



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 AGRARIO
CASO: EMPRESA AGRO INVERSIONES ZAYASA-
CAÑETE, 2020**

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

AUTORA

ROJAS PAREDES, VIVIANA LIZETH

ORCID: 0000-0002-0526-8730

ASESOR

Ms. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

CAÑETE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Rojas Paredes, Viviana Lizeth

ORCID: 0000-0002-0526-8730

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

ASESOR

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,
Perú

JURADO

Mgr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Miembro

Mgtr. Espinosa Otoy, Víctor Hugo
Miembro

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo
Presidente

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo
Asesor

AGRADECIMIENTO

A DIOS, que me dio Fe y me guio para seguir
luchando por mi objetivo, a mis padres que me
dieron su constante apoyo, a mi esposo e hijo
que fueron mi soporte para seguir adelante.

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mi hijo Gabriel
para que tome como ejemplo que cuando
uno se lo propone puede llegar a ese objetivo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general identificar las características de la atención al cliente en la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector Agrario caso: empresa Agro Inversiones Zayasa - Cañete, 2020. El trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, y el diseño no experimental-transversal-descriptivo. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, compuesto por 15 ítems. Se trabajó con una población de 5 personas entre ellos los empleados y el dueño, y 300 clientes de la micro y pequeña empresa y la muestra estuvo compuesta de 5 trabajadores de la empresa y 59 clientes. Se obtuvo como resultado en la atención al cliente, el 81% no considera que el vendedor se toma demasiado tiempo y el 19% si, el 76% si son atendidos sus reclamos y el 24% no, y el 66% no le agrada el ambiente y el 34% sí. En la gestión de calidad el resultado fue, el 60% no ofrecen promociones y el 40% si, el 100% no optimizan el uso de recursos, y el 60% si hay un compromiso de motivación por parte del gerente y el 40% no. Se concluye que los vendedores de la empresa se demoran en tomar los pedidos, no son atendidos sus reclamos y sugerencias de los clientes, ya que la empresa contrata personas sin experiencia. Con respecto a la gestión de calidad el gerente no tiene compromiso de motivación hacia los trabajadores, no ofrecen promociones, esto se debe porque no hay una buena toma de decisión, además no cuentan con una estrategia de ventas.

Palabras clave: Atención de calidad, Gestión de calidad, Cliente.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to identify the characteristics of customer service in the quality management of micro and small companies in the agricultural sector case: Agro Inversiones Zayasa - Cañete, 2020. The research work is quantitative, descriptive level, and the non-experimental-transversal-descriptive design. The survey was used as a technique and the questionnaire, composed of 15 items, as an instrument. We worked with a population of 5 people, including the employees and the owner, and 300 clients of the micro and small business, and the sample consisted of 5 company workers and 59 clients. It was obtained as a result in customer service, 81% do not consider that the seller takes too much time and 19% yes, 76% if their claims are attended and 24% not, and 66% do not like the environment and 34% yes. In quality management, the result was, 60% do not offer promotions and 40% do, 100% do not optimize the use of resources, and 60% if there is a commitment to motivation on the part of the manager and 40% do not. It is concluded that the salespeople of the company are delayed in taking orders, their claims and suggestions from customers are not attended to, since the company hires inexperienced people. With regard to quality management, the manager has no commitment to motivate workers, they do not offer promotions, this is because there is no good decision-making, and they do not have a sales strategy.

Keywords: Quality care, Quality management, Customer.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas de la investigación	16
2.3. Marco Conceptual	25
III. HIPÓTESIS	26
IV. METODOLOGÍA.....	27
4.1. Diseño de la Investigación	27
4.2. Población y Muestra.....	28
Variable de gestión de calidad	28
La población estuvo conformada por 5 personas que laboran en la empresa Agro Inversiones Zayasa.....	28

Variable de atención al cliente	28
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	29
4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	31
4.5. Plan de análisis	31
4.6. Matriz de consistencia	31
4.7. Principios éticos.....	33
V. RESULTADOS	34
5.1 Resultados.....	34
5.2. Análisis de resultados.....	49
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES.....	54
Referencias bibliográficas.....	55
ANEXOS	64
ANEXO 1: Consentimiento informado	65
ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos	66
ANEXO 3: Evidencia de validación de Instrumento	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	30
Tabla 2. <i>Matriz de consistencia</i>	32
Tabla N° 3. <i>¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos?</i>	34
Tabla N° 4. <i>¿Le brindan información acerca de los productos en el momento de comprarlo?</i>	35
Tabla N° 5. <i>¿Los reclamos y sugerencias que usted tiene son atendidos inmediatamente?</i>	36
Tabla N° 6. <i>¿Se siente seguro de comprar los productos que ofrece la empresa?....</i>	37
Tabla N° 7. <i>¿El personal de venta responde sus dudas que tiene usted acerca del producto?</i>	38
Tabla N° 8. <i>¿Es de su agrado el ambiente?</i>	39
Tabla N° 9. <i>¿Cree usted que el personal está capacitado para vender los productos?</i>	40
Tabla N° 10. <i>¿En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?</i>	41
Tabla N° 11. <i>¿La empresa ofrece promociones para los clientes?</i>	42
Tabla N° 12. <i>¿La empresa utiliza estrategias para fidelizar al cliente?</i>	43
Tabla N° 13. <i>¿En la empresa realizan planes de mejora continua de las tareas y actividades administrativas?</i>	44
Tabla N° 14. <i>¿La empresa optimiza el uso de recursos orientados a la mejora del servicio?</i>	45
Tabla N° 15. <i>¿La empresa planifica las mejoras de la productividad?</i>	46

Tabla N° 16. *¿Se siente motivado y comprometido en el progreso de esta empresa?* 47

Tabla N° 17. *¿El gerente tiene compromiso de motivación hacia los trabajadores?* 48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. <i>¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos?</i>	34
Figura N° 2. <i>¿Le brindan información acerca de los productos en el momento de comprarlo?</i>	35
Figura N° 3. <i>¿Los reclamos y sugerencias que usted tiene son atendidos inmediatamente?</i>	36
Figura N° 4. <i>¿Se siente seguro de comprar los productos que ofrece la empresa?</i> .	37
Figura N° 5. <i>¿El personal de venta responde sus dudas que tiene usted acerca del producto?</i>	38
Figura N° 6. <i>¿Es de su agrado el ambiente?</i>	39
Figura N° 7. <i>¿Cree usted que el personal está capacitado para vender los productos?</i>	40
Figura N° 8. <i>¿En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?</i>	41
Figura N° 9. <i>¿La empresa ofrece promociones para los clientes?</i>	42
Figura N° 10. <i>¿La empresa utiliza estrategias para fidelizar al cliente?</i>	43
Figura N° 11. <i>¿En la empresa realizan planes de mejora continua de las tareas y actividades administrativas?</i>	44
Figura N° 12. <i>¿La empresa optimiza el uso de recursos orientados a la mejora del servicio?</i>	45
Figura N° 13. <i>¿La empresa planifica las mejoras de la productividad?</i>	46
Figura N° 14. <i>¿Se siente motivado y comprometido en el progreso de esta empresa?</i>	47

Figura N° 15. *¿El gerente tiene compromiso de motivación hacia los trabajadores?*

..... 48

I. INTRODUCCIÓN

En los países europeos la mala gestión impide la productividad en los puestos de trabajo, en el país Polonia el 25% considera un problema la mala gestión, en España el 22% luchan contra los sistemas y procesos más eficientes, y los italianos con un 20% contra una tecnología lenta. En otras áreas, el 15% de los franceses se quejan por tener demasiadas reuniones y el 12% de los británicos manifiestan que el estrés afecta a su productividad. Jordi Aspa señala que es importante que las empresas inviertan en la formación de tareas de gestión (Login, 2018).

En Estados Unidos las empresas y negocios llegaron a perder 83 millones por la mala atención que brindan a sus clientes. Zendesk realizó un estudio en la cual se estimó que la mala atención al cliente tiene un precio de 338.500 millones de dólares. Estos resultados demostraron de como una empresa puede perder millones de dólares por ignorar de tener un buen proceso de comunicación con el cliente (Interware, 2018).

Actualmente en Colombia algunas Pymes cierran por una mala gestión de personal y recursos económicos. Por desgracia, tienen poco conocimiento de su sector y están desactualizados en innovación (Economía, 2020).

Ecuador es uno de los países que recurrentemente se quejan por la calidad del servicio al cliente. Los ciudadanos manifestaron que los negocios les hace esperar mucho tiempo y no contestan las llamadas que realizan. Algunos expertos indican que esto se debe por la carencia de estudios y falta de ejecución de protocolos en atención al cliente (Universo, 2018).

En el Perú, el 80% de las Pymes carecen de un buen servicio a sus clientes, y lo que podría provocar es que fracasen sus negocios. La coordinadora Lupe Sucso

Herrera, afirmo que el principal problema que tienen los emprendedores, es la deficiencia de atención. Añadió que es importante que un negocio inicie con un proceso de personal y capacitarlo para que sepa cómo comportarse con el cliente y conozca el negocio. También señalo que para capacitar al personal puede ser costoso, pero es una inversión rentable a mediano y largo plazo (SD, 2019).

La atención al cliente es importante en toda empresa ya que, si se le brinda una buena atención, el cliente va a volver a realizar un servicio o comprar un producto. Si fuera lo contrario se pierde al cliente. Global Research Marketing realizo una encuesta por encargo de JL consultores, sus resultados fueron, el 67% no regresaría a un negocio o servicio si le brindan una mala atención y el 60% pediría el libro de reclamaciones. Javier Luz manifestó que las empresas no están esforzándose en mejorar sus procesos de atención al cliente (Ochoa, 2018).

En Cañete algunas Mypes no tienen buena gestión de calidad y una buena atención al cliente, como el hospedaje y restaurant Las Cabañas de Azpitia, algunos de sus clientes comentaron que brindan un mal servicio y atención, ya que les atendieron déspotamente desde el inicio, y no cumplían con los protocolos de seguridad (Alide, 2021).

La empresa Agro Inversiones Zayasa está ubicado en San Luis de Cañete, es una empresa que se dedica a la venta de productos para el agro como: fungicidas, insecticidas, semillas, fertilizantes, entre otros. El problema que tiene la empresa es, que el personal no brinda una atención rápida y un buen asesoramiento de los productos a sus clientes, ya que están distraídos con el celular y lo que han decidido algunos de los clientes es irse a la competencia, este problema que está ocurriendo afecta al crecimiento de la empresa. Por ende, se realizó la siguiente investigación

titulada: Caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector agrario caso: Agro Inversiones Zayasa - Cañete, 2020. El trabajo de investigación tuvo como propósito de investigar y estudiar la calidad de atención al cliente en la empresa Agro Inversiones Zayasa, por ello se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Agrario caso: Agro Inversiones Zayasa - Cañete, 2020?; así mismo, se planteó el objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente en la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector Agrario caso: empresa Agro Inversiones Zayasa - Cañete, 2020; y, para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: 1. Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeña empresa del sector Agrario caso: empresa Agro Inversiones Zayasa - Cañete, 2020; y, 2. Determinar las características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector Agrario caso: empresa Agro Inversiones Zayasa - Cañete, 2020.

La presente investigación se justifica en forma teórica, porque permitirá incrementar, crear y hacer nuevos aportes referentes a la Gestión de calidad y Atención al cliente de la micro y pequeña empresa del sector agrario caso: empresa Agro Inversiones Zayasa. Por otra parte, se justifica de manera práctica ya que el cuestionario ayudo describir y determinar las características de las variables en la empresa Agro inversiones Zayasa, 2020, y con los resultados que se obtuvo se brindara algunas recomendaciones para que el representante del negocio aplique en la empresa. De otro modo se justifica metodológicamente ya que, para brindar recomendaciones a la empresa, se empleó la técnica de encuestas y estadísticas. Esta

investigación servirá como ayuda para la realización de otros trabajos como a nivel internacional, nacional, regional y local.

La investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, y el diseño no experimental-transversal-descriptivo. Se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario para el recojo de información de la MYPE.

