



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**“GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE EN LA PROPUESTA DE
MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
SECTOR COMERCIO RUBRO BODEGAS DEL
SECTOR VILLA HUANCHACO, 2020.”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

TERRONES COTRINA LUZ BELLA

ASESOR:

PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR

TRUJILLO-PERÚ

2020

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID. 0000-0003-0829-1511

PRESIDENTE

Mgtr. Castellares Jhonson, Carolina Esther

ORCID: 0000-0002-7592-3147

MIEMBRO

Mgtr. Rivera Prieto, Héctor Ascención

ORCID: 0000-0002-3924-3048

MIEMBRO

Mgtr. Peláez Valdivieso, José Víctor

ORCID: 0000-0002-2186-0398

ASESOR

AGRADECIMIENTO

*A Dios, por darme la fuerza
necesaria para poder culminar
satisfactoriamente mi trabajo de
investigación.*

*Al asesor, José Víctor Peláez
Valdivieso y a los docentes por la
confianza y el apoyo que me brindaron
para poder culminar mi Tesis.*

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mi madre, hijos y demás familiares quienes, con mi apoyo incondicional, confianza y esfuerzo me ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos por el apoyo y ejemplo que me brindaron para poder cumplir con este gran proyecto.

RESUMEN

La presente investigación, ha tenido como objetivo general: identificar en qué medida se cumple la gestión calidad y la ejecución del protocolo de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco, 2020. El tipo de investigación es cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal-descriptivo. Se obtuvo una población de 25 MYPES y la muestra fue el total de la población. Para la recolección de datos, se usó un cuestionario de 22 preguntas y se aplicó la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 68% de los encuestados indicó ser dueños y el 84% tuvo como objetivo de la creación de la MYPE generar ganancias. Solo el 28% ha escuchado sobre el termino gestión de calidad, el 32% de los encuestados indicaron siempre realizar controles de calidad a sus productos, el 48% supervisa las actividades de su personal y el 32% de los encuestados indicó que siempre venden productos de acuerdo a las expectativas de los clientes. El 36% de los encuestados indicó siempre escuchar sobre el termino atención al cliente, el 84% indicó que brindan una buena atención a sus clientes, el 36% indicó que nunca ha recibido reclamos de los clientes, el 40% ofrece buena calidad del producto en su bodega, el 36% de los indicaron que siempre les dan solución a los reclamos presentados por los clientes y el 64% considera que una buena atención mejora el posicionamiento de la bodega en el mercado.

Palabras Clave: Calidad, Cliente y Gestión.

ABSTRACT

The general objective of this research was to identify the extent to which the quality management and execution of the customer service protocol is complied with in the micro and small businesses, commerce sector and wineries in the Villa Huanchaco sector, 2020. The type of research is quantitative, descriptive level and non-experimental transversal-descriptive design. A population of 25 MYPES was obtained and the sample was the total population. For data collection, a 22-question questionnaire was used and the survey was applied. Obtaining the following results: 68% of the respondents indicated to be owners and 84% had as objective the creation of the MYPE to generate profits. Only 28% have heard of the term quality management, 32% of respondents indicated that they always carry out quality controls on their products, 48% supervise the activities of their staff and 32% of respondents indicated that they always sell products according to client expectations. 36% of the respondents indicated that they always listen to the term "customer service", 84% indicated that they provide good service to their clients, 36% indicated that they have never received any complaints from clients, 40% offer good quality products in their warehouse, 36% of the respondents indicated that they always provide solutions to customer complaints and 64% consider that good service improves the positioning of the warehouse in the market.

Keywords: Quality, Customer and Management.

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.1.1. Internacionales	10
2.1.2. Nacionales.....	13
2.1.3. Locales.....	15
2.2. Bases Teóricas	17
2.2.1. Teoría de la Gestión	17
2.2.2. Teoría de la Atención al Cliente	29
2.2.3. Teoría de Micro y Pequeñas Empresas	33
2.3. Marco Conceptual	35
2.3.1. Definición de Gestión.....	35

2.3.2.	Definición de Atención al Cliente.....	40
2.3.3.	Definición de Micro y Pequeñas Empresas	45
2.3.4.	Definición de Sector Comercio.....	47
2.3.5.	Definición de Bodega.....	48
III.	METODOLOGÍA.....	50
3.1.	Diseño de la Investigación.....	50
3.2.	Población y Muestra.....	51
3.3.	Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.....	52
3.4.	Matriz de Consistencia	55
3.5.	Técnicas e Instrumento.....	56
3.6.	Plan de Análisis.....	56
3.7.	Principios Éticos	56
IV.	RESULTADOS	58
4.1.	Resultados.....	58
4.2.	Análisis De Resultados.....	62
V.	CONCLUSIONES.....	67
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	69
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	71
	ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco, 2020.	58
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco, 2020.....	59
Tabla 3: Características de gestión calidad y la ejecución del protocolo de atención de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco, 2020.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad del Representante.....	85
Figura 2: Género del Representante	85
Figura 3: Grado de Instrucción	86
Figura 4: Cargo Que Desempeña	86
Figura 5: Tiempo Que Desempeña En El Cargo.....	87
Figura 6: Tiempo de la MYPE.....	87
Figura 7: Número de Trabajadores.....	88
Figura 8: Vínculo con Trabajadores.....	88
Figura 9: Objetivo de creación de la MYPE	89
Figura 10: Conocimiento de Gestión de Calidad	89
Figura 11: Satisfacción del Cliente.....	90
Figura 12: Supervisión al Personal.....	90
Figura 13: Realizar Control de Calidad	91
Figura 14: Cumplir Expectativas de los Clientes	91
Figura 15: Conocimiento de Atención al Cliente.....	92

Figura 16: Aplicación de Atención de Calidad.....	92
Figura 17: Buena Atención al Cliente	93
Figura 18: Recepción de Reclamos de los Clientes.....	93
Figura 19: Motivo de la mala Atención.....	94
Figura 20: Aplicación de Técnicas Modernas.....	94
Figura 21: Eficiencia y Solución de los Reclamos.....	95
Figura 22: Mejorar el Posicionamiento en el Mercado	95

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo está atravesando uno de los momentos más complicados de su historia, y no se relaciona directamente con un problema que se puede prevenir, debido a que los problemas sanitarios afectan a todos los países, desde los más ricos hasta los más pobres. En el caso de nuestro país además de la crisis sanitaria, se suma la crisis económica y política que afecta a todos los peruanos.

Esta pandemia que sorprendió a todo el mundo, tuvo inicio en China, según la ONU (2020) ha detallado la cronología de la aparición de la enfermedad a través de declaraciones de representantes de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Desde el primer brote, la Oficina de la Organización Mundial de la Salud en la República Popular China ha estado recopilando un comunicado de prensa de la Comisión de Salud Municipal de la ciudad de Wuhan el 31 de diciembre de 2019 sobre la aparición de casos de “neumonía viral”. El 1 de enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud estableció el Equipo de Apoyo a la Gestión de Incidentes apropiado en los tres niveles de la organización (sede, sede regional y país), lo que puso a la organización en estado de emergencia para combatir el brote. El 4 de enero de 2020, la OMS en Wuhan reportó una acumulación de casos de neumonía -sin muertes- en las redes sociales. El primer informe sobre un nuevo brote de virus se publicará el 5 de enero de 2020, un trabajo de referencia técnica para la comunidad mundial de investigación y salud y los medios de comunicación. La parte incluye una evaluación de riesgos y un conjunto de recomendaciones, así como información que China proporcionó a la organización sobre la situación del paciente y la respuesta de salud pública al grupo de neumonía en Wuhan. Para el 10 de enero de 2020, la OMS publicó una guía técnica completa en línea con recomendaciones para todos los países sobre cómo identificar

casos, realizar pruebas de laboratorio y tratar casos potenciales. La guía se basa en el conocimiento del virus que existe en ese momento. La guía se enviará a los directores regionales de emergencias para que la distribuyan a los representantes de la OMS en los países. El 12 de enero de 2020, China dio a conocer la secuencia genética del virus que causa COVID-19. Un caso en Tailandia se confirmará oficialmente el 13 de enero de 2020, el primero fuera de China. El 3 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud publicó el Plan Estratégico de Preparación y Respuesta de la Comunidad Internacional para ayudar a los estados con sistemas de salud más frágiles a protegerse. Finalmente, el 11 de marzo de 2020, se determina que COVID-19 puede describirse como una pandemia.

Luego de la propagación de la enfermedad a diferentes países del mundo fue Europa que encabezó la ola de contagios, en ese momento aún se veía lejana la llegada de casos a nuestro país. Según un artículo publicado por la BBC (2020) en Europa, la pandemia continúa causando estragos, comenzando con la pérdida de vidas y un gran número de infecciones, que continúan aumentando según los datos recopilados por la Universidad Johns Hopkins el 14 de agosto. La semana pasada se notificaron 7.242 nuevas infecciones en Alemania, 12.786 en Francia, 5.804 casos en el Reino Unido, 4.941 en los Países Bajos y 4.175 en Bélgica. Las autoridades europeas están tomando medidas para intentar reducir el número de infecciones. Alemania advirtió a sus ciudadanos que no hicieran viajes innecesarios a España, uno de los países más afectados por la nueva ola de casos. El Reino Unido impuso una cuarentena de 14 días a los viajeros de varios países, incluidos Francia, los Países Bajos y España. Bélgica ordenó el uso obligatorio de máscaras en lugares públicos de la capital, Bruselas. Y

España ordenó el viernes el cierre de discotecas y bares debido al aumento de infecciones.

Por otro lado, la economía en Europa ha declinado debido a la pandemia, muchas empresas tuvieron que cerrar por restricciones, algunas no pudieron reabrir porque los protocolos de bioseguridad son costosos. Según el Diario Gestión (2020) el Fondo Monetario Internacional (FMI) estima una caída adicional del 10,2% en la eurozona en 2020, por encima del 8% previsto para Estados Unidos y lejos del escenario más alentador visto para China con un crecimiento de Se prevé un 1% para este año. Tras meses de encarcelamiento desde marzo para contener la pandemia, que ha provocado la muerte de unas 200.000 personas en Europa, los países europeos están en plena marcha para salvar la lucrativa campaña turística, según sus previsiones de verano, a nivel nacional, el ejecutivo comunitario estima que Francia, Italia y España, los países del euro con más muertos y potencias turísticas, registrarán un desplome superior a 10%.

En poco tiempo, los países de América Latina, también se vieron afectados por la pandemia y poco a poco se iba conociendo sobre más casos, a pesar de las medidas que los países tomaban, los contagios iban en aumento. Según Cullell (2020) del diario El País, hay más de seis millones de casos de Covid-19 en todo el mundo, Estados Unidos se encuentra en el punto álgido de la pandemia. Estados Unidos es el hilo conductor de la enfermedad, con casi 1,9 millones de infecciones y más de 109.042 muertes. La crisis ha llevado al desempleo a casi 40 millones de personas. El epicentro de América Latina es Brasil, que ya superó las 600.000 infecciones y es el tercer país más grande del mundo con más muertes por Covid-19 con 34.021 muertes. El país ha registrado más de 110.000 casos y 13.170 muertes. El gobierno mexicano ha lanzado

un plan para reabrir gradualmente el país mientras prácticamente todos los estados del país corren el máximo riesgo de contagio. En total, América Latina ya tiene más de 50.000 muertes por la pandemia, a pesar de los problemas de subregistro en varios países.

Dentro de Latinoamérica, Perú presenta una gran cantidad de casos, según Cullell (2020) con 4,202 casos nuevos, Perú reporta un total de 187,400 contagios y 131 muertes más, con un total de 5,162 muertes por Covid-19. El Ministerio de Salud reportó el mayor número de ingresos hospitalarios hasta la fecha como parte de esta pandemia, con 9.198 pacientes en la unidad intermedia y 1.041 en la unidad de cuidados intensivos con ventilación mecánica. Perú tiene el segundo mayor número de infecciones y muertes por Covid-19 en América del Sur después de Brasil. La propagación se concentra en Lima con 110,161 casos, seguida por las regiones Callao (13,410), Piura (10,198), Lambayeque (9,634), Loreto (6,172) y La Libertad (5,873). En regiones con un sistema de salud colapsado, como Lima, Piura y Lambayeque.

La región La Libertad es una de las que tienen gran cantidad de contagios, por lo que las medidas en nuestra ciudad fueron drásticas, toques de queda con horario restringido para movilizarse libremente fue una de las medidas más drásticas que se tomó, haciendo que las empresas cierren y que menos personas retornen a su trabajo. Debido a las restricciones que se tomaron para disminuir el contagio de la pandemia, que aún estamos viviendo, muchas personas dejaron de trabajar en las empresas, ya sea porque la empresa no podía seguir operando por la alta probabilidad de ser un foco de contagio o por la falta de transporte que les impedía llegar al trabajo, muchos hogares se quedaron sin sustento para subsistir, por lo que se vieron obligados a comercializar productos en la puerta de su casa, generando un ingreso a su familia.

De esta manera, el rubro comercio creció, locales o viviendas que se dedicaban a otra actividad, empezaron a vender sus productos y poco a poco salieron adelante, ya que eran los únicos que estaban autorizados a seguir trabajando y distribuyendo sus productos con normalidad, mientras nos encontrábamos en el momento más crítico de la crisis sanitaria. El crecimiento de este rubro genera gran interés, ya que, si bien han aumentado los locales con comercialización de productos de primera necesidad, no todos son formales o cumplen con los protocolos de bioseguridad que se requieren en la actualidad.

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el sector Villa Huanchaco, que pertenece al distrito de Huanchaco, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, donde la creciente aparición de bodegas, generó el interés para investigar los motivos que llevó a los pobladores del sector a emprender con una bodega.

En este mismo contexto, en muchas ciudades del Perú se pudo ver que muchos locales que se dedicaban a otras actividades, como bares, restaurantes o hasta discotecas, cambiaban de rubro y se dedicaban al comercio. Ahora, estas nuevas Micro y Pequeñas Empresas que se han creado forman parte del emprendimiento que caracteriza a los peruanos. En el departamento de La Libertad, en cada provincia y distrito podemos encontrar diferentes MYPES y estas se dedican a diferentes actividades. Como nos menciona Baltodano (2020) si hablamos de porcentajes, el 53% de las MYPES están en el distrito El Porvenir, el 24% incluye a Trujillo en el movimiento de mercancías, y finalmente Florencia de Mora y La Esperanza conforman el 20%, dividido a partes iguales entre cada uno de los distritos.

Gallart (2009) indica que “el progreso de las MYPES y la cantidad de secciones informales en la parte urbana en el Perú, en los últimos veinte años ha sido característico, esto a causa del precipitado trascurso de la urbanización y migración que afectaron varias zonas, siguiendo de la aparición del autoempleo y las cantidades extensas de unidades económicas de corto grado, con respecto a las limitaciones de empleo productora y formal para el grupo de individuos de la Población Económicamente Activa”.

Las nuevas MYPES ahora tiene que dedicarse a mejorar su calidad en los productos y en el servicio, cumplir con todos los protocolos de bioseguridad para ofrecer el mejor servicio, en tal sentido Cuatrecasas y Gonzales, (2017) indican que “puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá, además, que todo ello se logre con rapidez y al mínimo coste, por lo que la rapidez y bajo coste serán, con toda seguridad, requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio”.

Antes de la situación actual, según Rubio y Sandale, (2010) indicaban que “la calidad se asocia a actividades directamente relacionadas con las fábricas e industrias”, pero recientemente se ha observado que las empresas implementan conceptos de calidad dentro de su gestión ya sea en los productos que ofrecen o en los servicios y ahora con “la nueva normalidad” las empresas deben optar por protocolos de bioseguridad que les permita continuar laborando.

Por otro lado, las nuevas MYPES deben aprender a mejorar sus procesos de atención debido a que, por la rapidez del crecimiento, personas sin experiencia se hacen cargo de la atención a los clientes y de ejecutar el protocolo de bioseguridad para la atención y cumplir con los estándares de calidad. Según Küster y Hernández (2012), “la atención al cliente corresponde a un conjunto de actividades desarrolladas por organizaciones orientadas al mercado orientadas a identificar las necesidades del cliente a la hora de comprar con el fin de satisfacerlo y así lograr la cobertura de sus expectativas y así la satisfacción de nuestros clientes”.

Por lo antes mencionado, el enunciado del presente trabajo es ¿En qué medida se cumple la gestión calidad y la ejecución del protocolo de atención al cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco?

El objetivo general es identificar en qué medida se cumple la gestión calidad y la ejecución del protocolo de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco.

Los objetivos específicos de la investigación son:

- Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco.
- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco.
- Determinar las principales características de la gestión con calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco.

- Conocer las principales características de la ejecución del protocolo de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco.
- Brindar recomendaciones para la ejecución del protocolo de atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco.

La investigación se justifica porque permite conocer en qué medida se cumple la gestión calidad y la ejecución del protocolo de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco, mediante la investigación se buscó identificar cómo es la gestión de las MYPES de la zona indicada.

También se justifica porque la investigación buscó información de las variables gestión de calidad y atención al cliente, los resultados de dicha búsqueda pueden servir como punto de partida para próximas investigaciones relacionadas con las variables de estudio utilizadas en este trabajo de investigación.

La investigación brinda información importante sobre las MYPES en el sector de Villa Huanchaco, un sector del nuevo crecimiento y expansión de la ciudad donde están surgiendo actividades económicas que mejoran la calidad de vida de los pobladores de la zona.

Esta investigación ha mostrado cómo la atención al cliente es brindada por las bodegas del sector Villa Huanchaco, luego de analizar los resultados de la investigación y realizar la respectiva discusión, se hizo una sugerencia de mejora que resuelve el problema propuesto mediante la descripción de los resultados. La sugerencia de mejora se centra en la calidad del servicio al cliente, por lo que se ha

realizado la investigación, la aplicación de la administración, ya que una adecuada administración obtendrá un buen servicio al cliente.

