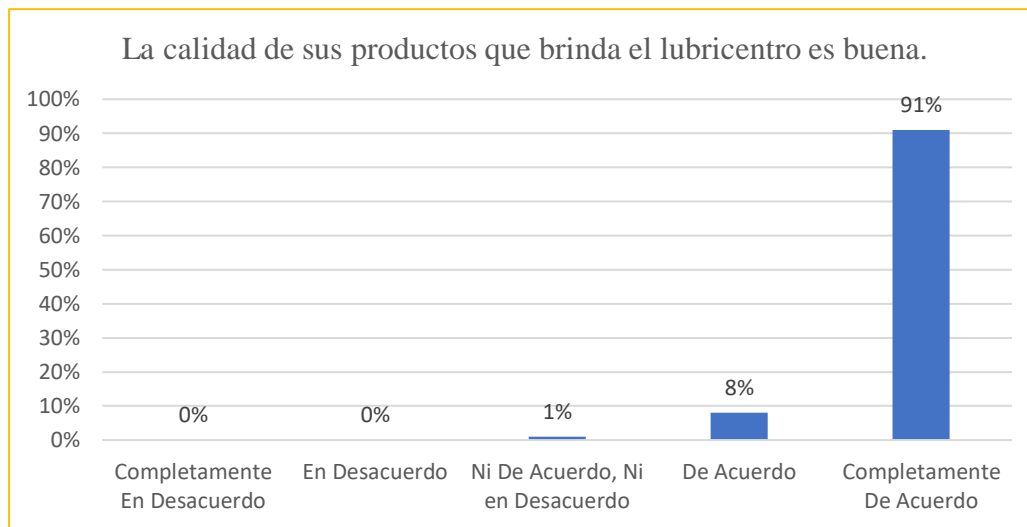


Figura 8. Calidad de sus productos.

Fuente: Tabla 8

Interpretación

El 91% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo con la calidad de sus productos que brinda el lubricentro, mientras que el 8% de los clientes manifestaron una respuesta neutra en cuanto a la calidad de los productos y el 1% de los clientes indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuando a la calidad de los productos que brinda el Lubricentro Pupy.

Tabla 9.

Servicio de la empresa.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	1	1%
De Acuerdo	20	8%
Completamente De Acuerdo	257	91%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

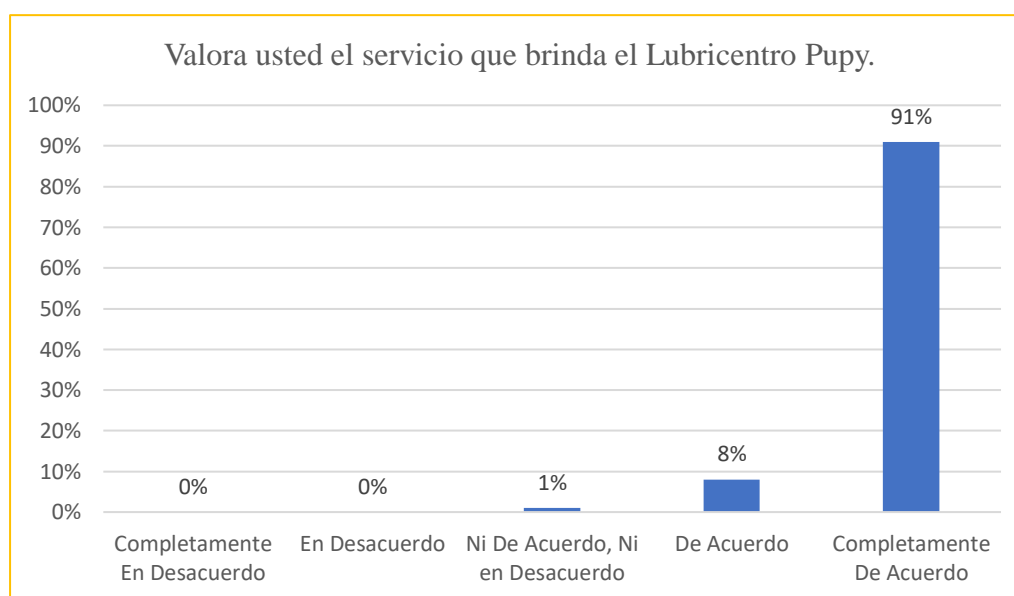


Figura 9. Servicio de la empresa.

Fuente: Tabla 9

Interpretación

El 91% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo con la calidad de sus productos que brinda el lubricentro, mientras que el 8% de los clientes manifestaron una respuesta neutra en cuanto a la calidad de los productos y el 1% de los clientes indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuando a la calidad de los productos que brinda el Lubricentro Pupy.

Tabla 10.

Variedad del producto.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	2	1%
De Acuerdo	17	6%
Completamente De Acuerdo	259	93%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

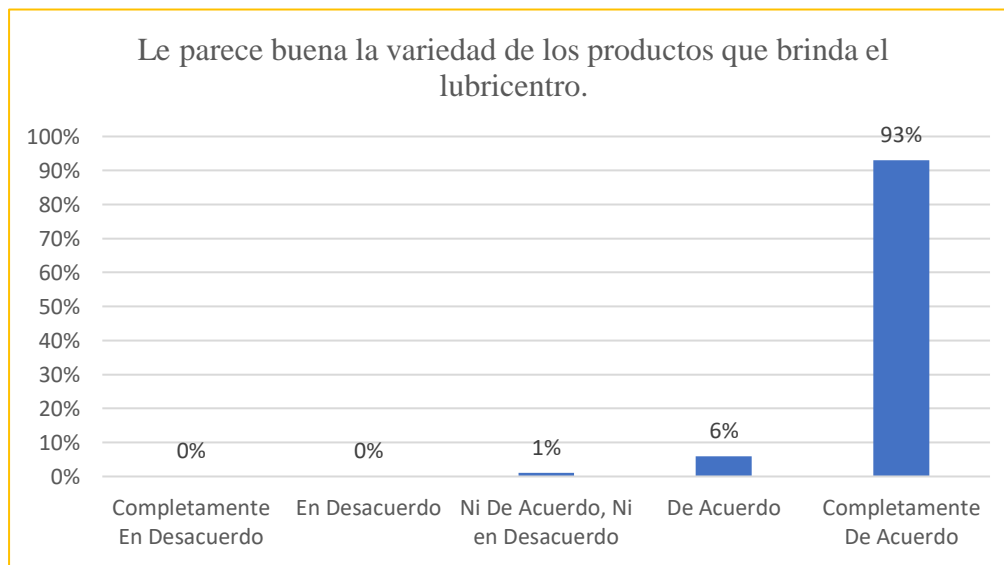


Figura 10. Variedad del producto.