Se concluye que los vendedores de la empresa se demoran en tomar los pedidos, no son atendidos sus reclamos y sugerencias de los clientes, ya que la empresa contrata personas sin experiencia. Con respecto a la gestión de calidad el gerente no tiene compromiso de motivación hacia los trabajadores, no ofrecen promociones, esto se debe porque no hay una buena toma de decisión, además no cuentan con una estrategia de ventas.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacional

Alarcón y Quezada (2016), en su tesis *Propuesta de un modelo de Gestión de Calidad para la mejora de los Restaurantes de la ciudad de Ambato*. Tiene como objetivo, proponer un modelo de calidad, para la mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes del Cantón de Ambato. La investigación metodológica fue cualitativa - cuantitativa. La muestra estuvo compuesta por 113 restaurantes. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron la encuesta y entrevista. Sus resultados fueron, falta de un organigrama funcional, falta de supervisión, falta de inversión en la infraestructura, no hay recetas estándar, falta de capacitación ya que hay un desorden, el chef no degusta de las preparaciones y no almacenan correctamente los alimentos. Los autores concluyeron que a los restaurantes le falta conocimiento sobre la gestión de calidad, y propone un modelo de gestión de calidad P.D.C.A. El autor recomienda que implementen el modelo de gestión P.D.C.A, ya que contribuirá en la mejora de los servicios y productos en los restaurantes del Cantón Ambato.

Armijos (2016), en su tesis *Manual de gestión de calidad para la empresa Comercial Roxana del Cantón Milagro*. Tiene como objetivo: crear un manual de gestión de calidad para el comercial Roxana que garantice la efectividad operativa y la satisfacción del cliente. La investigación metodológica fue cualitativa y cuantitativa. La población fue finita de 1000 personas, y la muestra estuvo compuesta de 278 clientes. El instrumento utilizado fue la entrevista y la encuesta. Sus resultados fueron que el 42% y un 33% compran diariamente y son clientes

nuevos, el 61% manifiestan que al momento de comprar en la empresa han conseguido lo que desea, el 89% manifiesta que posee una variedad de productos, el 60% expresan que el producto que ofrece es de buena calidad, el 45% de los clientes manifiestan que el factor más importante para ellos es el precio y el 40% manifiesta la atención que se les brinda, el 80% manifiesta que el precio va acorde a las necesidades que tienen los clientes y el 20% que deben de mejorar un poco más, el 45% manifiestan que la atención que se les brinda es mala y el 55% expresan que deben de mejorar, el 57% de los trabajadores de la empresa comercial expresan que conocen las políticas de la empresa, el 100% de los trabajadores conocen sus funciones, el 100% manifestaron que la empresa cuenta con implementos de seguridad, el 70% de los trabajadores no realizan sus actividades acorde al cargo, el 70% expresaron que las actividades no son permanentemente planificadas, el 8% de los trabajadores han sido capacitados. El autor concluye que el ISO 9001-2008 ayudo a la empresa a darle una nueva imagen, y la descripción funciones permitió a la empresa que mantengan en orden y segregue las funciones que desempeña cada trabajador, también el procedimiento con respecto a sus funciones de los trabajadores permitió que conozcan con mayor profundidad las actividades que deben de hacer, y por último el índice de satisfacción al cliente les ayudo a que mejoren el servicio. El autor recomienda que la empresa deba hacer uso manual de gestión para que puedan mejorar la manera de gestionar sus actividades, deben realizar siempre un seguimiento y evaluación de toda la empresa, y cumplir con los indicadores de satisfacción al cliente para que puedan alcanzar los objetivos planteados.

Barragán (2016), en su tesis *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora.*

Tiene como objetivo analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objetivo de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. La investigación metodológica es de tipo descriptiva. La población fue de 3000 clientes y tomo una muestra de 341 clientes y realizo una encuesta de 15 preguntas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario. Sus resultados fueron: el 50% indico que tiene claro sus funciones y responsabilidades, el 48% indico que se siente medianamente satisfecho y el 30% está satisfecho, el 56% indico que existe compañerismo entre colaboradores. El autor concluye que la mayor fortaleza en el establecimiento es el ambiente, la decoración, la limpieza del lugar y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que en sus debilidades fueron: la presentación y elaboración de bebidas, la amabilidad, y la rapidez del servicio. En cuanto al ambiente laboral, los colaboradores tienen claras sus funciones, pero se sienten desmotivados por la falta de capacitaciones. El autor recomienda que los dueños de las empresas implementen un programa de capacitación al personal mínimo dos veces al año, establezcan un adecuado manejo de quejas, e implementen un manual de procedimientos para que permita la mejora de los procesos de servicios.

Nacional

Vera (2020), en su bachiller *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro bodegas de AA.HH. La Victoria – distrito de Piura, año 2018*. Tiene como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas. La investigación metodológica es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y

diseño no experimental y corte transversal. La población fue de 4 MYPE y la muestra estuvo compuesta por 4 propietarios de las MYPE. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario. Los resultados fueron, en la variable gestión de calidad el 100% indicaron que la empresa satisface las necesidades de sus clientes, el 75% motivan a sus colaboradores para que alcancen los objetivos de la empresa, el 75% indicaron que no tienen un enfoque de sistema en su empresa, el 100% resuelven eficientemente las quejas de sus clientes. Con respecto a la atención al cliente el 80% indicaron que tienen una buena relación con sus clientes, el 80% resuelven sus inquietudes y dudas que vienen de sus clientes, el 80% afirma que el espacio del negocio es ideal, bonito y atractivo para atender a sus clientes. El autor concluye que los negocios resuelven las quejas que presentan los clientes, y más de la mitad de los negocios incluyen el liderazgo ya que cuentan con un líder que les motiva para que lleven a cabo sus actividades y alcancen los objetivos que se proponen. Así mismo algunos de los negocios poseen participación por parte de los trabajadores y consideran importante la mejora continua. El autor recomienda a los microempresarios que promuevan el trabajo en equipo ya que si cooperan todos se logra mayor eficiencia, que escuchen siempre a sus clientes para que conozcan los errores que tiene la empresa, e implementar estrategias para la retención de los clientes.

Campos (2019), en su tesis *Caracterización de la Gestión de Calidad y la Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro Restaurantes en el distrito de Sullana año 2018*. Tiene como objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

La investigación metodología es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta de 384 clientes de los restaurantes, las técnicas de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados fueron, que el 73% de los clientes indicaron que la empresa no tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes, el 89% de los clientes indicaron que el personal que brinda el servicio es eficiente y está motivado en el momento de atender. El autor concluye que los propietarios de la empresa recurren a los principios de Gestión de Calidad en especial al enfoque al cliente, ya que ellos consideran que el cliente es importante para el crecimiento de su empresa, por eso satisface las necesidades y expectativas de ellos; los beneficios que están teniendo los restaurantes al utilizar la gestión de calidad, es el incremento de la rentabilidad, aumento de ventas, mejoramiento de la empresa con comunicación fluida, y fidelidad de clientes.

García (2019), en su bachiller *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Moro, 2018*. Tiene como objetivo general: Determinar las características gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Moro, 2018. Su metodología fue una investigación de diseño no experimental – transversal – descriptivo. La población muestral fue de 10 micros y pequeñas empresas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Sus resultados fueron: un 60% de los trabajadores tienen la edad de 18 a 30 años, el 90% son de género masculino, el 50% no tienen superior universitaria, el 70% de los trabajadores desempeñan el cargo de

administrador, el 100% tienen como trabajadores a 1 o 5, el 60% de los trabajadores no tienen conocimientos acerca de la gestión de calidad, el 50% si conocen las técnicas de 5s de la gestión de calidad y el 50% tiene muy poca iniciativa para implementar la gestión de calidad. El autor concluye que la gran parte de los trabajadores son masculinos y mayores de edad, la mayoría aplican la gestión de calidad en el servicio. Tienen conocimientos sobre atención al cliente, pero no la de gestión de calidad. La menor parte de representantes tienen muy poca iniciativa de implementar la gestión de calidad. El autor recomienda implementar la capacitación al trabajador sobre el tema gestión de calidad y atención al cliente para que haya una mejora continua en las Mypes del rubro venta de insumos agrícolas. Y que contraten personales con experiencia mínimo de un año. Sugerir a los trabajadores de las Mypes que tengan interés ante sus clientes para que generen confianza y así sepan que necesita adquirir el cliente.

Regional

Guevara (2020), en su tesis *La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro minimarkets en la urbanización Palmeras del distrito de Los Olivos, Lima Metropolitana, periodo 2018*. Tiene como objetivo general describir las características principales de la gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro Minimarkets en la urbanización Palmeras del distrito de los Olivos, Lima Metropolitana, Periodo 2018. La investigación metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 10 micros y pequeñas empresas y la muestra estuvo compuesta por todo el universo de

minimarkets es decir el 100%. Sus resultados fueron: en la gestión de calidad el 66.7%, 26.7% no sabe el tiempo en que demora la atención de un pedido, y el restante de los resultados 0%, 6.7%, 0% cree conocer el tiempo que demora una atención. En la característica del negocio el 60% y el 33.3% manifiestan que a veces y nunca han pensado en las comodidades del cliente, y lo restante 0%, 6.7%, 0% manifiestan que si pensaron en las comodidades de brindar a los clientes. En la atención al cliente el 40%, 20% y 6.7% no piensan en capacitar a los trabajadores ya que es un costo adicional y que ellos ya tienen que tener experiencia para el cargo que se le otorga, lo restante el 13.3% y 20% manifiesta que si capacitan al trabajador y lo hace casi siempre. El autor concluye que los minimarkets no aplican y no consideran estrategias de la gestión de la calidad para sus empresas, solo un porcentaje lo considera; También se identificó que los dueños no realizan un plan de negocio y la gran parte solo manejan sus negocios de una manera empírica; y la mayoría de los dueños del negocio no brindan capacitaciones a sus trabajadores, pero si consideran que el personal tenga experiencia en brindar una buena atención al público. El autor recomienda que adopten estrategias de atención al cliente, también que adopten los procesos de control de calidad, y que los dueños de los negocios inviertan en capacitación para su personal y para ellos mismos.

Cabello (2019), en su tesis *Gestión de calidad con el uso del Marketing Mix en las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018*.

Tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing Mix en las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018. La investigación metodológica es de tipo descriptivo, nivel cualitativo y con un diseño no experimental-transversal. La muestra estuvo

compuesta por 38 Mypes del rubro hospedaje de la ciudad de Huacho. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario, que consto de 26 preguntas cerradas. Los resultados fueron, el 42,1% manifestaron que solo a veces indican a sus potenciales consumidores, el 42,1% indicaron que casi siempre planifican sus objetivos como empresa, el 50% indicaron que a veces crean estrategias para mejorar su hostel, el 50% indicaron que a veces capacitan a sus trabajadores, el 63,2% algunas veces establecen un plan de mejora continua, el 50% manifestaron que considera que ofrece un servicio de calidad, el 44,7% manifiestan que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad, el 86,8% manifiestan ni estar de acuerdo ni en desacuerdo que su hostel tiene una política de atención al cliente, el 50,0% están en desacuerdo en que su hostel realice promociones de ventas. El autor concluye que las empresas tienen entre 5 a 9 años de funcionamiento en el rubro y cuentan entre 1 a 4 trabajadores, en cuanto a la gestión de calidad concluye que algunas veces crean estrategias para la mejora de la empresa y la calidad de sus servicios, y realizan reconocimiento de los logros a sus trabajadores. En cuanto a Marketing mix concluye que las empresas ofrecen un servicio de buena calidad, variedad de habitación y establecen una escala de precios.