Además, la propuesta de mejora buscaba que se tuviera en cuenta este trabajo para que los empresarios puedan implementar sistemas de atención basados en la calidad y uso, además de comparar los resultados relativos a deficiencias en el Gestión que se encuentra en los MYPES. El estudio también sirve como telón de fondo para futuras investigaciones y otros estudios de micro y pequeñas empresas en términos de su gestión y servicio al cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Ballesteros (2015). En su tesis titulada *“Evaluación y análisis de la percepción del nivel de satisfacción del cliente, del servicio de atención brindado en la Agencia de Limón del Instituto Costarricense de Electricidad, para diagnosticar y establecer estrategias de mejora en la captación de nuevos clientes y retención de los existentes”*, a través de la investigación se han obtenido los siguientes resultados a través de este proyecto: La evaluación y análisis del estado actual del trabajo de la agencia refleja un buen conocimiento de los servicios prestados y la mejora de los resultados brindados en comparación a los resultados del año anterior. Se pudo determinar que estos resultados positivos son el resultado de evaluar la muestra general, no el resultado de las percepciones individuales de los clientes. La conclusión es que al crear un ambiente agradable y mejorar la imagen de la organización, el proceso de integración es necesario y satisfactorio tanto para los clientes como para los empleados. La investigación realizada durante el desarrollo de este proyecto no solo enriquece a la coordinadora de agentes, sino que también le permite comprender el entorno que la rodea con más detalle, y también permite a los clientes emitir opiniones efectivas sobre los servicios que prestan, beneficiando así a los clientes. Y permitir planificar medidas de mejora.

La investigación refleja que la satisfacción de los clientes es una de los puntos más importantes en los servicios de primera necesidad como lo es la electricidad, por ello es necesario investigar y determinar que mejorar pueden encontrarse para mejorar la satisfacción del cliente.

Coronel (2015). En su tesis titulada *“La satisfacción laboral y su relación con la atención al cliente en la Compañía de Transporte Termic Perdomo S.A.”*, tuvo como objetivo determinar la relación con el servicio al cliente. Esta hipótesis tiene como objetivo demostrar que los niveles de satisfacción laboral afectan el servicio al cliente. La principal conclusión se refiere a la satisfacción laboral de los trabajadores, que está relacionada con la calidad del servicio al cliente. Debido a la falta de un buen manejo de los alimentos, el trato inadecuado de los trabajadores a los clientes, las llegadas tardías, la falta de servicios de seguimiento por parte de la unidad de transporte, la mala comunicación y la mala calidad del servicio, las quejas suelen ser una consideración para la mayoría de los clientes que requieren servicios. Muestra que la empresa carece de compromiso. La propuesta tiene como objetivo implementar planes de incentivos, formación, incentivos laborales y planes de mejora continua en determinadas áreas, que permitan aplicar acciones correctoras de manera funcional.

La investigación da a conocer que el trabajo de los empleados es fundamental para brindar un servicio de calidad al cliente, esto también se relaciona con la gestión del representante o administrador a cargo de la empresa, quien debe implementar un sistema que permita mejorar el interior de la empresa para luego brindar un mejor servicio al cliente.

Santomá (2006). En su tesis titulada *“Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concept Mapping al caso de las cadenas hoteleras en España”*, donde busca determinar qué aspectos de la gestión de la cadena hotelera pueden hacer que mejore la calidad del servicio. Tras investigar, se llegó a la siguiente conclusión donde el servicio tiene una serie de características propias, lo que dificulta la aplicación del modelo de calidad tradicional, por lo que es necesario crear su propio

modelo. La industria hotelera española se caracteriza por unas necesidades en constante cambio y la necesidad de revisar los modelos de gestión. Ante estos cambios en el entorno, la calidad del servicio se considera una posible estrategia de diferenciación. Los intentos de la industria hotelera de implementar políticas y estándares de calidad en los sectores público y privado no han tenido tanto éxito como en otras industrias.

La investigación indica que diferenciarse de la competencia puede llegar a mejorar las ganancias de la empresa, así como llegar a satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con los objetivos trazados. Si bien en los países extranjeros los servicios tienen una mejor calidad, es posible que en nuestro país podemos implementar modelos para diferenciar de las empresas del mismo rubro, inclusive crear nuevos modelos con la realidad nacional.

2.1.2. Nacionales

Ferrero (2019). En su tesis titula “*Gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa de seguridad Tacna SAC.*”, El propósito es determinar el impacto de la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente de Seguridad Tacna SAC. El método utilizado en el estudio es utilizar la herramienta de encuesta cuestionario escala Likert, el cual va desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo con 11 clientes, lo que implica la satisfacción del cliente de la empresa y la gestión de la calidad. Los resultados obtenidos respecto a la satisfacción del cliente son que la mayoría de los encuestados manifiestan que la empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes, la totalidad señala se atiende de manera inmediata a los clientes por parte del personal de la empresa; asimismo en cuanto a la gestión de calidad se observa que la gran mayoría manifiesta que la organización establece, documenta, implementa y mantiene un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia, así como la gran mayoría sostiene que la empresa tiene establecidos los objetivos de calidad, procedimientos requeridos en la norma y estar documentados. Se concluye que la gestión de la calidad no influye significativamente en mayor probabilidad en la satisfacción del cliente; asimismo el recurso humano influye en la satisfacción del cliente en mayor probabilidad y la normatividad no influye significativamente en mayor probabilidad en la satisfacción del cliente.

Meneses (2017). En su tesis titulada “*Calidad de servicios e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*”, A través de los métodos, conceptos y procedimientos operativos relacionados con la calidad del servicio y el impacto en la satisfacción del cliente, determinar la importancia de

mejorar la calidad de sus actividades es uno de los desafíos más importantes que todas las empresas deben enfrentar hoy y en el futuro. Especialmente para los responsables de su orientación y gestión, el trabajo de investigación actual es muy importante porque me permite determinar el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Mencionó en el resumen que el nivel de calidad del servicio definitivamente afectará la satisfacción del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, a veces brindará servicios de alta calidad y atenderá moderadamente las necesidades de los consumidores. Los elementos tangibles en el restaurante, el entorno, el mobiliario, la decoración y la limpieza del lugar también tienen un impacto efectivo en la evaluación cognitiva del cliente, es decir, el impacto en la satisfacción, el propietario o gerente es consciente de las necesidades del cliente. Asimismo, se ha demostrado que la fiabilidad de un restaurante tiene un efecto vital y beneficioso en el aspecto emocional de los consumidores. La imagen y el prestigio van más allá de la confianza, por lo que la rapidez en la atención y la simpatía de los socios debe ser la máxima prioridad.

Pala, Rojas y Zegarra (2017) En su tesis titulada “*Evaluación y Comparación de los Factores de la Propuesta de Valor de Bodegas en las Dos Regiones Metropolitanas de Lima*”, su propósito es comparar los principales factores de las propuestas de valor de las bodegas cercanas a los supermercados del Distrito 6 y Distrito 10. Lima Metropolitana es popular entre enólogos y clientes. Dada la particularidad del objeto de investigación, la bodega se ubica dentro de la influencia de supermercados seleccionados en la zona mencionada, por lo que se espera que los resultados de este trabajo ayuden a comprender las necesidades de los clientes de estas empresas. Desde un punto de vista metodológico, mediante la recolección de datos

cualitativos y cuantitativos, además de brindar los siguientes servicios, el cliente también espera evaluar la importancia de los factores de la propuesta de valor de la bodega, y evaluar las opiniones del enólogo y del cliente sobre estos negocios, permitiendo el estudio comparativo de información regional (Representa la concentración de diferentes niveles socioeconómicos) para determinar datos de similitud o diferencia. Después de la investigación, se descubre que los factores más valiosos son “servicio”, “calidad del producto”, “horas” y “ubicación cercana-número de bodegas alrededor”. Para las bodegas investigadas y bodegas de similares características, los resultados son contundentes.

2.1.3. Locales

Rodríguez (2017) En su tesis titulada “*Gestión de calidad y el Financiamiento de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro Bodegas de la Urbanización Los Granados del Distrito de Trujillo, año 2016*”, donde se investigó a una población muestral de 10 MYPES, aplicando un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo; asimismo se aplicó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento, el cual constó de 20 preguntas cerradas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios: Poco más de la mitad (60%) de empresarios tienen de 31 a 43 años, son de sexo femenino y tienen grado de instrucción secundaria (70%). Respecto a las MYPES: Más de la mitad (70%) de MYPES son formales y casi la totalidad permanecen en el sector y rubro de 0 a 3 años. Respecto a la Gestión de calidad: La totalidad de los representantes aseguran que están enfocados en el cliente, casi la totalidad (70%) aseguran que conocen a sus clientes, la mitad casi siempre satisface las necesidades de los clientes. Respecto al financiamiento: Casi la totalidad (80%) financia su actividad con terceros, solicitaron crédito al corto plazo en

cajas municipales, la totalidad han solicitado crédito de hasta 10,000 soles, todos aseguran que les dieron facilidad al solicitar el crédito e invirtieron en capital de trabajo.

Pintado y Rodríguez (2014). En su tesis titulada *“Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo”*, donde se pudo identificar diferentes problemas en el servicio de atención al cliente en la empresa, los cuales fueron: Falta de conocimientos de las buenas prácticas de la logística, diseño incorrecto de los procesos de atención al cliente, actividades de facturación de forma manual, mala ubicación de mercadería y distribución del patio de encomiendas (almacén), atención telefónica deficiente, deficiente atención al cliente corporativo y por ultimo desorden para la verificación de los pedidos a entregar. La metodología para el estudio del servicio de atención al cliente emplea, encuestas realizadas a clientes, trabajadores y una entrevista al gerente. Se presentó una propuesta de implementación la cultura de las 5s en los procesos de atención al cliente, elaboración de los nuevos procesos de atención al cliente, adquirir un software apropiado para el mejor desempeño de la empresa, nuevos diseños de los espacio del patio de encomiendas y zonas de seguridad, clasificación de mercaderías, un servicio call center, apertura de una nueva ventanilla para la atención a clientes corporativos, aplicación de sistema de Colas para recojo y envíos de mercaderías y por último, la implementación del área de Picking; con estas propuestas la Empresa de Servicios Chan Chan S.A en la ciudad de Trujillo, mejoraría el servicio de atención al cliente de manera eficiente.

Jara (2017) En su tesis titulada *“Estrategia de la Cadena de Suministros se relaciona con la Mezcla de Ventas al Detalle en las bodegas del Sector Los Héroes de*

Huamachuco". En la recolección de datos se han tenido en cuenta dos muestras: 06 administradores y/o dueños de las principales bodegas y 76 clientes de las bodegas de la zona, a todos ellos se les ha aplicado la encuesta correspondiente. De acuerdo a los resultados obtenidos, y siguiendo el método científico se ha realizado el análisis y discusión. Se formuló las conclusiones y recomendaciones. La principal conclusión considera que existe una total correspondencia en el orden de posición de las bodegas en relación a las dos variables de estudio, situación que confirma la correlación existente entre ambas; de esta manera las mejoras que se puedan hacer en la variable dependiente repercutirán favorablemente en la segunda variable. Por su parte la principal recomendación señala que, dadas las limitaciones de tamaño de las bodegas, se deben aplicar estrategias de integración con otros agentes del sector como son productores, distribuidores, proveedores, y los propios minoristas; de tal manera que puedan optimizar sus actividades logísticas y de marketing, y así mejorar su propuesta de valor y ventaja competitiva.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría de la Gestión

La teoría de la gestión se basa en diferentes autores, que han estudiado la gestión en diferentes campos durante muchos años y los han encontrado entre ellos. No se puede decir que todas las teorías existentes sean efectivamente aplicables al presente, pero continuaremos resumiendo las teorías más importantes.

Hudson (2007) nos indica que el concepto de gestión tiene menos de 150 años. Originalmente fue desarrollado por Henri Fayol en Europa, y Taylor fue desarrollado en los Estados Unidos, e intentaron traer beneficios similares a la ciencia de la administración. Los dos autores mencionados se denominan los padres de la

administración, plantean distintas teorías sobre la gestión de empresas, sin embargo, sus teorías no solo se han implementado en empresas administrativas, sino también en diferentes sistemas a nivel mundial.

En la historia el término gestión, se tiene la definición de Polizelli y Ruiz citado por Cosi (2019) indica que señalaron que la mayor parte de esta visión se originó en la gestión de la escuela clásica, especialmente Taylor y Ford. Para cómo organizar el flujo de conocimiento en la fábrica, el método clásico también tiene otras contribuciones relacionadas. También fuimos informados del significado de la palabra y el motivo de la creación real de la palabra, no la etimología de la palabra. La perspectiva de gestión de la traducción enfatizó el nivel de los administradores en el trabajo. En ese momento, algunas personas decían que la gestión está relacionada con el nivel de los empleados, es decir, no todos pueden administrar la empresa, este término solo se usa para los gerentes de la empresa y el gerente es la única persona que puede administrar.

Hudson (2007) menciona que según Fayol creía que las organizaciones pueden tener un solo propósito y pueden operar en un entorno relativamente estable, en el que una estructura organizativa específica puede sobrevivir durante muchos años. En la actualidad esta afirmación no es del todo correcta, aunque hay pequeñas empresas o empresas con mal ambiente, se puede decir que los trabajadores prefieren tener espacio para el desarrollo y que la empresa necesita múltiples metas para lograr sus objetivos, esto es correcto.

Hudson (2007) menciona los comentarios de Taylor, Él cree que el mayor interés de los trabajadores y gerentes es dividir la tarea en múltiples componentes, que incluirán a los trabajadores que pueden usar la menor energía mientras producen el

mayor rendimiento, para obtener el mayor beneficio con el menor esfuerzo. Esta afirmación puede estar más cerca de la realidad, lo que no significa que sea correcto hacerlo, pero hoy en día, los empleadores creen que los empleados pueden pasar mucho tiempo trabajando en un día, usar la menor cantidad de recursos y aún pueden brindar a los clientes finales buen servicio o producto.

Chiavenato (2014) mencionó que la gestión es fundamental para la supervivencia y éxito de una organización. Sin gestión, las organizaciones nunca tendrán las condiciones que les permitan existir y crecer. Según la teoría apuntada por el autor, las empresas necesitan gestionar su negocio, porque la gestión es una parte básica de una organización para fijarse metas y alcanzarlas. La gestión, también conocida como gestión, es lo que permite que las empresas existan, la mayoría de MYPES no utiliza la gestión, por lo que este tipo de empresa fracasará.

Chiavenato (2014) dijo que, a partir de los aspectos únicos de cada organización, los administradores pueden definir estrategias, diagnosticar situaciones, medir recursos, planificar su integración, resolver problemas y generar innovación y competitividad. Para que la gestión funcione con normalidad se necesitan profesionales de la gestión. Para los pequeños empresarios, es posible que los emprendedores no siempre hayan recibido formación en gestión o ningún conocimiento de gestión. Gestión del sistema utilizada.

Modelo Deming Prize

Poblete (2009) William Edwards Deming, gurú de la calidad, fue llamado por los japoneses “el padre de la tercera revolución industrial”. Presente en Japón desde 1951 fue un pionero y profeta de la Calidad Total (TQM: Total Quality Management), enseña como producir Calidad. La filosofía de Edward Deming se basa en los tres

principios de la gestión empresarial: orientación al cliente, mejora continua y el sistema determina la calidad. El modelo determina que la empresa realice una autoevaluación para comprender su situación actual, establecer sus metas y cómo alcanzarlas. No existen pautas o estándares específicos, porque no se trata de establecer un sistema regulatorio, sino de implementar la creencia y el objetivo de la gestión de la calidad total. Mediante el uso de medidas estadísticas, las empresas pueden trazar cómo funciona un sistema en particular y luego desarrollar formas de mejorarlo. Muestra la búsqueda incansable de la calidad, optimizando recursos, reduciendo costos y ocupando el mercado.

Modelo Baldrige

Poblete (2009) Howard Malcolm Baldrige propone un modelo de excelencia, que constituye la base de la autoevaluación organizacional y de retroalimentación a los usuarios. Además, también ayuda a mejorar las prácticas de gestión, ayuda a comunicar y sirve como una herramienta de planificación y, en última instancia, proporciona oportunidades de aprendizaje, utilizando un enfoque global integrado de la gestión, lo que aporta un mayor valor a los clientes y las partes interesadas mejorando así la eficiencia y capacidad de toda la organización.

Los criterios que integran los valores y conceptos centrales son:

- Liderazgo: este estándar evalúa la forma en que la alta dirección guía y hace que la organización sea sostenible. Además, evalúa la gobernanza de la organización y la forma en que aborda las responsabilidades éticas, legales y comunitarias.
- Plan estratégico: este estándar examina cómo la organización desarrolla metas estratégicas y planes de acción. También evalúa el despliegue de

los objetivos estratégicos definidos y planes de acción, cómo modificar (si es necesario) y los medios de avance.

- Centrarse en los clientes y los mercados: este estándar evalúa cómo la organización determina las necesidades de los clientes y del mercado. Además, examina cómo la organización desarrolla relaciones con los clientes y determina los factores clave para lograr la satisfacción y retención del cliente, así como la expansión y sostenibilidad del negocio.
- Medición, análisis y gestión del conocimiento: este estándar examina cómo las organizaciones seleccionan, recopilan, analizan, gestionan y mejoran los activos de datos, información y conocimiento, y evalúan el desempeño organizacional.
- Métodos de gestión de recursos humanos: compruebe cómo el sistema de trabajo permite que la gestión organizacional aprenda y permita a los empleados maximizar su potencial de acuerdo con los objetivos, estrategias y planes de acción globales. También evaluó los esfuerzos de la organización para mantener un lugar de trabajo y un clima organizacional que conduzca a la excelencia en el desempeño y el crecimiento personal y organizacional.
- Gestión de procesos: esta norma examina los aspectos clave de la gestión de procesos organizativos, incluidos los productos, servicios y procesos organizativos utilizados para crear valor; y los procesos de apoyo clave. Conozca todos los procesos clave y unidades de trabajo.
Resultados: Este estándar examina el desempeño de la organización en

áreas clave de negocios, tales como desempeño de productos y servicios, satisfacción del cliente, desempeño financiero y de mercado, desempeño orientado a las personas, desempeño operativo y desempeño de liderazgo y responsabilidad social. También verifica el nivel de desempeño en relación con la competencia y otras organizaciones que ofrecen productos y servicios similares.

Modelo Europeo de la Gestión de la Calidad EFQM

Poblete (2009) El modelo creado por la Europeanran Quality Management Foundation (Europeanran Quality Management) en 1990. El premio fue otorgado a las empresas que reconocen sus logros destacados cada año desde 1992. Comenzó como un modelo básico, la promesa de las empresas que integran la organización de mejorar el proceso. El modelo fue revisado en 1999, tomando la innovación y el aprendizaje como la clave para obtener una ventaja competitiva, enfatizando la dirección para los clientes y las partes interesadas. Finalmente, en 2003, algunas de sus normas fueron ligeramente revisadas. El modelo de excelencia EFQM se puede utilizar para los siguientes objetivos:

- Autoevaluación de la organización.
- Autoevaluación realizada por un tercero.
- Realizar Benchmarking.