Fuente: Tabla 10

Interpretación

El 93% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo con la variedad de los productos que brinda el lubricentro, mientras que el 6% de los clientes manifestaron una respuesta neutra en cuanto a la variedad de los productos y el 1% de los clientes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la variedad de los productos que brinda el Lubricentro Pupy.

Tabla 11.

Promociones.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	3	1%
De Acuerdo	12	4%
Completamente De Acuerdo	263	95%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

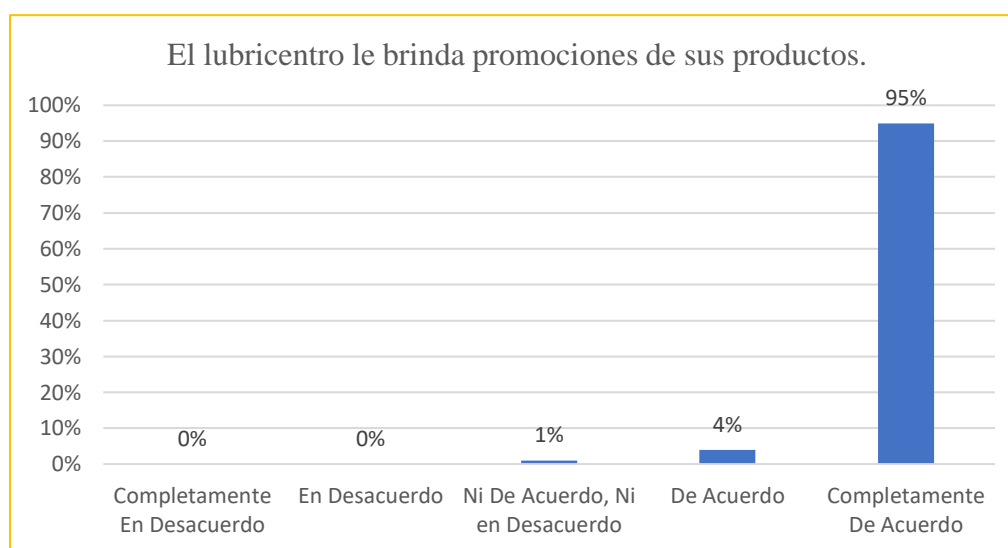


Figura 11. Promociones.

Fuente: Tabla 11

Interpretación

El 95% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo con las promociones de los productos que brinda el lubricentro, mientras que el 4% de los clientes manifestaron una respuesta neutra en cuanto a las promociones de sus productos y el 1% de los clientes indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuando las promociones de sus productos que brinda el Lubricentro Pupy.

Tabla 12.

Despacho de productos.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	14	5%
Completamente De Acuerdo	264	95%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

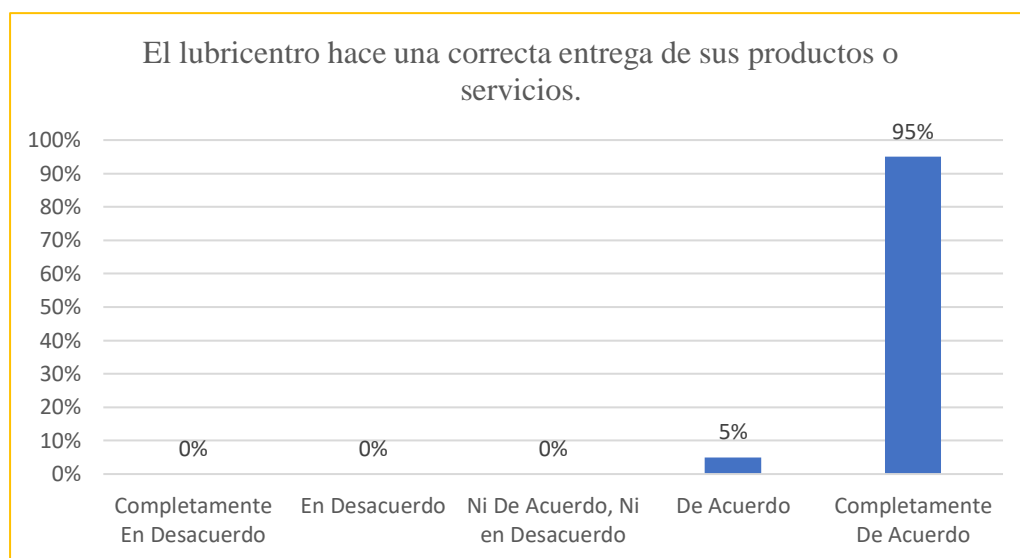


Figura 12. Despacho del producto.

Fuente: Tabla 12

Interpretación

El 95% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo con la correcta entrega de los productos o servicio que hace el lubricentro, mientras que el 5% de los clientes manifestaron una respuesta neutra en cuanto a la correcta entrega de sus productos o servicio que brinda el Lubricentro Pupy.

Tabla 13.

Rapidez en la entrega.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	1	0%
De Acuerdo	13	5%
Completamente De Acuerdo	264	95%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

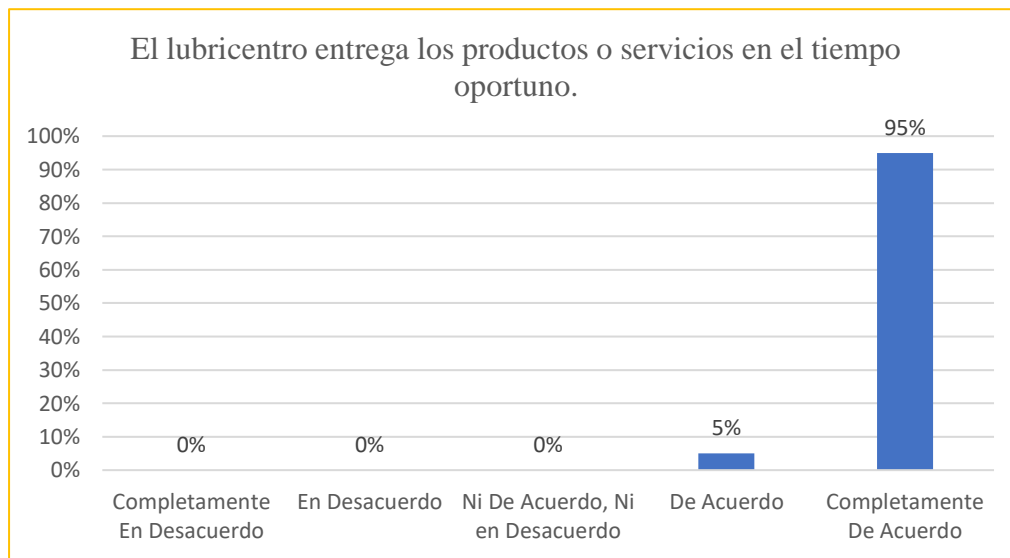


Figura 13. Rapidez en la entrega.