Valcazar (2018), en su tesis *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.*

Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. La investigación metodológica fue de tipo descriptivo, nivel

cuantitativo y cualitativo, y diseño no experimental-transversal-descriptivo. La población estuvo conformada por 15 micros y pequeñas empresas y la muestra estuvo compuesta por el 100% de las micro y pequeñas empresas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario. Los resultados fueron el 80% de los trabajadores tienen la edad de 31 a 50 años, el 100% indicaron que tienen instrucción técnica, el 93.33% indicaron que tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 46.67% indico que sus negocios tiene 1 a 5 años de funcionamiento. Por otro lado, el 66,67% enfocan su gestión hacia el cliente, el 53,33% utilizan la capacitación para sus trabajadores, un 100% manifiestan que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado y el 66,67% indicaron que definen la gestión de calidad como dar servicios que satisfagan al cliente. El autor concluye que la totalidad de las MYPES tienen instrucciones técnicas, son manejados por personas naturales con negocio y realizan capacitaciones a sus trabajadores orientados a la mejora del servicio. El autor recomienda que los emprendedores deben cambiar su mentalidad y deben comprobar el nivel de satisfacción de sus clientes mediante las encuestas, y deben realizar capacitaciones centrándose en la variable de gestión de calidad, ya que solo tienen idea del concepto, mas no, de conocimiento para mejorar el posicionamiento en el mercado.

Local

Barragan (2020), en su tesis *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020*. Tuvo como objetivo general elaborar una propuesta de mejora del Marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020. La investigación

metodológica es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con un diseño transversal no experimental. La muestra estuvo compuesta por 20 MYPES del sector vitivinícola. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Tuvo como resultados, el 45% de los encuestados consideran que su producto no está posicionado, el 65% indican que establecen una escala de precios, el 65% indicaron que solo a veces sus puntos de ventas generan una mayor rotación de sus productos, el 55% manifestaron que solo a veces establecen un buen control y gestión de los canales, el 50% solo a veces establecen objetivos, el 60% indicaron que a veces sus promociones son innovadores e atractivas, el 55% manifestaron que a veces capacitan al personal y el 45% indicaron que a veces evalúan constantemente cada proceso en la empresa. El autor concluye que los microempresarios carecen de estrategias, solo a veces ofrecen una línea de productos, en ocasiones realizan promociones de ventas, ya que no suelen ser rentables por la inversión. Por otro lado, a veces consideran la capacitación, y aplican planes de mejora.

Ore (2020), en su tesis titulada: *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la micro empresa: hotel el dorado, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019*. Propuso el siguiente objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la micro empresa: Hotel El Dorado, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019. La investigación metodología es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, y de corte transversal. La población estuvo conformada por todos los huéspedes del hotel y la muestra estuvo compuesta a 361 huéspedes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario. En cuanto a sus resultados de atención al cliente, señala que el servicio brindado por el

hotel es considerado 58.4% bueno y 41.6% regular, por los resultados obtenidos significa que la hay aspectos por mejorar en cuanto a la capacidad de respuesta y lenguaje del personal. Con respecto a la gestión de calidad, el 83.3% considera bueno el servicio brindado por el hotel y el 16.7% considera regular, es decir el hotel aplica los procesos de gestión de calidad. El autor concluye que la empresa debe estar enfocada en mejorar el lenguaje del personal así brindara una clara información acerca de los servicios, tiene que dar una atención personalizada según el cliente que trate y mejorar la capacidad de respuesta por parte del personal, esto reducirá los tiempos que esperan los clientes y se tendrá un personal dispuesto a solucionar los inconvenientes que se pudiera surgir durante la estadía del cliente.

Luyo (2019), en su bachiller *Caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente de la MYPE, rubro restaurante, caso: “El Huarco”, distrito de San Vicente, año 2019*. Tiene como objetivo general identificar las características de la gestión de calidad en la Atención al Cliente de la MYPE, Rubro Restaurante, caso: “El Huarco”, distrito de San Vicente, año 2019. La investigación metodología es de tipo descriptivo, nivel cualitativo y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por la MYPE “El Huarco”. Las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista y el instrumento utilizado guía de entrevista que consto de 8 preguntas. Los resultados fueron, la MYPE mantiene una buena gestión de calidad para que pueda satisfacer a los clientes en el momento que ingresa al restaurante, aplica las características de la atención al cliente con la finalidad de mantenerlo satisfecho, y los trabajadores están capacitados para brindar un buen servicio. El autor concluye que aplican la gestión de calidad como: (control de calidad, planeamiento de calidad, mejora de calidad),

definen los objetivos de acuerdo a las necesidades del cliente, evalúan y proponen estrategias realizando capacitaciones con el fin de mejorar la infraestructura, productos y servicios.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Atención al cliente

La atención al cliente es un servicio que esta proporcionado por una organización con la finalidad de relacionarse con los clientes y anticiparse a la situación de sus necesidades. Según Arenal (2019), “es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio” (p.7).

La atención al cliente es primordial en una empresa, ya que si se le brindan una buena atención el cliente quedara satisfecho con la atención brindada, este regresara continuamente a comprar y difundirá una buena información a sus amistades sobre la experiencia que tuvo, esto será de beneficio para la empresa ya que va atraer más clientes y eso permitirá que crezca y se expande rápidamente (Gaviria, 2019).

El servicio al cliente

Según Blanco (2013), el servicio al cliente “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer las necesidades en el momento y lugar adecuado”. (p.195) el servicio al cliente es de gran beneficio para las empresas, al utilizar las técnicas que brinda, ofrecerá una buena venta y una buena atención para sus clientes (Vértice, 2008, pag.75).

La importancia de la atención al cliente

La atención al cliente es importante porque el cliente va generar lealtad, atraerá más dinero a la empresa, habrá una buena publicidad por parte de los clientes, eso hará que crezca y mejore la empresa.

Elementos del proceso de atención al cliente

Ramos (2014), menciona cinco elementos primordiales que se debe considerar cuando se realiza el seguimiento de los procesos de atención al cliente en las organizaciones.

1. **Determinación de las necesidades de los clientes:** en el primer elemento la empresa se debe preguntar lo siguiente: ¿quiénes son mis clientes?, ¿qué servicio brinda en este momento el área de atención al cliente?, ¿qué servicios fallan cuando se le está brindando la atención?, ¿cómo puedo mejorar?, ¿cómo está contribuyendo el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto?.
2. **Análisis de los ciclos de servicio:** en el segundo elemento se debe determinar dos elementos los cuales son: las tendencias temporales y determinar las necesidades del cliente.
3. **Encuestas de servicios con los clientes:** en el tercer elemento indica el adecuado control de atención, se debe partir de información más especializada, en donde el consumidor pueda expresar sus dudas o quejas de una manera directa.
4. **Evaluación del comportamiento de atención:** el cuarto elemento son reglas primordiales para los empleados que atienden la empresa, las reglas

son: mostrar atención al cliente, ser amable, tener una adecuada presentación, tener todo a la mano para brindar una atención adecuada a los clientes.

5. Análisis de motivación y recompensas: el quinto elemento es motivar a los trabajadores ya que es fundamental para la atención al cliente (pg. 53-55).

Como brindar una atención al cliente

Brindar un servicio de calidad debe ser el objetivo de toda empresa, ya sea desde el saludo hasta el comentario en las redes sociales.

Claves para brindar un buen servicio al cliente:

- Conoce a tu cliente
- Personaliza tu comunicación
- Escucha y ofrece soluciones
- Presta atención a los detalles
- Interésate de verdad
- Construye confianza
- Mejora los tiempos de respuesta
- Se amable
- Cumple tus promesas (Martinez, 2020).

Tips para brindar un buen servicio al cliente

El autor sugiere algunos tips para seguir interactuando con los clientes para que así se obtenga una relación más fructífera.

- Utiliza elemento sorpresa
- Encuentra similitudes con los clientes
- Aborda las quejas

- Emplea lenguaje positivo
- Asegura con paciencia la calidad de tu servicio
- Demuestra afecto y agradecimiento
- Escucha a tus clientes
- Invierte en buen servicio (Rojas, 2013).

Beneficios de calidad en la atención al cliente

- Mayor lealtad por parte de los consumidores, usuarios y clientes
- Incremento de rentabilidad y ventas
- Mas recurrencias en las compras y mayor volumen de ventas
- Más ventas de los productos y servicios, ya que el cliente se siente satisfecho por el buen servicio brindado de la empresa.
- Clientes nuevos, ya que son referencias de clientes satisfechos.
- Alta efectividad en las acciones de marketing, y mayor incremento de acciones de marketing relacional.
- Reducción de reclamos y quejas, por lo tanto, genera mayor rentabilidad.
- Mejora la imagen y reputación de la organización
- Mejora el ambiente de trabajo y del clima laboral.
- Diferenciación de la organización frente a sus competidores (Gil, 2020, Pg.15).

10 componentes básicos del buen servicio al cliente

Componentes para brindar una buena atención a los clientes:

- Seguridad: Brindar al comprador cero peligros, cero riesgos, cero dudas en el servicio.

- Credibilidad: Un entorno de confianza demostrara seguridad absoluta .no mentir con tal de vender el producto.
- Comunicación: Informar al comprador utilizando un léxico oral y corporal. que el comprador entienda fácilmente.
- Comprensión al cliente: Mantener una buena comunicación para que el comprador diga que desea, cuando y como lo desea.
- Accesibilidad: Un contacto bueno con el comprador es fundamental para brindar un buen servicio. las vías pueden ser quejas, reclamos, buzón de sugerencias, comentarios sobre los artículos.
- Cortesía: Una buena atención y un buen trato, se logrará agradar a nuestros compradores, teniendo en cuenta las buenas maneras y la educación.
- Profesionalismo: El entendimiento del servicio por parte de los miembros de la sociedad, todos realizan el servicio desarrollando las capacidades necesarias.
- Capacidad de respuesta: Proveer a los compradores de un servicio oportuno y rápido
- Fiabilidad: Realizar el servicio de manera segura y hacerle sentir al consumidor la confianza que hay al comprar los artículos y servicios
- Elementos tangibles: Las buenas condiciones físicas, contar con los trabajadores adecuados para un acercamiento bueno con el comprador (Torres, 2015, pág. 266).

Cliente

Según Blanco (2011), “el cliente es la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinaria final de todos los esfuerzos de la empresa como organización.” (pg. 275). Es una persona jurídica o física que compra productos en establecimientos o tiendas, o utiliza con asiduidad los servicios de empresas a cambio de dinero. También realizan con la intención de utilizar el servicio o producto para que realicen una posterior actividad comercial o empresarial (López, 2020, pág. 5).

Tipos de clientes

Según Tarodo (2015), menciona dos tipos de clientes:

- El cliente interno: es aquel trabajador de la organización que necesita un bien, un servicio o un producto de la misma organización.
- El cliente externo: es una persona que compra productos y bienes a una empresa (pg. 164).

Gestión de calidad

Según Pola (2009), la gestión de calidad es un conjunto de acciones que están encaminadas a planificar, organizar y controlar una empresa. La tarea de la gestión de calidad consta de algunos aspectos los cuales son:

- Definir la política en las organizaciones, relacionando con la función de la naturaleza del negocio y los principios empresariales.
- Establecer los objetivos claramente, acorde con la política de la organización.
- Realizar siempre la planificación basándose en los objetivos anteriores, establecer estrategias y recursos necesarios.

- Definir la empresa con responsabilidad y siguiendo las funciones, para que así se lleve a cabo una buena planificación.
- Motivar a los trabajadores para que la empresa logro sus objetivos (pg. 23).

Según Udaondo (1992), la gestión de calidad “es 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” (pg. 5).

Principios de Gestión de Calidad

Sánchez (2017), menciona ocho principios:

Enfoque al cliente: Las empresas dependen de sus clientes, y por ende las empresas deben comprender sus necesidades actuales y futuras. Tienen que satisfacer los requisitos y esforzarse en superar las expectativas.

Liderazgo: Los líderes establecen orientación de la empresa. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno y adecuado para que el personal llegue involucrarse totalmente en los logros de los objetivos de la empresa.

Participación del personal: El personal es importante en una empresa y su total compromiso posibilita a que sus habilidades sean utilizadas en beneficio de la empresa.

Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza eficazmente cuando las actividades se gestionan con la utilización de un proceso.