Base para presentarse al premio Europeo de la Calidad

Poblete (2009) indica que el modelo tiene 9 criterios, divididos en “agentes facilitadores” cómo la organización gestiona sus recursos para obtener resultados.

- Agentes relacionados con los resultados: Se refiere a los logros y logros continuos de la organización en relación con sus clientes, empleados y sociedad.
- Liderazgo: Este estándar evalúa cómo el equipo de gestión estimula, apoya y cultiva la cultura TQM.
- Políticas y estrategias: Este estándar analiza cómo se refleja el concepto de TQM en las políticas y estrategias de la empresa y cómo se puede transformar en planes y acciones.
- Personas: Este estándar estudia cómo las organizaciones utilizan a las personas para mejorar su negocio y cómo desarrollar los recursos humanos.

Todos los propósitos anteriores son optimizar los intereses de la organización, aumentar la productividad y el ambiente organizacional.

- Alianzas y recursos: Este estándar evalúa cómo gestionar, utilizar y mantener de forma eficaz los recursos y las relaciones de la organización con los proveedores para respaldar las políticas y estrategias, así como los métodos de gestión del conocimiento y la tecnología.
- Proceso: Este estándar refleja cómo identificar los procesos, especialmente los que son críticos para el éxito, para que puedan ser gestionados y revisados de forma sistemática, y se pueda establecer un sistema de mejora permanente a través de la innovación y la creatividad.

- Resultados de clientes: Este estándar mide los resultados obtenidos de clientes internos y externos.
- Desempeño del personal: Esta norma mide los logros relacionados con la satisfacción de los empleados.
- Resultados sociales: Este estándar mide los logros de una organización para satisfacer las necesidades y expectativas del país y la comunidad internacional y la forma en que la sociedad lo evalúa.
- Resultados clave: Este estándar evalúa específicamente los logros relacionados con las metas de planificación financiera y no financiera, así como las medidas de comprensión, conocimiento, pronóstico y mejora de estos resultados.

Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión de la Calidad

Poblete (2009) menciona que el Modelo Iberoamericano de Gestión de la Excelencia fue implementado en 1999 por FUNDIBEQ (Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad). Ese mismo año se anunció la base del Premio Iberoamericano de Excelencia en Gestión. FUNDIBQ es una organización supranacional apoyada y formada por algunas empresas sin fines de lucro, la organización está promoviendo y desarrollando la gestión global de la calidad en América Latina. Los criterios de evaluación son similares al modelo europeo EFQM:

- Estilo de liderazgo y gestión: Este estándar aborda cómo se desarrollan y ponen en práctica la cultura y los valores necesarios para el éxito a largo plazo, así como la estructura de la organización, el marco y los procesos y sistemas de gestión necesarios para la implementación efectiva de políticas y estrategias.

- Políticas y estrategias: Estudia y analiza cómo la organización desarrolla su misión y visión, y evalúa estrategias específicas para los clientes y todos sus grupos de interés.
- Desarrollo humano: evaluar cómo se desarrolla la organización de forma individual o grupal, desarrollar y fomentar los recursos humanos potenciales para promover su gestión eficaz.
- Recursos y empleados: Analizar cómo la organización administra los recursos internos, como finanzas, información, conocimiento, tecnología, propiedad intelectual, materiales y recursos externos, incluidas las asociaciones con proveedores, distribuidores, alianzas y agencias reguladoras para apoyar su efectividad. administración.
- Clientes: Analice cómo la organización diseña, desarrolla, produce y da servicio a los productos y servicios, y cómo gestionar las relaciones para satisfacer plenamente las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes.
- Resultados del cliente: cubre los logros de la organización en relación con los clientes externos. Los resultados del desarrollo del personal comprenden los logros de la organización en el desarrollo del personal.
- Resultado social: se refiere a los logros de la organización en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de las comunidades locales, nacionales e internacionales.
- Resultado general: Aquí, debe recopilar los logros relacionados con el desempeño esperado de la organización y satisfacer las necesidades y expectativas de las personas relacionadas con las finanzas u otros intereses.

Inspección en Gestión de Calidad

El objetivo principal es la detección de errores. Según Arias (2009), este enfoque es el primer estudio en el desarrollo científico de la gestión de la calidad, fue iniciado en 1910 por algunos autores organizados por Ford, que utilizó un equipo de inspectores para comparar los productos de su cadena de producción con los estándares establecidos en el proyecto. Este método se extendió más tarde para aplicarse no solo al producto final, sino también a todo el proceso de producción y entrega. El propósito de la inspección es encontrar productos de baja calidad y separarlos de los productos calificados antes de ponerlos en el mercado. En esta visión clásica, la función de masa se limita a una serie de observaciones. Estos están diseñados para verificar la consistencia de diferentes dispositivos y componentes con sus especificaciones previamente establecidas. Los resultados de la observación permiten que la inspección final del producto final distinga los productos calificados de los no conformes.

Control de la calidad

Consiste en medir la variación de un proceso, fijarle límites y permitir que se pueda ajustar con rapidez hacia el objetivo. Arias (2009) sostiene que: Durante este período, la contribución de Shewhart fue muy importante, aplicó conceptos estadísticos a cuestiones de calidad y estableció los conceptos de variabilidad y tolerancia. De manera similar, Shewhart introdujo gráficos de control para comprender las razones de la variabilidad y la asignabilidad. Estos gráficos de control se aplican a cada etapa del proceso, para que pueda responder rápidamente a los cambios en el comportamiento del proceso. El control de calidad incluye la implementación de planes, mecanismos, herramientas y / o tecnologías en una empresa para mejorar la calidad de sus productos, servicios y productividad.

Según Cortez (2017) el control de calidad se refiere a la aplicación de tecnología y medios para lograr, mantener y mejorar la calidad de productos o servicios. Para lograr el propósito del tratamiento se requiere:

- Especificación de los requisitos del producto o servicio.
- El producto o servicio está diseñado para cumplir con las especificaciones.
- Producción o instalaciones que cumplan plenamente con las especificaciones.
- Verifique que cumpla con las especificaciones.
- Verifique durante el uso para recopilar información, por si acaso Es necesario como base para modificar especificaciones.

Calidad en el Servicio

Cruz (2013) señala que la calidad de servicio es una convención que es prosperada y amparada por la entidad. Es interpretada por la entidad para brindar a los usuarios necesidades, las cuales se pueden lograr incluso en momentos difíciles, de manera adecuada, rápida, adaptable, conveniente, relevante, segura y confiable. El servicio hace que los usuarios o clientes se sientan seguros de que su atención a la personalización, así como a la entrega y efectividad, todo lo cual sorprenderá el costo esperado, trayendo así mejor a la empresa u organización a un costo muy bajo. Lucro. El elemento clave para lograr la calidad del servicio es la confianza. Por este motivo, también se debe considerar un hábito en cada servidor.

Por lo tanto, Portocarrero (2016) señala que este es un hábito desarrollado y practicado por la organización para explicar las necesidades y expectativas de los clientes, por lo que incluso en circunstancias imprevistas o en situaciones inseguras,

puede proporcionar a los clientes accesibilidad, conveniencia, agilidad, flexibilidad y considerable, servicio útil, oportuno, seguro y confiable. Los errores hacen que los clientes se sientan comprendidos, cuidados y contribuyan personalmente y mejoren la eficiencia y obtengan un valor mayor al esperado. Por lo tanto, proporciona a las organizaciones mayores ingresos y menores costos.

Aseguramiento de la Calidad

Son actividades sistemáticas que dan la confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos para los que fue planificado. Arias (2009), lo define: Durante este período, la gente se dio cuenta de que la calidad se puede garantizar en el sitio de fabricación mediante el establecimiento de un sistema de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes finales. Esta garantía se puede hacer cumplir mediante el desarrollo de un sistema interno que, con el tiempo, generará datos que indiquen que el producto ha sido fabricado según las especificaciones y que se han detectado errores y se han eliminado los errores del sistema. La garantía de calidad incluye la implementación de planes y políticas de trabajo sistemáticas dentro del sistema de gestión de calidad de la empresa. Estos comportamientos deben ser demostrables para brindar suficiente confianza a la propia empresa y a sus clientes y proveedores.

Gestión de la Calidad Total

Todas las personas de la organización se enfocan en la mejora continua de la calidad para satisfacer al cliente. Se trata de hacer las cosas bien. Arias (2009) expresa que la introducción significa la comprensión e implementación de un conjunto de principios y conceptos de gestión en cada nivel y actividad diferente de la organización. La gestión de la calidad total se refiere a la mejora continua, lo que significa una serie de actividades continuas destinadas a la resolución de problemas.

Podemos gestionar o gestionar la calidad, y para ello debemos entender sus métodos: como resultado, se mejorará todo el proceso, por lo tanto, el mejor método de gestión de la calidad es adoptar un método de calidad total, que es la suma de todas estas partes, y su principal objetivo es brindar productos y / o servicios que cumplan plenamente con los requisitos del cliente, Por lo tanto, la “percepción del valor del cliente” se ha vuelto crucial y la “percepción del valor del productor” se ha abandonado. Cada nuevo método de gestión de la calidad se basa en un concepto global, lo que le permite centrarse en el eslabón más débil de la cadena, a fin de determinar centrarse en la mejora para lograr el mayor valor. La empresa satisface todas las necesidades del mercado.

2.2.2. Teoría de la Atención al Cliente

Ariza y Ariza (2014) indican que el servicio al cliente se define como un conjunto de comportamientos mediante los cuales una empresa gestiona su relación con sus clientes actuales o potenciales antes o después de adquirir un producto, y su objetivo final es lograr un nivel satisfactorio en el mismo y que sea lo más alto posible.

Mugunthan y Kalaiarasi (2017) mencionaron que puede cumplir con las expectativas de los clientes, mejorar la calidad del servicio, mantener a los clientes y aumentar la rentabilidad de la organización a través de un marco de gestión eficiente y eficaz. El autor señala que, con una gestión adecuada, también se debe obtener un servicio al cliente adecuado. Esta teoría puede ser correcta, pero no necesariamente es una gestión correcta. Esto significa que el servicio es bueno, porque el servicio al cliente depende de los trabajadores. En cualquier caso, el sistema de gestión debe enfocarse en la formación de los trabajadores que son responsables de la atención recibida por parte del cliente. Información para saber que se pueden mejorar de

diversas formas, porque el foco no solo está en el trato a los empleados, sino también en la infraestructura y los productos o servicios que se brindan.

Alehojat, Chirani y Delafrooz (2013) Mostrar servicio al cliente Segmentación en CRM, centrándose en la información del cliente, recopilación de datos Información sobre su compra, modo y proporcione esta información a cada departamento Esto lo requiere. El sistema señalado por el autor implica Información del cliente de todo el contenido proporcionado por la empresa, si es A partir de ese día, la información del restaurante se puede obtener de los platos recibidos. Repetitividad de clientes y recomendaciones Clientes, luego use la información obtenida para análisis y planificación Mejorar y hacer que los clientes estén satisfechos con nuestra empresa.

Pérez (2007) indica que es un conjunto de actividades desarrolladas por organizaciones orientadas al mercado para identificar a los clientes que satisfacen las necesidades del cliente en las compras, con el fin de tratar de cumplir con sus expectativas, creando o mejorando la satisfacción del cliente.

Serna (2006) el servicio al cliente es una estrategia diseñada por la empresa para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes externos que sus competidores. Con base en esta definición, inferimos que el servicio al cliente es fundamental para el desarrollo de la empresa.

Kotler y Armstrong (2011) mencionan que significa que el servicio al cliente es un conjunto de casi todas las actividades de carácter intangible, proporcionado por el proveedor para permitir que los clientes obtengan productos en el momento y el lugar. La interacción entre clientes y empleados se utiliza correctamente y asegura un uso correcto. Tschohl (2008) Significa que el servicio al cliente es responsable de comprender las necesidades, actitudes y gustos de los clientes, y están buscando la

forma más eficaz de satisfacer estas necesidades y proporcionar contenido que supere sus expectativas.

Blanchard (2008) indica que el servicio al cliente es una poderosa herramienta de marketing. Si se utiliza correctamente, es una herramienta muy eficaz para las organizaciones, para lo cual se deben seguir ciertas políticas institucionales.

En cuanto al objetivo de la atención al cliente, Ariza y Ariza (2014) señala que el servicio al cliente debe centrarse en el comportamiento del cliente y establecer una relación directa con los clientes para que los empleados puedan resolver cualquier incidente o reclamar.

En relación a la importancia de la atención al cliente, Kotler y Keller (2012) señalaron que la clave para un servicio al cliente exitoso es la calidad de la relación. En otras palabras, se trata de maximizar el valor para los clientes, lo que significa cultivar las relaciones con los clientes. Quédate con él durante mucho tiempo. Se refiere a asegurar a los clientes que siempre serán importantes para la empresa, todos no solo son clientes, sino personas con valores y una relación honesta con ellos.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anierte (2013): La competencia ha aumentado paulatinamente y cada vez se entregan más bienes de esta forma, y es necesario aportar valor añadido. Los competidores ofrecen el mismo precio y calidad, y debe haber una diferencia. Los clientes tienen requisitos cada vez más altos de entorno, atención, comodidad, personalidad de trato y rapidez en el servicio, además de factores de calidad y precio.

Los clientes comentan su satisfacción y experiencia con los servicios prestados o la atención recibida. Si los clientes obtienen un buen servicio o atención, pueden repetir las compras y convertirse en un medio de recomendación para los clientes

potenciales. Estos aspectos deben ser considerados, porque si puedes entender cada uno de ellos correctamente y aplicarlos de la manera correcta, lograrás Ventajas competitivas.

Solórzano y Aceves (2013) señalan que los principios de servicio al cliente establecen que los clientes son personas que valoran la calidad de la atención que reciben: Cualquier sugerencia o comentario es fundamental para mejorar. Todas las medidas en la prestación de servicios deben tener como objetivo la satisfacción del cliente. Su garantía es: cantidad, calidad, tiempo y precio. Las necesidades del cliente guían la estrategia de la empresa en la producción de bienes y servicios. Además de garantizar la competitividad de la empresa, el diseño del servicio también debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, a fin de mantener su competitividad en el mercado.

Los servicios deben prestarse de forma personalizada para que los clientes se sientan diferentes. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. La calidad del servicio al cliente debe estar respaldada por políticas, estándares y procedimientos que involucren a todo el personal de la empresa. Se debe diseñar el nivel de servicio más adecuado para cada segmento de mercado.

De acuerdo Parasuraman, Zeithlam y Berry (2009), los factores que determinan la calidad de atención al cliente son:

- **Accesibilidad:** fácil de obtener el servicio en un lugar accesible y en el momento adecuado.
- **Comunicación:** Los servicios y las condiciones comerciales se describen y describen con precisión en términos que sean fáciles de entender para los consumidores.

- Habilidad del personal: El personal tiene las habilidades y conocimientos necesarios para los servicios y productos prestados.
- Cortés y Amable: El personal es educado, amigable, respetuoso y atento.
- Reputación: la empresa y sus empleados son dignos de confianza y realmente quieren ayudar a los clientes.

Para Kotler y Armstrong (2012) las estrategias de atención al cliente, son las siguientes:

- Responder a cualquier solicitud de información de manera oportuna.
- Responda rápidamente a las quejas de los clientes.
- Cumplir la promesa de lo ofrecido.
- Pide ayuda a los clientes.
- Nunca digas no a los clientes.
- Entrega rápida de productos.

El servicio al cliente se considera como un elemento del marketing intangible, según Kleyman (2009) Para lograr un valor percibido positivo para la marca, para lograr una adecuada gestión de la satisfacción del cliente, para generar una adecuada percepción, se enumeran una serie de objetivos a alcanzar: Cumplir con las expectativas del cliente y generar nuevas demandas. Desarrolle un proceso de producción libre de riesgos para reducir o eliminar los defectos tanto como sea posible. Responder de forma inmediata a las solicitudes generadas por los clientes.

2.2.3. Teoría de Micro y Pequeñas Empresas

Sánchez (2017) menciona que MYPES son una micro y pequeña empresa que se considera una unidad de negocio de venta de bienes y servicios. Los hechos que nos

contó el autor son correctos. Se puede decir que son una empresa como otras empresas, pero sus ingresos son inferiores a los de otras empresas. También brindan productos o servicios. En lo que a restaurantes se refiere, alimentación diaria (incluyendo requerimientos del cliente) crean un ingreso medio para las empresas medianas.

Las micro y pequeñas empresas, según la Ley N° 29015 en el Artículo 2, (2003). Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas formadas por cualquier forma de organización o gestión empresarial prevista por las personas naturales o jurídicas de acuerdo con la legislación vigente, cuyo objeto es desarrollar la extracción, transformación, producción, comercialización o prestación de servicios. Cuando la ley se refiere a la sigla MYPE, se refiere a las micro y pequeñas empresas, que, si bien tienen escala y características propias, tienen el mismo tratamiento en la ley, excepto en el sistema laboral aplicable a las micro y pequeñas empresas y pequeñas empresas.

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la Ley N° 30056, en el Artículo 5 (2013). Las micro y pequeñas empresas deben pertenecer a una de las siguientes categorías, determinadas en función de su nivel de ventas anual: Microempresa: empresa cuyas ventas anuales no superan las 150 unidades impuesto. Micro y pequeñas empresas: las micro y pequeñas empresas están surgiendo ahora o se establecen cuando es necesario Tener la personalidad para generar estabilidad económica y al mismo tiempo crear oportunidades laborales, así como manifiesta Jiménez (2006), señala la necesidad de apoyo a la micro y pequeñas empresas y sostiene que las micro y pequeñas empresas (MYPES) existe una necesidad urgente de inversión de países, grandes empresas nacionales o grandes empresas internacionales. Esta es una necesidad urgente de generar oportunidades de empleo.

Por ello, bajo la orientación de esta necesidad, estas personas buscan soluciones para generar sus propias fuentes de ingresos y brindarles diferentes fuentes de ingresos. La forma de obtener ingresos es crear sus propios negocios y pequeñas empresas para trabajar por cuenta propia y contratar a sus familias, pero deben utilizar medios informales para obtener ingresos. Conocer este tema ayudará a reconocer visualmente que las micro y pequeñas empresas son generadoras de empleo en diferentes partes del mundo, nuestro país y alrededor del mundo, y son vitales para la economía del país.