Fuente: Tabla 13

Interpretación

El 95% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo en cuanto al tiempo de entrega de los productos o servicio, mientras que el 5% de los clientes manifestaron una respuesta neutra en cuanto al tiempo de entrega de los productos o servicios que realiza el Lubricentro Pupy.

Tabla 14.

Precios

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	16	6%
Completamente De Acuerdo	262	94%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

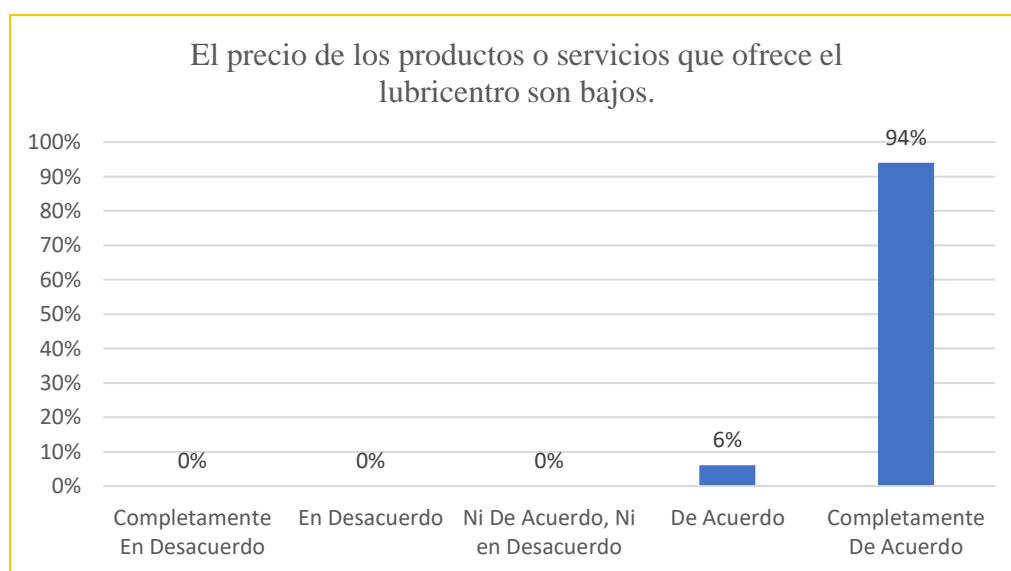


Figura 14. Precios.

Fuente: Tabla 14

Interpretación

El 94% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo con los precios bajos de los productos que ofrece el lubricentro, mientras que el 6% de los clientes manifestaron una respuesta neutra en cuanto a los precios bajos de sus productos que ofrece el Lubricentro Pupy.

Tabla 15.

Objetivo.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Completamente De Acuerdo	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

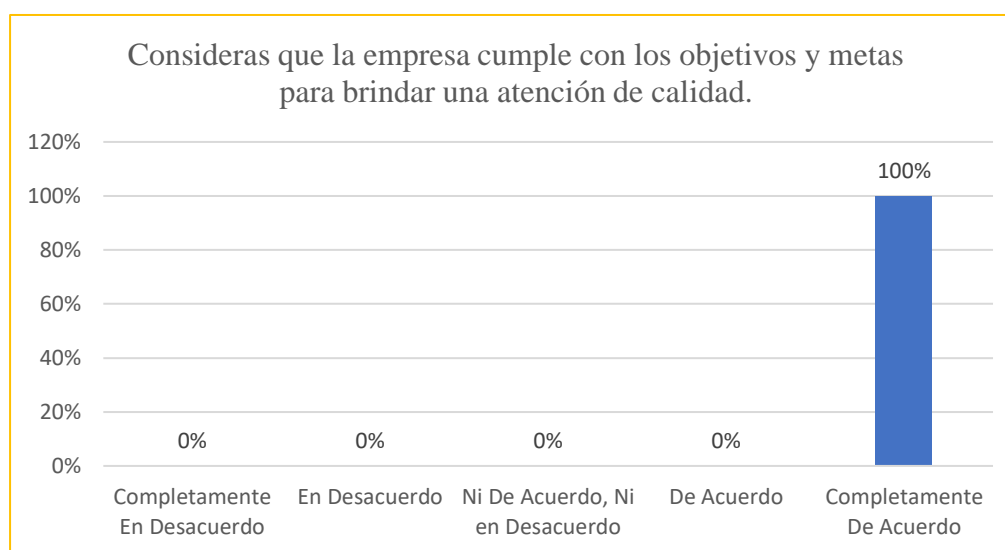


Figura 15. Objetivos.

Fuente: Tabla 15

Interpretación

El 100% de los trabajadores del Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo con los objetivos y metas para brindar una atención de calidad.