Enfoque de sistemas para la gestión: Si se utiliza la aplicación de identificar, entender y gestionar los procesos, contribuirá en la eficacia y eficiencia de una empresa en el logro de sus objetivos.¹

Mejora continua: La mejora continua debe ser constante en una empresa para que así alcancen sus objetivos permanentemente.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Para tomar decisiones tiene que estar basadas en el análisis y evaluación de datos.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Es importante que las organizaciones elijan bien a sus proveedores. Para que haya una buena relación entre ellos lo cual será vital para tener una clara y abierta comunicación (pg. 23).

Gestión de Calidad Total

Es una herramienta que se utiliza para lograr el producto final con eficiencia, su objetivo es poder implementar un proceso de mejora continua mediante el mejor conocimiento y control de todo el sistema. Sánchez (2019), menciona que “La calidad es el objetivo de las actividades que se realizan en una empresa y es el cliente el que percibe el resultado global. También definido como el conjunto de propiedades o atributos que posee objetivamente un producto o servicio” (p.9).

La gestión de calidad es una filosofía del estilo dirección, que está orientada en mejorar continuamente todos los sistemas y procesos, siempre y cuando contando con la participación activa de todos los trabajadores de la empresa (Pérez, 2020).

Logros de un sistema de gestión de calidad total

Utilizando la gestión de calidad total se logrará:

- Mayor nivel de satisfacción por parte de los clientes
- La optimización de uso de recursos y disminución de costes para la organización
- Incremento de los márgenes de beneficios y productividad

- Mayor coordinación de los distintos procesos y departamentos de una empresa (Sánchez, 2017).

Principios de la gestión de calidad total para conseguir los objetivos.

- Producir con calidad
- Enfoque al cliente
- Estrategia para la mejora de los procesos
- Fomentar la cooperación y participación entre los miembros de la organización

Control de calidad

Es un procedimiento que va permitir analizar la calidad de los productos y servicios que una organización ofrece a los mercados, y detecta los errores o problemas del producto, ya sea en sus procesos de producción, etc (Pérez, 2020).

El control de calidad se encarga de verificar el estándar de los productos durante su proceso de elaboración, sirve para reducir algunas probabilidades de insertar algunos productos con fallas en los mercados (González, 2018).

La importancia del control de calidad

El control de calidad es muy importante en las empresas, porque permite hacer un seguimiento en las producciones y así se elimina los posibles errores, defectos o fallas. De la misma manera va permitir evaluar la eficiencia de los sistemas y se verá que procedimientos se puede mejorar y cuales se debe corregir, ya que si las causas de las desviaciones o errores en la fabricación de los productos provienen de otros procesos que deben ser detectados y corregidos (Orellana, 2020).

2.3. Marco Conceptual

Cliente

El cliente es una persona que compra un producto cambio de un pago, el cliente es muy importante para las empresas ya que si no hubiera cliente no existiría negocio. Según García (2020), menciona que “el cliente es aquella persona, que tiene diferentes necesidades, por lo tanto, acepta y adquiere lo que el cliente le ofrece. Sus cualidades son, que tiene necesidades, toma sus propias decisiones, dispone de pensamientos y recursos y puede motivarse y motivar” (pg. 16).

Atención al Cliente

Es el soporte que se da al cliente antes y después que adquiere el producto, permitiendo una experiencia positiva en esa transacción. Es una herramienta encargada de establecer puntos de contactos con los clientes, mediante los diferentes canales, para que establezcan relaciones, ya sea antes, durante y después de la venta. Su objetivo es garantizar que el servicio o producto llegue a su público y que genere satisfacción del cliente (Silva, 2020).

Gestión de Calidad

Es una herramienta que va permitir a una empresa planear, controlar y ejecutar las actividades que se van a realiza dentro de la empresa, el objetivo de la gestión de calidad es que la empresa cumpla las metas que se propone y que haya una mejor gestión dentro de ella. Según los autores Camisón , Cruz, & González, (2006), mencionan que la gestión de calidad “Son técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica o una función directa más. Son utilizables puntual para el control de calidad de productos y procesos” (pg. 50).

Agroquímicos

Son productos químicos que son usados por los agricultores para que mantengan y conserven sus cosechas. Estos productos previenen o destruyen cualquier plaga. Según el autor define a los productos agroquímicos como materias químicas que son empleadas con frecuencias a la agricultura con la finalidad de conservar y mantener su cultivo, el uso de estas sustancias está vinculado a proporcionar nutrientes a los cultivos, como también matar a los insectos, etc. La misión de los productos agroquímicos es mejorar la productividad para que haya grandes ganancias para los agricultores (Villalobos, 2021)

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se planteó hipótesis. Según Hernández, Fernández , & Baptista (2014), mencionan que no todas las investigaciones pueden plantear hipótesis. Si se formula hipótesis depende del alcance inicial del estudio. Algunas de las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será explicativo o correlacional.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es cuantitativo. Porque se utilizó los métodos y herramientas que cuantificaron numéricamente las variables. Según Ackerman (2013), menciona que la investigación cuantitativa es “La técnica de investigación se caracteriza fundamentalmente por la búsqueda y la acumulación de datos. Para el enfoque cuantitativo, la manera correcta para conocer es producir un análisis a partir de los datos recolectados, de acuerdo con ciertos criterios lógicos” (pg.40).

Nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptivo. Según Arias (2012), “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p.24).

Diseño de la investigación

Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño no experimental - transversal - descriptivo. Según Díaz (2006), la finalidad del diseño transversal es describir las variables, analizar su incidencia y las posibles interrelaciones que existan entre variables de interés. Puede estudiarse más de un grupo o subgrupos de objetos de investigación; y la investigación no experimental “Se caracteriza por la imposibilidad de manipular las variables independientes. Aquí solo se observan los fenómenos tal como se producen naturalmente, para después analizarlo, A la investigación no experimental no se les puede asignar aleatoriamente sujetos a determinadas condiciones” (pg.100 - 101).

4.2. Población y Muestra

Población

Variable de gestión de calidad

La población estuvo conformada por 5 personas que laboran en la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Variable de atención al cliente

La población estuvo conformada por 300 clientes de la empresa Agro Inversiones Zayasa. La población es un conjunto de personas de los que se desea conocer algo en una investigación, puede estar constituido por personas, animales, entre otros. (Lopez, 2004)

Muestra

Variable Gestión de Calidad

La muestra fue de 5 trabajadores, por conveniencia. La muestra para la variable gestión de calidad, es un muestreo no probabilístico. Según Abascal & Grande (2005), mencionan que los métodos no probabilísticos “no se basan en un proceso de azar, sino que es el investigador el que elige la muestra. La elección puede realizarse de diferentes formas utilizando la información previa del investigador o buscando maneras sencillas de selección” (pg.69).

Variable atención al cliente

La muestra fue de 59 clientes. La muestra para la atención al cliente, es un muestreo probabilístico. Según Icart, Fuentelsaz, & Pulpón (2006), mencionan que el muestreo probabilístico “es aquel con el que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte del estudio.” (pg.56)

Según Cruz, Olivares, & González (2014), mencionan que la muestra “es un subconjunto de los miembros de una población, requiere tiempo para evaluar a toda la población de interés ya que se debe tener identificada a la población y a sus miembros para conformar una muestra y generalizar los resultados” (p.107)

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$
$$n = \frac{300 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (300 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$
$$n = 58.86$$
$$n=59$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Total de la población

Za = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (en este caso es del 95%)

q = 1-p (en este caso 1-0.05=0.95)

d= precisión (en su investigación use un 5%)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición de operacionalización	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumentos
Gestión de calidad	La gestión de calidad es un conjunto de acciones que están encaminadas a planificar, organizar y controlar una empresa (Pola, 2009).	La variable fue medida mediante un cuestionario con la utilización de la escala nominal, a través de las siguientes dimensiones: Enfoque al cliente, La mejora continua, Participación del personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque al cliente • La mejora continua • Participación del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción al comprador • Cliente • Ambiente interno • Control interno • Recursos • Planificación • Motivación • Compromiso 	Nominal	Cuestionario
Atención al cliente	Arenal (2014), menciona que “Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.”	La variable fue medida mediante un cuestionario con la utilización de la escala nominal, a través de las siguientes dimensiones: Capacidad de respuesta, Seguridad, Elementos tangibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta • Seguridad • Elementos tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido • Información de servicios • Disponer respuesta • Sin peligros • Sin dudas al cliente • Buena infraestructura • Personal capacitado 	Nominal	Cuestionario

Fuente: Estimaciones propias

4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta. Según García (2016), menciona que la encuesta es un método de investigación y “su objetivo es obtener respuestas a un conjunto de preguntas. Las preguntas se organizan de acuerdo con determinados requisitos en un cuestionario, cuya elaboración requiere un trabajo cuidadoso y, a su vez, esfuerzo y tiempo para prepararlo adecuadamente” (p.95).

Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Santiesteban (2014), menciona que “el cuestionario es un instrumento básico de la observación, en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten una o más variables” (p.173).

4.5. Plan de análisis

Para recoger los datos de la investigación se hizo bajo el análisis descriptivo. Para saber los resultados de las encuestas se utilizó el programa Excel, ya que ahí se realizó la tabulación y elaboración de las tablas y figuras.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector agrario caso: empresa Agro Inversiones Zayasa - Cañete, 2020?</p>	<p>General Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector Agrario caso: empresa Agro Inversiones Zayasa - Cañete, 2020.</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>En esta investigación no se planteó hipótesis. Según Hernández, Fernández, Baptista (2014), mencionan que no todas las investigaciones pueden plantear hipótesis. Si se formula hipótesis depende del alcance inicial del estudio. Algunas de las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será explicativo o correlacional.</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de la investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental-transversal-descriptivo</p> <p>Población: <u>Variable gestión de calidad</u> 5 trabajadores <u>Variable atención al cliente</u> 300 clientes</p> <p>Muestra: 5 trabajadores 59 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	<p>Específicos</p> <p>1. Describir las características de atención al cliente en la micro y pequeña empresa del sector agrario caso: empresa Agro Inversiones Zayasa - Cañete, 2020.</p> <p>2. Determinar las características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector agrario caso: empresa Agro Inversiones Zayasa - Cañete, 2020.</p>			

Fuente: Estimaciones propias.

4.7. Principios éticos

Los principios éticos son los siguientes:

Protección de la persona: Se ha cuidado la identificación de los trabajadores y los clientes, es decir estuvieron en el anonimato de los instrumentos usados en el proyecto, pues no se consideraron sus nombres.

Libre participación y derecho a estar informado: Se le brindó información a cada uno de los participantes, sobre los fines y propósitos de la investigación, y ellos participaron voluntariamente.

Beneficencia y no-maleficencia: La información que se obtuvo fue solo para fines académicos, en todo momento se respetó a los participantes que voluntariamente participaron en la investigación.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Se utilizó las hojas boom por ambas caras, para no desperdiciar más hojas.

Justicia: Se les trató a los participantes equitativamente en el proceso de información para la investigación.

Integridad científica: Se le entregó un documento de consentimiento a los colaboradores y ellos estuvieron de acuerdo en brindan información, y en todo momento se evitó el engaño a los participantes.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

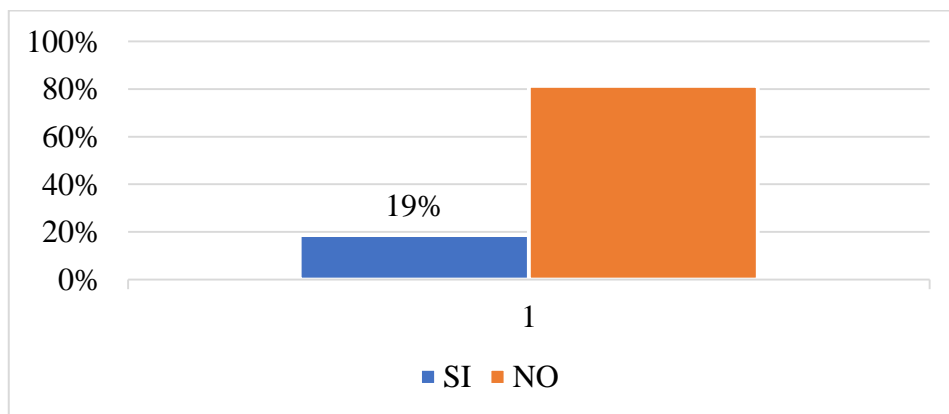
Variable. Atención al cliente

Tabla N° 3. *¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	19%
NO	48	81%
TOTAL	59	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Figura N° 1. *¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos?*



Fuente: Tabla N° 3.