La informalidad de las micro y pequeñas empresas en el Perú

En nuestro país, el comportamiento informal de las micro y pequeñas empresas se da por muchas personas. La razón por la cual no se puede atender la demanda es que el gobierno peruano es considerado por el gobierno peruano como una gran empresa estatal y extranjera, lo que permite que todos generen ingresos para sus propias casas. Objetivos de las Micro y Pequeñas Empresas De acuerdo con la Ley 28015, el artículo 1 de la ley tiene como objetivo promover la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas con el fin de incrementar el empleo sostenible, la productividad y la rentabilidad y su aporte. PIB, expansión del mercado interno y exportaciones y su contribución a la tributación.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Definición de Gestión

Álvarez y Chica (2017) señalaron que, en general, la gestión se entiende como una serie de decisiones y acciones que conducen al logro de las metas establecidas. En este sentido, la gestión tiene un carácter teleológico, es decir, está orientada a la realización de objetivos. El autor señala que la gestión es un medio que nos permite alcanzar los objetivos marcados por la empresa, mientras que el uso correcto de los

recursos materiales y la gestión de los recursos humanos debe lograr con éxito los objetivos de la empresa.

Flores (2015) indicó que cada empresa debe asumir la responsabilidad de establecer una orientación lógica o coordinación para el correcto uso de estos procesos, porque el progreso de la empresa realmente depende de estos procesos y ha desarrollado un buen plan de gestión. En este caso, se discuten las responsabilidades que debe asumir la sociedad gestora. El concepto de gestión no se aleja mucho del concepto de gestión, pero hablar de gestión es aplicar el conocimiento de gestión e implementarlo en la empresa.

Mora, Duran y Zambrano (2016) indicando que la palabra “gestión” proviene del latín *gestio*. El término se refiere a la gestión de recursos, ya sea en instituciones estatales o privadas, para lograr sus objetivos declarados. Este término hace referencia al término gestión administrativa. Se puede decir que la gestión administrativa es gestión, pero se aplica a la gestión de la empresa para lograr los objetivos marcados. Lo cierto es que la gestión administrativa es teoría y práctica. La gestión es una acción en un momento crítico.

Calidad

García (2015). Es un conjunto inherente de propiedades de un objeto que le permite cumplir con requisitos implícitos o explícitos. La calidad de un producto o servicio es la percepción que tiene el cliente del producto o servicio, que es la terquedad mental de los consumidores que asumen que el producto o servicio y la capacidad de satisfacer sus necesidades.

Gestión de calidad

García (2015). La gestión de la calidad es uno de los factores clave para que una organización logre sus objetivos. Según la norma ISO 9001-2000, la gestión de la calidad se define como las actividades de coordinación que dirigen y controlan los aspectos relacionados con la calidad de una organización.

Sistema de gestión de la calidad (S.G.C)

García (2015). Es un conjunto de elementos interrelacionados de una empresa u organización a través de los cuales se gestiona la calidad de forma ordenada con el fin de buscar la satisfacción del cliente. Entre estos elementos, los principales son:

- La estructura de la organización: La estructura de la organización responde al organigrama del sistema de la empresa, donde se han estratificado los niveles de orden y gestión. A veces, el organigrama del sistema no coincide con el organigrama tradicional de la empresa.
- La estructura de responsabilidades: La estructura de responsabilidad involucra personal y departamentos. La forma más sencilla de aclarar la responsabilidad de la calidad es a través de una mesa de doble entrada, donde los diferentes departamentos se ubican en un eje y las diversas funciones de calidad se ubican en otro eje.
- Procedimiento: El programa responde a un plan permanente de pautas detalladas para controlar el comportamiento de la organización.
- Procedimientos: El programa responde a un plan permanente de pautas detalladas para controlar el comportamiento de la organización.
- Procesos: Estos procesos responden a una secuencia completa de operaciones destinadas a lograr objetivos específicos.

- Recursos: Los recursos deben definirse de manera estable, no solo financieros, sino también humanos, técnicos y otros.

Estas cinco partes no siempre están definidas y claras en la empresa. La implementación del sistema requiere la cooperación de todo el personal de la organización, cubriendo todos los campos desde el nivel gerencial hasta el nivel operativo. El sistema está orientado a productos, procesos, sistemas, personas, sociedad, costos y clientes.

- Orientada al producto: Actividades de inspección de posproducción, revisión de producto terminado y resolución de problemas.
- Orientada al proceso: Aseguramiento de la calidad en el proceso productivo.
- Orientada al sistema: Aseguramiento de la calidad en varios departamentos.
- Orientada al hombre: Cambie la forma de pensar de todos los empleados a través de la educación y la formación.
- Orientada a la sociedad: Optimice el diseño de productos y procesos para lograr un funcionamiento más confiable y precios más bajos.
- Orientada al costo: Función de pérdida de calidad.
- Orientada al cliente: Implementar funciones de calidad para definir la voz del cliente en términos de operaciones.

Principios del sistema de gestión de la calidad

García (2015). La revisión de la norma ISO 9001: 2000 se basa en ocho principios de gestión de la calidad que reflejan las mejores prácticas de gestión y sirve como guía para los expertos internacionales en calidad que participan en la

formulación de nuevos estándares. Los principios del sistema de gestión de la calidad son:

- Centrado en el cliente: para cualquier organización, los clientes son el elemento más importante, porque sin clientes no hay negocio. Las organizaciones dependen de los clientes, por lo que deben explicar sus necesidades actuales y futuras, cumplir estos requisitos y esforzarse por superar sus expectativas.
- Liderazgo: El líder de la organización establece la unidad de metas, direcciones y el ambiente interno requerido para que las personas puedan participar en el trabajo de lograr las metas organizacionales.
- Participación de los empleados: La gestión de la calidad requiere la participación activa e integral de todos los miembros de la organización, lo que permite transformar sus conocimientos en beneficio de la organización.
- Enfoque basado en procesos: para que una organización funcione de manera eficaz, debe identificar y gestionar los numerosos procesos interrelacionados que la componen.
- Método de gestión del sistema: Los requisitos de calidad se identificarán, comprenderán y gestionarán como un sistema integrado. De esta manera, la organización puede generar confianza en la confiabilidad de sus capacidades y procesos.
- Mejora continua: La alta dirección debe tomar acciones para mejorar las características, características y funciones del producto, y mejorar la efectividad y eficiencia de su proceso de producción.

- Métodos de toma de decisiones basados en hechos: la toma de decisiones efectiva se basa en el análisis de datos e información.
- Relación con el proveedor de beneficio mutuo: la organización y sus proveedores son interdependientes, y la relación de beneficio mutuo puede mejorar la capacidad de ambas partes para crear valor.

2.3.2. Definición de Atención al Cliente

Chang (2014) Significa que el cliente está en el centro de cualquier política de la empresa que siempre gira en torno a su desarrollo. Una vez superada la teoría centrada en el producto, la cultura corporativa experimentará un cambio fundamental en la dirección de retener clientes y fidelizarlos. El hecho que nos dice el autor es que las empresas deben enfocarse en sus clientes para lograr la fidelización del cliente, lo cual solo se puede lograr a través de un buen servicio. Además, la empresa puede ofrecer productos o servicios de calidad, que atraerán más público en la empresa.

Reyes (2014) Se menciona que la satisfacción del cliente es su evaluación de si un determinado producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas. No satisfacer las necesidades y expectativas puede provocar insatisfacción con los bienes o servicios. Por supuesto, las razones de la insatisfacción del cliente pueden deberse a diferentes factores, como productos o servicios, precios excesivos o falta de atención de los empleados. Los empleadores deben centrarse en averiguar cuál de todos los elementos de la empresa les causará molestias. Clientes y mejorarlo lo antes posible.

Balarezo (2013) Dijo que la atención y el servicio no son lo mismo, los clientes notarán todos los detalles y reaccionarán ante ellos. Debe conocer los cinco elementos básicos a evaluar para mantener un control efectivo sobre el proceso de atención al cliente. Para ser correctos, no todos los clientes son iguales, cada uno tiene una forma

diferente de ver la atención que brindan y lo más importante, quieren ser atendidos de acuerdo a sus propios deseos y no a la propuesta de la empresa. Los emprendedores deben formar a sus empleados para atender a los clientes, de esta forma sabrán afrontar la actitud de cualquier cliente y evitar malentendidos con los clientes.

Coronel (2015). El servicio al cliente se ha convertido en una decisión estratégica para cualquier empresa del mundo, tiene que competir no solo para encontrar clientes sino también para retenerlos, una forma de lograr este objetivo es a través de un excelente servicio al cliente. Esto significa centrarse en los clientes, establecer una relación de beneficio mutuo, diseñar un entorno apropiado para lograr una interacción social y un entorno empresarial armoniosos e invitarlo a permanecer en la empresa, todas las cuales pueden ser formas de diferenciarse de sus competidores.

Conceptualización de atención al cliente

Coronel (2015). El concepto de servicio al cliente se refiere a la gestión y diseño de los canales de comunicación utilizados por las organizaciones con fines de lucro para establecer contactos e interactuar con los clientes. Servicios que prestan las empresas de servicios a clientes o servicios que venden productos a clientes en caso de que necesiten expresar opiniones, sugerencias, plantear inquietudes sobre productos o servicios relacionados, solicitar otra información, solicitar servicios técnicos, etc. Las principales opciones y alternativas que el campo de la industria o empresa ofrece a los consumidores. Es un conjunto de actividades interrelacionadas proporcionadas por el proveedor para permitir a los clientes obtener el producto en el momento y lugar adecuados y garantizar un uso correcto.

Importancia de la Atención al Cliente

La empresa debe caracterizarse por los servicios de alta calidad que brinda a los clientes que compran o alquilan. La calidad del servicio depende de la actitud de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de problemas o la satisfacción de necesidades. Los empleados de todos los niveles y regiones deben darse cuenta de que el éxito de la relación de la empresa con cada cliente depende de las actitudes y comportamientos que observan al satisfacer o representar las necesidades de los clientes. En la actualidad, se ha implementado un sistema de gestión de relaciones con el cliente CRM, que puede proporcionar una visión completa del cliente mediante la integración de tecnología, información, talento y recursos.

Calidad en la Atención al Cliente

Coronel (2015). Según las necesidades de cada cliente, satisfaga sus diferentes necesidades y contrate con nosotros. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que brindamos. La satisfacción del cliente con todas las operaciones involucradas en el mantenimiento incluye sus diferentes niveles y alcances.

Si nos basamos en el principio de mejorar la satisfacción del cliente en base a la calidad del servicio, entonces podemos decir que la calidad, el servicio al cliente y la satisfacción están íntimamente relacionados, y para ello debemos fortalecernos mutuamente. Brindar calidad a los clientes significa asegurar tangibilidad y humanidad. Como herramienta para contribuir a los bienes y servicios de valor agregado, los diferentes usuarios que necesitan servicios prefieren la calidad, en función de los beneficios que aporta a los clientes.

Concepto de Cliente

Albrecht y Bradford (1998) Los clientes son aquellos que ingresan y compran productos o servicios, y esperan calidad de servicio y calidad de producto como retorno de la inversión.

Greenberg (2003) amplió el concepto de clientes, considerando no solo a los clientes que obtienen los productos o servicios de la empresa, sino también a cualquier individuo o grupo que intercambie valor con la organización, incluidos empleados, proveedores y socios. Persona que obtiene un producto o servicio de una organización a cambio de una compensación económica de la empresa.

Tipos de Cliente

Blanco (2001) citado en Pérez (2007) separa por 3 tipos de clientes; Clientes internos: empleados de la organización. Acepte la entrada y aumente el valor. Clientes externos: Intermediarios directamente relacionados con la organización. Cliente final: El usuario de un producto o servicio que verificará todo lo que se dice o anuncia (promesa). Según la teoría de los rasgos de personalidad. Blanco (2001) citado en Pérez (2007) indica que se puede distinguir varios tipos de clientes:

- Los extrovertidos están interesados en la orientación del vendedor: estas personas son clientes expresivos y sociables que promueven las ventas, pero están cansados de la destrucción de demasiados detalles y características técnicas del producto.
- Los extrovertidos que no están interesados en la orientación del vendedor: Son clientes impulsivos y compradores directos, y son casi insensibles a los empleados que están en contacto con el público. Quieren realizar compras rápidas y razonables, evaluar la posibilidad

de realizar pruebas y enumerar las ventajas del producto y del servicio posventa.

- Los introvertidos están interesados en la orientación del vendedor: Son clientes emocionales. Quieren comprar productos que brinden seguridad personal sin riesgo.
- Los introvertidos que no están interesados en la orientación del vendedor: son clientes reflexivos y analíticos que necesitan información específica. Hacen las ventas difíciles porque plantean muchas preguntas que sospechan que el producto no es perfecto.

La Atención al Cliente como ventaja competitiva

Coronel (2015). A medida que se expanden nuevos mercados, brinda enormes oportunidades para la empresa, como el amplio potencial de crecimiento de su cartera de clientes, pero al mismo tiempo, también se pierden debido a una mayor competencia. Mayores exigencias y menor fidelidad.

En el mercado sin explotar, existen varios casos de empresas exitosas, todas disfrutaban de todas las ganancias y observan cómo la competencia reduce sus ingresos, mientras que, en otras empresas, toman una postura proactiva para llevar a cabo reestructuraciones de procesos para Satisfacer las nuevas necesidades de los clientes. Para mantenerse en el mercado, debe enfocarse en la satisfacción del cliente y mantener una estrecha interacción sobre la base de servicios de alta calidad para que puedan utilizar sus recursos materiales, técnicos y humanos para diferenciarse de la competencia.

2.3.3. Definición de Micro y Pequeñas Empresas

Obregón (2015) Definición Mype es una unidad económica compuesta por personas físicas o jurídicas bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial prevista en la legislación, y su finalidad es extraer, convertir, producir, comercializar bienes o prestar servicios. Como señaló el autor, las actividades de los pequeños empresarios son propiedad de cualquier empresa, pero son de pequeña escala y de bajos ingresos, generalmente miembros de la familia o un propietario, y pocos trabajadores se dedican a todas las actividades de la empresa. No tiene un área específica y no utiliza un programa de gestión.

Wairimu y Mwilaria (2017) mencionaron que las pymes se definen ampliamente de acuerdo con sus características, incluida la escala del capital de inversión, el número de empleados, el volumen de negocios, el estilo de gestión, la ubicación y la participación de mercado. Se puede decir que las pymes son más pequeñas que otras empresas y suelen ser empresas familiares o unipersonales, por lo que tienen unas características especiales.

Los fondos invertidos dependerán del tipo de empresa, en el caso de los restaurantes los fondos suelen ser muy pequeños, porque los emprendedores inician sus negocios en sus propias empresas y el único gasto es la elaboración de productos de mesa. El número de empleados también es fundamental, generalmente no más de 10 personas. Respecto a la ubicación, es bien sabido que la mayoría de este tipo de empresas aparecen cerca de regiones o provincias, las cuales se crean por la necesidad de tomar la iniciativa y ofrecer pocos productos.

Peña (2016). Es una pequeña parte de la producción, el comercio o la prestación de servicios. De acuerdo con la legislación peruana, MYPE es una unidad económica

formada por personas naturales o jurídicas bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, cuyo objeto es extraer, transformar, producir, comercializar o prestar servicios. En términos generales, una pequeña empresa es una unidad que produce bienes o servicios. Su infraestructura física y su inversión económica y financiera son relativamente pequeñas. Está orientada a la familia y proporciona trabajo temporal en algunos casos, y en algunos casos debido a El nivel de competencia en el sector en el que realizan actividades comerciales debido a la insuficiencia de empleo. MYPE es el principal motor de desarrollo de China, basado en:

- Proporcionan mucho trabajo.
- Reducen la pobreza mediante actividades generadoras de ingresos.
- Fomentan el emprendimiento y el emprendimiento de las personas.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoraron la distribución del ingreso.
- Contribuyen a la renta nacional y al crecimiento económico.

La construcción de MYPE es socialmente deseable debido a la inversión donde se instala. Esta inversión tiene tres elementos adicionales:

- Primero: trabajo directo (es decir, dentro de la misma empresa) y trabajo indirecto (restaurantes, quioscos, venta de artesanías, bodegas, etc.) derivados de la presencia de la zona
- Segundo: Al ampliar la gama de cotizaciones, se pueden ofrecer mejores productos a precios más bajos, es decir, un mercado más competitivo.
- Tercero: Permite a las personas realizar una actividad que les permita desafiar y alcanzar el éxito.

Clasificación las MYPE

Aguilar (1994). Considere tres tipos de microempresas:

- Microempresas de supervivencia: Necesitan ingresos con urgencia, y su estrategia competitiva es entregar bienes a precios que apenas los cubren. Al no realizar ningún tratamiento contable, muchas veces confunden ingresos con capital. El propietario usa su instinto para ganar dinero e incluso comprar bienes.
- Microempresas de subsistencia: intentan recuperar la inversión y Gana dinero para pagar el trabajo.
- Microempresas en crecimiento: tienen la capacidad de retener capital y Reinvertirlos para aumentar el capital y la escala creará puestos de trabajo. Aquí, una microempresa se convierte en empresa.

2.3.4. Definición de Sector Comercio

Fernández (2018) indica que el negocio se denomina actividad económica social e incluye el intercambio de materiales que son gratuitos en el mercado para la compra y venta de bienes y servicios, independientemente de su uso, venta o conversión. Es el intercambio o transacción de algo a cambio de otras cosas de igual valor. Por actividades comerciales o industriales, entendemos el intercambio de bienes o servicios a través de comerciantes o comerciantes. Los comerciantes son personas físicas o jurídicas que se dedican habitualmente a actividades comerciales, como empresas comerciales. El término comercio también se utiliza para referirse a establecimientos comerciales o tiendas.