Tabla 16:

Objetivo.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Completamente De Acuerdo	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

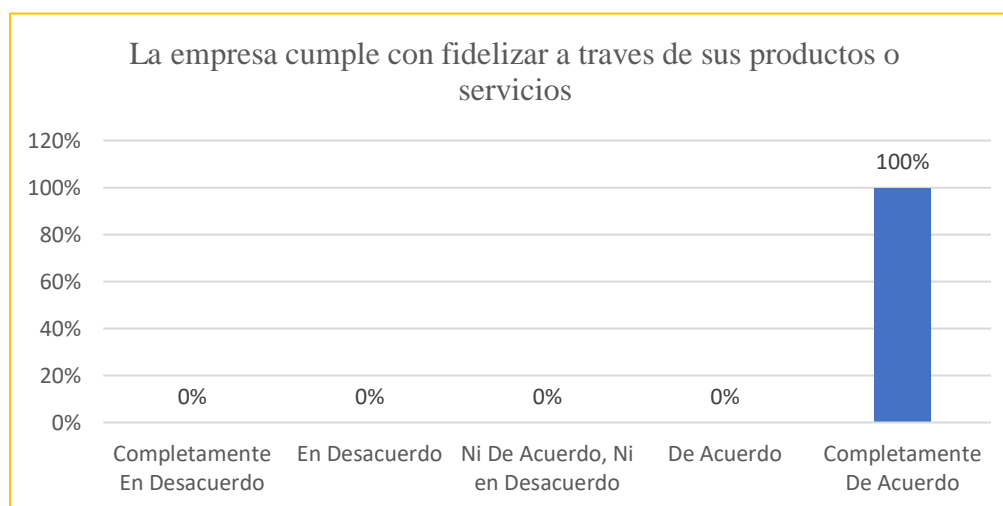


Figura 16. Objetivos.

Fuente. Tabla 16

Interpretación

El 100% de los trabajadores del Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo en que la empresa cumple con fidelizar a través de sus productos o servicios.

Tabla 17.

Supervisar.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Completamente De Acuerdo	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

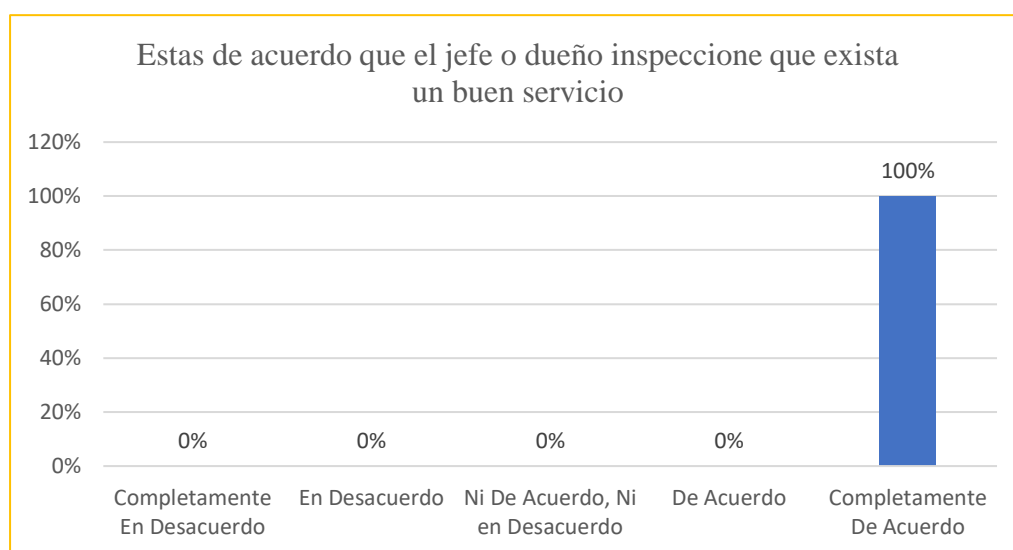


Figura 17. Supervisar.

Fuente: Tabla 17

Interpretación

El 100% de los trabajadores del Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo en que el dueño o jefe inspeccione que exista un buen servicio.

Tabla 18.

Cumplimiento.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Completamente De Acuerdo	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

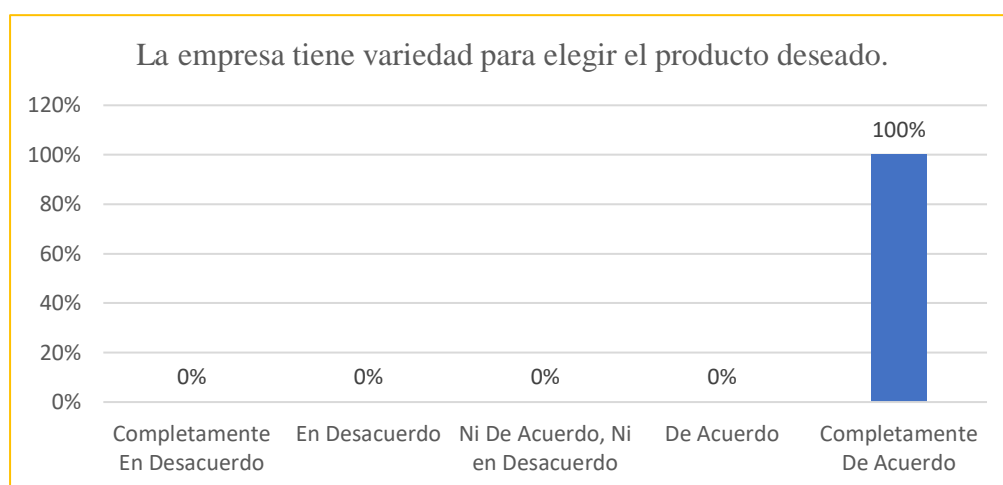


Figura 18. Cumplimiento.

Fuente. Tabla 18

Interpretación

El 100% de los trabajadores del Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo en que la empresa variedad para elegir los productos deseados.

Tabla 19.

Procesos.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Completamente De Acuerdo	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

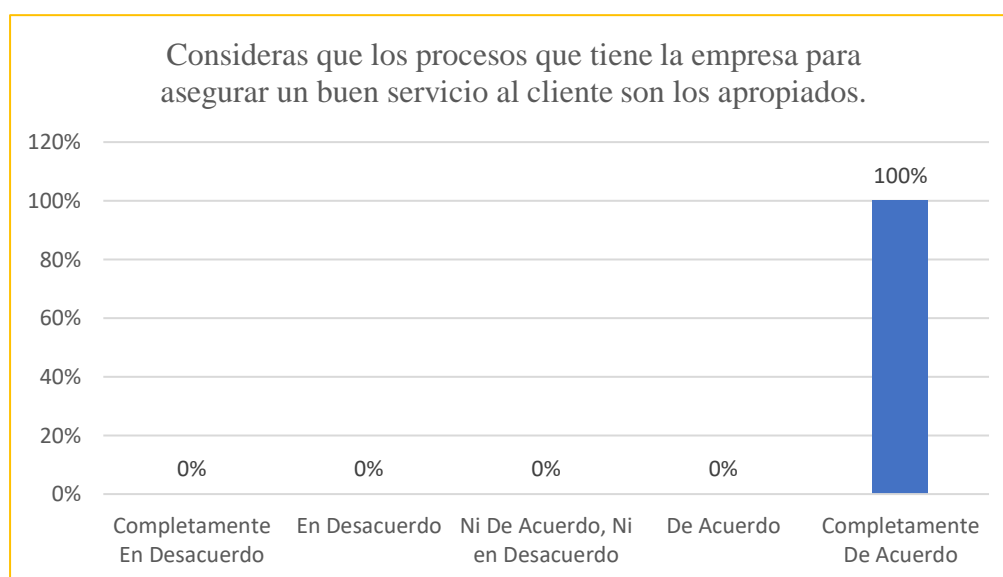


Figura 19. Procesos.

Fuente. Tabla 19

Interpretación

El 100% de los trabajadores del Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo en que la empresa tiene procesos apropiados para asegurar un buen servicio al cliente.

Tabla 20.

Productividad.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente En Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Completamente De Acuerdo	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Lubricentro Pupy, en el distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

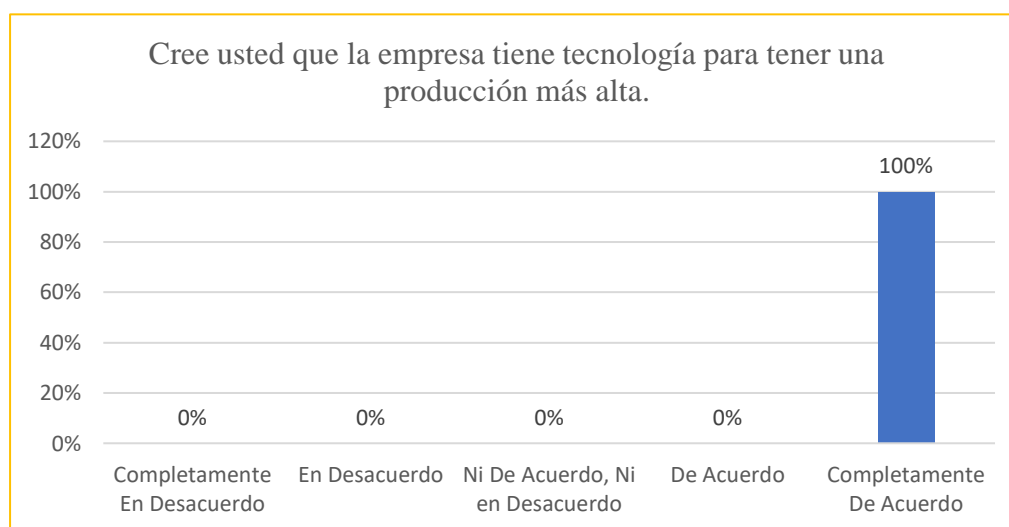


Figura 20. Productividad.

Fuente. Tabla 20

Interpretación

El 100% de los trabajadores del Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo en que la empresa tiene tecnología para tener una producción más alta.

5.2. Análisis de Resultado

Objetivo General: Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la variable de Atención al Cliente de la dimensión de característica referente a la tabla N° 2 se evidencia que el 94% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy se sienten satisfecho con el servicio que reciben del lubricentro, en la dimensión de característica referente a la tabla N° 3 se evidencia que el 91% de los clientes manifestaron que el personal atiende sus quejas y reclamos, en la dimensión de característica referente a la tabla N°7 se evidencia que el 91% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy e indican que existe liderazgo entre el personal, en la dimensión de calidad referente a la tabla N°8 se evidencia que el 91% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo con la calidad de sus productos que brinda el lubricentro, en la dimensión de calidad referente a la tabla N°12 se evidencia que el 95% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo con la correcta entrega de los productos o servicio que hace el lubricentro, en la dimensión de control de calidad referente a la tabla N° 17 se evidencia que el 100% de los trabajadores del Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo en que el dueño o jefe inspeccione que exista un buen servicio, en la dimensión de mejoramiento de calidad referente a la tabla N° 20 se evidencia que el 100% de los trabajadores del Lubricentro Pupy indican estar

completamente de acuerdo en que la empresa tiene tecnología para tener una producción más alta.

Datos que al ser comparado, difiere con los resultados obtenidos por Paredes (2018). En su tesis titulada, *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro lubricentros en la avenida José Gálvez distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*, donde el 55.56% de los representantes indican que brindan un servicio de calidad, n, el 100% de los encuestados indican que cuentan con visión y misión de la empresa, el 88% de los encuestados identifican los gustos y preferencia de sus clientes, 100% de los clientes están conformes con el servicio que brinda la empresa, el 100% de los clientes indican que los productos que utiliza la empresa son de garantía, 66.67% de los clientes indican que los trabajadores utilizan la amabilidad y el respeto, se pudo apreciar que la mayoría de las micro y pequeñas empresa brinda un servicio de calidad, son formales, identifican los gustos y preferencia de sus clientes y logran la máxima rentabilidad en sus empresas. Por lo mencionado se identifica que los clientes que acuden al Lubricentro Pupy se sienten satisfecho con el servicio que les brinda, como también el personal que laboran el en lubricentro, ya que atienden las quejas y reclamos de los clientes, así mismo los clientes indican que existe liderazgo entre el personal que labora en el lubricentro, también se encuentran satisfecho con los productos y servicio que brinda el lubricentro, como también con la entrega del servicio. Con los resultados obtenidos se puede comparar que el Lubricentro Pupy, cumple con los aspectos referentes a la atención al cliente, el cual los clientes se sienten satisfechos con el servicio y productos que ofrece

la empresa, ya que existe liderazgo entre el personal, resuelve sus dudas y quejas y hace una correcta entrega de los productos. De acuerdo a la gestión de calidad se aprecia que el Lubricentro Pupy cuenta con una buena gestión, los trabajadores afirman que la empresa cumple con los seguimientos y control para la mejora de sus labores. Con los resultados obtenidos en esta investigación difieren con los resultados obtenidos, según Pérez (2010). En su libro *Calidad Total en la Atención al Cliente*, al respecto, Blanco (2001), menciona que la atención al cliente es un conjunto de ejercicios aplicadas por las empresas con fijación al mercado, el cual ayuda a comprobar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, y así lograr cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o aumentar la satisfacción de nuestros clientes.