Interpretación:

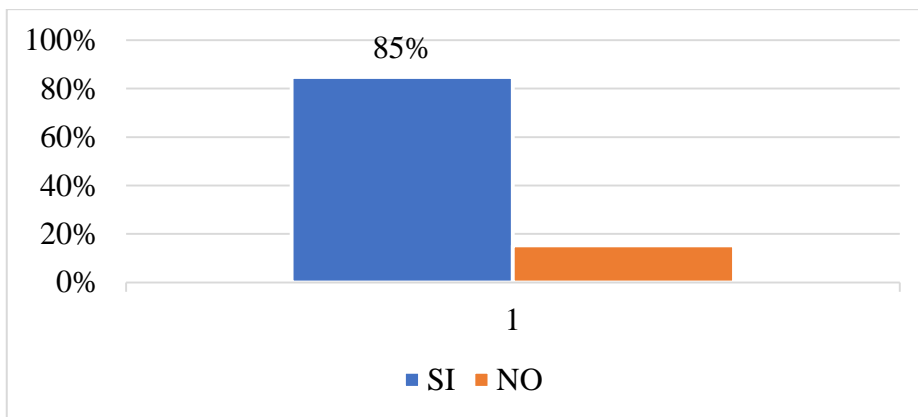
En la figura anterior se observa que el 81% no considera que el vendedor se tome demasiado tiempo y el 19% sí.

Tabla N° 4. *¿Le brindan información acerca de los productos en el momento de comprarlo?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	85%
NO	9	15%
TOTAL	59	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Figura N° 2. *¿Le brindan información acerca de los productos en el momento de comprarlo?*



Fuente: Tabla N° 4.

Interpretación:

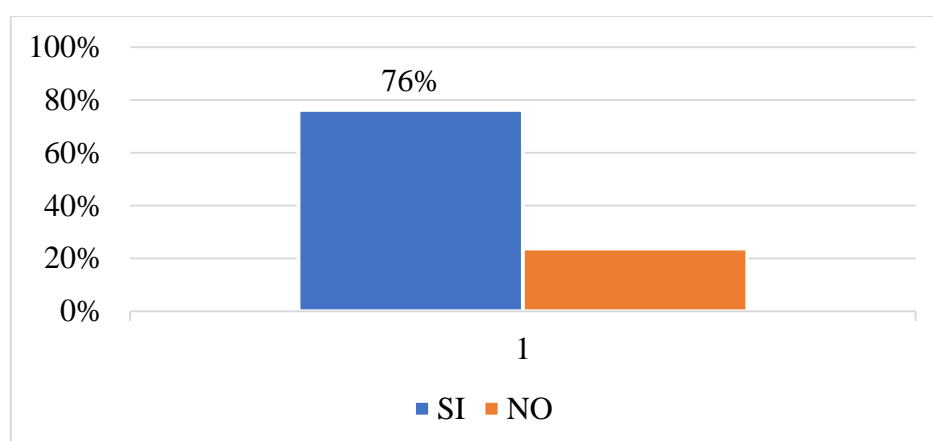
En la figura anterior se observa que el 85% si le brindan información de los productos y el 15% no.

Tabla N° 5. *¿Los reclamos y sugerencias que usted tiene son atendidos inmediatamente?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	76%
NO	14	24%
TOTAL	59	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Figura N° 3. *¿Los reclamos y sugerencias que usted tiene son atendidos inmediatamente?*



Fuente: Tabla N° 5.

Interpretación:

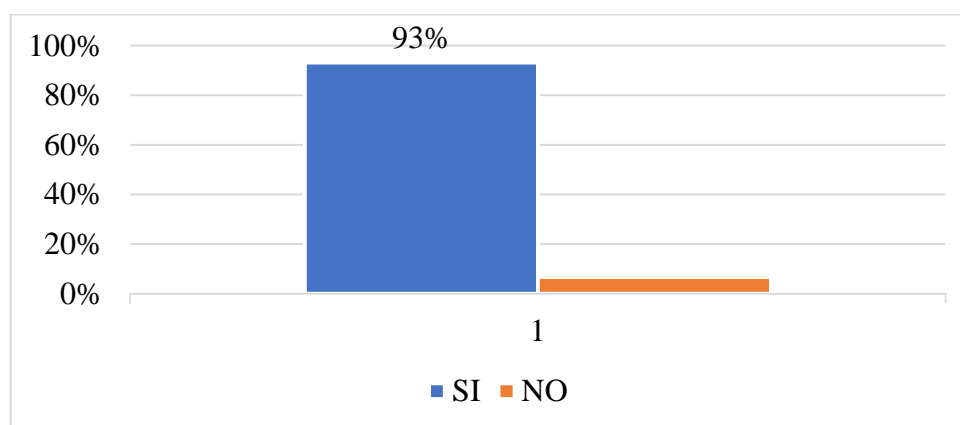
En la figura anterior se observa que el 76% si son atendidos sus reclamos y sugerencias, y el 24% no.

Tabla N° 6. *¿Se siente seguro de comprar los productos que ofrece la empresa?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	93%
NO	4	7%
TOTAL	59	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Figura N° 4. *¿Se siente seguro de comprar los productos que ofrece la empresa?*



Fuente: Tabla N° 6.

Interpretación:

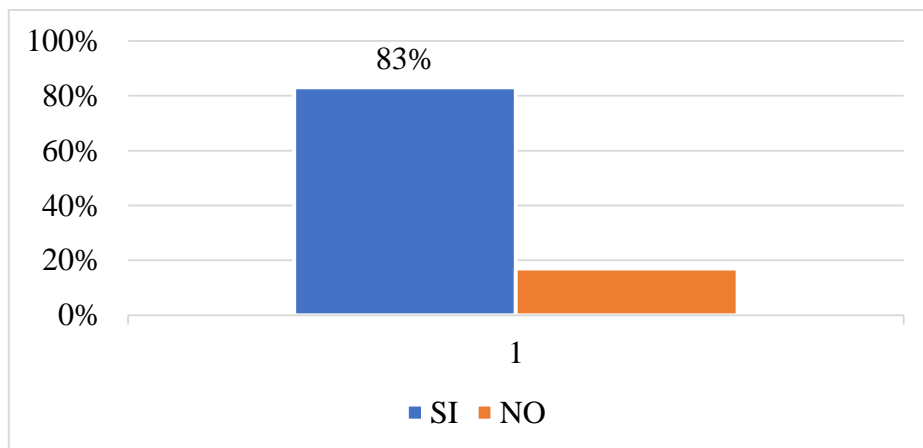
En la figura anterior se observa que el 93% si está seguro de comprar los productos y el 7% no.

Tabla N° 7. *¿El personal de venta responde sus dudas que tiene usted acerca del producto?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	83%
NO	10	17%
TOTAL	59	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Figura N° 5. *¿El personal de venta responde sus dudas que tiene usted acerca del producto?*



Fuente: Tabla N° 7.

Interpretación:

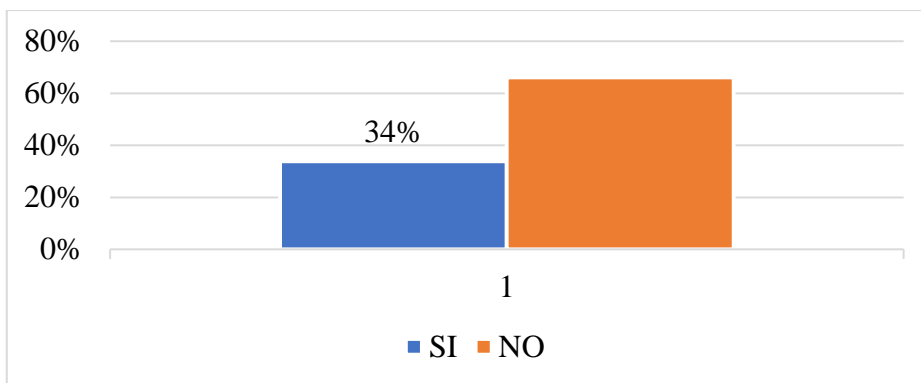
En la figura anterior se observa que el 83% si responde sus dudas acerca del producto y el 17% no.

Tabla N° 8. *¿Es de su agrado el ambiente?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	34%
NO	39	66%
TOTAL	59	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Figura N° 6. *¿Es de su agrado el ambiente?*



Fuente: Tabla N° 8.

Interpretación:

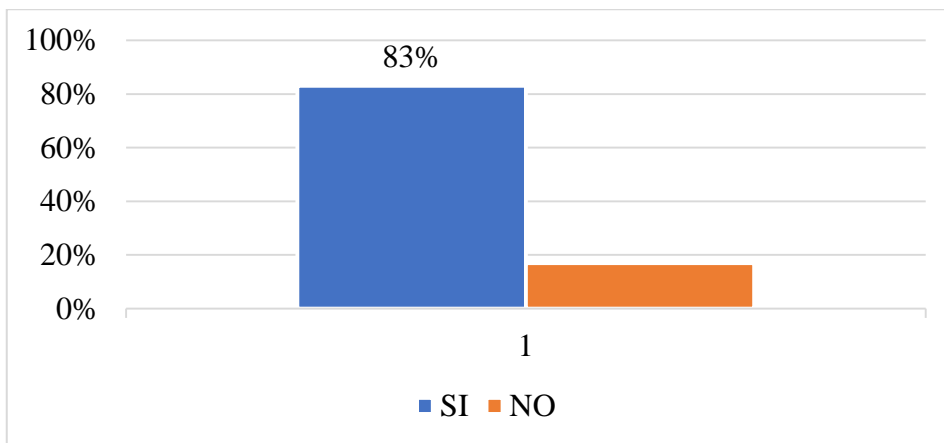
En la figura anterior se observa que el 66% no le agrada el ambiente y el 34% sí.

Tabla N° 9. ¿Cree usted que el personal está capacitado para vender los productos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	83%
NO	10	17%
TOTAL	59	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agro Inversiones Zayasa

Figura N° 7. ¿Cree usted que el personal está capacitado para vender los productos?



Fuente: Tabla N° 9.

Interpretación:

En la figura anterior se observa que el 83% si cree que está capacitado el personal y el 17% no.

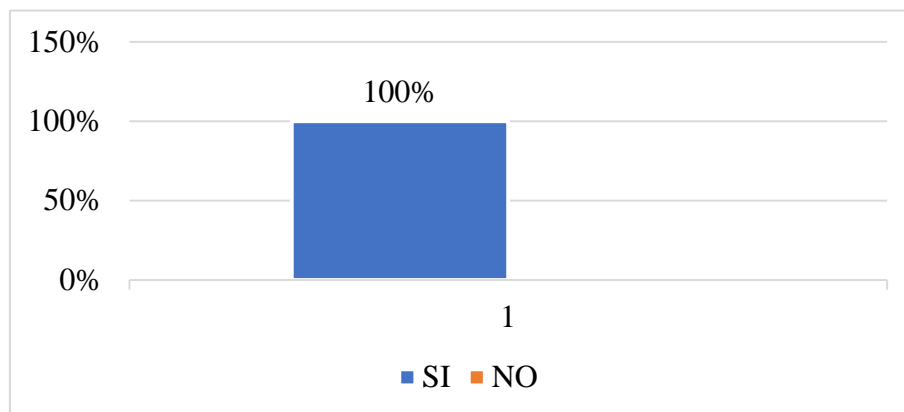
Variable. Gestión de calidad

Tabla N° 10 . *¿En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Figura N° 8. *¿En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?*



Fuente: Tabla N° 10.

Interpretación:

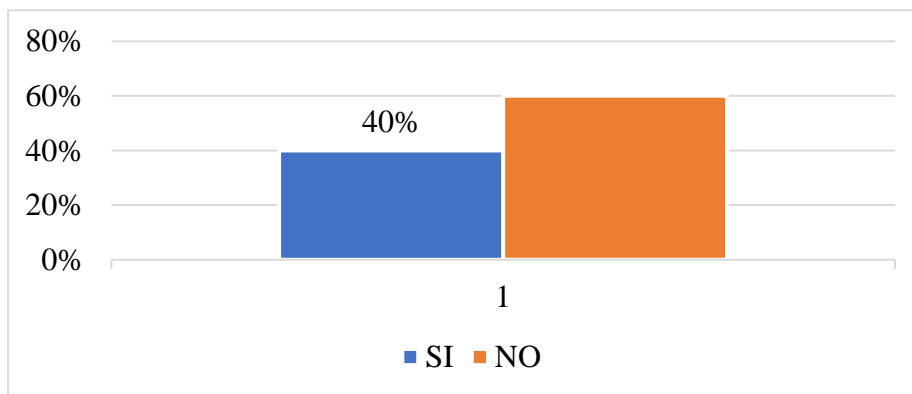
En la figura anterior se observa que el 100% manifestó que si existen políticas claras orientadas a satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla N° 11. *¿La empresa ofrece promociones para los clientes?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Figura N° 9. *¿La empresa ofrece promociones para los clientes?*



Fuente: Tabla N° 11.

Interpretación:

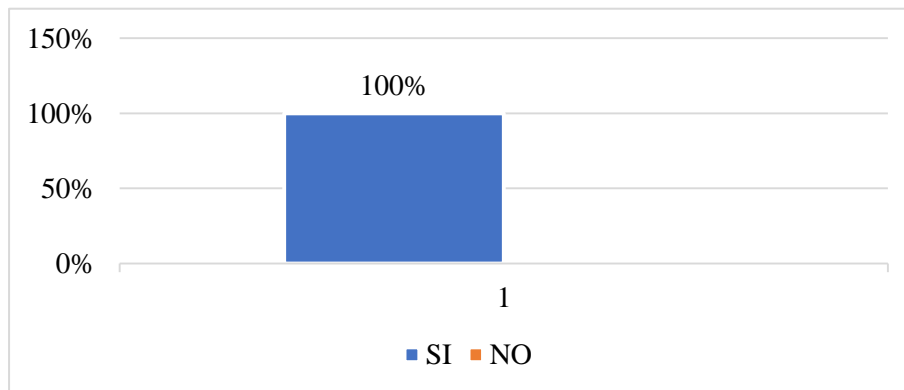
En la figura anterior se observa que el 60% no ofrecen promociones y el 40% sí.

Tabla N° 12. ¿La empresa utiliza estrategias para fidelizar al cliente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Figura N° 10. ¿La empresa utiliza estrategias para fidelizar al cliente?



Fuente: Tabla N° 12.

Interpretación:

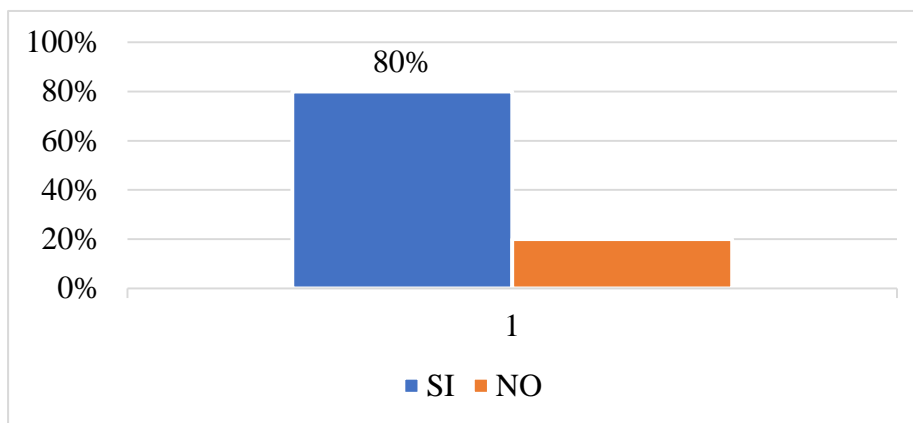
En la figura anterior se observa que el 100% si utilizan estrategias.

Tabla N° 13. *¿En la empresa realizan planes de mejora continua de las tareas y actividades administrativas?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Figura N° 11. *¿En la empresa realizan planes de mejora continua de las tareas y actividades administrativas?*



Fuente: Tabla N° 13.

Interpretación:

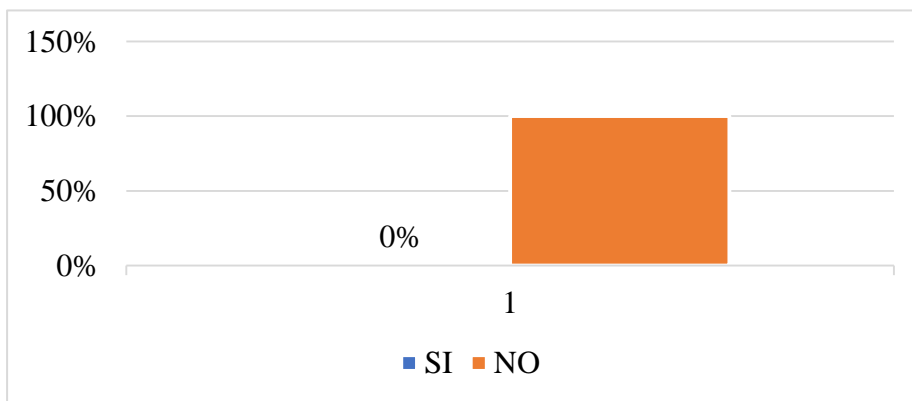
En la figura anterior se observa que el 80% si realizan planes de mejora continua y el 20% no.

Tabla N° 14. *¿La empresa optimiza el uso de recursos orientados a la mejora del servicio?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Figura N° 12. *¿La empresa optimiza el uso de recursos orientados a la mejora del servicio?*



Fuente: Tabla N° 14.

Interpretación:

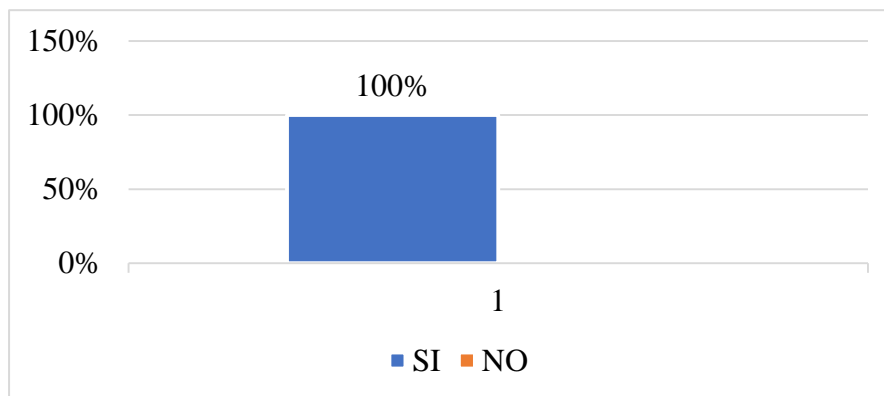
En la figura anterior se observa que el 100% no optimizan el uso de recursos.

Tabla N° 15. ¿La empresa planifica las mejoras de la productividad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Figura N° 13. ¿La empresa planifica las mejoras de la productividad?



Fuente: Tabla N° 15.

Interpretación:

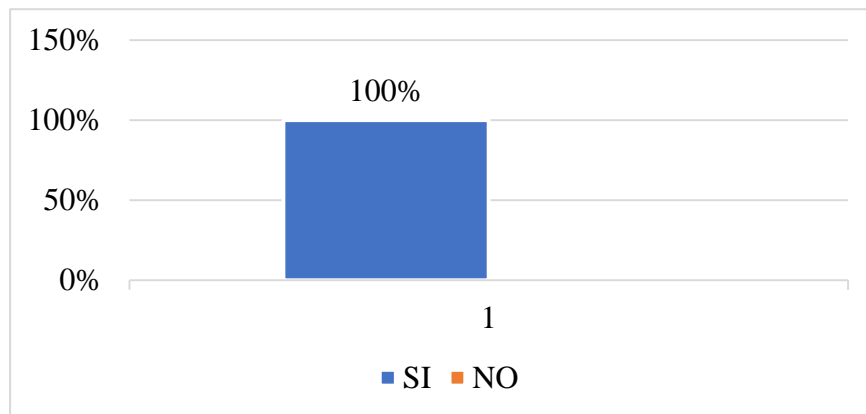
En la figura anterior se observa que el 100% si planifican las mejoras de la productividad.

Tabla N° 16. *¿Se siente motivado y comprometido en el progreso de esta empresa?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Figura N° 14. *¿Se siente motivado y comprometido en el progreso de esta empresa?*



Fuente: Tabla N° 16.

Interpretación:

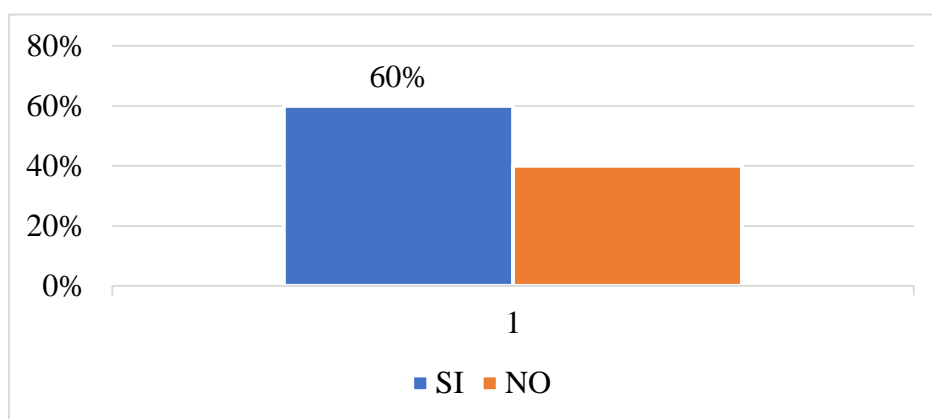
En la figura anterior se observa que el 100% si está motivado y comprometido en el progreso de la empresa.

Tabla N° 17. ¿El gerente tiene compromiso de motivación hacia los trabajadores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Agro Inversiones Zayasa.

Figura N° 15. ¿El gerente tiene compromiso de motivación hacia los trabajadores?



Fuente: Tabla N° 17.

Interpretación:

En la figura anterior se observa que el 60% si hay un compromiso de motivación por parte del gerente y el 40% no.

5.2. Análisis de resultados

En esta parte se realiza el análisis de resultados, la finalidad fue dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos de la investigación.

El primer objetivo específico nos indica: *“Describir las características de atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector agrario caso: empresa Agro Inversiones Zayasa -Cañete, 2020”*. Para dar respuesta a este objetivo se tomó las siguientes preguntas: **¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos?** Se obtiene los siguientes resultados: el 81% indicaron que no considera que el vendedor se toma demasiado tiempo en tomar sus pedidos y entregarle los productos y el 19% indicaron que sí, se toman demasiado tiempo **¿Le brindan información acerca de los productos en el momento de comprarlo?** Se obtiene los siguientes resultados: el 85% indicaron que si le brindan información de los productos en el momento que lo compra y el 15% indicaron que no le brindan información de los productos **¿Los reclamos y sugerencias que usted tiene son atendidos inmediatamente?** Se obtiene los siguientes resultados: el 76% indicaron que sí, son atendidos sus reclamos y sugerencias y el 24% indicaron que no son atendidos sus reclamos y sugerencias **¿Se siente seguro de comprar los productos que ofrece la empresa?** Se obtiene los siguientes resultados: el 93% indicaron que si se sienten seguro de comprar los productos y el 7% indicaron que, no se sienten seguro de comprar los productos **¿El personal de venta responde sus dudas que tiene usted acerca del producto?** Se obtiene los siguientes resultados: el 83% indicaron que si responden sus dudas que tiene acerca del producto y el 17% indicaron que no responden sus dudas que tiene acerca de

producto **¿Es de su agrado el ambiente?** Se obtiene los siguientes resultados: el 66% indicaron que no es de su agrado el ambiente y el 34% indicaron que si es de su agrado el ambiente **¿Cree usted que el personal está capacitado para vender los productos?** Se obtiene los siguientes resultados: el 83% indicaron que si cree que el personal está capacitado para vender los productos y el 17% indicaron que no están capacitados para vender los productos. Estos resultados difieren con Vera (2020), en el cual se indica el porcentaje mayor de los resultados de cada pregunta, el 60% afirman que si transmiten confianza a sus clientes mostrándole una sonrisa, un saludo, incluso una presentación personal agradable, el 80% afirman que si hay una buena relación con sus clientes que acuden al negocio, el 80% afirman que si resuelven inquietudes y dudas que vengan de sus clientes para brindarles más confianza, el 60% afirman que si resuelven eficientemente los reclamos que presentan sus clientes, el 80% afirman que si consideran que el espacio que tiene es el ideal y atractivo para atender a sus clientes. Este resultado atiende al objetivo específico N° 1.

El segundo objetivo específico nos indica: *“Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector agrario caso: empresa Agro Inversiones Zayasa -Cañete, 2020”*. Para dar respuesta a este objetivo se tomó las siguientes preguntas: **¿En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?** Se obtuvo los siguientes resultados: el 100% indicaron que sí, existen políticas claras orientadas a satisfacer las necesidades del cliente **¿La empresa ofrece promociones para los clientes?** Se obtuvo los siguientes resultados: el 60% indicaron que no ofrecen promociones para los clientes y el 40 indicaron que si ofrecen promociones para los

clientes **¿La empresa utiliza estrategias para fidelizar al cliente?** Se obtuvo los siguientes resultados: el 100% indicaron que si utilizan estrategias para fidelizar al cliente **¿En la empresa realizan planes de mejora continua de las tareas y actividades administrativas?** Se obtuvo los siguientes resultados: el 80% indicaron que si realizan planes de mejora continua de las tareas y actividades administrativas y el 20% indicaron que no realizan planes de mejora continua de las tareas y actividades administrativas **¿La empresa optimiza el uso de recursos orientados a la mejora del servicio?** Se obtuvo los siguientes resultados: el 100% indicaron que no optimizan el uso de recursos orientados a la mejora del servicio **¿La empresa planifica las mejoras de la productividad?** Se obtuvo los siguientes resultados: el 100% indicaron que si planifican las mejoras de la productividad **¿Se siente motivado y comprometido en el progreso de esta empresa?** Se obtuvo los siguientes resultados: el 100% indicaron que sí, se sienten motivado y comprometido en el progreso de la empresa **¿El gerente tiene compromiso de motivación hacia los trabajadores?** Se obtuvo los siguientes resultados: el 60% indicaron que si hay compromiso de motivación por parte del gerente y el 40% indicaron que no hay compromiso de motivación por parte del gerente. Estos resultados difieren con Barragan (2020), se indica el porcentaje mayor de los resultados de cada pregunta, el 50% solo a veces consideran objetivos empresariales, el 45% a veces y siempre emplean estrategias de mejora, el 60% a veces consideran la planificación, el 55% siempre evalúan cada proceso de la empresa, el 45% a veces establecen plan de mejora continua, el 65% a veces hacen reconocimiento de logros al personal, el 70% siempre usa eficientemente los recursos en la empresa. Este resultado atiende al objetivo específico N° 2.

VI. CONCLUSIONES

Conclusiones

En este trabajo se identificó las características de la atención al cliente en la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector agrario caso: empresa Agro Inversiones Zayasa. Lo más importante de este trabajo fue poder identificar los problemas que surgían en la empresa, algunos de los problemas que tenía es que el vendedor se toma demasiado tiempo en tomar los pedidos de los clientes, y el ambiente no es muy agradable. Porque los vendedores no tienen una buena capacitación para brindar un buen servicio y además en el ambiente que laboran es un espacio reducido, lo que más ayudo a identificar esta característica fue realizar las encuestas a los clientes y a los trabajadores de la empresa porque así se supo cuál era el problema, lo más difícil fue convencer al personal y clientes para que respondan las encuestas ya que sentían desconfianza por las circunstancias actuales de salubridad.

Conclusiones específicas

En este trabajo se describió las características de la atención al cliente en la micro y pequeña empresa del sector Agrario caso: empresa Agro Inversiones Zayasa. Lo más importante fue poder describir que no son atendidos sus reclamos y sugerencias. Porque la empresa contrata personas sin experiencia, lo que más ayudo a identificar esta característica fue la realización de encuestas a los clientes de la empresa. Lo más difícil fue realizar las encuestas a los clientes ya que sentían desconfianza por las circunstancias actuales de salubridad.

En este trabajo se determinó las características de la gestión de calidad en la micro y pequeña del sector Agrario caso: empresa Agro Inversiones Zayasa. Lo más

importante fue poder determinar los problemas, algunos de ellos es que la empresa no ofrece promociones para los clientes, no optimiza el uso de recursos orientados a la mejora del servicio y el gerente no tiene compromiso de motivación hacia los trabajadores. Esto se debe porque no hay una buena toma de decisión, además no cuentan con una estrategia de ventas. Lo que más ayudo a determinar esta característica fue realizar las encuestas a los trabajadores y así se pudo establecer diversas estrategias para la mejora de gestión de calidad. Lo más difícil fue convencer al personal para que respondan las encuestas ya que sentían desconfianza por las circunstancias actuales de salubridad.

VII. RECOMENDACIONES

Mi recomendación hacia el gerente de la empresa, renovar el ambiente del negocio ya que habrá una buena comodidad, rendimiento y productividad.

Capacitar al personal cada cierto tiempo para la mejora de una buena atención, la motivación de los vendedores crecerá y mejoraran su conocimiento acerca de los productos.

Brindar cada cierto tiempo promociones para los clientes, ya que atraerá a más personas al negocio.

Establecer la optimización de recursos para que la empresa lleve una mejor actividad, los gastos serian mínimos y a la vez beneficioso.

Motivar a los trabajadores para que así mejoren su desempeño y propicien un mejor rendimiento y todo esto impulsara la competitividad de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Abascal, E., y Grande, I. (2005). *Analisis de encuestas*. Esic Editorial. Madrid
https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&dq=analisis+de+encuesta&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis%20de%20encuesta&f=false
- Ackerman, S. (2013). *Metodología de la Investigación*. Ediciones del Aula Taller. Buenos Aires.
- Alarcón , M., y Quezada, B. (2016). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato*. Tesis de grado. Universidad Regional Autónoma de los Andes.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5749/1/PIUAESC008-2017.pdf>
- Alide. (2021). *Las Cabañas de Azpitia*. Tripadvisor.
https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g1984036-d6826425-Reviews-Las_Cabanas_de_Azpitia-San_Vicente_de_Canete_Lima_Region.html
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. UF0036. Editorial Tutor Formación. España.
https://books.google.com.pe/books?id=F2-_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente/consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%2Fconsumidor&f=false

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación - Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme. Venezuela.

https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+proyecto+de+investigaci%C3%B2n.+Introducci%C3%B2n+a+la+metodolog%C3%ACa+cientifica.+5ta&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20proyecto%20de%20investigaci%C3%B2n.%20Introducci%C3%B2n%20a%20la%20metodolog%C3%ACa%20cientifica.%205ta&f=false

Armijos, X. (2016). *Manual de gestión de calidad para la empresa Comercial Roxana del Cantón Milagro*. Tesis de grado. Universidad Estatal de Milagro.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3164>

Barragan, A. (2020). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en la mypes del sector vitinícola de la provincia de Cañete, 2020*. Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18964>

Barragán, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Tesis de grado. Universidad Católica del Ecuador
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/42955>

- Blanco, M. (2011). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/52802ç>
- Cabello, R. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las mypes del sector servicio-rubro hostales, de la ciudda de Huacho, 2018*. Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11961>
- Camisón , C., Cruz, S., y González, T. (2006). *Gestión de la Calidad*. Pearson Educación. Madrid.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/45327>
- Campos, R. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018*. Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10566>
- Cruz, C., Olivares, S., y González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. México.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/39410>
- Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para profesionales y estudiantes de ciencias de la salud*. Ril editores. Chile.
- Economía. (2020). *La mala gestión, entre las causas de cierre de las Pymes*.
<https://www.portafolio.co/economia/la-mala-gestion-entre-las-causas-de-cierre-de-las-pymes-545746>

García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. Colombia.

<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/70269>

García, M. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Moro, 2018*. Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15156>

García, N. (2020). *El cliente perfecto*. Edición kindle.

https://books.google.com.pe/books?id=Fe4EEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+cliente+perfecto&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20cliente%20perfecto&f=false

Gaviria, D. (2019). *¿Por qué es importante el servicio al cliente?*.

<https://ed.team/blog/por-que-es-importante-el-servicio-al-cliente>

Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. ELEARNING S.L. España.

https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+atenci%C3%B2n+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fundamentos%20de%20atenci%C3%B2n%20al%20cliente&f=false

González, A. (2018). *¿Qué es el control de calidad?*.

<https://www.emprendepyme.net/que-es-el-control-de-calidad.html>

Guevara, M. (2020). *La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro minimarkets en la urbanización Palmeras del distrito de los Olivos, Lima Metropolitana*,

periodo 2018. Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21786>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la*

investigación. Interamericana Editores. México.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Icart, T., Fuentelsaz, C., y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un*

proyecto de investigación y una tesina. Ediciones Univers. Barcelona.

<https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&printsec=frontcover&dq=Elaboraci%C3%B2n+y+presentaci%C3%B2n+de+un+proyecto+de+investigaci%C3%B2n+y+una+tesina.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjIhbnG9tHzAhWzDrkGHdHiAQgQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=Elaboraci%C3%B2n%20y%20presentaci%C3%B2n%20de%20un%20proyecto%20de%20investigaci%C3%B2n%20y%20una%20tesina.&f=false>

Interware. (2018). *Desventajas de brindar un servicio al cliente deficiente*.

<https://www.interware.com.mx/blog/sabes-cuanto-cuesta-un-proceso-de-comunicacion-deficiente>

Login. (2018). *La mala gestión impide la productividad laboral en Europa*.

<https://www.observatoriorh.com/productividad/la-mala-gestion-impide-la-productividad-laboral-europa.html>

López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, S.A. España.
- https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atenci%C3%B2n+al+cliente,+consumidor+y+usuario&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Atenci%C3%B2n%20al%20cliente%2C%20consumidor%20y%20usuario&f=false
- Luyo, F. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente de la MYPE, rubro restaurante, caso: "El Huarco", distrito de San Vicente, año 2019*. Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote..
- <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18324>
- Martinez, L. (2020). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*.
- <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Ochoa, V. (2018). *Un 67 % de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Economía.
- <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Ore, F. (2020). *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la micro empresa: hotel el Dorado, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019*. Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19111>
- Orellana, P. (2020). *Control de Calidad*. Economipedia.
- <https://economipedia.com/definiciones/control-de-calidad.html>

- Pérez, A. (2020). *Control de calidad y su importancia para la empresa*. OBS Business School.
<https://www.obsbusiness.school/blog/control-de-calidad-y-su-importancia-para-la-empresa>
- Pérez, J. (2020). *¿Qué es la gestión de calidad total?*. Lean Construction Mexico.
<https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/qu%C3%A9-es-la-gesti%C3%B3n-de-calidad-total>
- Pola, A. (2009). *Gestión de la Calidad*. Editorial Marcombo. España.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/45847>
- Ramos. (2014). *Atención al Cliente (3a. ed.)*. Editorial ICB. España.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105612>
- Rojas, R. (2013). *10 tips para brindar un buen servicio al cliente*. Tusclicks.
<https://www.tusclicks.com/blog/10-tips-para-brindar-buen-servicio-al-cliente/>
- Sánchez, F. (2019). *Calidad Total en las organizaciones*. Editorial Elearning S.L.España.
https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Calidad+Total.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Calidad%20Total.&f=false
- Sánchez, J. (2017). *Gestión de la Calidad Total*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/gestion-la-calidad-total.html>
- Sánchez, S. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001-2015)*. Editorial Elearning. España.
[https://books.google.com.pe/books?id=ujZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+calidad+\(ISO+9001/2015\)&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=ujZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+calidad+(ISO+9001/2015)&hl=es-)

419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20c
alidad%20(ISO%209001%2F2015)&f=false

Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial
Académica Universitaria (Edacun). Cuba.

<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/151737>

SD, R. (2019). *El 80% de los negocios no brinda un buen servicio a sus clientes*.

Radio Santo Domingo.

<https://radiorsd.pe/noticias/el-80-de-los-negocios-no-brinda-un-buen-servicio-sus-clientes>

Silva, D. (2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Blog de Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Tarodo, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. RA-MA
Editorial. España.

<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/62484>

Torres, V. (2015). *Administración en Ventas*. Grupo Editorial Patria. México.

<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/39394>

Udaondo, M. (1992). *Gestión de Calidad*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España.

[https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover
&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es-)

[419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad
&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false)

Universo, E. (2018). *Atención al cliente con falencias en Ecuador*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador/>

Valcazar, M. (2018). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.*

Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9337>

Vera, L. (2020). *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro bodegas del AA.HH. La Victoria, distrito Piura, año 2018.* Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20454>

Vértice, P. (2008). *Gestión del punto de venta.* Editorial Publicaciones Vértice.

España.

[https://books.google.com.pe/books?id=1_Ys-](https://books.google.com.pe/books?id=1_Ys-tbGD90C&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+del+punto+de+venta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20del%20punto%20de%20venta&f=false)

[tbGD90C&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+del+punto+de+venta&](https://books.google.com.pe/books?id=1_Ys-tbGD90C&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+del+punto+de+venta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20del%20punto%20de%20venta&f=false)

[hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20del%20punto](https://books.google.com.pe/books?id=1_Ys-tbGD90C&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+del+punto+de+venta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20del%20punto%20de%20venta&f=false)

[%20de%20venta&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1_Ys-tbGD90C&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+del+punto+de+venta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20del%20punto%20de%20venta&f=false)

Villalobos, G. (2021). *Qué son los agroquímicos.* Fundación Salón.

<https://fundacionsolon.org/2021/03/17/que-son-los-agroquimicos/>

ANEXOS

ANEXO 1: Consentimiento informado

Anexo I. Consentimiento Informado

Investigador principal del proyecto: Viviana Lizeth Rojas Paredes

Consentimiento informado

Estimado participante,

El presente estudio tiene el objetivo Determinar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector Agrario caso: Empresa Agro Inversiones Zayasa S.A.C, Cañete, 2020.

La presente investigación informará sobre los beneficios de la misma en referencia permitirá que accedamos a las herramientas necesarias para una gestión de calidad y atención al cliente que es de vital importancia. Así mismo se realizarán asesoramientos los cuales serán gratuitos.

Toda la información que se obtenga de los análisis será confidencial y sólo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Será guardada en una base de datos protegidas con contraseñas. Tu nombre no será utilizado en ningún informe. Si decides no participar, no se te tratará de forma distinta ni habrá prejuicio alguno. Si decides participar, eres libre de retirarte del estudio en cualquier momento.

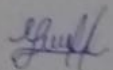
Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú Dra. Jorge Luis Díaz Ortega al celular: 944897194, o al correo: jdiazor@uladech.edu.pe

Si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Mg. Zoila Rosa Limay Herrera presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cel: (+51043) 327-933, E- mail: zlimayh@uladech.edu.pe

Obtención del Consentimiento Informado

Me ha sido leído el procedimiento de este estudio y estoy completamente informado de los objetivos del estudio. El (la) investigador(a) me ha explicado el estudio y absuelto mis dudas. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio:


AGRO INVERSIONES ZAYASA S.A.C
RUC 20801202434


Viviana Rojas Paredes

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LA EMPRESA "AGRO INVERSIONES ZAYASA"

La encuesta tiene como finalidad obtener información, para poder proponer mejoras en la atención al cliente para la gestión de calidad en la empresa "AGRO INVERSIONES ZAYASA S.A.C, SAN LUIS – CAÑETE, 2020".

La información que brinde es importante para dar soluciones a los problemas que tiene la empresa.

Lea minuciosamente cada una de las preguntas y responda de acuerdo a su criterio. De antemano se agradece su gentil participación.

DIMENSIONES	SI	NO
DIMENSIÓN 1: Enfoque al cliente		
¿En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?		
¿La empresa ofrece promociones para los clientes?		
¿La empresa utiliza estrategias para fidelizar al cliente?		
DIMENSIÓN 2: La mejora continua		
¿En la empresa realizan planes de mejora continua de las tareas y actividades administrativas?		
¿La empresa optimiza el uso de recursos orientados a la mejora del servicio?		
¿La empresa planifica las mejoras de la productividad?		
DIMENSIÓN 3: Participación del personal		
¿Se siente motivado y comprometido en el progreso de esta empresa?		
¿El gerente tiene compromiso de motivación hacia los trabajadores?		



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**ENCUESTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA "AGRO
INVERSIONES ZAYASA S.A.C"**

La encuesta tiene como finalidad obtener información, para poder proponer mejoras en la atención al cliente para la gestión de calidad en la empresa “**AGRO INVERSIONES ZAYASA S.A.C, SAN LUIS – CAÑETE, 2020**”.

La información que brinde es importante para dar soluciones a los problemas que tiene la empresa.

Lea minuciosamente cada una de las preguntas y responda de acuerdo a su criterio.

De antemano se agradece su gentil participación.

DIMENSIONES	SI	NO
DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta		
¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos?		
¿Le brindan información acerca de los productos en el momento de comprarlo?		
¿Los reclamos y sugerencias que usted tiene son atendidos inmediatamente?		
DIMENSIÓN 5: Seguridad		
¿Se siente seguro de comprar los productos que ofrece la empresa?		
¿El personal de venta responde sus dudas que tiene usted acerca del producto?		
DIMENSIÓN 6: Elementos tangibles		
¿Es de su agrado el ambiente?		
¿Cree usted que el personal está capacitado para vender los productos?		

ANEXO 3: Evidencia de validación de Instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Sosa Orellana Cristihan

1.2. **Grado Académico:** Maestro

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Consultoría y Marketing S.R.L.

1.5. **Cargo que desempeña:** Apoderado

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Rojas Paredes Viviana lizeth

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Enfoque al cliente							
1. ¿En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?	X		X		X		
2. ¿La empresa ofrece promociones para los clientes?	X		X		X		
3. ¿La empresa utiliza estrategias para fidelizar al cliente?	X		X		X		
Dimensión 2: La mejora continua							
4. ¿En la empresa realizan planes de mejora continua de las tareas y actividades administrativas?	X		X		X		
5. ¿La empresa optimiza el uso de recursos orientados a la mejora del servicio?	X		X		X		

6. ¿La empresa planifica las mejoras de la productividad?	X		X		X		
Dimensión 3: Participación del personal							
7. ¿Se siente motivado y comprometido en el progreso de esta empresa?	X		X		X		
8. ¿El gerente tiene compromiso de motivación hacia los trabajadores?	X		X		X		

⊕ **Ítems correspondientes al Instrumento 2**

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Capacidad de respuesta							
1. ¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos?	X		X		X		
2. ¿El personal de venta le brinda información acerca de los productos en el momento de comprarlo?	X		X		X		
3. ¿Los reclamos y sugerencias que usted tiene son atendidos inmediatamente?	X		X		X		
Dimensión 2: Seguridad							
4. ¿Se siente seguro de comprar los productos que ofrece la empresa?	X		X		X		

5. ¿El personal de venta responde sus dudas que tiene usted acerca del producto?	X		X		X		
Dimensión 3: Elementos tangibles							
8. ¿Es de su agrado el ambiente?	X		X		X		
9. ¿Cree usted que el personal está capacitado para vender los productos?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Firma

Mg. Sosa Orellana Cristihan

DNI N°:00373944

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Guerrero García Galvani

1.2. Grado Académico: Magister en Dirección de Personas y Organizaciones

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional de Tumbes

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Rojas Paredes Viviana Iizeth

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Enfoque al cliente							
1. ¿En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?	X		X		X		
2. ¿La empresa ofrece promociones para los clientes?	X		X		X		
3. ¿La empresa utiliza estrategias para fidelizar al cliente?	X		X		X		
Dimensión 2: La mejora continua							
4. ¿En la empresa realizan planes de mejora continua de las tareas y actividades administrativas?	X		X		X		
5. ¿La empresa optimiza el uso de recursos orientados a la mejora del servicio?	X		X		X		

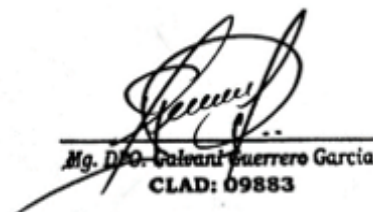
6. ¿La empresa planifica las mejoras de la productividad?	X		X		X		
Dimensión 3: Participación del personal							
7. ¿Se siente motivado y comprometido en el progreso de esta empresa?	X		X		X		
8. ¿El gerente tiene compromiso de motivación hacia los trabajadores?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Capacidad de respuesta							
1. ¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos?	X		X		X		
2. ¿El personal de venta le brinda información acerca de los productos en el momento de comprarlo?	X		X		X		
3. ¿Los reclamos y sugerencias que usted tiene son atendidos inmediatamente?	X		X		X		
Dimensión 2: Seguridad							
4. ¿Se siente seguro de comprar los productos que ofrece la empresa?	X		X		X		

5. ¿El personal de venta responde sus dudas que tiene usted acerca del producto?	X		X		X		
Dimensión 3: Elementos tangibles							
8. ¿Es de su agrado el ambiente?	X		X		X		
9. ¿Cree usted que el personal está capacitado para vender los productos?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mg. DPO. Galvani Guerrero García
CLAD: 09883

Firma

Apellidos y Nombres del experto: Guerrero García Galvani

DNI N°: 45101586

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Álvarez Gallegos Aurelio

1.2. Grado Académico: Doctor en Administración

1.3. Profesión: Licenciado en Administración y Marketing

1.4. Institución donde labora: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Rojas Paredes Viviana Iizeth

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Enfoque al cliente							
1. ¿En la empresa existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente?	X		X		X		
2. ¿La empresa ofrece promociones para los clientes?	X		X		X		
3. ¿La empresa utiliza estrategias para fidelizar al cliente?	X		X		X		
Dimensión 2: La mejora continua							
4. ¿En la empresa realizan planes de mejora continua de las tareas y actividades administrativas?	X		X		X		
5. ¿La empresa optimiza el uso de recursos orientados a la mejora del servicio?	X		X		X		

6. ¿La empresa planifica las mejoras de la productividad?	X		X		X		
Dimensión 3: Participación del personal							
7. ¿Se siente motivado y comprometido en el progreso de esta empresa?	X		X		X		
8. ¿El gerente tiene compromiso de motivación hacia los trabajadores?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Capacidad de respuesta							
1. ¿Considera que el vendedor se toma demasiado tiempo entre tomar su pedido y entregarle los productos?	X		X		X		
2. ¿El personal de venta le brinda información acerca de los productos en el momento de comprarlo?	X		X		X		
3. ¿Los reclamos y sugerencias que usted tiene son atendidos inmediatamente?	X		X		X		
Dimensión 2: Seguridad							
4. ¿Se siente seguro de comprar los productos que ofrece la empresa?	X		X		X		

5. ¿El personal de venta responde sus dudas que tiene usted acerca del producto?	X		X		X		
Dimensión 3: Elementos tangibles							
8. ¿Es de su agrado el ambiente?	X		X		X		
9. ¿Cree usted que el personal está capacitado para vender los productos?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



.....
Dr. Aurelio F. Álvarez Gallegos

 Firma

Dr. Álvarez Gallegos Aurelio

DNI N°: 29571960