Clasificación de Comercio

Las actividades comerciales se dividen en dos sectores:

- Comercio al por mayor: El comercio al por mayor incluye las unidades económicas que se dedican principalmente a la compra y venta (sin conversión) de bienes de consumo intermedios (como bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción y bienes de consumo final). Vender a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y Productores de bienes y servicios y unidades económicas que se concentran en una sola parte del proceso (compra o venta). (SCIAN, 2002).
- Comercio minorista: incluye "la reventa (compra y venta sin conversión) de bienes o productos para consumo o uso personal o doméstico (consumidores finales)". Este sector incluye sectores económicos que se dedican principalmente a la compra y venta (sin conversión) de bienes de consumo final para ser vendidos a particulares y hogares, y sectores económicos que se utilizan solo para una parte de este proceso (compra o venta). (SCIAN, 2002)

2.3.5. Definición de Bodega

Peña (2016). La tienda de comestibles es un negocio tradicional con una amplia variedad de productos comestibles. Y la primera prioridad. Las características de la tienda de abarrotes son:

- Están contruidos en estructura fija. Auto-división Las ventas de muebles son otra categoría de vendedores ambulantes y / o puntos de venta semi-fijos.

- El servicio al cliente se proporciona a través del mostrador, por lo que los consumidores no puede acceder directamente a todos los productos, como el autoservicio. Participan regularmente una o dos personas.
- Estas tiendas tienen capacidades minoristas o minoristas. en Los productos básicos que brindan a los consumidores son alimentos, dulces y Bebida.
- Las tiendas minoristas o canales tradicionales tienen poco horario comercial, y el horario comercial es de 08:00 a 20:00 de la mañana.

Gestión (2018) publicó sobre la definición de la Bodegas, indicando que en este espacio se pueden recibir, almacenar y mover materiales, materias primas y productos semiacabados hasta que sean consumidos por clientes externos o internos. Un almacén es un espacio utilizado para almacenar diferentes mercancías bajo determinadas condiciones.

Fernández (2018) indica que una tienda es una organización comercial en la que las personas compran bienes o servicios a cambio de una determinada cantidad de dinero, es decir, se asigna el valor monetario de los bienes o servicios. Las ventas en estos lugares suelen ser minoristas, es decir, los productos se venden por unidad y, como al por mayor, no es necesario comprar una gran cantidad de productos para comprar allí.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la Investigación

El tipo de investigación es cuantitativo. Según Supo (2014) refieren que “La investigación es cuantitativo porque para la recolección de datos y la presentación de resultados se utilizara procedimientos estadísticos e instrumentos de medición”.

El nivel de investigación es descriptivo. Según Supo (2014) refieren que “La investigación es descriptiva, debido a que solo se ha limitado a describir las principales características de las variables de estudio y porque se recolectan los datos en un solo momento y en un tiempo único y el propósito de analizar su incidencia en un contexto dado”.

El diseño es no experimental – Transversal o Transaccional

No experimental:

Según Supo (2014). Refieren que “Es no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente variables. Observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos”.

Transversal o Transaccional:

Según Supo (2014) refiere que La investigación es transversal o transaccional porque se recolectará la información en un solo momento en un tiempo único.

M.....O

Dónde:

“M”: Muestra

“O”: Observación de las variables: Gestión de calidad y Atención al cliente

3.2. Población y Muestra

Población:

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) refieren que “las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido lugar y tiempo”.

Municipalidad Distrital de Huanchaco (2020). Esta población está constituida por 25 micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro Bodegas en el Distrito Huanchaco, Sector Villa Huanchaco.

Muestra:

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) refieren que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse y delimitarse de antemano y con precisión, además de que debe ser representativo de la población”.

Se tomó una muestra de 25 Bodegas que representa el 100% de la población, la misma que es sustentada por técnicos en el campo de la investigación referente a la metodología.

3.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Perfil de los representantes legales de las MYPES	En las micro y pequeñas empresas, la mayoría de los representantes son los dueños de sus propios negocios, los cuales tratan de crear una empresa para poder generar ingresos y puedan generar ganancias, para así lograr mantenerse dentro de los mercados competitivos de manera estable.	Edades de los representantes de las MYPES.	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	Razón
		Genero de los representantes de las MYPES.	a) Femenino b) Masculino	Nominal
		Grado de instrucción del representante.	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria	Ordinal
		Cargo que desempeña en la empresa.	a) Dueño b) Administrador c) Microempresario	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo.	a) 0 – 3 años b) 4 – 6 años c) 7 a más años	Razón
		Características de las MYPES	Peña (2016). Es una pequeña parte de la producción, el comercio o la prestación de servicios.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.
Número de trabajadores en la empresa.	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores			Razón
Vínculo con los trabajadores.	a) Familiares b) Personas no familiares c) Familiares y personas no familiares			Nominal
Objetivo de creación de la MYPE.	a) Generar ganancia b) Subsistencia			Nominal
Gestión de Calidad	Flores (2015) Dijo que cada empresa debe asumir la responsabilidad	Conocimiento del termino gestión de calidad.	a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca	Ordinal

	de establecer una orientación lógica o coordinación para el correcto uso de estos procesos, porque el progreso de la empresa realmente depende de estos procesos y ha desarrollado un buen plan de gestión.		e) Nunca	
		Cumplir con la Satisfacción del Cliente.	a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca	Ordinal
		Supervisa las actividades que realiza su personal.	a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca	Ordinal
		Realizar control de calidad.	a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca	Ordinal
		Cumplir Expectativas de los Clientes.	a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca	Ordinal
Atención al cliente	Coronel (2015). El servicio al cliente se ha convertido en una decisión estratégica para cualquier empresa del mundo, tiene que competir no solo para encontrar clientes sino también para retenerlos, una forma de lograr este objetivo es a través de un excelente servicio al cliente.	Conocimiento del termino atención al cliente.	a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca	Ordinal
		Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.	a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca	Ordinal
		Buena atención al cliente para que éste regrese al establecimiento.	a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca	Ordinal
			a) Siempre	Ordinal

		Frecuencia de recepción de Reclamos	<ul style="list-style-type: none"> b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca 	
		Motivo de la mala Atención.	<ul style="list-style-type: none"> a) No tiene suficiente personal b) Por una mala organización de los trabajadores c) Si brindan una buena atención al cliente 	Nominal
		Técnicas modernas de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> a) Buena calidad de producto o servicio b) Precio justo y razonable c) Amplia variedad de formas de pago d) Horarios de atención se adaptan fácilmente al cliente 	Nominal
		Eficiencia y Solución de los Reclamos.	<ul style="list-style-type: none"> a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca 	Ordinal
		Buen atención para el posicionamiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca 	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Metodología	Técnicas e Instrumento
<p>¿En qué medida se cumple la gestión calidad y la ejecución del protocolo de atención al cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco?</p>	<p>General: Identificar en qué medida se cumple la gestión calidad y la ejecución del protocolo de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco.</p> <p>Específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas. Determinar las principales características de la gestión con calidad en las micro y pequeñas empresas. Conocer las principales características de la ejecución del protocolo de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas. Brindar recomendaciones para la ejecución del protocolo de atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas.</p>	<p>Gestión de Calidad. Atención al Cliente.</p>	<p>Tipo de Investigación: Descriptiva. Nivel de Investigación: Cuantitativa. Diseño de Investigación: No experimental transversal descriptivo. Población: MYPES del rubro Bodegas del sector Villa Huanchaco, Distrito de Huanchaco, Provincia de Trujillo, Departamento de La Libertad.</p>	<p>Técnica: Se utilizó la encuesta. Instrumentos: Se utilizó el cuestionario que incluyo 25 preguntas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Técnicas e Instrumento

Para obtener información se usó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a los representantes legales de la Bodegas, son 5 preguntas respecto a los representantes legales, 5 preguntas respecto a las características de la Mype, 5 preguntas sobre la gestión de Calidad y 8 preguntas sobre la atención al cliente. Las preguntas están relacionadas a las variables en estudio: gestión y atención al cliente.

3.6. Plan de Análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; es decir, los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también ya indicados; se ingresa a la hoja de cálculo Excel; con esto se realiza los cruces respectivos para elaborar indicadores estadísticos que se presentan como información, en forma de tablas y figuras, y que permiten formular apreciaciones sobre los objetivos planteados en la investigación.

3.7. Principios Éticos

Protección a las personas:

El estudio no requirió los datos de los entrevistados. Además, se respetarán las respuestas de los entrevistados porque la protección de las personas debe respetar la dignidad personal, identidad, diversidad, confidencialidad y privacidad de los entrevistados para poder brindar información correcta.

Beneficencia y no maleficencia:

En este caso, el cuestionario no debe perjudicar al entrevistado con preguntas que puedan ser malinterpretadas por el entrevistado, también debe reducir el impacto adverso de la respuesta y señalar los beneficios de la investigación.

Justicia:

Las respuestas a las preguntas del cuestionario tienen resultados justos para evitar que los encuestados piensen que las respuestas proporcionadas serán un trato injusto dentro de la empresa.

Integridad científica:

Respetará todas las respuestas obtenidas y realizará un análisis justo y compararlas con los prerequisites y marco teórico, y tendrá una visión completamente neutral sobre el tema.

Consentimiento informado y expreso:

Se les dijo a los encuestados que usaran sus respuestas en el cuestionario porque era con fines de investigación y análisis para investigaciones futuras.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco, 2020.

Datos Generales	N°	%
Edad		
18 – 30 años	7	28%
31 – 50 años	9	36%
51 a más años	9	36%
Total	25	100%
Género		
Femenino	9	36%
Masculino	16	64%
Total	25	100%
Grado De Instrucción		
Sin instrucción	2	8%
Primaria	7	28%
Secundaria	5	20%
Superior no Universitaria	8	32%
Superior Universitaria	3	12%
Total	25	100%
Cargo Que Desempeña		
Dueño	17	68%
Administrador	1	4%
Microempresario	7	28%
Total	25	100%
Tiempo Que Desempeña En El Cargo		
0 a 3 años	17	68%
4 a 6 años	4	16%
7 a más años	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco, 2020.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco, 2020.

Datos Generales	N°	%
Tiempo de la Mype		
0 a 3 años	17	68%
4 a 6 años	4	16%
7 a más años	4	16%
Total	25	100%
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	23	92%
6 a 10 trabajadores	2	8%
11 a más trabajadores	0	0%
Total	25	100%
Vínculo con Trabajadores		
Familiares	23	92%
Personas no familiares	1	4%
Familiares y Personas no Familiares	1	4%
Total	25	100%
Objetivo de creación de la MYPE		
Generar ganancia	21	84%
Subsistencia	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco, 2020.

Tabla 3: Características de gestión calidad y la ejecución del protocolo de atención de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco, 2020.

Datos Generales	N°	%
Conocimiento de Gestión de Calidad		
Siempre	1	4%
Casi Siempre	5	20%
A veces	7	28%
Casi Nunca	5	20%
Nunca	7	28%
Total	25	100%
Satisfacción del Cliente		
Siempre	8	32%
Casi Siempre	5	20%
A veces	7	28%
Casi Nunca	4	16%
Nunca	1	4%
Total	25	100%
Supervisión al Personal		
Siempre	12	48%
Casi Siempre	11	44%
A veces	2	8%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	25	100%
Realizar Control de Calidad		
Siempre	8	32%
Casi Siempre	5	20%
A veces	6	24%
Casi Nunca	3	12%
Nunca	3	12%
Total	25	100%
Cumplir Expectativas de los Clientes		
Siempre	8	32%
Casi Siempre	5	20%
A veces	8	32%
Casi Nunca	3	12%
Nunca	1	4%
Total	25	100%

Conocimiento de Atención al Cliente		
Siempre	9	36%
Casi Siempre	7	28%
A veces	6	24%
Casi Nunca	2	8%
Nunca	1	4%
Total	25	100%
Aplicación de Atención de Calidad		
Siempre	6	24%
Casi Siempre	9	36%
A veces	5	20%
Casi Nunca	3	12%
Nunca	2	8%
Total	25	100%
Buena Atención al Cliente		
Siempre	6	24%
Casi Siempre	9	36%
A veces	5	20%
Casi Nunca	4	16%
Nunca	1	4%
Total	25	100%
Recepción de Reclamos de los Clientes		
Siempre	1	4%
Casi Siempre	1	4%
A veces	7	28%
Casi Nunca	7	28%
Nunca	9	36%
Total	25	100%
Motivo de la mala Atención		
No tiene suficiente personal	1	4%
Por una mala organización de los trabajadores	3	12%
Si brindan una buena atención al cliente	21	84%
Total	25	100%
Aplicación de Técnicas Modernas		
Buena calidad de producto o servicio	10	40%
Precio justo y razonable	8	32%
Amplia variedad de formas de pago	1	4%
Horarios de atención se adaptan fácilmente al cliente	6	24%
Total	25	100%

Eficiencia y Solución de los Reclamos		
Siempre	9	36%
Casi Siempre	7	28%
A veces	7	28%
Casi Nunca	1	4%
Nunca	1	4%
Total	25	100%
Mejorar el Posicionamiento en el Mercado		
Siempre	16	64%
Casi Siempre	2	8%
A veces	3	12%
Casi Nunca	4	16%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas del sector Villa Huanchaco, 2020.

4.2. Análisis De Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Con respecto a la pregunta sobre la edad de los representantes podemos observar que el 36% de los representantes tienen entre 31 y 50 años de igual forma con 36% tienen entre 51 a más años. (Ver Figura 1). Estos resultados se asemejan ligeramente por lo investigado por Rodríguez (2017) donde poco más de la mitad con un 60% tenían entre 31 a 43 años.

En concordancia a la pregunta sobre el género del representante podemos observar que el 64% de los empleados encuestados son del género Masculino. (Ver Figura 2). Estos resultados no coinciden con lo investigado por Rodríguez (2017) donde el 60% eran del sexo femenino.

Con respecto a la pregunta sobre el grado de instrucción podemos observar que el 32% de los encuestados tienen educación Superior no Universitaria. (Ver Figura 3).

Estos resultados no coinciden con lo investigado por Rodríguez (2017) donde el 70% tenían grado de instrucción secundaria.

En concordancia a la pregunta sobre el cargo que desempeña podemos observar que el 68% de los encuestados indicó que son dueños de la MYPE. (Ver Figura 4). Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto a la pregunta sobre el tiempo que desempeña en el cargo podemos observar que el 68% de los encuestados indicó que de 0 a 3 años en el puesto. (Ver Figura 5). Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación debido a que la mayoría de las bodegas son nuevas y fueron creadas para generar ganancias durante los días que se desarrolla la pandemia de la Covid-19.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas

En referencia a la pregunta sobre el tiempo de la MYPE podemos observar que el 68% de los encuestados considera que el tiempo es de 0 a 3 años de antigüedad. (Ver Figura 6). Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación debido a que la mayoría de las bodegas son nuevas y fueron creadas para generar ganancias durante los días que se desarrolla la pandemia de la Covid-19.

En relación a la pregunta del número de trabajadores podemos observar que el 92% de los encuestados cuenta con 1 a 5 trabajadores en la bodega. (Ver Figura 7).

Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En referencia a la pregunta sobre el vínculo con los trabajadores podemos observar que el 92% indicó que son familiares las personas que laboran en la bodega. (Ver Figura 8). Este resultado concuerda con Wairimu y Mwilaria (2017) se puede decir que son más pequeñas que otras empresas y suelen ser empresas familiares o unipersonales.

En referencia a la pregunta sobre el objetivo de la creación de la MYPE podemos observar que el 84% indicó que fue para generar ganancias. (Ver Figura 9). Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Tabla 3: Características de gestión calidad y la ejecución del protocolo de atención de las micro y pequeñas empresas

En referencia a la pregunta sobre si ha escuchado hablar del termino gestión de calidad podemos observar que el 28% a veces ha escuchado del termino y también un 28% nunca ha escuchado hablar del termino gestión de calidad. (Ver Figura 10). Por ello, Arias (2009) indica que la calidad incluye la implementación de planes y políticas de trabajo sistemáticas dentro del sistema de gestión de calidad de la empresa.

Con respecto a la pregunta sobre las políticas en relación a la satisfacción del cliente podemos observar que el 32% de los encuestados indicaron que siempre satisfacen las necesidades de los clientes con sus productos. (Ver Figura 11). Este

resultado coincide con Rodríguez (2017) quien indica que la mitad de los encuestados casi siempre satisface las necesidades de los clientes.

En concordancia a la pregunta sobre la supervisión del personal podemos observar que el 48% de los encuestados siempre supervisa las actividades de los trabajadores. (Ver Figura 12). Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto a la pregunta sobre realizar control de calidad podemos observar que el 32% de los encuestados indicaron siempre realizar controles de calidad a sus productos. (Ver Figura 13). Por ellos, Arias (2009) sostiene que el control de calidad incluye la implementación de planes, mecanismos, herramientas y / o tecnologías en una empresa para mejorar la calidad de sus productos, servicios y productividad.

En concordancia a la pregunta sobre cumplir con las expectativas de los clientes podemos observar que el 32% de los encuestados indicó que siempre venden productos de acuerdo a las expectativas de los clientes. (Ver Figura 14). Este resultado coincide con Rodríguez (2017) donde la totalidad de los representantes aseguran que están enfocados en el cliente, casi la totalidad y aseguran que conocen a sus clientes.

Con respecto a la pregunta sobre si ha escuchado del termino atención al cliente podemos observar que el 36% de los encuestados indicó siempre escuchar sobre el termino atención al cliente. (Ver Figura 15). Por lo que Coronel (2015) indica que el concepto de servicio al cliente se refiere a la gestión y diseño de los canales de comunicación utilizados por las organizaciones con fines de lucro para establecer contactos e interactuar con los clientes.

En referencia a la pregunta sobre la aplicación de la atención de calidad podemos observar que el 36% de los encuestados considera que casi siempre hace uso de la atención de calidad en sus bodegas. (Ver Figura 16). Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En relación a la pregunta sobre la buena atención al cliente para que éste regrese al establecimiento podemos observar que el 36% de los encuestados indican que si es fundamental para que los clientes regresen a la bodega. (Ver Figura 17). Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En referencia a la pregunta sobre la recepción de reclamos por parte de los clientes podemos observar que el 36% indicó que nunca ha recibido reclamos de los clientes. (Ver Figura 18). Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En referencia a la pregunta sobre el motivo de la mala atención podemos observar que el 84% indicó que si brindan una buena atención al cliente. (Ver Figura 19). Este resultado no coincide con Pintado y Rodríguez (2014) donde se pudo identificar diferentes problemas en el servicio de atención al cliente en la empresa, los cuales fueron: Falta de conocimientos de las buenas prácticas de la logística, diseño incorrecto de los procesos de atención al cliente, actividades de facturación de forma manual, mala ubicación de mercadería y distribución del patio de encomiendas

(almacén), atención telefónica deficiente, deficiente atención al cliente corporativo y por ultimo desorden para la verificación de los pedidos a entregar.