Objetivo específico N°1: Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión de característica se puede apreciar en la tabla N° 1 que el 94% de los clientes manifestaron que el lubricentro le brinda una buena atención, en la dimensión de característica en la tabla N° 5 el 91% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican que el establecimiento atienden sus quejas y reclamos, en la dimensión de característica en la tabla N° 6 el 90% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo con la comunicación cliente – vendedor, en la dimensión de promociones en la tabla N° 11 el 95% de los clientes que acuden al Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo con las promociones de los productos que brinda el lubricentro. Esta

información tiene un grado de alto similitud con Gómez (2020). En su tesis titulada, *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro hospedaje en el distrito de la Esperanza – Trujillo año 2018*, donde el 90% de los encuestados utiliza la comunicación como herramienta, el 90% de los encuestados indican que la atención que brindan al cliente es buena, el 50% de los encuestados indican que dan un buen servicio, por lo que tienen clientes satisfecho. Por lo mencionado se describe que las características de la atención al cliente como, la atención brindada a los clientes, la comunicación y promociones que ofrece el establecimiento a los clientes. Se deduce que se muestra una buena atención de servicio porque se cumple con las expectativas que tiene el cliente. Con los resultados obtenidos se puede comparar que el Lubricentro Pupy, cumple las expectativas del cliente, es importante cumplir con las necesidades y satisfacción del cliente ya que esto ayudara a fidelizar y tener una expectativa mejor en cuando a la atención ofrecida al cliente. Con los resultados obtenidos en esta investigación concuerdan con los resultados obtenidos por Pérez (2010) La calidad en la atención al cliente representa un instrumento de estrategia el cual permite ofrecer un valor adicional a los clientes con relación a la oferta que puedan realizar los competidores y así poder lograr la captación de diferencias en la oferta global de la organización.

Objetivo específico N°2: Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión de planificación de calidad se pudo apreciar en la tabla N° 16 el 100% de los trabajadores del Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo en que la empresa cumple con fidelizar a través de sus productos o servicios , en la dimensión de mejoramiento de calidad se puede apreciar en la tabla N° 19 el 100% de los trabajadores del Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo en que la empresa tiene procesos apropiados para asegurar un buen servicio al cliente, en la dimensión de mejoramiento de calidad se puede apreciar en la tabla N° 20 el 100% de los trabajadores del Lubricentro Pupy indican estar completamente de acuerdo en que la empresa tiene tecnología para tener una producción más alta. Datos que al ser comparados con Santamaría (2016). En su tesis titulada, *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*, el 77% de los clientes indican que entregan el servicio en el tiempo estimado, el 76% de los clientes indican que la empresa resuelve sus dudas, el 77% de los clientes indican que el servicio que brindan es rápido, el 76% de los clientes indican que los empleados le inspira confianza, el 76% de los clientes indican que el concesionario utiliza equipos de tecnología, 77% de los clientes indica que las instalaciones del concesionario es el adecuado, el 92% indican que si conocen el tiempo estimado por el servicio que le brindan. Por lo mencionado podemos determinar que el lubricentro cuenta con una buena gestión de calidad, ya que los trabajadores califican que la empresa fideliza a través de sus productos y servicios a sus clientes, como también se establece que el lubricentro tiene procesos apropiados para asegurar un buen servicio al cliente, así mismo indican que tienen tecnología para obtener una producción más alta. Con los resultados obtenidos se pudo comparar que el

Lubricentro Pupy, cuenta con una buena gestión de calidad, ya que los trabajadores indican que cumplen con los objetivos y metas para brindar una atención de calidad, la empresa cumple con fidelizar a sus clientes, se establece procesos para asegurar un buen servicio al cliente y utiliza tecnología para asegurar una producción más alta. Con los resultados obtenidos en esta investigación se puede comparar que la empresa no tiene una relación positiva con la que se compara y muestra diferenciación en los resultados. Podemos justificar la gestión de calidad con Undaondo (1992) Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, que alude al gobierno, dirección y coordinación de actividades. De tal manera, una posible descripción de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo General: Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

Se concluye que el lubricentro cumple con las expectativas para brindar una atención de calidad ya que cumple con las expectativas de los clientes, los cuales se sienten satisfecho con el servicio que reciben de los empleados del lubricentro, así mismo indican que el personal atiende sus quejas y reclamos y que existe un liderazgo entre el personal que labora en el lubricentro, esto es importante ya que el cliente se sentirá satisfecho con la atención ofrecida por el lubricentro. Se puede decir que el cliente indica sentirse satisfecho por la correcta entrega del producto o servicio, es importante ya que esto ayudara a poder fidelizar al cliente. Se concluye que al tener una buena gestión se podrá asegurar la preferencia de un cliente por la empresa, siendo esto primordial para mantener el éxito del negocio Lubricentro Pupy. Es primordial brindar una buena atención al cliente para de esta forma poder fidelizar al cliente y hacer sus visitas repetitivas. La mayoría de los clientes no quedan satisfecho por culpa de la mala gestión de la empresa, ya que muchas veces sus empleados no cuentan con la disposición del conocimiento adecuado sobre el servicio, esto hace que el cliente quede insatisfecho con el servicio recibido.

Objetivo específico N°1: Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

Se concluye que existe una buena atención al cliente, así mismo existe una buena comunicación entre el cliente y el vendedor o los trabajadores del lubricentro, es importante la comunicación con el cliente y que de ello dependerá que el cliente sienta que se le toma en cuenta, el cliente también indica que la empresa brinda promociones en cuanto a sus productos y servicios, creando así que el cliente se encuentre satisfecho por los servicio que recibe. En general el Lubricentro Pupy cuenta con una buena atención al cliente, este es un factor importante porque de esta manera podemos satisfacer las necesidades que tiene el cliente y podemos fidelizarlo y así poder obtener el crecimiento y éxito de la empresa. Es importante la comunicación con los clientes ya que esto ayudara a mejorar el servicio ofrecido y poder cumplir con las expectativas del cliente de esta manera fidelizamos al cliente y mejoraremos el éxito y crecimiento de la empresa.

Objetivo específico N°2: Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

Se concluye que el jefe o dueño de la empresa evalúa las tareas que ejerce diariamente sus empleados ya que cuenta con procesos apropiados para asegurar un buen servicio al cliente, así mismo la empresa cumple con los objetivos y metas para poder brindar una atención de calidad, también indica usa tecnología para tener una producción más alta. En general el Lubricentro Pupy tiene una buena gestión de calidad, el cual será de mucho provecho para el desarrollo y crecimiento de la empresa. Es

importante mantener una buena gestión de calidad porque será de beneficio para la empresa ya que ayudara a controlar y sistematizar las operaciones de la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer una mejora en cuanto a la atención al cliente, las sugerencias ayudaran a mejorar los procesos que se encuentran debilitado en la empresa;

- Se recomienda elaborar un plan de capacitaciones anuales con sus trabajadores, sobre los productos y servicio de la empresa, de esta manera los trabajadores puedan estar preparados para poder resolver las dudas de los clientes ante un producto o servicio ofrecido y así poder dar una atención de calidad, así podemos obtener clientes satisfecho y por ende fidelizados.
- Se recomienda implementar un libro de reclamaciones, con la finalidad de que el cliente pueda registrar sus quejas o reclamos sobre los productos o servicios ofrecidos en el lubricentro, esto ayudara a poder observar en que están fallando como empresa.

Aspecto complementario

Referencias Bibliográficas

9001:2015, N. I. (25 de Julio de 2017). *¿Cuáles son los principios de la gestión de calidad?* Obtenido de [https://www.nueva-iso-9001-](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/)

[2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/)

Alfonzo, B. (2015). *Análisis del Servicio al Cliente para mejorar el Proceso de Comercialización de la empresa Bultrims S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014.* Guayaquil - Ecuador.

Almestar P. (2017). *Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las mypes del rubro pollerías en la Urbanización Ignacio Merino - Piura, año 2017.* Piura.

Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor.* UF0036. Editorial tutor formación.

Bastos A. (2007). *Fidelización Del Cliente.* España: Ideaspropias Editorial S. L.

Bueno, M. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.* Chimbote.

Cajo, E., y Laura, T. (2017). *Gestión de calidad y su influencia en el servicio de Atención al Cliente en Claro Perú Lima ,2017.* Lima.

- Centrum, E. (18 de mayo de 2016). *La calidad en la atención al cliente*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/negocios/la-calidad-en-la-atencion-al-cliente-noticia-963323>
- Chávez, Y., Gómez, E. y Martínez, S. (2015). *Estrategias de Servicio al Cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la dirección general de correos de el Salvador*. El Salvador.
- Chicaiza, A. (2018). *Estrategia comercial para la atención al cliente en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil*. Ambato - Ecuador.
Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27762/1/472%20O.E..pdf>
- Contreras, R., Zárate, J., y Meza, S. (2010). *Gestión y estadística de la Calidad*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. España: Editorial ICB.
- Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial S. L.
- Dirección Empresarial y RSC. (14 de 09 de 2011). *Funiblogs*. Obtenido de Servicio de Atención al cliente (SAC) para relacionarse con el comprador: <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>

- El Cliente. (Diciembre de 2016). *EL LIDERAZGO, CLAVE EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de <https://www.clienteindiscreto.com/el-liderazgo-clave-en-el-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- Esan, C. (30 de 01 de 2018). *¿Qué es un sistema de Gestión de Calidad?* Obtenido de Conexion Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/por-que-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-tu-empresa/>
- Escalante, E. (24 de setiembre de 2016). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de <https://www.mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Espinoza, W. (2019). *Gestión de calidad en el financiamiento de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro polleria, distrito de San Vicente provincia de Cañete, Lima, año 2018*. Lima.
- Farias, G. (22 de Octubre de 2015). *¿Qué es la calidad?* Obtenido de *¿Qué es la calidad?*: <https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>
- Garcia, G. (2007). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo S.A.
Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=OuA4dE308GAC&printsec=frontcover&dq=garcia,+garcia+y+gil+%2B+libro+atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwialcr_xtLpAhWKHbkGHWxCCUwQ6AEIJzAA#v=

onepage&q=garcia%2C%20garcia%20y%20gil%20%2B%20libro%20atencion%20al

Gestión. (16 de 08 de 2018). *El 75% de mypes de manufactura reconoce que producir con calidad favorece su posición en mercado*. Obtenido de Gestión:

<https://gestion.pe/economia/75-mypes-manufactura-reconoce-producir-calidad-favorece-posicion-mercado-nndc-241728-noticia/>

Gómez, J. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro hospedaje en el distrito de la Esperanza - Trujillo año 2018*. Trujillo.

Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: Interamericana Editores S.A. de CV.

Huamani, E. (2020). *Propuesta de mejora en Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial - rubro Panaderías, caso: Panadería La Merced y Punto, Imperial, Cañete 2019*. Cañete.

Huerta, I. (26 de septiembre de 2017). *BENEFICIOS DE UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de <http://www.nube.villanett.com/2017/09/26/beneficios-una-buena-atencion-al-cliente/>

Ing. Jurado, G. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*. Quito.

- Jabaloyes, J., Carot, J., y Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Jiménez, J. (02 de Marzo de 2019). *6 Claves para un buen servicio al cliente*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/claves-para-un-buen-servicio-al-cliente/>
- Jimenez, C. (25 de enero de 2017). *5 formas de conocer las necesidades de los clientes*. Obtenido de <https://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes/>
- Karl, L. (1991). *La excelencia en el servicio*. Colombia: Legis.
- López, J. (01 de abril de 2019). *Etapas del proceso administrativo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/etapas-del-proceso-administrativo.html>
- M, G. (2015). *Las PYMES españolas encuentran soluciones a la crisis económica*. Obtenido de [//xlcatlin.com/es/fast-fastforward/articles/las-pymes-espanolas-encuentran-soluciones-a-la-crisiseconomica](http://xlcatlin.com/es/fast-fastforward/articles/las-pymes-espanolas-encuentran-soluciones-a-la-crisiseconomica)
- Martínez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: UNED.
- Mateo, R. (03 de Marzo de 2010). *Sistemas de Gestión de la Calidad*. Obtenido de Geopolis: <https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>

- Ocon, P. (2018). *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panadería, Urbanización Infantas, Distrito de S.M.P.. Departamento Lima, periodo 2016*. Lima.
- Orellana, E. (30 de Octubre de 2019). *Todo lo que necesitas saber de los lubricentros*.
Obtenido de Clasificados La Voz:
<https://clasificados.lavoz.com.ar/nota/3739660/todo-lo-que-necesitas-saber-de-lubricentros>
- Ortiz, E. (2013). *Atención Basica al Cliente*. España: Instituto Mediterráneo Publicaciones.
- Palomo, M. (2014). *Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial .
- Pérez, M. (2011). *Atención al Cliente: Cómo vender más y mejor (3a. ed.)*. Malaga: Editorial ICB.
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial Vigo.
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Madrid: Ideas propias Editorial S.L.
- Polo, D. (29 de Julio de 2020). *¿Qué es la capacidad de respuesta en el servicio al cliente?* Obtenido de Gestionar Facil: <https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/>

- Poma, I. (2006). *Introducción a la Calidad*. España: Ideaspropias.
- Portafolio. (10 de Enero de 2020). *En servicio, los clientes son más exigentes con las pymes*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/en-servicio-los-clientes-son-mas-exigentes-con-las-pymes-537036>
- Riquelme, M. (15 de Noviembre de 2017). *La importancia de la gestión de la calidad*. Obtenido de web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Rocha, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Mexico: Oxford University Press. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ruiz, M. (03 de 05 de 2018). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años*. Obtenido de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>
- Sanchez, B. (2016). *Las Mypes en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. *Quipukamayoc*, 131. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1DED215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF>
- Santamaría, O. (2016). *Análisis de la Calidad del Servicio posventa y la Satisfacción de Clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*. Bogotá. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/57508/1/1022367912.2017.pdf>

Staff, R. (31 de Agosto de 2015). *Los errores más comunes de las pymes*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/cuales-son-los-errores-mas-comunes-de-las-pymes/>

Sunat. (03 de Julio de 2003). *LEY N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de LEY N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Tamayo, M. (1980). *Metodología formal de la investigación científica*. Mexico: Editorial Limusa. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=RH_v8jDiHIQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Thompson, I. (03 de Julio de 2009). *Definición de Cliente*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

ULADECH. (16 de agosto de 2019). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACION*. Obtenido de <file:///C:/Users/Betsy%20Flores/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002.pdf>

Undaondo, M. (1992). *Gestión de Calidad*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

Vanguardia Financiera. (05 de 09 de 2017). *Principales dificultades en las PYMES del*

Perú. Obtenido de Vanguardia Financiera:

<http://www.vaf.pe/2017/09/05/dificultades-de-las-pymes-en-el-peru/>


Yasmani, A. (2016). *Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristobal - Huancayo 2015*. Huancayo.

Ysla, T. (2019). *La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicio - rubro lavandería de ropa, urbanización Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, periodo 2018*. Lima.

Zegarra, R. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro lubricentros en la avenida José Gálvez distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. Chimbote.

Anexos

Anexo1: Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo 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 "CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO LUBRICENTROS, CASO LUBRICENTRO PUPY, DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2019" y es dirigido por Flores Huaynalaya Betsi Sheela, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso Lubricentro Pupy, distrito de San Vicente, Cañete, 2019.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número 915171005. Si desea, también podrá escribir al correo betsi_flores21@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.


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

Nombre Luis Angel Flores Rodriguez

Fecha 19 - 10 - 2020

Correo electrónico: Flores rodrigue luis@gmail.com

Firma del participante  DNI: 45424688

Firma del investigador (o encargado de recoger información) 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADACH CATÓLICA

Anexo 2: Instrumento de la recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO LUBRICENTROS, CASO LUBRICENTRO PUPY, DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2019.

La presente investigación tiene como objetivo medir la variable de Atención al Cliente.

Instrucciones: Estimado cliente, esta encuesta es para hacer la recopilación de datos mediante cuestionario para un proyecto de investigación y necesitamos su participación, le pedimos por favor leer bien las preguntas y responder con sinceridad y ética. Para ello deberá de tener en cuenta la siguiente escala:

- Completamente En Desacuerdo : 1
- En Desacuerdo : 2
- Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo : 3
- De Acuerdo : 4
- Completamente De Acuerdo : 5

Marque con un aspa (x) dentro del recuadro según corresponda su valoración:

N°	ITEMS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
1	¿La atención que brinda el lubricentro es la adecuada?					
2	¿La actitud del personal hacia usted es el adecuado?					
3	¿El espacio físico en el que se le atiende es el adecuado?					
4	¿El servicio que realiza es el adecuado?					
5	¿El lubricentro atiende sus quejas y reclamos?					
6	¿La comunicación cliente - vendedor es buena?					
7	¿Existe liderazgo entre el personal del lubricentro?					
8	¿La calidad de sus productos que brinda el lubricentro es buena?					
9	¿Valora usted el servicio que brinda el Lubricentro Pupy?					
10	¿Le parece buena la variedad de los productos que brinda el lubricentro?					
11	¿El lubricentro le brinda promociones de sus productos?					
12	¿El lubricentro hace una correcta entrega de sus productos o servicios?					
13	¿El lubricentro entrega los productos o servicios en el tiempo oportuno?					
14	¿El precio de los productos o servicios que ofrece el lubricentro es bajos?					



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**ENCUESTA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO LUBRICENTROS, CASO LUBRICENTRO PUPY,
DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE, 2019.**

La presente investigación tiene como objetivo medir la variable de Gestión de Calidad.

Instrucciones: Estimado cliente, esta encuesta es para hacer la recopilación de datos mediante cuestionario para un proyecto de investigación y necesitamos su participación, le pedimos por favor leer bien las preguntas y responder con sinceridad y ética. Para ello deberá de tener en cuenta la siguiente escala:

- Completamente En Desacuerdo : 1
- En Desacuerdo : 2
- Ni De Acuerdo, Ni en Desacuerdo : 3
- De Acuerdo : 4
- Completamente De Acuerdo : 5

Marque con un aspa (x) dentro del recuadro según corresponda su valoración:

N°	GESTION DE CALIDAD	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
1	Consideras que la empresa cumple con los objetivos y metas para brindar una atención de calidad					
2	La empresa cumple con fidelizar a través de sus productos o servicios					
3	Estás de acuerdo que el jefe o dueño inspeccione que exista un buen servicio					
4	La empresa tiene variedad para elegir el producto deseado					
5	Consideras que los procesos que tiene la empresa para asegurar un buen servicio al cliente son los apropiados					
6	Cree usted que la empresa tiene tecnología para tener una producción más alta					

Anexo 3: Registro nacional - REMYPE

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE (Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADOCONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DUPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20601852733	AUTOSERVICIOS GENERALES JOL P & R SOCIEDAD ANONIMA	14/04/2020	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	16/04/2020	ACREDITADO	---	---

Anexo 4: Evidencias