En referencia a la pregunta sobre la aplicación de técnicas modernas de atención al cliente podemos observar que el 40% ofrece buena calidad del producto en su bodega. (Ver Figura 20). Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto a la pregunta sobre la eficiencia y solución de reclamos podemos observar que el 36% de los indicaron que siempre les dan solución a los reclamos presentados por los clientes. (Ver Figura 21). Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se asemejan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En concordancia a la pregunta sobre la buena atención para mejorar el posicionamiento en el mercado podemos observar que el 64% de los encuestados indicaron que siempre consideran que una buena atención mejorar la posición de la bodega en el mercado. (Ver Figura 22). Por ellos, Coronel (2015) indica que la calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que brindamos.

V. CONCLUSIONES

La mayoría simple de los representantes de las MYPES, son personas adultas de 31 a 50 años (36%) de igual forma tienen entre 51 a más años (36%), son del género Masculino (64%), la mayoría simple tienen educación Superior no Universitaria (32%), la mayoría desempeñan el cargo de dueños de la MYPE (68%) y desempeñan el cargo entre 0 a 3 años (68%). Los representantes de las MYPES tienen estas

características debido a que no tenían el objetivo de crear una bodega, pero debido a la emergencia sanitaria, tuvieron que ver la forma de subsistir y obtener ganancias desde su casa.

La mayoría de las MYPES tienen entre 0 a 3 años de creación (68%), la gran mayoría tienen entre 1 a 5 trabajadores (92%), el vínculo que tiene el dueño con los trabajadores en su gran mayoría es familiar (92%) y el objetivo de creación de la MYPE fue en su mayoría para generar ganancias (84%). Esto se debe a que la empresa fue creada en las casas de los dueños de la bodega, se empezó a vender productos de primera necesidad haciendo ayudantes a los familiares y fue creada la generar ganancias para la familia.

La mayoría simple ha escuchado el término gestión de calidad (28%) y de igual forma nunca han escuchado sobre el término gestión de calidad (28%), la mayoría simple buscan siempre satisfacer las necesidades de los clientes (32%), la mayoría simple supervisa las actividades del personal (48%), la mayoría siempre realiza control de calidad a los productos que vende en la bodega (32%) y la mayoría simple siempre busca cumplir con las expectativas de los clientes (32%) de igual forma a veces buscan cumplir con las expectativas (32%). Por ello, se puede concluir que falta mucho a los empresarios sobre la gestión de calidad, si bien los productos que ofrecen son de calidad, el desconocimiento de cómo brindar un buen servicio de calidad puede jugar en contra con las ventas que obtenga la bodega.

La mayoría simple siempre ha escuchado hablar de la atención al cliente (36%), la mayoría simple indicó que siempre aplicación la atención de calidad (36%), la mayoría simple considera que casi siempre brinda una buena atención al cliente (36%), la mayoría simple indicó que nunca ha recibido reclamos por parte de sus clientes

(36%), la gran mayoría indicó que si brindan una buena atención al cliente (84%), la mayoría indicó que brindan buena calidad en los productos que ofrecen (40%), la mayoría simple indicó que siempre resuelve los reclamos con eficiencia (36%) y la mayoría indicó que siempre ofrece una buena atención para mejorar el posicionamiento de la bodega en el mercado. Se puede concluir que los dueños de las bodegas si conocen sobre atención al cliente, pero aún falta mejorar ciertas técnicas y aplicación de una buena atención para crecer en el mercado.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Los representantes de las MYPES, deben capacitarse en temas gerenciales, costos, ventas, uso de tecnología, sistemas de calidad, entre otros, esto va permitir complementar su experiencia con nuevos conocimientos que puedan adquirir y desarrollar en el transcurso de su preparación, para mejorar su forma de administrar y dirigir su negocio con el fin de incrementar ganancias y su competitividad. Por otro lado, deben buscar asesoría empresarial con el fin de elaborar un plan operativo, estratégico y de contingencia.

Se recomienda que los representantes implementen y desarrollen planes de capacitación donde tengan en cuenta las diferentes técnicas y/o herramientas de Gestión, clasificación de productos para la venta, asimismo sería muy conveniente que replique la capacitación a sus colaboradores ya que ambos están comprometidos con una adecuada Gestión de Calidad y aumenten las ventas de los productos.

Llevar a la practica el plan de mejora, con asesoría y buena información, logran la mejora de su gestión administrativa, pero considerando que la capacitación y la calidad debe de aplicarse de manera constante dentro de su empresa.

N°	Actividad	Responsable	Fecha
1	Implementar y renovar la tecnología existente para la compra y venta de los productos en la bodega.	Representantes de las MYPES	2021
2	Implementar un sistema de pago para que todos los clientes que no cuentan con efectivo puedan realizar el pago con otros medios.	Representantes de las MYPES	2021
3	Elaborar un plan estratégico, para identificar la situación actual de su empresa, elaborar su organigrama, visión, misión, políticas, procedimientos de trabajo.	Representantes de las MYPES	2021
4	Buscar capacitaciones a través de cursos gratuitos o costos menores, entre otros, que les permita acceder a ellos de manera constante sobre temas de gestión, calidad en selección de productos, técnicas de venta y promoción dentro de la bodega.	Representantes de las MYPES	2021
5	Implementar sus instalaciones de trabajo, mejorar su distribución de espacios, mantener el orden e higiene de los productos para evitar el aumento de riesgo de enfermedades y accidentes de trabajo.	Representantes de las MYPES	2021
6	Elaborar un plan de capacitación para todos los encargados de la venta de productos y atención al cliente, para mejorar la afluencia de personal en la bodega y aumentar las ganancias con un buen trato de parte de los vendedores.	Representantes de las MYPES	2021

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, J. (1994). Formación, crecimiento y proyección de las MYPES (Perú).
- Albrecht, K. y Bradford, L. (1998). Excelencia en el Servicio. Editorial 3R.
- Alehojat, S., Chirani, E. y Delafrooz, N. (2013). Marco conceptual del proceso CRM en el sistema bancario. Capítulo nigeriano de Arabian Journal of Business and Management Review 1 (2): 29-33. ResearchGate GmbH.
- Álvarez, A. y Chica, S. (2017). Gestión de las organizaciones públicas. Recuperado de <http://www.esap.edu.co/portal/wp-content/uploads/2017/10/3-Gestion-delas-Organizaciones-publicas.pdf>
- Aniorte, N. (2013). Servicios de Calidad. Recuperado de http://www.aniortenic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Arapa, E. (2017). Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga. Recuperado de <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/1678>
- Arias, R. (2009). Sistema de Gestión Ambiental del Hotel Los Caneyes. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Recuperado de <http://dspace.uclv.edu.cu:8089/handle/123456789/4496>
- Ariza, F. y Ariza, J. (2014) Información y Atención al Cliente. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Balarezo, S. (2013). Manual de atención al cliente. Recuperado de <http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>

- Ballesteros, A. (2015). Evaluación y análisis de la percepción del nivel de satisfacción del cliente, del servicio de atención brindado en la Agencia de Limón del Instituto Costarricense de Electricidad, para diagnosticar y establecer estrategias de mejora en la captación de nuevos clientes y retención de los existentes. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/27871>
- Baltodano, M. (2020). La informalidad y el nivel de conocimiento tributario de los propietarios de las Mypes de la Urbanización Palermo en el distrito de Trujillo en el año 2012. Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43090>
- BBC News Mundo (2020). Coronavirus en Europa: qué hay detrás del "preocupante" repunte de casos en varios países. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-53769619>
- Blanchard, K. (2008). Saber y hacer. Caracas: Grupo Editorial Norma.
- Chang, J. (2014). Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Chiavenato (2004) Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 132.
- Coronel, C. (2015). La satisfacción laboral y su relación con la atención al cliente en la Compañía de Transporte Termic Perdomo S.A. Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7269>

- Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza lima; 2016. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEDADCORONEL-ARCE%20TESIS.pdf>
- Cortez, L. (2017). Control de calidad características fitoquímicas y cuantificación de antocianinas totales del fruto de prunus serótina. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://www.dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10382>
- Cosi, J. (2019). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la MYPE del sector servicio – rubro transporte de taxis los famosos SAC en el distrito de Huancané año 2019. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13933>
- Cruz, R. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente. Instituto Tecnológica de Sonora, México. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Cuatrecasas, L y González, J. (2017). Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación. Profit Editorial.
- Cullell, J (2020). Coronavirus en América | Así ha sido el avance de la covid-19 en los últimos tres meses. Diario El País. Recuperado de <https://elpais.com/america/sociedad/2020-06-06/coronavirus-en-america-ultimas-noticias-en-vivo.html>
- Diario Gestión (2020). Unión Europea ensombrece su panorama económico en el 2020 por la pandemia. Recuperado de <https://gestion.pe/mundo/union-europea-ensombrece-su-panorama-economico-en-el-2020-por-la-pandemia-noticia/>

- Ferrero, D. (2019). Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Seguridad Tacna SAC, 2018. Universidad Privada de Tacna. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/797>
- Gallart, M. (2019). Habilidades y competencias para el sector informal en América Latina: una revisión de la literatura sobre programas y metodologías de formación. Perú.
- García, H. (2015). Modelo de Gestión de la Calidad para las IIEE públicas peruanas del Nivel Básico Regular Estudio de Caso: I.E. N° 0523 "Luisa del Carmen del Águila Sánchez". Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/3757/BC-TES-TMP-2568.pdf>
- Greenberg, P. (2003). CRM: gestión de relaciones con los clientes. Bogotá, McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista, (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_investigac3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf
- Hudson, C. (2007) Governing the governance of education: The state strikes back? European Educational Research Journal.
- Jara, Y. (2017). Estrategia de la cadena de suministros y la mezcla de ventas al detalle en las bodegas del sector Los Héroes, ciudad de Huamachuco, año 2016. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11648>

- Jiménez, J. (2006). Formalización de pymes. Scribd, from:
<https://es.scribd.com/document/278293753/formalización-de-pymes>.
- Kleyman, S. (2009) La importancia del servicio al cliente. Recuperado de
<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). Introducción al Marketing. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Recuperado de
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kuester, S. (2012). MKT 301: marketing estratégico y marketing en contextos industriales específicos. La Universidad de Mannheim.
- Küster, I. y Hernández, A. (2012). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>
- Martínez, E. (2014). Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/633>
- Meneses, M. (2017). Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5347>

- Mora, L.; Duran, M.; Zambrano, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802891.pdf>
- Mugunthan, C. y Kalaiarasi, G. (2017). Marco teórico de la gestión de la relación con el cliente: descripción general. *International Journal of Scientific Research and Management*.
- Obregón, T. (2015). Las Mypes. Recuperado de http://aempresarial.com/web/revitem/4_17969_74866.pdf
- ONU (2020) Cronología de la pandemia del coronavirus y la actuación de la Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472862>
- Pala, E., Rojas, G. y Zegarra, V. (2018). Evaluación y comparación de los factores de la propuesta de valor de bodegas en dos zonas de Lima Metropolitana. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10357>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64, Issue 1, pp. 12-40.
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la excelencia en el Servicio*. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 6, 8-16.
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 6, 8-16.

- Pintado, M y Rodríguez, A. (2014). Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/348>
- Poblete, L. (2009). Modelos de Gestión de la Calidad Total. Programa Doctoral de la Escuela de Negocios IEDE de la Universidad de Lleida. Lleida.
- Poma, J. (2014). La administración de las relaciones con los clientes, para mejorar el servicio de atención al cliente de tiendas La Grande – Huancayo. Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1471>
- Portocarrero, M. (2016). Marketing digital y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la Empresa REGLER SAC en el 2016. Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/2623>
- Ramírez, S. (2018). Calidad de atención al cliente y su relación con las ventas en la empresa Bitel - Pacasmayo 2017. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11971>
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rodríguez, R. (2017). Caracterización de la gestión de calidad y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas de la urbanización Los Granados del distrito de Trujillo, año 2016. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3793>

- Rubio, I., & Sandale, P. (2010). La Administración de la calidad Total y circuito de control de calidad. México
- Sánchez, S. (2017). Implicancias tributarias del acogimiento al régimen MYPE Tributario por parte de la Empresa Negociaciones y Ferretería TONY E.I.R.L., Chimbote, durante el transcurso del periodo 2017. Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12450>
- Santomá, R. (2006). Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del Concept Mapping al caso de las cadenas hoteleras en España. Universitat Ramon Lull.
- Santomà, R. (2008). Aspectos de la gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concept mapping al caso de las cadenas hoteleras en España. Universitat Ramon Llull. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/9316>
- Serna, H. (2006). Servicio al cliente. Una nueva visión: clientes para siempre. 3R Editores.
- Solórzano, G. y Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Instituto Tecnológico de Sonora. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Supo, J. (2014). Seminarios de Investigación Científica. Recuperado de <http://seminariosdeinvestigacion.com/sinopsis>
- Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Recuperado de https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Valdivia, R. (2017). Calidad de Atención y Fidelización de Clientes en la Financiera Crediscotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017. Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35700>

Wairimu, Z. y Mwilaria, S. (2017). Microfinance Institutions' Social Intermediation and Micro and Small Enterprises Survival in Thika Town, Kenya. Recuperado de <http://www.apjmr.com/wp-content/uploads/2017/04/APJMR2017.5.2.10.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

Actividades Programadas	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de proyecto de investigación																
Presentación y aprobación del proyecto de investigación																
Revisión de trabajo de campo																
Elaboración del informe de tesis																
Revisión y corrección del informe de tesis																
Aprobación del informe de tesis																

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Recursos Necesarios

- Recurso humano.
- Recurso económico.
- Computadora.
- Unidades de almacenamiento (USB).

Anexo 3: Presupuesto

Concepto	Valor
Pasajes para las Clases del Taller de Tesis	S/. 40.00
Impresión de la encuesta	S/. 1.00
Copias de la encuesta	S/. 3.00
Pasajes para realizar las encuestas	S/. 10.00
Impresión Del Informe de Tesis	S/. 180.00
Anillado y Empastado	S/. 80.00
Total	S/. 314.00

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS**
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:
GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR COMERCIO RUBRO BODEGAS DEL SECTOR VILLA HUANCHACO, 2020.

Para obtener el título de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione

I. DATOS GENERALES

1.1. CON RESPECTO A LOS REPRESENTANTES:

1. Edad del representante de la MYPE.
 - a) 18 – 30 años
 - b) 31 – 50 años
 - c) 51 a más años

2. Género del representante legal de la MYPE
 - a) Femenino
 - b) Masculino

3. ¿Cuál es el grado de instrucción del representante legal de la MYPE?
 - a) Sin instrucción
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior no Universitaria
 - e) Superior Universitaria

4. ¿Cuál es el cargo que desempeña el representante legal de la MYPE?
 - a) Dueño
 - b) Administrador
 - c) Microempresario

5. Tiempo que desempeña en el cargo
 - a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años

1.2. CON RESPECTO A LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES:

6. ¿Cuánto Tiempo tiene de permanencia la MYPE en el rubro?
 - a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años

7. ¿Cuál es el número de trabajadores?
 - a) 1 a 5 trabajadores
 - b) 6 a 10 trabajadores
 - c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su MYPE son:
 - a) Familiares
 - b) Personas no familiares
 - c) Familiares y Personas no Familiares

9. ¿Cuál es el objetivo de creación de la MYPE?
 - a) Generar ganancia
 - b) Subsistencia

II. CON RESPECTO A LA GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Ha escuchado sobre el termino Gestión de Calidad?
 - a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca

11. ¿Las políticas de calidad establecidas en relación al producto que ofrecen satisface a los clientes?
 - a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca

12. ¿Supervisa las actividades que realiza su personal?
 - a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca

13. ¿Realiza control de calidad en la MYPE?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

14. ¿La MYPE vende productos de acuerdo a las expectativas de los clientes?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

2.2.CON RESPECTO A LA ATENCIÓN AL CLIENTE

15. ¿Ha escuchado sobre el termino atención al cliente?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

16. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

17. ¿Considera que una buena atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

18. ¿Con que frecuencia recibe reclamos de los clientes por la atención hacia ellos?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

19. ¿Por qué considera usted que se está dando una mala atención al cliente?
- a) No tiene suficiente personal
 - b) Por una mala organización de los trabajadores
 - c) Si brindan una buena atención al cliente
20. ¿Qué técnicas modernas de atención al cliente aplica dentro de su MYPE?
- a) Buena calidad de producto o servicio
 - b) Precio justo y razonable
 - c) Amplia variedad de formas de pago
 - d) Horarios de atención se adaptan fácilmente al cliente
21. ¿Creé usted que la MYPE es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca
22. ¿Cree usted que una buena atención al cliente permite el posicionamiento de su MYPE en el mercado?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca

Anexo 5: Figuras

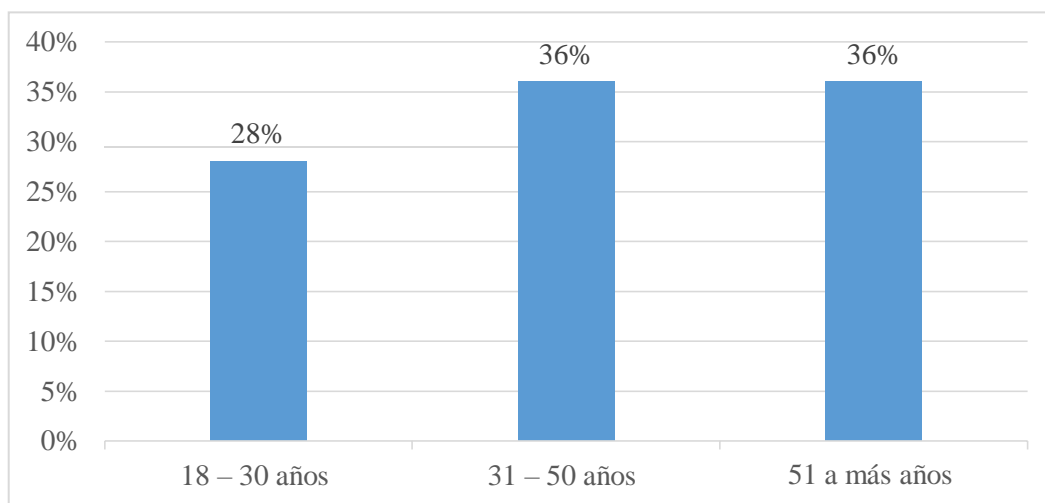


Figura 1: Edad del Representante

Fuente: Tabla 1

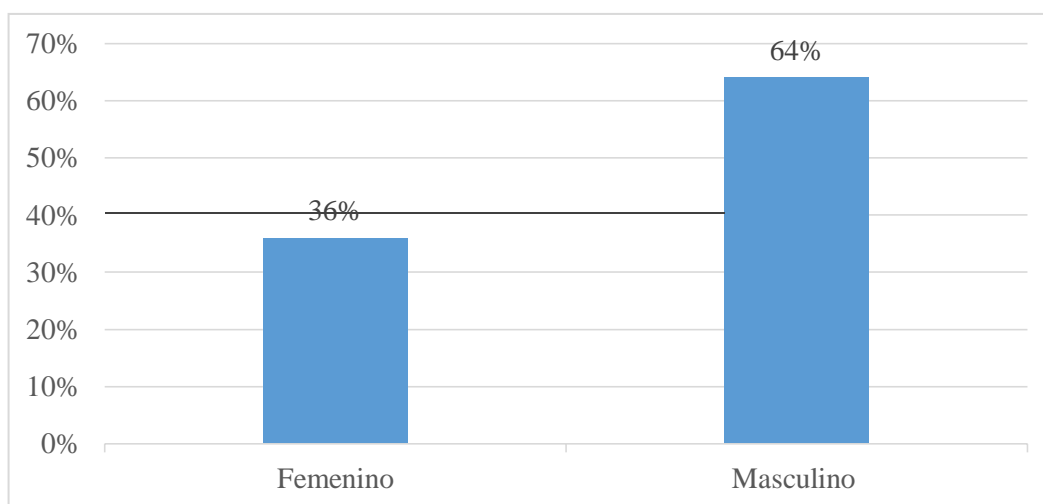


Figura 2: Género del Representante

Fuente: Tabla 1

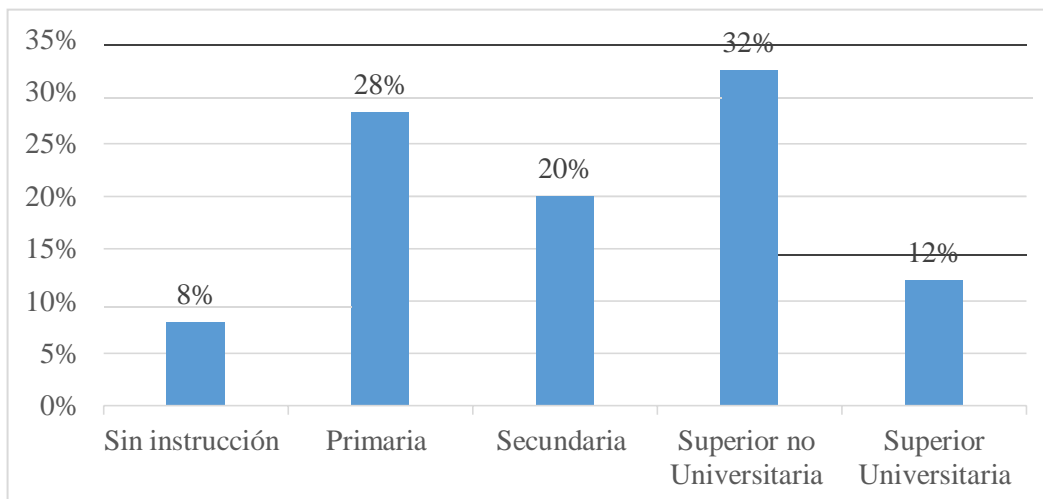


Figura 3: Grado de Instrucción

Fuente: Tabla 1

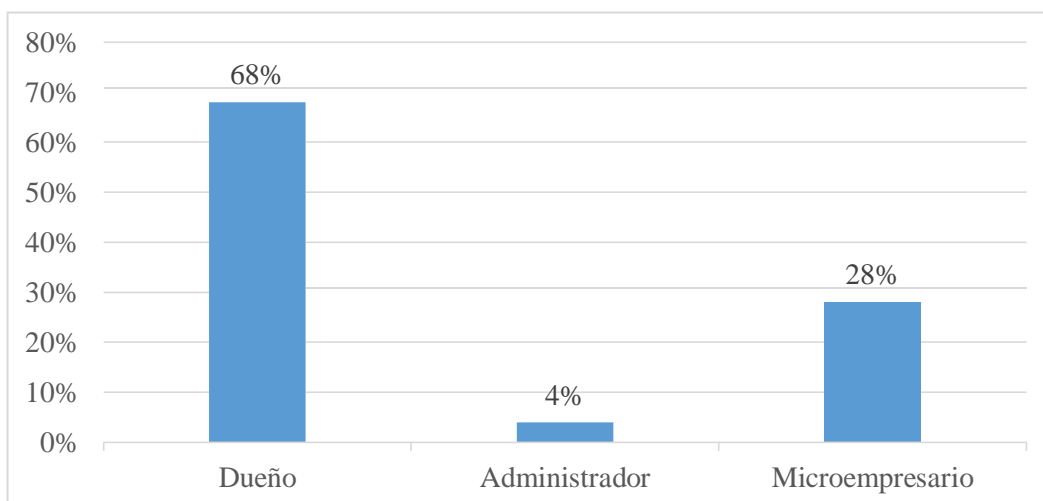


Figura 4: Cargo Que Desempeña

Fuente: Tabla 1

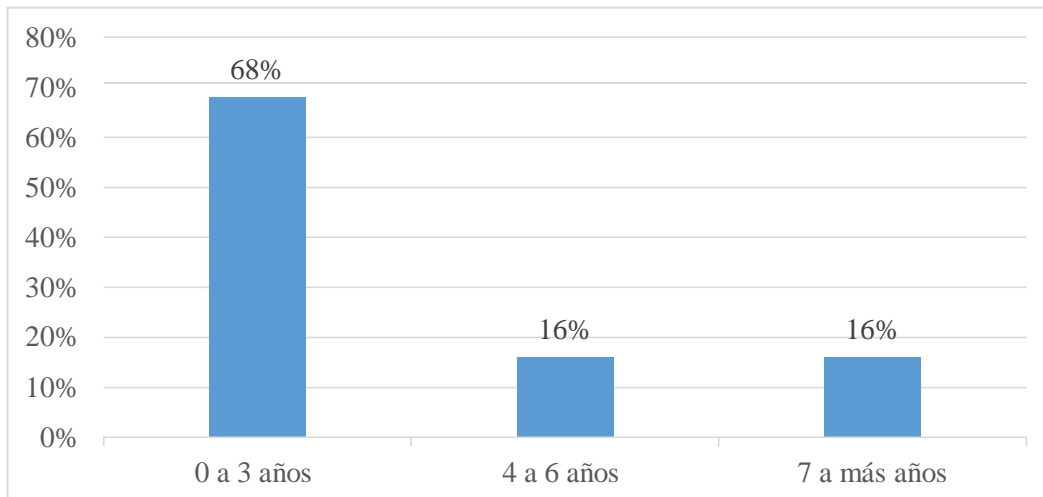


Figura 5: Tiempo Que Desempeña En El Cargo

Fuente: Tabla 1

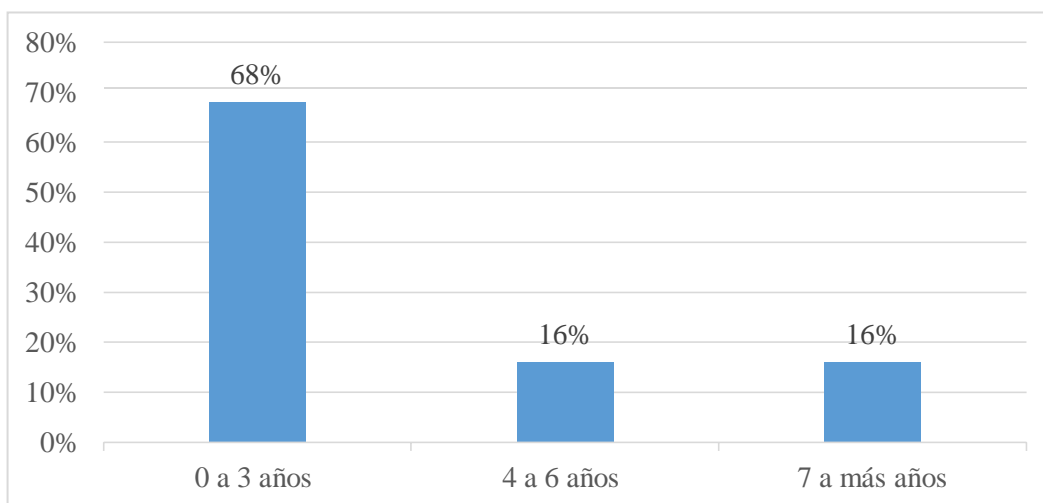


Figura 6: Tiempo de la MYPE

Fuente: Tabla 2

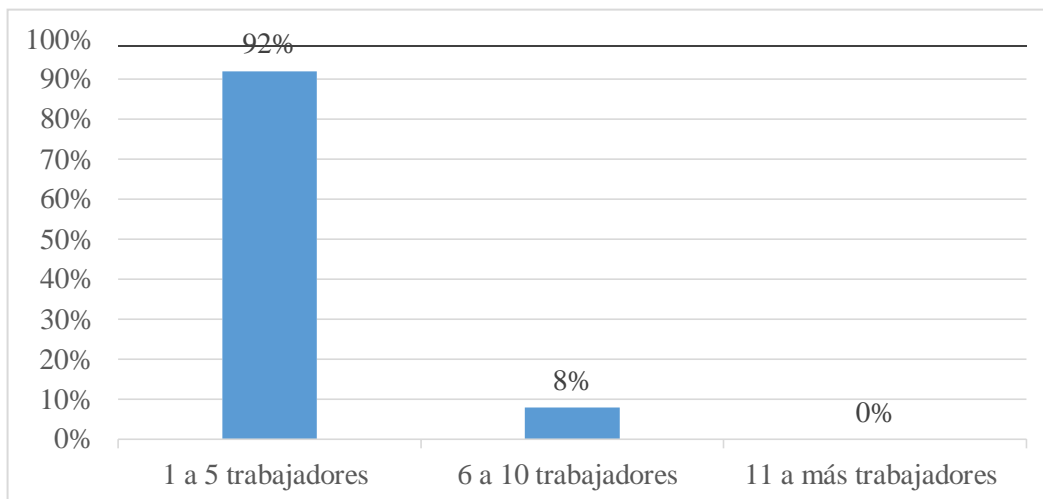


Figura 7: Número de Trabajadores

Fuente: Tabla 2

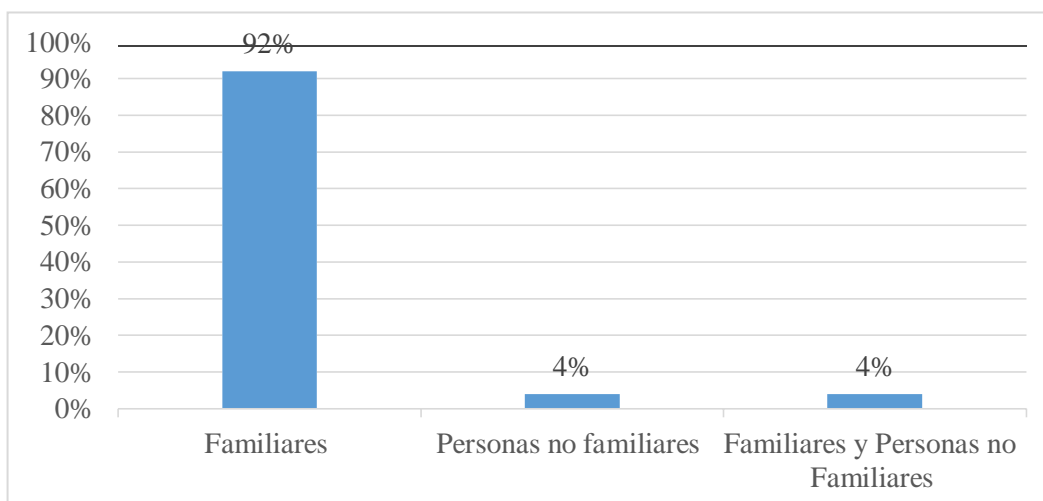


Figura 8: Vínculo con Trabajadores

Fuente: Tabla 2

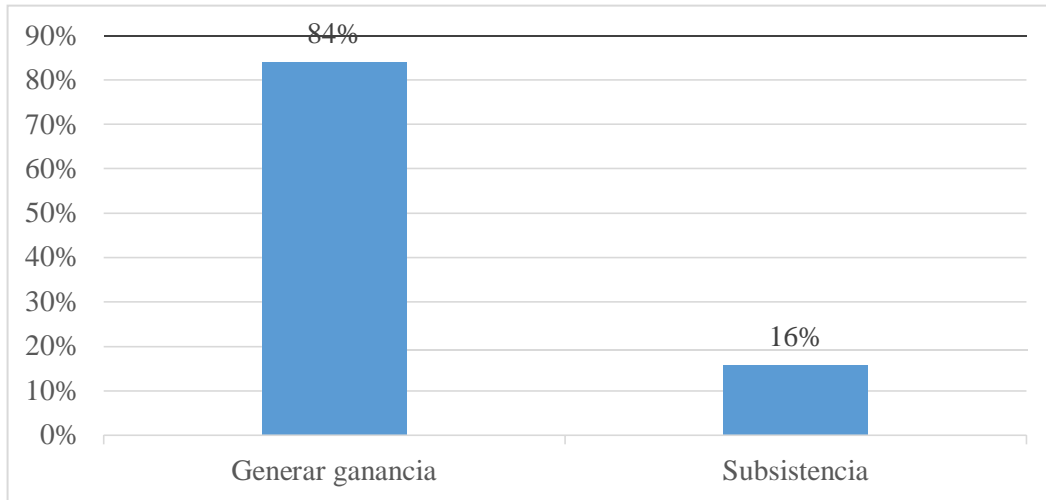


Figura 9: Objetivo de creación de la MYPE

Fuente: Tabla 2

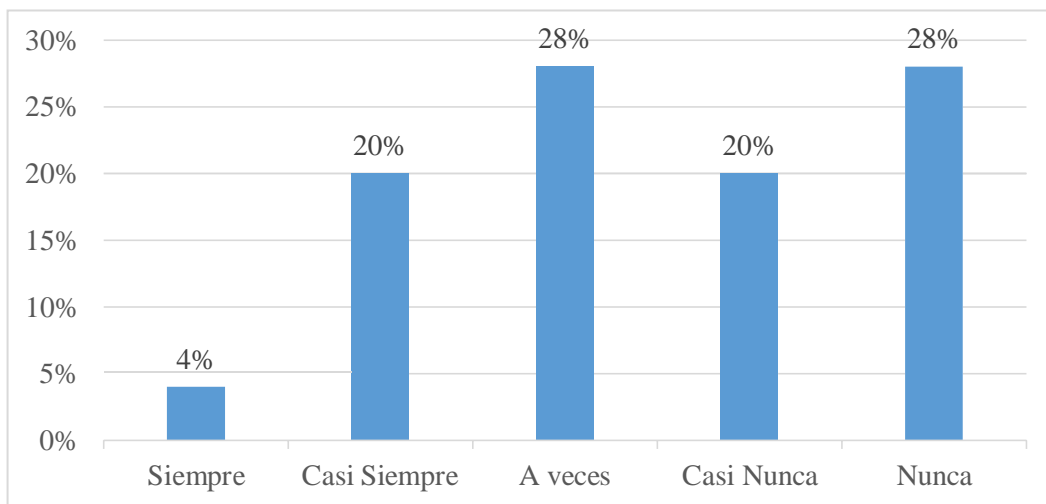


Figura 10: Conocimiento de Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3

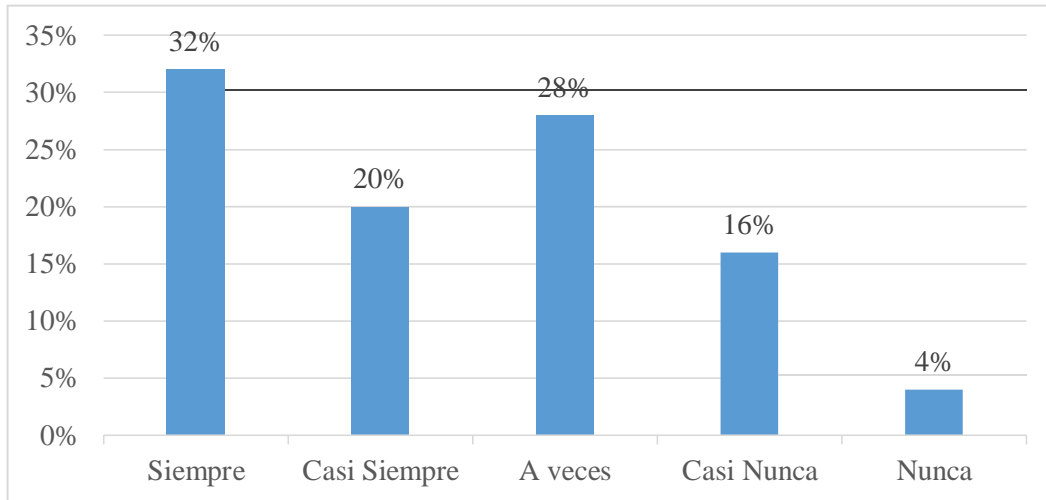


Figura 11: Satisfacción del Cliente

Fuente: Tabla 3

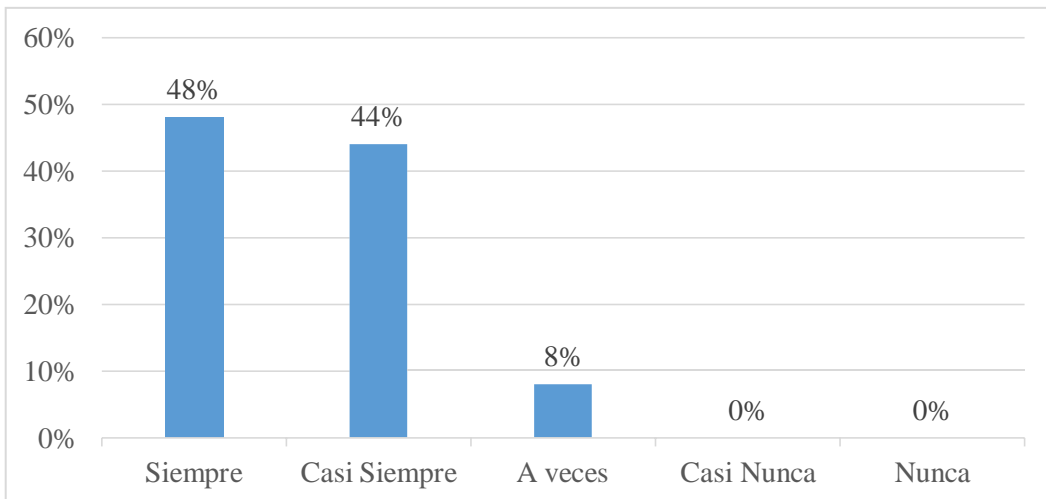


Figura 12: Supervisión al Personal

Fuente: Tabla 3

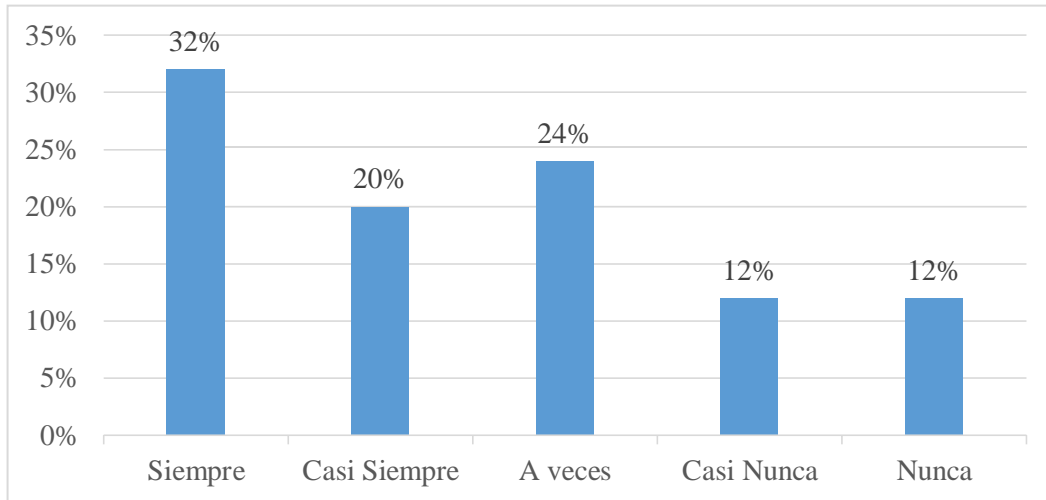


Figura 13: Realizar Control de Calidad

Fuente: Tabla 3

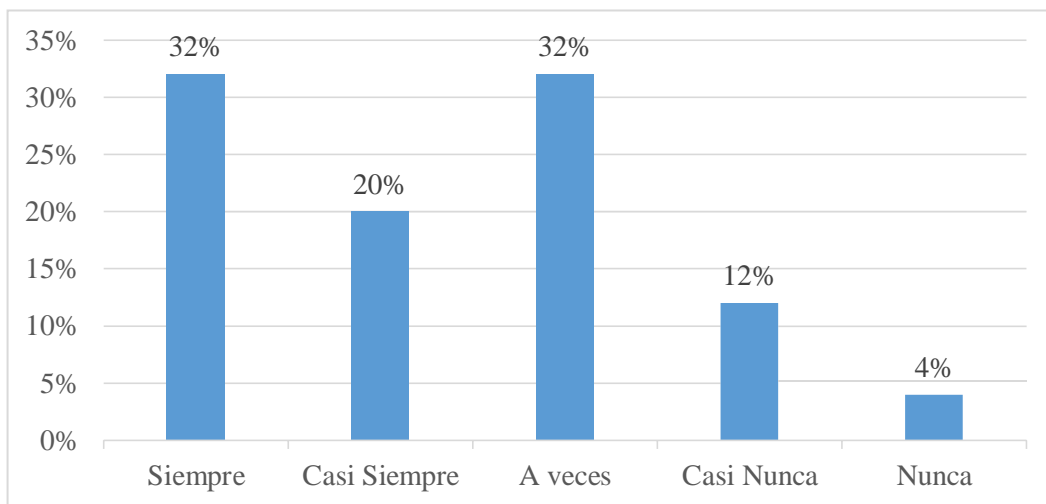


Figura 14: Cumplir Expectativas de los Clientes

Fuente: Tabla 3

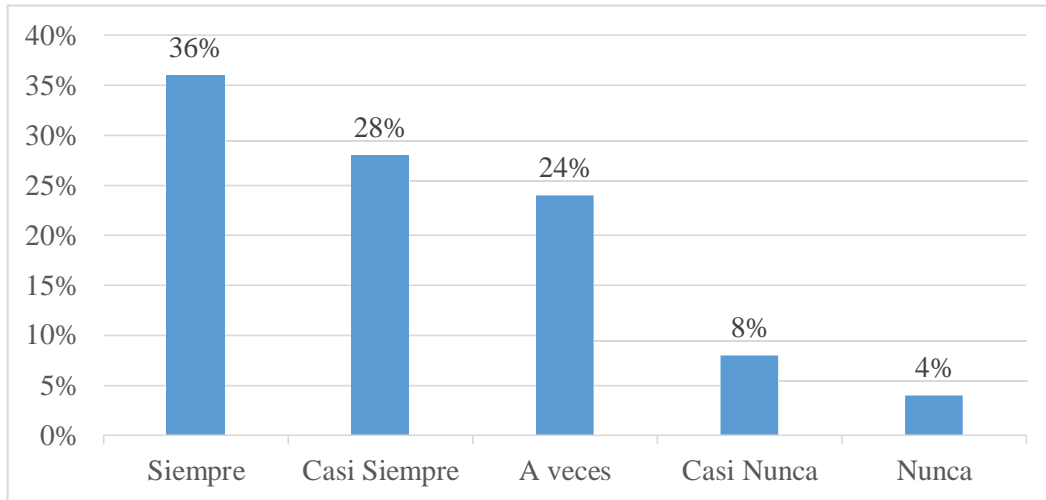


Figura 15: Conocimiento de Atención al Cliente

Fuente: Tabla 3

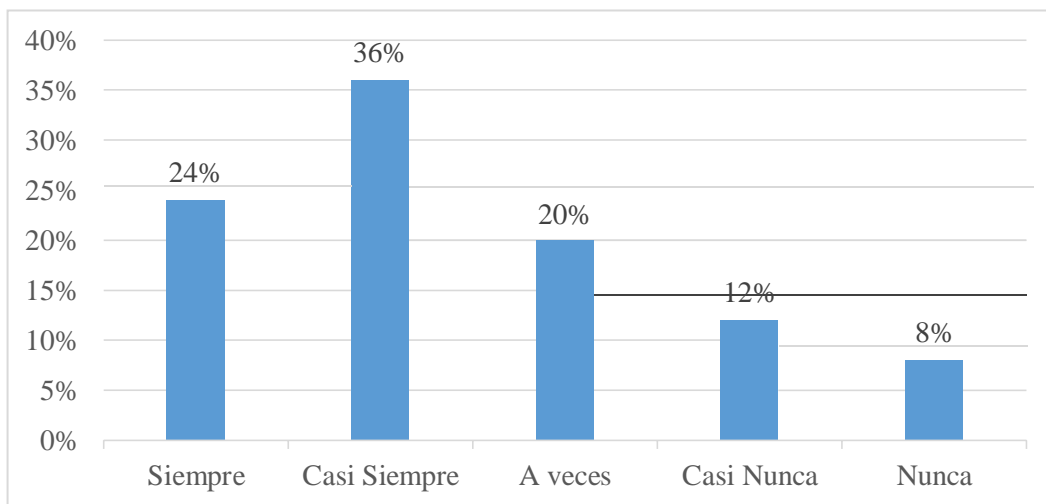


Figura 16: Aplicación de Atención de Calidad

Fuente: Tabla 3

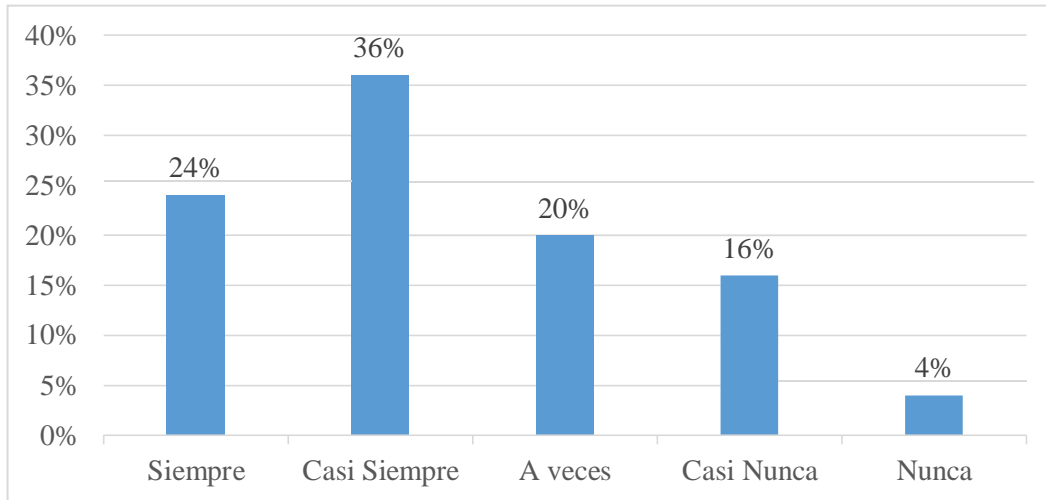


Figura 17: Buena Atención al Cliente

Fuente: Tabla 3

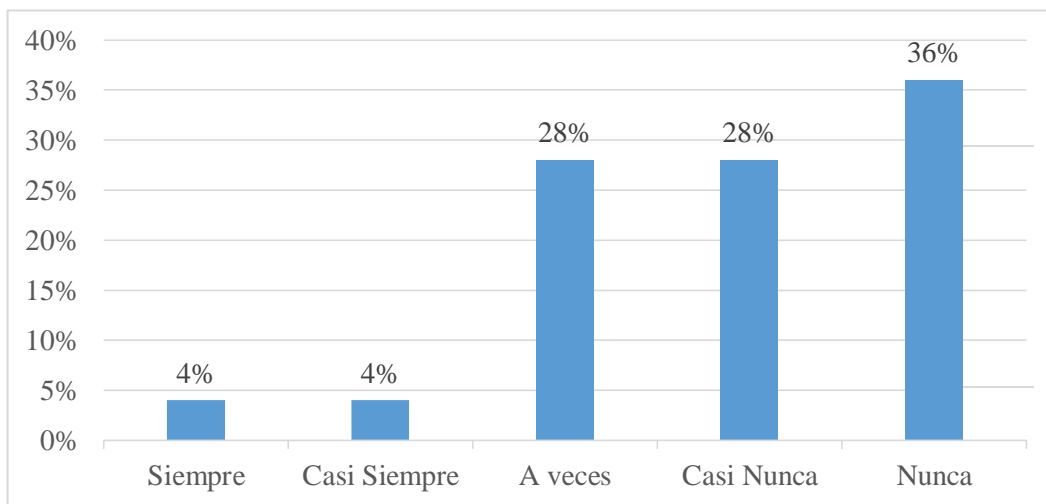


Figura 18: Recepción de Reclamos de los Clientes

Fuente: Tabla 3

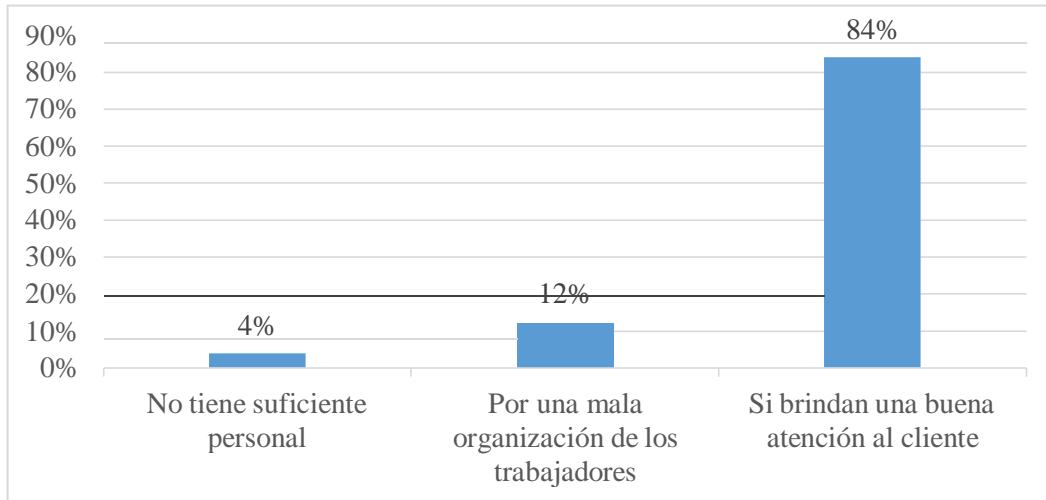


Figura 19: Motivo de la mala Atención

Fuente: Tabla 3

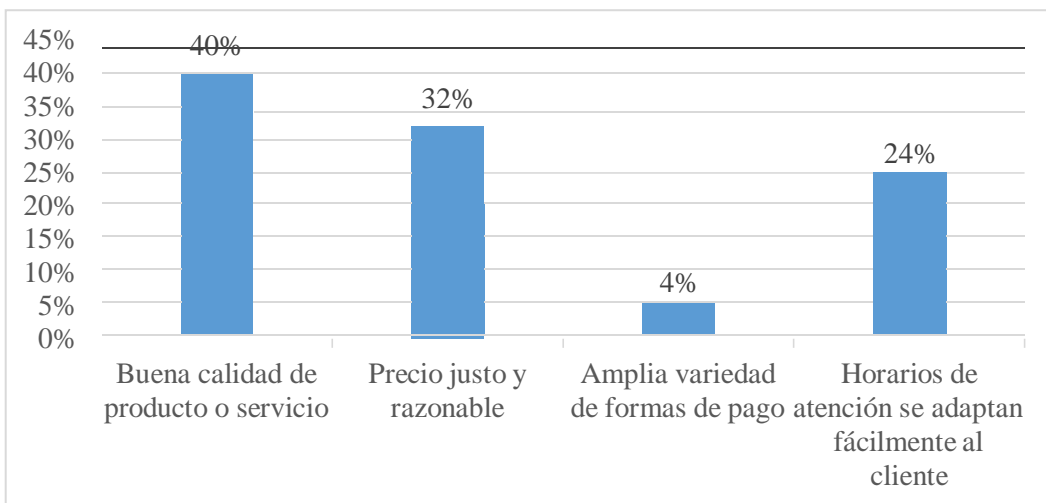


Figura 20: Aplicación de Técnicas Modernas

Fuente: Tabla 3

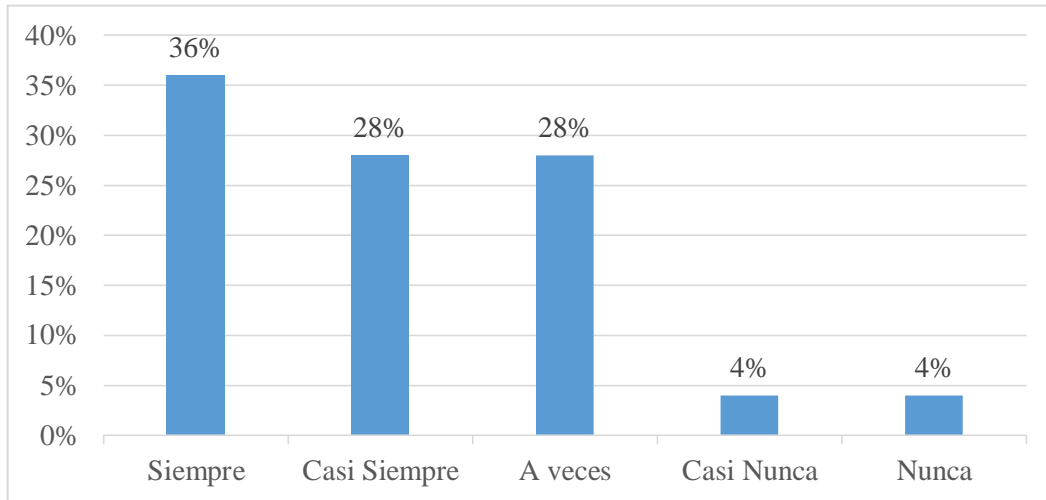


Figura 21: Eficiencia y Solución de los Reclamos

Fuente: Tabla 3

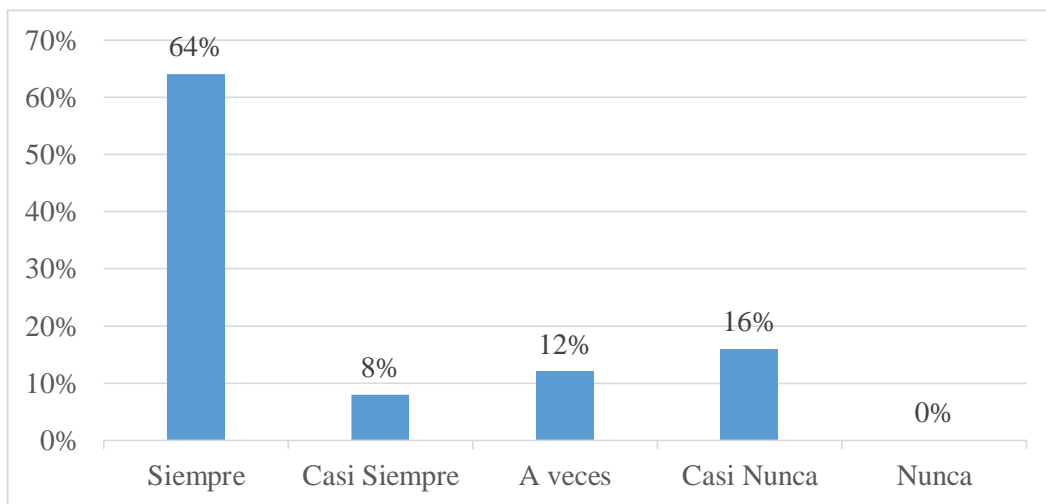


Figura 22: Mejorar el Posicionamiento en el Mercado

Fuente: Tabla 3

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	0 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	7 %
	Fuente de Internet	

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo