



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN
LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA
DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L.,
DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023**

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

AUTORA

APOLINARIO VELIZ BLANCA BEATRIZ

ORCID: 0000-0002-5686-6642

ASESORA

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0246-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **22:45** horas del día **11** de **Agosto** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L., DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023**

Presentada Por :
(3011161043) **APOLINARIO VELIZ BLANCA BEATRIZ**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L., DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023 Del (de la) estudiante APOLINARIO VELIZ BLANCA BEATRIZ, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 00% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 25 de Setiembre del 2023

Mg. Roxana Torres Guzmán
Responsable de Integridad Científica

DEDICATORIA

A mis padres por ser el sostén fundamental en mi crecimiento personal y profesional.

A mi asesora por su empeño y recomendación a lo largo del desarrollo de este estudio.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la fuerza y sabiduría necesaria para enfrentar exitosamente todos los obstáculos de la vida y permitirme cumplir todos mis sueños.

A mis padres por su apoyo constante en cada momento trascendental de mi vida, por sus palabras de aliento que me ayudaron a fortalecer mi confianza.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA	I
JURADO	II
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE FIGURAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas.....	20
2.3. Hipótesis	28
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación.....	29
3.2. Población y muestra.....	30
3.3. Variables. definición y operacionalización.....	33
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información.....	35
3.5. Método de análisis de datos	36
3.6 Aspectos éticos	36
IV. RESULTADOS	39
V. DISCUSIONES	57

VI. CONCLUSIONES	87
VII. RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS.....	98
Anexo 01 Matriz de consistencia.....	98
Anexo 02 Instrumento de recolección de información.....	100
Anexo 03 Validez de instrumento	102
Anexo 04 Confiabilidad del instrumento	114
Anexo 05 Formato de Consentimiento informado	116
Anexo 06 Documento de aprobación de institución para la recolección de información	121
Anexo 07 Evidencias de ejecución	123

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de la capacidad de respuesta en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.....	39
Tabla 2. Características de la empatía en el servicio al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.	42
Tabla 3. Características de la seguridad en el servicio de la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.....	44
Tabla 4. Características de los procesos en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.....	46
Tabla 5. Características de las estrategias en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.....	49
Tabla 6. Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.	52

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1.** Características de la capacidad de respuesta en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.....41
- Figura 2.** Características de la empatía en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.43
- Figura 3.** Características de la seguridad en el servicio de la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.....45
- Figura 4.** Características de los procesos en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.....48
- Figura 5.** Características de las estrategias en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.....51

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado, propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L., distrito de Mazamari, Satipo, 2023; tuvo como objetivo general establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023. Se planteó una investigación de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo-de propuesta, de diseño no experimental-transversal. La población estuvo compuesta por los clientes pertenecientes a la empresa y la muestra fue de 68 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta, mientras que el instrumento para la recolección de datos utilizado fue el cuestionario, obteniéndose que el 39.71% considera que la empresa casi siempre cumple con los compromisos ofrecidos respecto a la calidad de sus productos y servicios, por otro lado un 39.71% indicó que solo a veces la empresa es eficiente en sus procesos de atención, además un 47.06% manifestó que la infraestructura y equipamiento de la empresa casi siempre son adecuados para cumplir las exigencias del cliente, en ese sentido un 47.06% indicó que solo a veces la empresa y colaboradores resuelven oportunamente los problemas e inquietudes durante el proceso de compra, finalmente un 47.06% manifestó que a veces se encuentra satisfecho con la atención que recibe en la empresa. Se concluye que casi siempre la empresa cumple con los compromisos, asimismo solo a veces la empresa es eficiente en sus procesos de atención, en esa línea solo a veces los clientes consideran que sus problemas e inquietudes son resueltos oportunamente, asimismo solo a veces los clientes se encuentran satisfecho con la atención que reciben de la empresa. Resultando de vital importancia la implementación de estrategias de gestión para mejorar la calidad del servicio, así como la atención al cliente a fin de coadyuvar el posicionamiento de la empresa y mejorar los niveles de retención de clientes.

Palabras Claves: Atención al cliente y calidad de servicio.

ABSTRACT

The present research work entitled, proposal to improve the quality of service in customer service in the small hardware distribution company Gorrioncito E.I.R.L., Mazamari district, Satipo, 2023; The general objective was to establish a proposal to improve the quality of service in customer service in the small hardware distribution company Gorrioncito E.I.R.L. in the district of Mazamari, Satipo, 2023. A quantitative investigation was proposed, descriptive-proposal level, of a non-experimental-transversal design. The population was made up of clients belonging to the company and the sample was 68 clients. The technique used was the survey, while the instrument for data collection used was the questionnaire, obtaining that 39.71% consider that the company almost always complies with the commitments offered regarding the quality of its products and services, on the other hand 39.71% indicated that only sometimes the company is efficient in its service processes, in addition, 47.06% stated that the company's infrastructure and equipment are almost always adequate to meet the customer's demands, in this sense, 47.06% indicated that Only sometimes the company and collaborators resolve problems and concerns during the purchase process in a timely manner. Finally, 47.06% stated that they are sometimes satisfied with the attention they receive in the company. It is concluded that the company almost always complies with its commitments, likewise only sometimes the company is efficient in its service processes, in this line only sometimes clients consider that their problems and concerns are resolved in a timely manner, likewise only sometimes clients They are satisfied with the service they receive from the company. The implementation of management strategies to improve the quality of service, as well as customer service in order to contribute to the positioning of the company and improve customer retention levels is of vital importance.

Keywords: Customer service and quality of service.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de la historia la administración ha ido evolucionando respecto a las estrategias, modelos y procesos implantados para asegurar su participación y supervivencia en el mercado, en gran medida sustentado a la globalización y apertura de barreras que permitieron el traslado de información y modelos administrativos a las empresas a nivel internacional. Las empresas ya no solo buscan satisfacer a sus clientes finales si no superar sus expectativas, realzando las instituciones en el tratamiento de la calidad de su servicio brindado y la atención efectiva al cliente.

La calidad de servicio se torna en un precepto muy anhelado por diversas micro y pequeñas empresas de diversos rubros de bienes y servicios respectivamente. La calidad de sus servicios influenciado por diversos factores incide en la mejora de la retención y fidelización de clientes, pues se garantiza el cumplimiento de las expectativas del consumidor, incidiendo directamente en la mejora del posicionamiento en el mercado.

La norma ISO 9001, define la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Según Cheon y Yoon (2020) la calidad de servicio es el juicio que efectúa un cliente respecto al servicio que percibe, esto implica la ausencia de errores en la prestación, se considera como una filosofía de excelencia compartida por los miembros de la organización en todos los niveles jerárquicos; que busca la satisfacción del consumidor.

A nivel internacional, según Rojas et al. (2020) la mayoría de organizaciones, pretenden prestar servicios de calidad; tornando este precepto en una tarea importante por ejecutar; sin embargo, se ha convertido en un factor difícil de implementar en empresas dedicadas a brindar servicios. La intervención de los trabajadores asume un rol importante y de responsabilidad durante la implementación de sistemas de calidad, así como los elementos relacionados a la efectividad, productividad, competitividad y eficacia empresarial. Hoy en día la búsqueda de calidad resulta en una tarea imprescindible para aquellas organizaciones que añoran mejorar su posición en el mercado. En la actualidad los consumidores se han vuelto conscientes de las consideraciones referentes a brindar un servicio de calidad, razón por la cual sus expectativas

se han visto incrementadas, a un nivel; en el que ya no se sorprenden por un servicio superficial, pues sus expectativas cada vez son mayores.

En Latinoamérica, muchas organizaciones, enfocan su atención en aspectos como el financiamiento empresarial y actividades asociadas a la naturaleza administrativa, sin entender que el cliente busca algo más, algún factor que genere ventaja competitiva (Terán et al., 2021).

En Chile, según un estudio efectuado en la Universidad de Chile, se estableció que la disminución de la calidad de servicio se fundamenta principalmente en los deficientes tiempos de respuesta y demora; que repercuten en las probabilidades de volver a consumir, resultando importante invertir en mejorar aspectos relacionados a la retención de consumidores (Galindo, 2021)

A nivel nacional ,según un estudio efectuado por JL Consultores por encargado a Global Research Marketing (GRM), concluyó que el 71% de clientes no regresa más a un lugar frente a una mala experiencia en el servicio recibido, asimismo se estableció que el 60% consideró que la calidad de servicio influye en la decisión de compra, por otro lado, aspectos como el conocimiento de productos, amabilidad y rapidez son lo más valorado en un buen servicio (Gestión, 2019).

Según Bustamante (2021) ,a nivel nacional, la calidad de servicio va cobrando mayor importancia en la vida de todas las empresas, pues permite generar ventaja competitiva que les generan valor agregado, las empresas se orientaran a la fidelización y al incremento de la lealtad.

La atención al cliente se define como un conjunto de acciones orientadas a aumentar la experiencia del cliente final. La Atención al cliente resulta en un factor muy importante en las organizaciones que pretenden generar lealtad y voluntad de readquirir los bienes o servicios ofrecidos (Da Silva, 2020). La atención al cliente, comprende diversos momentos desde la primera interacción, proceso comunicativo, compra y finalización. La atención al cliente se define como el conjunto de acciones orientadas a incrementar y mejorar la experiencia del cliente, se suele caracterizar por ser rápida, competente, estratégica, automatizada y especializada.

A nivel internacional la atención al cliente, se enfoca y orienta en cómo administrar los recursos económicos, humanos y materiales; canalizados a concretar las ventas sin restarle importancia oportuna a la atención, la percepción del cliente en el servicio y el trato recibido; generando de esta manera relaciones duraderas y frecuencia de consumo emanada de la fidelidad de los clientes (Chasi, 2020)

En España existe actualmente una ley que entrara en vigencia el siguiente año, en el que aquellas empresas de más de 250 colaboradores, o que manejen un volumen económico de ventas de 50 millones de euros, deben implementar obligatoriamente de una plataforma de atención al cliente, el mismo que necesariamente debe reducir los tiempos de espera, minimizar atención con respuestas automáticas a fin de atender y resolver los reclamos rápidamente (Subarna, 2023).

A nivel nacional, resulta cada vez más difícil diferenciarse de los competidores a través de un producto o servicio, solo las empresas que entiendan las necesidades del cliente, y se adapten a estas efectivizando soluciones que dinamicen la experiencia, serán las que se distingan por general valor agregado y ventaja competitiva (Guzmán, 2021)

Según Córdova (2021), en un estudio efectuado en la Universidad Cesar Vallejo , concluyó en la existencia de una relación significativa entre la gestión del capital humano y la atención a la ciudadanía, evidenciando que para logra una atención eficiente al cliente se requiere en primera instancia gestionar el capital humano; incidiendo en factores como las capacitaciones, motivación laboral, incentivos y privilegios, etc., que mejoren el sentido de pertenecía mutua entre la empresa y el colaborador.

Según cifras de la encuesta nacional de hogares, publicado por el instituto nacional de estadística e informática, las micro y pequeñas empresas representan casi el 95% de empresas a nivel nacional, lo que refleja la importante participación en el mercado nacional de este tipo de empresas y su repercusión en la economía nacional. Sin embargo, también es alarmante la poca disposición que estas tienden a la gestión de la calidad e implementación de planes que coadyuven a la mejora de los índices de atención respecto a los clientes finales. En su mayoría fundamentado; al limitado techo presupuestal del que disponen.

En ese contexto surge la presente investigación titulada, propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa Distribuidora Ferretera Gorrioncito E.I.R.L., distrito de Mazamari, Satipo, 2023, cuya unidad de análisis fue la pequeña empresa distribuidora Ferretera Gorrioncito E.I.R.L., ubicada en el distrito de Mazamari, provincia de Satipo y departamento de Junín. La pequeña empresa se dedica al rubro de venta al por menor de artículos de ferretería, que actualmente enfrenta numerosos inconvenientes respecto a la atención al cliente, ya que se evidenció según testimonios de muchos usuarios que no se brinda una atención de calidad, muchas veces por la poca disposición de los trabajadores; lo que se ve reflejado en la disminución de la cartera de clientes y el posicionamiento en el mercado, así como una disminución en la rentabilidad y liquidez.

Por lo anteriormente citado este estudio planteo la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023?

Del mismo modo se planteó los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023?
- ¿Cuáles son las características de la empatía en el servicio al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo 2023?
- ¿Cuáles son las características de la seguridad en el servicio de la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023?
- ¿Cuáles son las características de los procesos en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023?
- ¿Cuáles son las características de las estrategias en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023?

La investigación se justifica desde una perspectiva social, pues sirve de soporte y medio de diagnóstico situacional de la realidad problemática que aqueja a la empresa distribuidora ferretera Gorriñoncito E.I.R.L., permitiendo a los propietarios tomar decisiones e implementar planes de mejora que ayuden a mejorar la posición de la empresa en el mercado, incrementando la rentabilidad y liquidez, que sirva de soporte a largo plazo a un proceso de expansión. Asimismo, la mayor rentabilidad de la empresa asegura a los colaboradores estabilidad laboral y mejora de calidad de vida.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación brinda información teórica respecto a la variable calidad de servicio y las dimensiones que comprende, además de la variable atención al cliente en conjunto a sus dimensiones propias, las mismas que fueron tratadas con fuentes primarias de autores actuales de importante participación en las ramas académicas e investigativas.

Desde una perspectiva metodológicamente la investigación se justifica, pues cuenta con una estructura metodológica sólida, con un enfoque, tipo, diseño y demás componentes debidamente señalados, además se elaboró un instrumento de medición con consistencia interna que servirá de soporte a futuras investigaciones sobre las variables tratadas, el mismo que fue validado y cuenta con un nivel de confiabilidad aceptado dentro de la investigación científica.

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general:

- Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriñoncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Asimismo, se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de la capacidad de respuesta en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriñoncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

- Describir las características de la empatía en el servicio al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.
- Describir las características de la seguridad en el servicio de la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.
- Describir las características de los procesos en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.
- Definir las características de las estrategias en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.
- Elaborar una propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Antecedente Internacionales

Variable 1: Calidad de Servicio

Freire (2020) en su tesis para optar el título de licenciada en ciencias de la educación, por la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador, titulada, la capacitación y la calidad en el servicio al cliente en la dirección provincial del instituto ecuatoriano de seguridad social del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, la cual tuvo como objetivo general determinar el nivel de incidencia de la capacitación sobre la calidad del servicio en su respectiva unidad de análisis. Con relación a la metodología fue de tipo cuantitativo y cualitativo, de un nivel descriptivo y explicativo, de diseño no experimental, su población fue el personal de servicio al cliente de la empresa y la muestra estuvo compuesta por 60 individuos, la técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento específico el cuestionario compuesto por 10 preguntas. Como resultados el estudio evidenció que un 45% si conoce la misión y visión de la institución, un 45% no recibió capacitación, un 40% afirmó no recibir herramientas necesarias para su desempeño, un 38% estima que no logra objetivos, un 41% no conoce los lineamientos y valores de la empresa, un 35% consideró que se necesita mejorar la relación con los compañeros, un 37% no ha recibido capacitación en atención al cliente, un 45% considera necesario fortalecer el conocimiento, un 43% no se encuentra profesionalmente preparado para ofrecer un servicio de calidad y un 34% considera que no puede identificar un problema y resolverlo. El estudio llegó a la conclusión que las capacitaciones recibidas no suelen tener diferenciación respecto a las áreas específicas de trabajo en su mayoría siendo generales y de temática libre, un gran numero estima que no se le proporcionan herramientas adecuadas, desencadenado este factor en graves consecuencias respecto a la calidad del servicio que se brinda.

Rivera (2019) en su tesis para optar el grado de magister en administración de empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en Ecuador, titulada, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, tuvo como objetivo principal evaluar la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio brindado, respecto a la

metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, de un nivel descriptivo, de diseño no experimental - transversal, la población estuvo compuesta por la totalidad de clientes de la empresa y la muestra la conformaron 180 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento específico el modelo SERVQUAL, con un total de 44 preguntas referentes a las expectativas y la percepciones divididas en 22 preguntas cada una. El estudio obtuvo como resultados principales que solo el 26% está bastante de acuerdo con que los empleados son amables, un 52.22% estima que es muy importante la solución a un problema cuando se presente, un 62.78% estimo que la empresa debe contar con instalaciones acordes para el desarrollo de sus funciones, asimismo un 42.22% consideró como muy importante la solución de problemas al momento de suscitarse. El estudio concluyó que con relación a las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta existen procesos a mejorar exponencialmente, asimismo, el investigador sugiere implementar estrategias de servicio para mejorar la calidad en la atención a los usuarios de la empresa.

Pacheco (2023) en su tesis para obtener el título de magister en gestión y desarrollo turístico sostenible, llevada a cabo en la Universidad De La Guajira, de Colombia, titulada, calidad de servicio de los guías turísticos en el santuario de flora y fauna los flamencos, corregimiento de camarones distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, cuyo objetivo general fue el de analizar la calidad del servicio brindado por los guías de turismo en Riohacha. Respecto a la metodología empleada en la investigación, fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptiva, de diseño no experimental – transversal. Para efectos de la investigación, la población estuvo conformada por 300 turistas, para efectos de la muestra; esta estuvo compuesta por de 169 turistas, con respecto a la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento específico el cuestionario conformado por 21 ítems. Los resultados principales obtenidos fueron que un 41.42% estimó que se ejerce casi siempre un alto grado de selectividad en cuanto a la atención, asimismo un 52.07% consideró que son siempre más propensos a recordar los aspectos positivos de la institución, en esa línea un 55.03% consideró que casi siempre la organización presta un servicio de manera segura. El estudio concluyó según los resultados obtenidos que arrojaron un resultado de rtt:0.91; según el coeficiente de alfa de Cronbach, reflejando que los guías turísticos cumplen con las expectativas de los usuarios, sin embargo, resulta urgente mejorar los aspectos como la empatía y entendimiento de las necesidades del cliente.

Variable 2: Atención al cliente

Añarumba y Montaña (2022) en su tesis para obtener el título de licenciado en comercio por la Universidad Técnica De Cotopaxi Extensión La Mana, de Ecuador, titulado, la atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora el relámpago IPSANFER CIA. LTDA del cantón la maná, cuyo objetivo general investigativo fue determinar el grado de incidencia de la atención al cliente en el volumen de ventas de una empresa panificadora. La metodología para dicho estudio, fue de tipo bibliográfica y de campo, de nivel descriptivo y el diseño de la investigación fue una planificación de cómo se orientó la investigación; por ello se estudió el origen de las variables utilizando el método teórico, la población fue infinita conformada por los clientes de la empresa, posterior a la aplicación de la fórmula para el cálculo muestral de población infinita el investigador estableció la muestra constituida por 120 clientes de la empresa panificadora, la técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, además de la entrevista, el cuestionario compuesto por 20 preguntas y la entrevista constante de 10 preguntas. Los resultados más significativos obtenidos en el estudio concluyen que un 62,5% afirman que el producto que expende la empresa; siempre cuenta con la calidad que se requiere, un 62,5% de los clientes concuerdan en que los colaboradores de la panificadora siempre cuentan con un buen trato al momento de brindar sus servicios, el 62,5% concuerdan que siempre brindan una experiencia positiva con sus servicios, el 65% consideran que siempre brindan un servicio de calidad, un 62,5% manifiestan que siempre poseen una comunicación eficiente al brindar sus servicios, un 65,8% manifiestan que siempre las dudas son aclaradas de manera comprensible por parte de los colaboradores, el 58,3% consideran que siempre les brindan el valor necesario, el 56,7% creen que siempre la atención que brindan motiva a la compra de sus productos. Finalmente; el estudio concluyó que un porcentaje relativo de encuestados considera que estar completamente de acuerdo con la atención, asimismo se estima que el buen trato es un factor para volver a comprar y finalmente los productos recibidos son de calidad y cumplen con las exigencias finales del cliente.

Hermenejildo (2022) en su tesis para obtener el grado de magister en administración pública por la Universidad Estatal Península De Santa Elena, en Ecuador, titulada, estrategias de servicio y atención al cliente del área de matriculación y revisión vehicular, caso de estudio: EMUTRÁNSITO EP, provincia de Santa Elena, tuvo como objetivo principal promover una

estrategia a través del cual se pueda mejorar la calidad y atención al cliente externo. La metodología fue de tipo cuantitativo y cualitativo, es decir un enfoque mixto, el método usado fue el deductivo-inductivo y de diseño no experimental, la población estuvo compuesta por el número de personas que frecuentan a realizar trámites como: tasas de revisión vehicular impuestos al rodaje, habilitación y deshabilitación de vehículos, incrementos de cupos, parqueo de vehículos, permisos de estacionamientos, etc., de la Empresa Pública Municipal de Movilidad Tránsito, Transporte y Seguridad Vial de Santa Elena, de una edad de 20 a 64 años de edad. Asimismo, para el cálculo de la población finita se aplicó un muestreo por conveniencia; en el que el resultado fue de 383 personas, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y la observación, la encuesta conformada por 11 preguntas con respecto a la ficha de observación constituida por 8 ítems. El estudio obtuvo los siguientes resultados importantes, un 60% de los encuestados concordaron que el servicio de atención al cliente no es eficiente, un 55% de los usuarios encuestados mencionaron que la calidad del servicio es regular, un 62% indicó que el cumplimiento de los plazos de entrega de documentación es regular, el servicio de atención brindado refleja un 51% como regular, un 70% de usuarios coincidieron en que el servicio de respuestas dado por los colaboradores es claro. Finalmente, el estudio concluyó que se demuestra que aún existe trabajo por hacer si se pretende implantar una política de mejora en la calidad de servicio brindado.

Chasi (2020) en su tesis para obtener el título de licenciada en empresas y administración negocios por la Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, en Ecuador, titulada, modelo de atención al cliente para incrementar el nivel de satisfacción del consumidor del Comercial Joselito De Baba, cuyo objetivo general fue el de diseñar un esquema que impulse los estándares y niveles de satisfacción de los clientes. Respecto a la metodología de investigación utilizada, esta fue de tipo cuantitativo, de nivel exploratorio - descriptivo - explicativo y de diseño no experimental, la población compuesta por los clientes del negocio, constituidos por 4.425 individuos registrados en la base de datos del comercio y 22 empleados, posterior a la aplicación de fórmula de muestreo se estableció una muestra de 354 clientes y 22 empleados, como técnica de recolección de datos, se utilizó la encuesta y como instrumento específico el cuestionario constituido por 17 ítems. Se obtuvieron los resultados más significativos; un 77% que los empleados de Comercial Joselito no brindan una buena atención,

un 66% manifiestan que la atención recibida por parte de los empleados influye directamente en las ventas que tienen, de acuerdo a la percepción notada por los clientes acerca del servicio post venta, estos manifiestan en un 42% que es insatisfactorio, un 78% notan que los empleados no se encuentran capacitados en temas de atención al cliente, un 56% consideró que la principal actitud que debe mostrar un empleado a la hora de atender es la de respeto, un 78% los encuestados creen necesario que Comercial Joselito cambie su organización interna, un 78% considera que la empresa cuente con un modelo de atención al cliente definido. El estudio concluyó que existen serias falencias respecto a la atención al cliente y la calidad del servicio por tanto se propone un modelo que permitirá elevar la imagen y ventas de la empresa.

Antecedente Nacionales

Variable 1: Calidad de Servicio

Inga y Montoya (2021) en su tesis para obtener el título de licenciado en administración por la Universidad Cesar Vallejo, en Perú, titulado, calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021, cuyo objetivo principal fue determinar la existencia de una relación entre la calidad y la satisfacción. La metodología empleada para cumplir con el objetivo fue, de tipo cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental con corte transversal, la población del estudio fue infinita, debido a que se desconoce la cantidad de clientes de la empresa, la muestra estuvo conformada por 384 clientes, respecto a la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, constituido por 22 preguntas para la primera variable y 10 para la segunda. Los resultados más significativos inciden en que el 87.5% del total de personas encuestadas, indicaron estar con nivel alto de calidad de servicio, de todas las dimensiones la que obtuvo mejor nivel fue la Empatía con un 93.8%, un 98.4% del total de personas encuestadas, indicaron estar con nivel alto en satisfacción, de las dimensiones, la que obtuvo mejor nivel fue expectativas con un 90.6%. El estudio concluyó que existe una relación moderada entre ambas variables de investigación siendo según el Rho de Spearman de 0.670 y 0.661 para ambas variables, de modo que la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente.

Según Bustamante (2021) y su tesis para obtener el grado de maestra en gestión pública por la universidad cesar vallejo, en Perú, titulada, calidad de servicio y satisfacción del paciente del servicio de traumatología del Hospital Amazónico, 2020, tuvo por objetivo general determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de pacientes. Con respecto a la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental, la población estuvo conformada por 1797 paciente que asisten al servicio de traumatología del Hospital Amazónico, Ucayali, la muestra conformada por 70 pacientes del centro médico, la técnica de recolección fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario; que consto de 60 preguntas divididas en 30 para cada variable. Los resultados más significativos fueron que un 47,1% percibe que existe una mediana satisfacción, un 51,4% percibe que existe una regular confiabilidad, un 48,6% percibe que existe una regular empatía, un 42,9% percibe que existe una regular comunicación, un 40% percibe que existe una regular capacidad de respuesta, un 44,3% percibe que existe un mediano rendimiento percibido, un 51,4% percibe que existen niveles de satisfacción medianos. El estudio concluyó según los resultados que se arrojan y corroboran la existencia de una relación significativa entre ambas variables tocadas en la investigación puesto que se obtuvo una correlación (Rho de Spearman = 0,717 y un $p 0,000 < 0,01$).

Ybañez (2023) en la tesis para optar el grado de maestro en administración de negocios -MBA por la universidad cesar vallejo, en Perú, titulada, la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022, cuyo objetivo general fue determinar el cómo la calidad incide en la fidelización de clientes. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo - básico, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, la población estuvo conformada por los clientes que utilizaron el servicio de taxi de Lima Norte, de 20 a 50 años de edad, posterior a la aplicación de la fórmula de cálculo de muestra se obtuvo 384 personas, la técnica usada fue el cuestionario y el instrumento el cuestionario, que consto de 17 preguntas para la variable calidad de servicio y de 7 preguntas para la variable fidelización. Los resultados más significativos incidieron en que un alto porcentaje equivalente a un 86.5% de los encuestados indican que los clientes poseen un nivel alto en la variable 1 y que la variable 2 es alta, el 75.8% de los encuestados indican que los clientes poseen un nivel alto en elementos tangibles y que su variable 2 es alta, el 86.5% de los encuestados indican que los clientes tienen

un nivel alto en fiabilidad y que su variable 2 es alta, el 81.5% de los encuestados poseen un nivel alto en la capacidad de respuesta y que su variable 2 es alta, el 79.2% de los encuestados indican que los clientes poseen un nivel alto en fiabilidad y que su variable 2 es alta, el 81.8% de los encuestados poseen un nivel alto en seguridad y que su fidelización es alta. El estudio concluyó según los datos que se arrojan en una alta correlación respecto a ambas variables de estudio con un 84.4% de nivel de aceptación, aceptándose la hipótesis alternativa denotando que existe una relación entre la calidad del servicio brindado y la fidelización del cliente.

Variable 2: Atención al cliente

Arribasplata y Pereda (2022) en su tesis para obtener el título profesional de ingeniero empresarial en la universidad privada del norte, en Perú, titulada, estrategias tecnológicas para atención al cliente en una empresa del sector servicio, tuvo por objetivo principal de investigación la implementación de diversas estrategias del rubro tecnológico para mejorar la atención de los clientes. La metodología aplicada fue de tipo cualitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, la población estuvo compuesta por tres poblaciones: la primera conformada por todos los trabajadores del periodo 2021 del área comercial de la empresa, como segunda población se consideró todos los comprendidos en los procesos estratégicos, operativos y de soporte del área comercial de la empresa y por último a todos los clientes residentes en la ciudad de Cajamarca, la muestra usada fue una muestra por conveniencia contando con 100 usuario en los que se aplicó la encuesta y la entrevista como técnica de recolección de datos y el instrumento de recolección de datos específico el cuestionario y la entrevista específica, el mismo que estuvo conformado por 5 preguntas y 23 ítems con relación a la entrevista. Algunos de los resultados más importantes incidieron que el 34% de los encuestados calificó su experiencia con el servicio brindado como totalmente satisfactoria, el 36% como satisfactoria, el 75% de los encuestados si obtuvo solución a su último reclamo realizado, el 67% de los encuestados afirmó que la atención de su reclamo fue eficiente, el 50% de los encuestados afirmó que calificaría el tiempo de resolver el reclamo como totalmente satisfactorio. El estudio concluyó que se requiere una inversión de 170,208.00 soles para la implementación de accesorios tecnológicos para dinamizar la atención de los usuarios resaltando que esta implementación incidirá en la mejora de aspectos como la eficiencia y eficacia, asimismo en una mejora de los niveles de calidad en la atención a los clientes.

Córdova (2021) en su tesis para obtener el grado de maestro en gestión público por la universidad cesar vallejo, en Perú, titulada, gestión de recursos humanos y atención al cliente de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020, tuvo por objetivo general determinar la relación existente entre la adecuada gestión del talento humano y la calidad en la atención de usuarios en una entidad pública. Su diseño metodológico fue de tipo básico, de nivel correlacional, de diseño no experimental transversal, la población del estudio estuvo conformada por el total de la población del distrito de Morales, ascendente a 29,302 pobladores de un rango de edad de 18 a 65 años, para la muestra se trabajó con 244 pobladores. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que consto de 24 preguntas divididas en 12 para cada variable de investigación. Algunos de los resultados más importante inciden en el nivel gestión de recursos humanos en la municipalidad Distrital de Morales tiene un nivel muy malo correspondiente a un 45%, el nivel de atención al cliente de la Municipalidad Distrital de Morales, tiene un nivel muy malo correspondiente a un 33%. El estudio concluyó que la población considera que la atención es muy mala, siendo un índice muy negativo reflejando que existe una correlación baja entre la gestión del capital humano y la atención a la ciudadanía, igualmente se concluyó que no se cuenta con personal amable y con vocación de servicio que oriente de manera adecuada, la comunicación no es oportuna, existe falta de capacitación al personal de atención, desconocimiento de algunos temas, etc.

Pizarro (2022) en su tesis para obtener el título de licenciada en administración por la universidad católica los ángeles de Chimbote, en Perú, titulada, atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería moly, distrito Ayacucho, 2022, cuyo objetivo general fue identificar y establecer las características de la atención al cliente para la fidelización de estos. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. La población de estudio fue infinita compuesta por los comensales de la pollería, la muestra resultante estuvo compuesta por 384 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento específico el cuestionario que se estructuró por 20 ítems. Algunos de los resultados incidieron respecto a si consideran que la comunicación es adecuada entre los trabajadores y los clientes, un 32.03% indicaron a veces, respecto a la percepción los trabajadores de la pollería tienen capacidad de escuchar a los clientes, el 43.75% indicaron a veces, con relación a si percibe que el manejo de quejas es adecuado por parte de los trabajadores

de la pollería, el 56.05% indicaron siempre, en relación a si considera que los trabajadores de la pollería son amables, el 42.66% indicaron a veces, respecto a si considera que los trabajadores de la pollería tienen una actitud servicial, el 42.19% indicaron casi siempre, respecto a si considera que los trabajadores de la pollería tienen buen trato con los clientes, el 41.61% indicaron casi siempre. El estudio concluyó que los encuestados afirman no sentirse conformes con la atención, esto sin duda refleja lo necesario de una buena atención para mejorar el posicionamiento de las empresas en el mercado, resulta vital enfocarse en aspectos como la buena comunicación, cortesía y amabilidad en la atención.

Antecedente Regionales o locales

Variable 1: Calidad de Servicio

Flores (2022) en su tesis para la obtención del título profesional de licenciado en administración y marketing por la Universidad Continental, de Perú, titulada, calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca, tuvo por objetivo principal determinar la relación entre ambas variables de investigación, para ello se utilizó una metodología compuesta por el tipo de investigación cuantitativo – básico, de nivel descriptivo, de diseño no experimental transeccional. La población fue enfocada en las personas mayores de 18 años que acudan al establecimiento Casa Blanca para consumir los diversos productos que oferta la empresa, la muestra estuvo compuesta por 385 individuos posterior a la aplicación de la fórmula para población infinita. La técnica e instrumento de recolección de datos fue para la variable calidad de servicio con el instrumento SERVPERF y para la variable satisfacción del cliente se trabajó con el instrumento adaptado de la norma ISO 9001 – 2008, elaborada por el docente de la Universidad Juárez del Estado de Durango, Jesús Sotelo. Los resultados más significativos arrojan con un 82.69% del total de clientes encuestados, la dimensión elementos tangibles es la que fue calificada con menor valor, esto significa que los aspectos tangibles deben ser mejorados para poder incrementar la calidad de servicio percibida por el cliente, con un 85.27% de calificaciones de entre bueno y muy bueno, esta dimensión tiene como punto débil la comunicación de cuando se llevarán los servicios por parte de los empleados, el 87.60% de clientes encuestados considera que la calidad de servicio es alta o muy alta, los clientes están

satisfechos con la empresa Casa Blanca ya que su porcentaje de aceptación es del 88.11%, cifra que considera valoraciones de los clientes encuestados en estar de acuerdo y muy de acuerdo con la satisfacción que tienen de la empresa. El estudio concluyó que existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

Gago y García (2021) en su tesis para la obtención del título profesional de licenciado en administración en la Universidad Peruana Los Andes, en Huancayo-Perú, titulada, gestión administrativa y calidad de servicio en la Municipalidad Provincial de Satipo, 2020 tuvo por objetivo general establecer la relación de significancia entre ambas variables. La metodología fue el método científico y el específico el descriptivo, la investigación fue de tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño descriptivo-correlacional, la población estuvo compuesta por todos los usuarios que acuden al servicio de la Municipalidad Provincial de Satipo de la Región Junín, la muestra fue no probabilístico del tipo intencional, específicamente compuesta por 200 ciudadanos pertenecientes a la jurisdicción. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento específico el cuestionario compuesto por 40 preguntas en total distribuidas en 20 preguntas para cada variable. Los resultados más significativos fueron, el 84% de los usuarios reporta que la MPS cuenta con gestión administrativa favorable, de los cuales el 6% refiere que la calidad de servicio es regular y el 78% favorable, el 65% reporta que existe planeación favorable de los cuales, el 2% emite una calidad de servicio regular y el 63% tiene favorable calidad de servicio, el 60% refiere que existe organización favorable, de los cuales el 4% reporta calidad de servicio regular y 56% favorable, el 46% de los usuarios evaluados refieren que la integración y la calidad de servicio que existe en la municipalidad en mención, es favorable, el 60% refiere calidad de servicio es favorable, el 50% refiere que la calidad de servicio de la municipalidad es favorable. Concluyendo que existe una relación altamente significativa entre la variable gestión administrativa y la variable calidad de servicio.

Vilcatoma (2020) en su tesis de licenciatura para optar el título profesional de licenciada en administración de la Universidad Continental, de Huancayo-Perú, titulada, la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica – UNCP, cuyo objetivo general fue determinar la relación de incidencia entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción, para ello se usó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo, de diseño no experimental

transeccional-correlacional, la población estuvo conformada por los estudiantes de la Unidad de posgrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica – UNCP, los cuales se encontraban matriculados en el periodo académico 2019 – II, teniendo como población total de 58 estudiantes, la muestra estuvo compuesta por 51 estudiantes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el modelo Servqual, dado que posee un alto nivel de fiabilidad y validez, que consto de 22 preguntas para la variable calidad de servicio y 17 para la variable satisfacción del estudiante. Los resultados más significativos fueron; los estudiantes señalan en la escala medio, las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta con un porcentaje de 78,4%, seguido de los elementos tangibles con un 70,6% respectivamente, el 58.8% de encuestados califican como media la calidad de servicio, se califican como medio la dimensión de infraestructura y equipamiento con un porcentaje de 72,5%, el 54.9% del total de encuestados califican como media satisfacción. El estudio concluye al 95% de confianza y al haber obtenido un resultado de relación de las variables, el valor de significancia igual a 0.200; demuestra que no existe relación entre ambas variables, mientras que según la prueba r de Pearson es de 0.276; existe una relación positiva débil entre las dos variables de investigación.

Variable 2: Atención al cliente

Huallpa (2021) en su estudio para optar el título profesional de licenciado en administración por la universidad católica los ángeles de Chimbote, en Perú, titulada, propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021, cuyo objetivo general fue implementar un plan de mejora para mejorar la atención a los clientes del sector boutique, en la ciudad de Satipo. La metodología usada fue tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, la población de estudio estuvo conformada por 35 mypes de la jurisdicción y la muestra conformada por 35 mypes, la técnica usada fue la encuesta y el instrumento específico de recolección de datos el cuestionario conformado por 21 ítems. Algunos de los resultados más significativos fueron respecto a la variable atención al cliente se encontró; un 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 25,71% de ellos manifiesta que casi

siempre y el 17,14% afirman que siempre se toman procedimientos de entrega de productos, atención y el compromiso del personal de atención, un 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo. El estudio concluyó que se identificó los factores relevantes acerca de la atención al cliente ya que con sus componentes podemos determinar las deficiencias, fortalecerlas y asegurar la rentabilidad de las empresas y trascender en el tiempo, incidiendo el estudio en la propuesta de un plan para mejorar los indicadores respecto a la variable de estudio.

Poma (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, en Perú, titulada, atención al cliente y morosidad en la microempresa asociación de servicio de agua potable Asedap-Pangoa, Distrito de Pangoa, Satipo, 2022, tuvo por objetivo general determinar la relación entre la atención al usuario y la morosidad en la respectiva empresa. La metodología aplicada para dicho estudio fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo -correlacional, la población estuvo conformada por una población finita conformada por 1,300 asociados de la microempresa de servicio de agua potable ASEDAP-Pangoa, por otro lado, la muestra compuesta por 296 usuarios, como técnica de recolección de datos se utilizó el cuestionario y como instrumento el cuestionario que constó de 28 preguntas. Los resultados más significativos fueron que un 43.92% considera que algunas veces está satisfecho con la atención del personal, un 45.95% considera que algunas veces el personal atiende con amabilidad, un 46.62% algunas veces está satisfecho con el servicio que presta la empresa, un 45.27% casi siempre cree que se atiende rápido sus reclamos, un 38.51% considera que algunas veces se percibe confianza en el personal que atiende, un 36.15% estima que algunas veces el personal está lo suficientemente preparado para atenderlo, un 47.30% considera que algunas veces la empresa cumple con las expectativa de atención con oportunidad, un 59.12% estima algunas veces, que los problemas son resueltos de acuerdo a lo que se espera, un 57.77% considera que algunas veces el personal que atiende explica el problema y da solución al reclamo. Finalmente, el estudio concluyó que una minoría de los encuestados solo algunas veces se sienten cómodos con la atención que reciben, existiendo una tarea ardua por mejorar la atención, incidiendo en que la morosidad se suscita

por la mala calidad en la atención repercutiendo enormemente este factor en los problemas de liquidez de la empresa.

Castro (2021) en su tesis para optar el título de licenciado en administración por la universidad católica los ángeles de Chimbote, en Perú, titulada, propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro agroquímicos del distrito de Perené, Junín 2021, tuvo por objetivo general proponer un plan estructurado para mejorar el sostén de los emprendimientos del rubro agroquímicos en Perené. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental-transversal, la población del estudio fue el emporio conformado por 10 MYPEs del sector comercio, rubro agroquímico y la muestra fueron las 10 empresas del rubro y se aplicó como técnica la encuesta, como instrumento detallado el cuestionario compuesto por 21 preguntas. Los resultados más relevantes incidieron en que un 50.00% de los encuestados manifiestan que algunas veces la empresa toma medidas para mejorar la atención hacia sus clientes, un 40.00% de los encuestados manifiestan que casi siempre la empresa toma procedimientos de una entrega oportuna y de calidad de sus productos, un 40.00% de los encuestados manifiestan que casi siempre la empresa aplica protocolos de atención para con sus clientes, un 40.00% de los encuestados manifiestan que siempre la empresa ofrece a sus clientes personal con vocación de servicio, un 40.00% de los encuestados manifiestan que algunas veces la empresa manifiesta compromiso con sus clientes y sus necesidades, un 70.00% de los encuestados manifiestan que algunas veces la empresa implanta en sus procesos estrategias de sostenibilidad, un 30.00% de los encuestados manifiestan que casi siempre la empresa busca instaurar en sus empresas una sostenibilidad económica, un 40.00% de los encuestados manifiestan que siempre la empresa cuenta con estrategias de participación y contribución social, un 70.00% de los encuestados manifiestan que siempre la empresa aplica políticas de protección del medio ambiente. El estudio concluyó que es factor principal en el desarrollo las empresas el satisfacer las necesidades del cliente con un buen procedimiento de entrega, un protocolo adecuado de atención, el personal capacitado y comprometido, asimismo resultando de vital importancia la implementación de un plan de mejora que oriente a la empresa a mejorar en los aspectos de atención y mejora del servicio orientado a satisfacer las demandas de los clientes externos.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

La norma ISO 9001, define la calidad como, el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Según Cheon y Yoon (2020) la calidad de servicio es el juicio que efectúa un usuario respecto al servicio que percibe, esto implica la ausencia de errores en la prestación, es considerada como una filosofía de excelencia compartida por los miembros de la organización en todos los niveles jerárquicos, que persigue la satisfacción del consumidor con relación a sus expectativas.

Según Shi & Shang (2020) la calidad de servicio se utiliza en sectores privados y públicos, tiene por objetivo principal lograr la satisfacción de los clientes, conllevando a la obtención de mayor rentabilidad y ventaja competitiva, coadyuvando a la estabilidad en el sector empresarial al que se pertenezca. Lograr calidad mejora la percepción del cliente con relación a la empresa.

La calidad de servicio se define como las características de un servicio brindado, cuya totalidad cumpla con las expectativas y necesidades de los consumidores, se vincula principalmente a actividades intangibles. La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface íntegramente sus necesidades y cubre sus expectativas.

Rivera (2019) con el objetivo de medir la calidad del servicio, utilizó en su investigación, el MODELO SERVQUAL, que se suele utilizar como un esquema estructurado para determinar la calidad de servicio de instituciones a través de las expectativas y experiencias de los clientes. Sus dimensiones son capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Dimensión 1: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es brindar la respuesta correcta en el momento más oportuno, en la administración este concepto se relaciona a la buena disposición del colaborador y sus

capacidades para responder en el momento indicado las inquietudes de los consumidores, utilizando para ello los recursos asignados de forma responsable (Bustamante, 2021).

Indicadores

a. Cumplimiento de compromisos

Todas las características prometidas, cumplen con satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, no se trata de exagerar las bondades de un servicio, si no que esta sea difundida racionalmente (Da Silva, 2020).

b. Solución de problemas

El servicio tiene por función principal solucionar los problemas surgidos en los consumidores, yo requiero un servicio que solucione mis problemas (Rivera, 2019).

c. Tiempo de respuesta

El tiempo de espera y de respuesta de los colaboradores, tiene que ser el óptimo sin exagerarse en medida, pues esto genera malestar e indisposición a volver a adquirir un servicio, de no concretarse.(Rivera, 2019).

d. Accesibilidad

La accesibilidad es la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible (Moreno, 2023).

Se considera que un servicio es bueno, si tiene y goza de esta característica, es decir un óptimo servicio deberá necesariamente de tener muchos fuentes o mecanismos de acceso, para lograr el contacto entre el consumidor y la empresa que oferta sus productos, asimismo se deberá implementar un canal de atención personalizada tal es el caso de un buzón de quejas y sugerencias, herramientas tecnológicas como notificaciones electrónicas u otras que conllevan a una atención personalizada.

Dimensión 2: Empatía

Según Worldwide (2020) la empatía se define como la capacidad de ponerse en los zapatos de los otros, entablar una relación cordial basada en el respeto mutuo y recíproco, brindar experiencias positivas y finalmente generar fidelidad con la marca.

La empatía es la capacidad de entender y percibir emociones ajenas como propias. El ser humano por naturaleza es empático, pues ante diversas situaciones como injusticias, nos embargamos por sentimientos de comprensión y preocupación, este es un valor necesario y vinculado con generosidad, ayuda recíproca, voluntariado (Marín, 2020).

Algunos indicadores de la empatía son, la eficiencia, la cortesía, la predisposición al servicio y la comunicación.

Indicadores

a. Eficiencia

La eficiencia radica en efectuar actividades y cumplir objetivos con la menor cantidad de recursos, es decir optimizar los recursos de las organizaciones para cumplir objetivos institucionales. (Sánchez Galán, 2020).

b. Cortesía

Es el conjunto de estrategias de la lingüística destinadas a evitar o mitigar las tensiones que aparecen cuando el hablante se enfrenta a un conflicto creado entre sus objetivos y los del receptor del mensaje (Cervantes, 2023).

Otros la definen como el conjunto de comportamientos de una persona o conjunto de ellos, que hace uso de las buenas costumbres o normas implementadas por la sociedad que buscan una convivencia armoniosa. Aquel individuo cortes, educado, con valores y principios, que responde de manera asertiva ante cualquier situación que lo contrarie.

c. Predisposición

Se conceptúa como el ánimo o disposición para hacer algo antes de que sea el momento. Es decir, el ánimo para efectuar actividades, sin generar para ello, sentimientos de negación. En

las empresas es una cualidad que buscan todos los responsables de las oficinas de recursos humanos, un empleado predispuesto es aquel con vocación de servicio al consumidor (Mapsicólogos, 2019).

d. Comunicación

La comunicación es el proceso a través del cual se transmite un mensaje de un sujeto o individuo que resulta ser la fuente hacia un receptor, vinculados ambos por un mecanismo o canal comunicativo (Reyes, 2022).

Dentro de las organizaciones la comunicación es un elemento indispensable para fomentar la atención eficiente a los clientes, los mensajes que se transmitan deben ser precisos, claros, resumidos y sencillos de entender, resultando un desafío para las organizaciones el plantear estrategias de comunicación y capacitación a los trabajadores respecto a la comunicación asertiva.

Dimensión 3: Seguridad

Según Gómez (2023) una dimensión muy importante a tomar en cuenta dentro del Modelo SERVQUAL; es la seguridad, la misma que genera en el cliente una sensación de confianza y comodidad con la organización, además de brindar al cliente condiciones de seguridad físicas respecto a instalaciones y otros.

Indicadores

a. Infraestructura y equipamiento

A veces los consumidores consideran que un servicio es de calidad si este cuenta con una infraestructura adecuada y con equipo operativo de tecnología de vanguardia, es necesario que la distribución de la empresa sea adecuada y organizada (Gómez, 2023).

La empresa debe contar con softwares actuales; de registros de inventario, personal adecuado, formas de pago digitales, entre otros, así como canales de atención bien equipados.

b. Condiciones de Seguridad

Las condiciones de seguridad son algo que toda empresa deberá garantizar si pretende brindar un servicio de calidad, la ubicación del establecimiento, personal de seguridad, trabajadores fiables y adiestrados que generen confianza al cliente (Gómez, 2023).

Variable 2: Atención al cliente

Según Da Silva (2020) la atención al cliente se define como un conjunto de acciones orientadas a aumentar la experiencia del cliente final. resulta en un factor muy importante en las organizaciones que pretendan generar lealtad y voluntad de readquirir los bienes o servicios ofrecidos.

Algunas de sus características principales son; suele ser rápida, competente, estratégica, automatizada y especializada.

Según Pizarro (2022) la atención al cliente son el conjunto de acciones llevadas a cabo por los colaboradores de las organizaciones que sirven de soporte para estar en constante comunicación con clientes externos, estas deben ser a través de canales adecuados, solucionar problemas y superar las expectativas el consumidor.

Una buena atención al cliente origina satisfacción del cliente, genera valor agregado, competitividad en el mercado, oportunidades de crecimiento, retiene clientes a través de la fidelización, entre otros.

Algunos autores definen la atención al cliente como las líneas de comunicación que permiten estar vinculado en todo momento entre el cliente externo y la empresa.

Según Cisneros (2020) un buen proceso de atención al cliente engloba un conjunto de procesos y estrategias, que ayudan a consolidar la experiencia del consumidor.

Dimensión 1: Procesos de atención

Según Allende (2022) los procesos de atención son importantes en las estructuras organizacionales, los mismos deben regirse a través de sistemas metódicos y debidamente estructurados para lograr una buena atención al cliente.

Los procesos sistémicos de atención buscan establecer pasos o procedimientos que te permitan actuar frente a las necesidades y expectativas del cliente.

Indicadores

a. Contacto con el cliente.

Es un proceso básico, suele ser el primer eslabón, se da cuando el cliente ingresa por primera vez a la empresa, este persigue una trata amable, cortes, la primera impresión debe ser agradable para generar lealtad y brindar una buena atención.

El primer contacto es básico si se pretende entablar una relación duradera entre clientes y empresa (Mateos y Torres, 2020).

b. Información del producto.

El manejo de información, los sistemas usados para este y estrategias deben estar alineados a tener pleno concomimiento de las necesidades reales que tiene el cliente, así mismo la información debe ser manejada con cuidado pues una mala interpretación puede conllevar a actuar erróneamente, debilitando la atención al cliente (Reátegui, 2019).

c. Resolución de preguntas.

La resolución se define como la capacidad de resolver problemas, dentro de las organizaciones la resolución consiste en atender las demandas y los conflictos que surjan en la atención al cliente, estar preparada para tenderlos y proponer un plan de acción o alternativa para resolver la inquietud, es decir responder ante la adversidad, que el cliente entienda que se está dispuesto a apoyarlo (Cisneros, 2020).

d. Finalización de la venta

Esta es la etapa final, en el que somos conscientes de que se atendió todos los conflictos que el consumidor nos presenta y con ello se logró su satisfacción, se concreta con la adquisición del servicio. Asimismo, posterior a este proceso se puede incidir en una evaluación de satisfacción del cliente para establecer un proceso de retroalimentación que permita responder mejor a futuras inquietudes (Mateos & Torres, 2020).

Dimensión 2: Estrategias de atención

Según Huancas (2019) toda organización eficiente estima que sus clientes son la parte fundamental de la empresa, pues es sabido que una mayor cartera de clientes repercute en mayores ingresos aumentando la liquidez de las organizaciones, en ese sentido resulta una tarea vital la implementación de estrategias que ayuden a brindar una atención de calidad que garantice la lealtad del consumidor.

Indicadores

a. Ayuda activa

Se debe priorizar ayudar de forma continua a solucionar los inconvenientes de los consumidores, estar a la expectativa activamente de sus carencias, para ello el personal debe estar capacitado para brindar asistencia efectiva (Córdova, 2021).

b. Solución de inquietudes

Esperar genera malestar en cualquier situación cotidiana de la vida, por ello las inquietudes que surjan deben ser atendidas a la brevedad, están serán atendidas por el personal responsable previamente capacitado (Arribasplata y Pereda, 2022).

c. Lenguaje positivo

Un lenguaje adecuado, sincero, asertivo y positivo generan ambiente grato, la información proporcionada deberá ser sencilla en todo sentido, evitando tecnicismos que no se entienda por completo. Evitar el negativismo (Hermenejildo, 2022).

d. Profesionalismo del trabajador

Demostrar en todo momento que se cuenta con capacidad técnica y operativa para brindar atención adecuada y solucionar problemas, por ese motivo es fundamental que el colaborador conozca y tenga entendimiento completo del producto o servicio (BKR International, 2018).

e. Satisfacción de la atención

Una estrategia clave para ganarse la lealtad de los clientes es satisfacer por completo sus necesidades e incluso superar sus expectativas, garantizar un servicio de calidad aumenta tus posibilidades de satisfacer óptimamente al cliente (Flores, 2022).

f. Estándares de medición

Se deberá medir los niveles de atención a través de modelos con caracteres e indicadores subjetivos, sin embargo, también es recomendable que se utilicen indicadores objetivos que establezcan la realidad y percepción de la atención al cliente (QuestionPro, 2023).

MARCO CONCEPTUAL

Calidad

La calidad es el conjunto de características o atributos de un determinado producto o servicio para satisfacer los requerimientos de los usuarios finales (Alonso, 2022).

Servicio

El servicio es un conjunto de acciones intangibles, que persiguen la necesidad de cubrir y satisfacer las necesidades surgidas de un usuario.(Miranda Cruz et al., 2021).

Expectativa

La expectativa es la posibilidad basada en sustentos alcanzables y dentro de los parámetros de la razonabilidad, de que un determinado suceso ocurra. Se diferencia de la ilusión pues son hechos con fundamentos (Westreicher, 2020).

Cliente

El cliente es una persona natural o jurídica, que adquiere bienes y servicios que una empresa oferta en un mercado específico (Quiroa, 2019).

Comunicación

La comunicación es el proceso a través del cual se transmite un mensaje de un sujeto o individuo que resulta ser la fuente hacia un receptor, vinculados ambos por un mecanismo o canal comunicativo (Reyes, 2022).

Eficiencia

La eficiencia radica en efectuar actividades y cumplir objetivos con la menor cantidad de recursos, es decir optimizar los recursos de las organizaciones para cumplir objetivos institucionales. (Sánchez Galán, 2020).

Fidelización

La fidelización es el conjunto de estrategias que persiguen el objetivo específico de retener clientes y generar el interés por seguir adquiriendo productos o servicios de una empresa específica, sustentado en las experiencias positivas que previamente han recibido, la fidelización persigue una relación de confianza a largo plazo entre el consumidor y la empresa (Ospina, 2020).

2.3. Hipótesis

Según Mata (2019) no toda investigación cuantitativa, recurre al uso de hipótesis, esto depende mucho del planteamiento del problema y los objetivos de la investigación.

En el presente estudio: Propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera gorrioncito E.I.R.L., Distrito de Mazamari, Satipo, 2023; no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva-de propuesta.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

El presente estudio de investigación utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo-de propuesta, diseño no experimental- de corte transversal.

Tipo

Se utilizó el tipo de investigación cuantitativo. Según Arias et al., (2022) este tipo de investigación permite medir valores numéricos y sigue una estadística descriptiva y/o inferencial, esta se deriva del empirismo y la observación de fenómenos y su análisis se da a través de procedimientos ordenados y sistematizados recogidos por instrumentos diversos.

Nivel

La investigación fue de nivel descriptivo-de propuesta.

Descriptivo

Según Arias et al., (2022) una investigación descriptiva persigue el fin de observancia de una realidad problemática de forma independiente, es decir recoger información teórica sobre las variables de manera independiente sin indicar la relación entre ellas. Este nivel se caracteriza por recoger información disponible, extraer datos debidamente contruidos y descartar aquellos con inconsistencias.

El presente estudio fue de nivel descriptivo; pues se incidió en recoger información de forma ordenada a través de definiciones, características, dimensiones e indicadores más significativos según las variables de investigación.

De propuesta

Según Rodrigues (2023) una propuesta de mejora dentro de la investigación persigue un objetivo consecuente de hallar una solución a un problema evidenciado en la unidad de análisis, asimismo tales propuestas brindan soporte técnico a través de una estructura específica, las cuales deben ser ejecutadas con responsabilidad y coherencia, en tiempos acordes.

El estudio fue de propuesta, pues como producto se elaboró una propuesta y plan de mejora que dará solución efectiva a los problemas encontrados según el análisis de los resultados efectuado referente a la calidad de servicio y la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L., distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Diseño de investigación

No experimental

Según Alvarez (2020) la investigación no experimental, se suele caracterizar principalmente por la no manipulación de las variables de estudio, por lo que las investigaciones con este diseño, suelen solo observar fenómenos en su ambiente natural, recabando datos directamente, para posteriormente ser analizados.

La presente investigación fue de diseño no experimental, pues se propició la observancia de situaciones, mas no se manipularon las variables.

Transversal

Según Alvarez (2020) el corte transversal mide solo una vez las variables de investigación, con la información recabada se efectúa el análisis de las características del grupo de unidades en un momento específico, mas no se evalúa la evolución de los mismos.

El estudio es de corte transversal pues la información recogida correspondió a un determinado periodo de tiempo.

3.2. Población y muestra

Población

Según Arias et al., (2022) la población es el conjunto de individuos que se encuentran en el ámbito espacial en el que se realiza la investigación.

Para el presente caso la población fue infinita.

Según Arias et al., (2022) la población de un estudio, resulta infinita cuando es imposible establecer la cantidad de elementos.

Para el presente estudio la población es infinita y estuvo compuesta por los clientes de la pequeña empresa Distribuidora Ferretera Gorrioncito E.I.R.L.

Muestra

Según Arias et al., (2022), la muestra se considera como un grupo representativo que constituye parte de la población.

Para el presente estudio se utilizó un tipo de muestra probabilística.

Según Arias et al., (2022), la muestra probabilística, es un subgrupo parte integrante de la población, en el que todos los elementos que la conforman, tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

En ese sentido se utilizó la fórmula para el cálculo de muestra de población infinita, con los siguientes valores, resultando la muestra constituida por 68 clientes.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

p : Probabilidad de concurrencia (0.5)

q : Probabilidad de no concurrencia (0.5)

e : Margen de error (0.1)

z : Grado de confianza (Valor estadístico 1.645)

n : Factor valor por determinar

De acuerdo a esto:

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68$$

La muestra fue de 68 clientes de la Distribuidora Ferretera Gorrioncito E.I.R.L.

Criterios de inclusión

Variable 1: Calidad de servicio

- Clientes de la empresa Distribuidora Ferretera Gorriñoncito E.I.R.L.

Variable 2: Atención al cliente

- Clientes de la empresa Distribuidora Ferretera Gorriñoncito E.I.R.L.

Criterios de exclusión

Variable 1: Calidad de servicio

- Clientes de la empresa Distribuidora Ferretera Gorriñoncito E.I.R.L. que no firmen el consentimiento informado.

Variable 2: Atención al cliente

- Clientes de la empresa Distribuidora Ferretera Gorriñoncito E.I.R.L. que no firmen el consentimiento informado.

3.3. Variables. definición y operacionalización

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Categorías o Valorización
Calidad de servicio	La calidad de servicio es el juicio que efectúa un cliente respecto al servicio que percibe, esto implica la ausencia de errores en la prestación, se considera como una filosofía de excelencia compartida por los miembros de la organización en todos los niveles jerárquicos, que busca la satisfacción del consumidor con relación a sus expectativas (Cheon y Yoon, 2020).	Capacidad de respuesta	Cumplimiento de compromisos	Likert	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
			Solución de problemas		
			Tiempo de respuesta		
			Accesibilidad		
		Empatía	Eficiencia		
			Cortesía		
			Predisposición		
			Comunicación		
		Seguridad	Infraestructura y equipamiento		
			Condiciones de seguridad		
Atención al cliente	La atención al cliente se define como un conjunto de acciones	Procesos de atención	Contacto con el cliente		
			Información del producto		

orientadas a aumentar la experiencia del cliente final que resulta en un factor importante en las organizaciones que pretendan generar lealtad en sus clientes, se suele caracterizar por englobar una serie de procesos y estrategias, que aplicadas satisfacen las expectativas del consumidor.(Da Silva, 2020)		Resolución de preguntas		
		Finalización de la venta		
	Estrategias de atención	Ayuda activa		
		Solución de inquietudes		
		Lenguaje positivo		
		Profesionalismo del trabajador		
		Satisfacción de la atención		
		Estándares de medición		

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información

Técnica

Según Cisneros et al. (2022) la encuesta es la herramienta más utilizada en las investigaciones científicas, sirve para recoger información sobre opiniones, comportamientos o percepciones de un fenómeno en determinado lugar y espacio, se ejecuta a través de un entrevistador debidamente capacitado, aplicando un instrumento debidamente estructurado, que deberá ser evaluado previamente por expertos. Este se aplica a los sujetos que conforman la muestra de estudio. Existen formas diversas de aplicar una encuesta pues ser presencial o virtual.

El presente estudio utilizó la encuesta como técnica de recolección de información, la misma que fue aplicada al grupo muestral conformado por los clientes de la Distribuidora Ferretera Gorrioncito E.I.R.L. El cuestionario fue aplicado para las variables calidad de servicio y atención al cliente.

Instrumento

Según Cisneros et al. (2022) el cuestionario es el instrumento más utilizado en investigaciones, consiste en una serie de interrogantes organizadas y estructuradas, que miden o evalúan una o más variables, asimismo estas responden el problema planteado y demás considerandos de la investigación. El cuestionario suele estar elaborado con preguntas abiertas, cerradas, entre otras con contenido variado dependiendo los aspectos que se quiera medir.

Para la presente investigación, el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 20 ítems, de las cuales 10 pertenecen a la variable calidad de servicio y 10 a la variable atención al cliente. Se utilizó la escala de medición Likert.

El instrumento utilizado en la presente investigación cuenta con los criterios de validez correspondientes efectuados a través del juicio de expertos (Anexo 03).

El instrumento cuenta con consistencia interna y estabilidad por lo que resulta confiable su aplicabilidad, que se obtuvo mediante el *Alfa de Cronbach* para cada variable de estudio, siendo el resultado de **0.6755752** para la variable calidad de servicio y el resultado de **0.8177373** para la variable atención al cliente (Anexo 04).

3.5. Método de análisis de datos

Según Flores (2021) el método de análisis de datos, resulta en un factor determinante, el mismo que deberá contar con criterios como organización, precisión, oportunidad, etc., un análisis de datos adecuado permite llegar a conclusiones precisas y que realzan el rigor científico de la investigación.

En el presente estudio los datos fueron manipulados a través de los programas informáticos desde el principio con la elaboración del proyecto de investigación hasta el diseño y elaboración del informe final de tesis, valiéndose el investigador para ello de las herramientas informáticas entre las cuales están en primera instancia el programa informativo Microsoft Office Word, para el diseño textual de la investigación desde los considerandos del proyecto hasta la redacción del informe final de tesis, de igual manera se usó el programa Microsoft Excel, específicamente en el proceso de tabulación de los datos y el análisis correspondiente, asimismo se hizo uso del programa Adobe Acrobat Reader, en referencia a la revisión de bibliografía y literatura así como antecedentes e información de consideración relevante para la investigación. En ese sentido también se utilizó el programa Mendeley Cite, para las referencias en base a las normas APA 7ª edición; según autores y años. Para el diseño y elaboración de diapositivas se utilizó el programa Microsoft PowerPoint, también se hizo uso del programa Turniting, para la verificación del índice de similitud.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación, se adaptó a los principios éticos establecidos en el Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- **Protección a las personas.**

El presente estudio incidió en la protección a las personas en todo momento, pues se respetó los aspectos elementales como la dignidad humana, la diversidad, la identidad propia, la confidencialidad de la información recibida durante la etapa de recolección de datos, así como todo el proceso durante el que se llevó a cabo la investigación. Se brindó un trato cordial, amable y de predisposición a absolver las inquietudes de los sujetos participantes de la investigación, asimismo se promovió la participación voluntaria de cada uno de los encuestados y el pleno conocimiento por parte de estos

de los objetivos de la investigación, para ello se solicitó el acceso al representante de la empresa el cual se efectivizó con un documento de aceptación, asimismo la firma del consentimiento informado.

- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.**

El presente estudio incidió en el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, pues se establecieron mecanismos de protección al medio ambiente, animales y plantas. La investigación incidió en el uso de papel reciclable para la aplicación del cuestionario, promoviendo en la conservación del medio ambiente y la disminución de la tala indiscriminada de árboles para la elaboración de hojas bond, además se minimizó el usos de energía eléctrica y de equipos informáticos de consumo energético elevado, como laptop, celulares, monitores, etc., finalmente el investigador incidió en el avance de la información en el horario diurno para aprovechar la energía e iluminación natural.

- **Libre participación y derecho a estar informado.**

Los investigadores y aquellos involucrados en la actividad investigativa; tienen el deber de informar al respecto de los objetivos y finalidad general de las investigaciones que desarrollen, propiciando la participación de las personas por voluntad propia. La investigación cuenta con la aprobación de los participantes que brindaron su autorización para la recolección de datos la misma que se efectivizó a través del consentimiento informado; los sujetos en todo momento fueron conscientes de la información que proporcionan y los fines investigativos de los mismos.

- **Beneficencia no maleficencia.**

El estudio asevera el bienestar de las involucrados, investigador y personas que participaron del mismo, es decir el comportamiento del investigador respondió a las reglas específicas, no causar daño ni maleficencia, reducir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

No maleficencia, pues la información será efectiva para fines académicos respetando la confidencialidad y no divulgar información que podría causar daños a la empresa.

- **Justicia:**

Significativamente el presente estudio incidió en la justicia como factor elemental en el desarrollo de la investigación, aplicando un juicio razonable, ponderable y tomando acciones de prevención necesarias, para evitar sesgos y limitaciones de capacidad y conocimiento, que podría interpretarse como prácticas injustas. Se propicio la equidad y justicia, pues se informó a los representantes el libre acceso a los resultados, asimismo, la investigación fue realizada con empatía e igualdad de oportunidades y condiciones.

- **Integridad científica:**

Finalmente, el estudio incidió en la integridad y rectitud, pues la investigación se rigió en base a los aspectos de ética y moralidad. Desde el punto de partida se propició recabar información acorde a los objetivos, con datos reales durante la aplicación del instrumento, asimismo se utilizó el Turniting como herramienta para evitar el plagio de información de otros autores, es así que la investigación cuenta con todos los juicios y criterios de integridad científica, con información real y veraz.

IV. RESULTADOS

Resultados

Variable 1. Calidad de servicio

Tabla 1.

Características de la capacidad de respuesta en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Características de la capacidad de respuesta	n	%
La empresa cumple con los compromisos ofrecidos respecto a la calidad de sus productos y servicios.		
Nunca	2	2.94
Casi nunca	11	16.18
A veces	26	38.24
Casi siempre	27	39.71
Siempre	2	2.94
Total	68	100.00
La organización soluciona activamente los problemas suscitados.		
Nunca	3	4.41
Casi nunca	25	36.76
A veces	30	44.12
Casi siempre	8	11.76
Siempre	2	2.94
Total	68	100.00
El tiempo de respuesta es el adecuado.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	25	36.76
A veces	32	47.06
Casi siempre	10	14.71
Siempre	1	1.47
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 1.

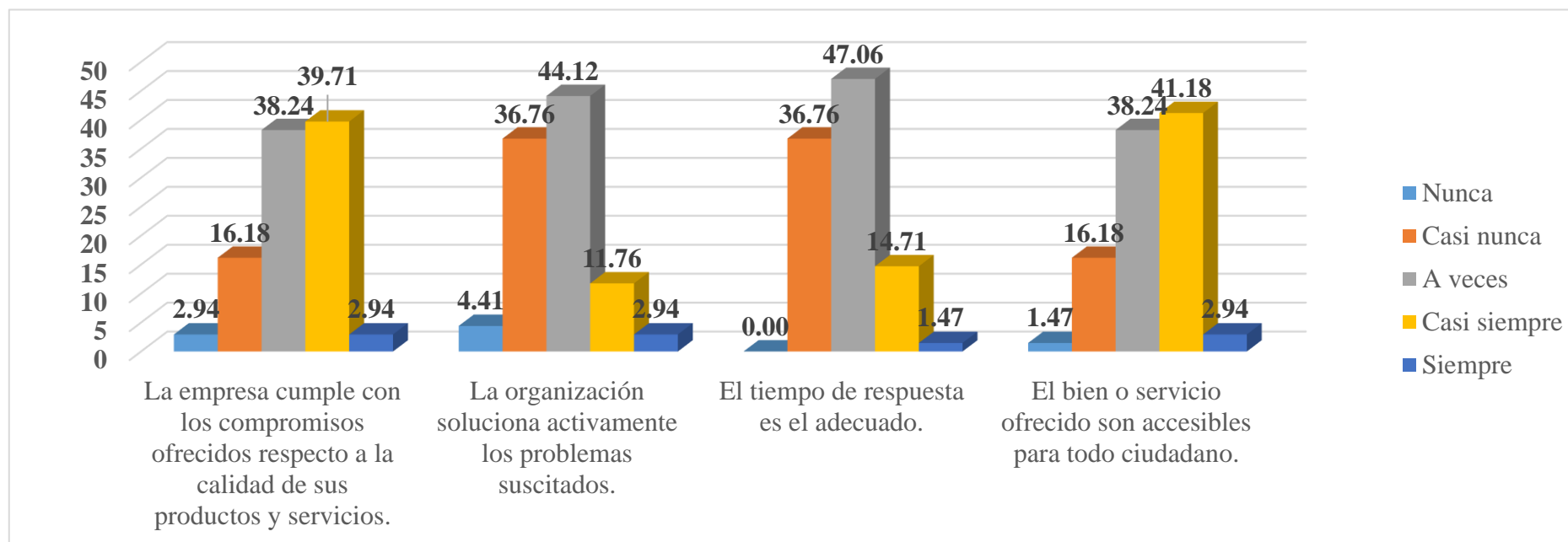
Características de la capacidad de respuesta en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Concluye...

El bien o servicio ofrecido son accesibles para todo ciudadano.		
Nunca	1	1.47
Casi nunca	11	16.18
A veces	26	38.24
Casi siempre	28	41.18
Siempre	2	2.94
Total	68	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa Distribuidora Ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Figura 1. Características de la capacidad de respuesta en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriñoncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.



Fuente. Tabla 1.

Interpretación:

El 39.71% de los clientes indicó que la empresa casi siempre cumple con los compromisos ofrecidos respecto a la calidad de sus productos y servicios. El 44.12% manifestó que solo a veces la organización soluciona activamente los problemas suscitados. El 47.06% indicó que solo a veces el tiempo de respuesta es el adecuado. El 41.18% consideró que casi siempre el bien o servicio ofrecido es accesible para todo ciudadano.

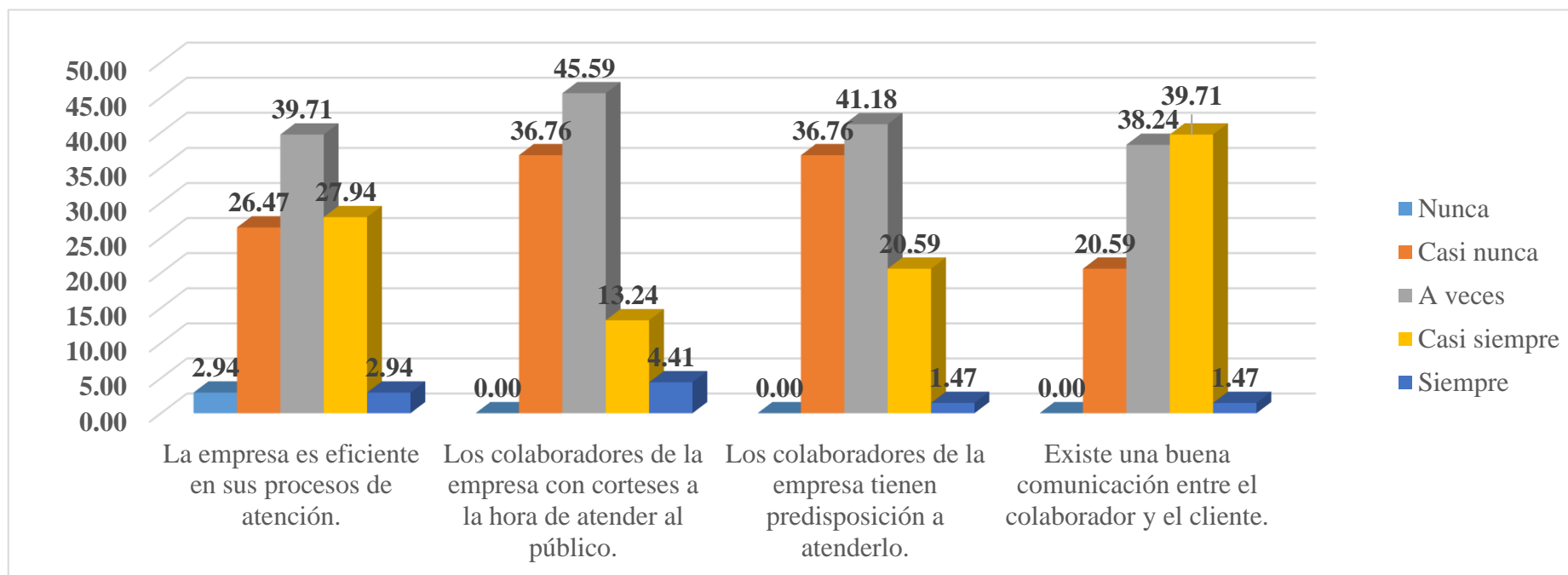
Tabla 2.

Características de la empatía en el servicio al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Características de la empatía en el servicio al cliente.	n	%
La empresa es eficiente en sus procesos de atención.		
Nunca	2	2.94
Casi nunca	18	26.47
A veces	27	39.71
Casi siempre	19	27.94
Siempre	2	2.94
Total	68	100.00
Los colaboradores de la empresa con cortesés a la hora de atender al público.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	25	36.76
A veces	31	45.59
Casi siempre	9	13.24
Siempre	3	4.41
Total	68	100.00
Los colaboradores de la empresa tienen predisposición a atenderlo.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	25	36.76
A veces	28	41.18
Casi siempre	14	20.59
Siempre	1	1.47
Total	68	100.00
Existe una buena comunicación entre el colaborador y el cliente.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	14	20.59
A veces	26	38.24
Casi siempre	27	39.71
Siempre	1	1.47
Total	68	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa Distribuidora Ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Figura 2. Características de la empatía en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriñoncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.



Fuente. Tabla 2.

Interpretación:

El 39.71% de los clientes indicó que la empresa a veces es eficiente en sus procesos de atención. El 45.59% manifestó que solo a veces los colaboradores son corteses al momento de atenderlos. El 41.18% consideró que a veces los colaboradores tienen predisposición para atenderlos. El 39.71% estimó que casi siempre existe una buena comunicación entre los colaboradores y el cliente.

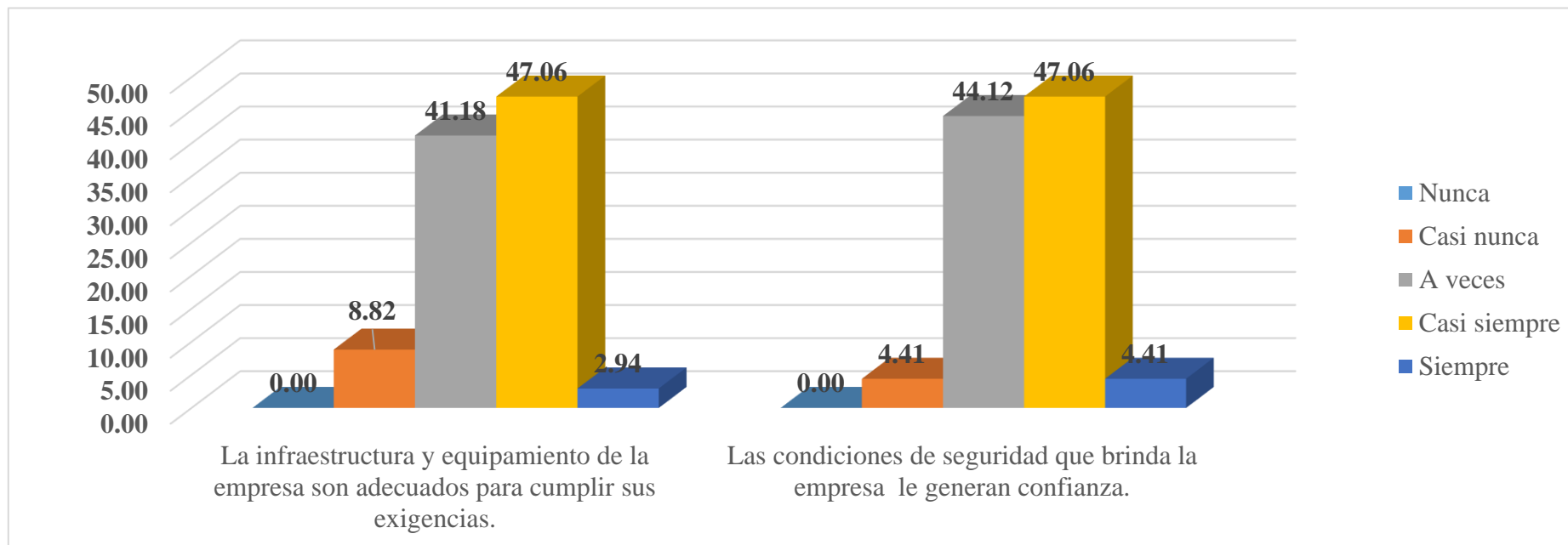
Tabla 3.

Características de la seguridad en el servicio de la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Características de la seguridad en el servicio	n	%
La infraestructura y equipamiento de la empresa son adecuados para cumplir sus exigencias.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	6	8.82
A veces	28	41.18
Casi siempre	32	47.06
Siempre	2	2.94
Total	68	100.00
Las condiciones de seguridad que brinda la empresa le generan confianza.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	4.41
A veces	30	44.12
Casi siempre	32	47.06
Siempre	3	4.41
Total	68	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa Distribuidora Ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Figura 3. Características de la seguridad en el servicio de la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriñoncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.



Fuente. Tabla 3.

Interpretación:

El 47.06% de los clientes indicó que casi siempre la empresa cuenta con infraestructura y equipamiento adecuados a sus exigencias. El 47.06% manifestó que casi siempre las condiciones de seguridad de la empresa les genera confianza.

Variable 2. Atención al cliente

Tabla 4.

Características de los procesos en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Características de los procesos en la atención	n	%
La empresa establece mecanismos de atención para realizar un óptimo primer contacto con el cliente.		
Nunca	1	1.47
Casi nunca	12	17.65
A veces	41	60.29
Casi siempre	12	17.65
Siempre	2	2.94
Total	68	100.00
La empresa y colaboradores están pendientes a la información que usted requiere durante el proceso de compra		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	10	14.71
A veces	32	47.06
Casi siempre	24	35.29
Siempre	2	2.94
Total	68	100.00
La empresa y colaboradores resuelven oportunamente sus problemas e inquietudes, durante el proceso de compra.		
Nunca	1	1.47
Casi nunca	7	10.29
A veces	38	55.88
Casi siempre	19	27.94
Siempre	3	4.41
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 4.

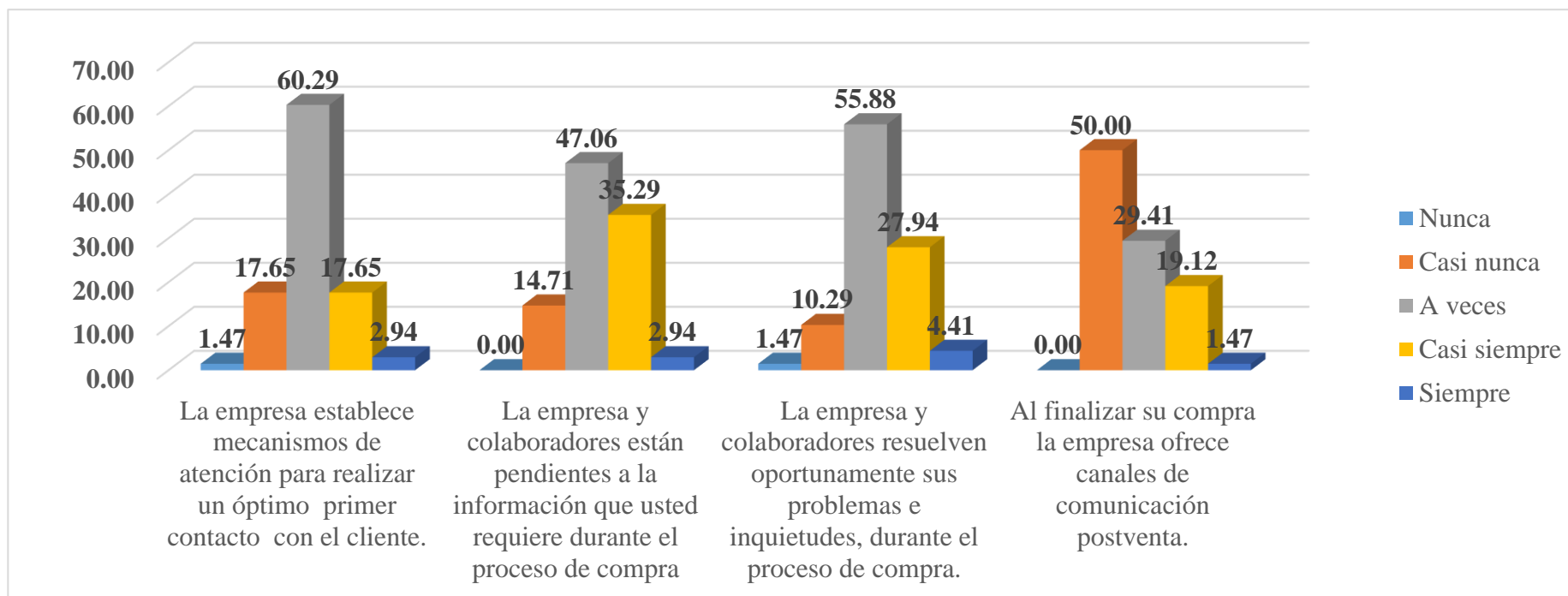
Características de los procesos en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Concluye...

Al finalizar su compra la empresa ofrece canales de comunicación postventa.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	34	50.00
A veces	20	29.41
Casi siempre	13	19.12
Siempre	1	1.47
Total	68	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa Distribuidora Ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Figura 4. Características de los procesos en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriñoncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.



Fuente. Tabla 4.

Interpretación:

El 60.29% de los clientes indicó que la empresa solo a veces establece mecanismos de atención para realizar un óptimo primer contacto con el cliente. El 47.06% indicó que la empresa y colaboradores solo a veces están pendientes de la información que requiere durante su compra. El 55.88% manifestó que solo a veces sus problemas e inquietudes son resueltos oportunamente. El 50% indicó que la empresa casi nunca ofrece canales de comunicación postventa.

Tabla 5.

Características de las estrategias en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Características de las estrategias en la atención	n	%
Recibe ayuda activamente en su proceso de compra.		
Nunca	1	1.47
Casi nunca	13	19.12
A veces	39	57.35
Casi siempre	14	20.59
Siempre	1	1.47
Total	68	100.00
La empresa y colaboradores solucionan sus inquietudes en todo el proceso de compra desde el contacto hasta el cierre.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	14	20.59
A veces	30	44.12
Casi siempre	21	30.88
Siempre	3	4.41
Total	68	100.00
Los colaboradores y la empresa utilizan un lenguaje positivo durante y después de venta.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	14	20.59
A veces	25	36.76
Casi siempre	27	39.71
Siempre	2	2.94
Total	68	100.00
Existe profesionalismo por parte de los colaboradores de la empresa.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	12	17.65
A veces	31	45.59
Casi siempre	24	35.29
Siempre	1	1.47
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 5.

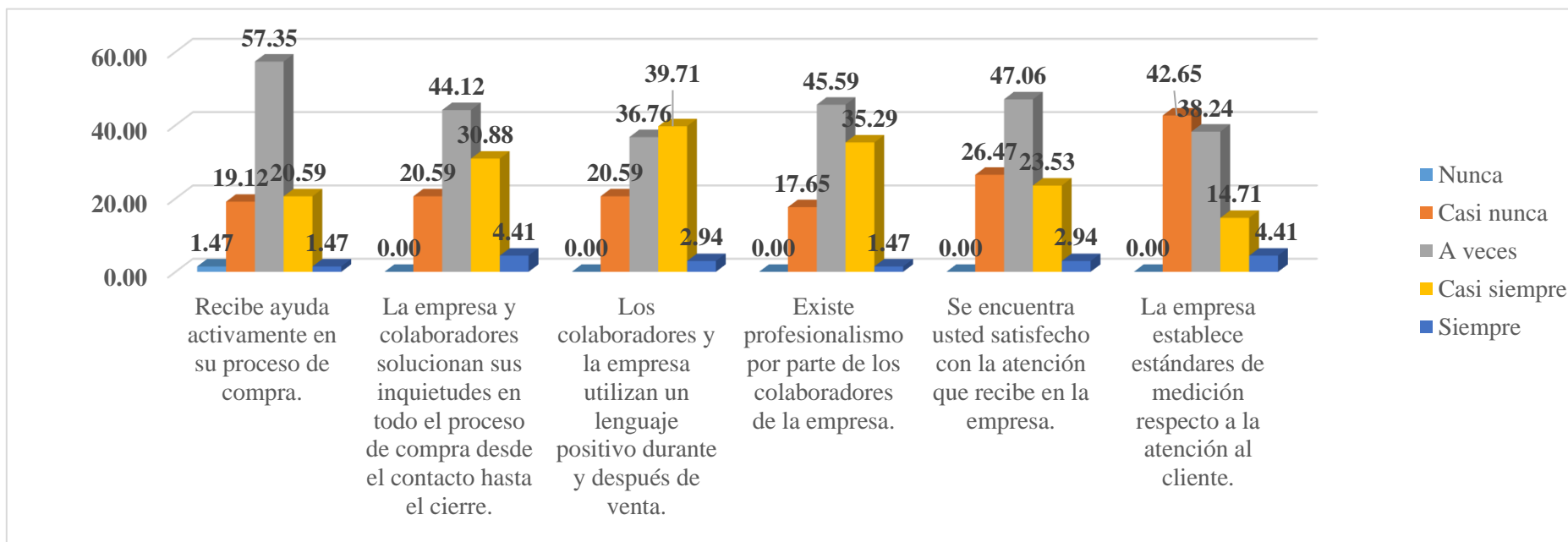
Características de las estrategias en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Concluye...

<hr/>		
Se encuentra usted satisfecho con la atención que recibe en la empresa.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	18	26.47
A veces	32	47.06
Casi siempre	16	23.53
Siempre	2	2.94
Total	68	100.00
<hr/>		
La empresa establece estándares de medición respecto a la atención al cliente.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	29	42.65
A veces	26	38.24
Casi siempre	10	14.71
Siempre	3	4.41
Total	68	100.00
<hr/>		

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa Distribuidora Ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Figura 5. Características de las estrategias en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.



Fuente. Tabla 5.

Interpretación:

El 57.35% de clientes indicó que a veces recibe ayuda activamente en su proceso de compra. El 44.12% afirmó que a veces la empresa y colaboradores solucionan sus inquietudes. El 39.71% indicó que casi siempre los colaboradores utilizan un lenguaje positivo. El 45.59% afirmó que solo a veces nota profesionalismo en los colaboradores, El 47.06% indicó que a veces se encuentra satisfecho con la atención que recibe de la empresa. El 42.65% indicó que casi nunca la empresa establece estándares de medición respecto a la atención al cliente.

Tabla 6.

Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa del Problema	Consecuencias	Acciones de Mejora	Responsable	Presupuesto
Calidad de servicio	Solución de problemas	El 44.12% de clientes indicó que la organización a veces soluciona activamente los problemas suscitados.	La concurrencia de clientes en horas pico, debilita la solución activa de los problemas suscitados.	Perdida de cartera de clientes.	Segmentar la cartera de clientes por volumen de compras, acción que permitirá dinamizar, coberturar y atender los problemas suscitados de cada cliente según su necesidad.	Representante	S/. 400.00
	Tiempo de respuesta	El 47.06% de clientes manifestó que solo a veces el tiempo de respuesta es el adecuado.	La empresa no cuenta con una base de datos de clientes recurrentes con información de sus preferencias, que permita dinamizar la atención y reducir el tiempo de respuesta.	Limitación en la gestión de clientes potenciales.	Implementación de una base de datos de clientes con información detallada de gustos, preferencias y hábitos de compra, que permita brindar una atención personalizada y se reduzca el tiempo de respuesta.	Representante	S/. 1,000.00
	Eficiencia	El 39.71% de clientes indicó que solo a veces la empresa es eficiente en sus procesos de atención.	La empresa no cuenta con planes estratégicos referentes a los procesos de atención del cliente	Débil posicionamiento en el mercado. Mala atención.	Implementación de un plan estratégico dinámico; orientado a mejorar los procesos de atención en la organización.	Representante	S/. 1,000.00

	Cortesía	El 45.59% de clientes afirmó que a veces los colaboradores de la empresa con corteses a la hora de atender al público.	Los colaboradores se encuentran poco capacitados en calidad de atención a los clientes.	Colaboradores con escasas habilidades blandas y preparación en control de emociones, que desencadena en una mala atención.	Programar capacitaciones respecto al manejo de clientes, empatía, inteligencia emocional y habilidades blandas.	Representante	S/. 500.00
	Predisposición	El 41.18% de clientes afirmó que solo a veces los colaboradores de la empresa tienen predisposición a atenderlos.	Los colaboradores no se encuentran fidelizados con la empresa, no tienen identidad para con la empresa.	Colaboradores poco fidelizados con la empresa sin predisposición al servicio.	Implementación de estrategias de marketing interno y programa de incentivos a colaboradores para fidelizar a los trabajadores de la organización.	Representante	S/. 500.00
Atención al cliente	Contacto con el cliente	El 60.29% de clientes indicó que a veces la empresa establece mecanismos de atención para realizar un óptimo primer contacto.	Los colaboradores de la empresa no se encuentran capacitados en los procesos de atención eficiente al cliente, antes de la compra y el primer contacto con el cliente.	Pérdida de clientes potenciales.	Diseño e implementación de un manual de procedimientos (Mapro) orientada a la atención de los clientes con un flujograma definido para el contacto con el cliente.	Representante	S/. 500.00
	Información del producto	El 47.06 de clientes manifestó que solo a veces la empresa y colaboradores están	La empresa no cuenta con manuales de procedimientos	Incremento de disconformidad y quejas de clientes y	Diseño e implementación de un manual de procedimientos (Mapro)	Representante	S/. 500.00

		pendientes de la información que requiere durante el proceso de compra	orientados a la información durante el proceso de compra	dificultad para retener clientes e incrementar la cartera.	orientada a la atención de los clientes con un flujograma definido para el proceso e información al cliente.		
	Resolución de preguntas	El 55.88% de clientes indicó que solo a veces la empresa y colaboradores resuelven oportunamente sus problemas e inquietudes durante el proceso de compra.	La empresa no cuenta con manuales de procedimientos orientados a la información para la etapa de resolución de preguntas.	Incremento de disconformidad y quejas de clientes y dificultad para retener clientes e incrementar la cartera.	Diseño e implementación de un manual de procedimientos (Mapro) orientada a la atención de los clientes con un flujograma definido para la etapa de resolución de preguntas e inquietudes.	Representante	S/. 500.00
	Finalización de la venta	El 50% de clientes indicó que casi nunca la empresa ofrece canales de comunicación posventa.	La empresa no cuenta con mecanismos de comunicación para mantener contacto con la cliente una vez finalizada la venta y canales de atención posventa.	Comunicación escasa o nula entre la empresa y los clientes una vez cerrada la compra. Dificultad para retener y mantener clientes.	Implementación de una central de comunicación digital (WhatsApp) y canales de atención posventa.	Representante	S/. 700.00
	Ayuda activa	El 57.35% de clientes manifestó que a veces recibe ayuda activamente	No se cuenta con personal suficiente y preparado para hacer seguimiento	Clientes insatisfechos. Índices de pérdida de	Capacitar y disponer de un personal exclusivo que este en constante comunicación y brindando ayuda activa a	Representante	S/. 250.00

	en su proceso de compra.	activo y soporte a los clientes.	clientes elevados.	cada necesidad del cliente.		
Solución de inquietudes	El 44.12% de clientes indicó que a veces la empresa y colaboradores solucionan sus inquietudes en todo el proceso de compra desde el contacto hasta el cierre.	La empresa carece de un plan estratégico y políticas orientadas a la atención del cliente.	Índices negativos referentes a la fidelización del cliente externo.	Diseñar programas estratégicos y capacitaciones orientados a la atención del cliente desde el inicio de la compra hasta el cierre de la misma.	Representante	S/. 500.00
Profesionalismo del trabajador	El 45.59% de clientes manifestó que a veces existe profesionalismo por parte de los colaboradores de la empresa.	Colaboradores que demuestran poco profesionalismo y conocimiento técnico de las atribuciones de los productos y servicios ofertados.	Bajos niveles de fidelización del cliente externo. Dificultad para solucionar problemas e inquietudes por parte de los clientes.	Capacitación a los colaboradores referente a las características técnicas de los productos ofertados, así como beneficios y demás que generen profesionalismo y sensación de confianza.	Representante	S/. 500.00
Satisfacción de la atención	El 47.06% de clientes indicó que solo a veces se siente satisfecho con la atención de la empresa.	Administrador y gerente con poca capacitación en administración y gestión de empresas.	Liderazgo y administración deficiente.	Capacitación a los representantes de la empresa respecto a gestión empresarial y políticas de gestión en el sector privado.	Representante	S/. 400.00
Estándares de medición	El 42.65% de clientes indicó que casi nunca la empresa establece	La empresa no cuenta con mecanismo para medir la satisfacción	Dificultad para medir y establecer estándares	Implementación de un buzón de sugerencias en la oficina de atención a fin de escuchar	Representante	S/. 100.00

		estándares de medición respecto a la atención al cliente.	del cliente posterior a la atención.	respecto a la atención esperada y atención percibida.	constantemente la opinión del cliente.		
--	--	---	--------------------------------------	---	--	--	--

Nota. Elaboración propia.

V. DISCUSIONES

Respecto al objetivo específico 1.

Describir las características de la capacidad de respuesta en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

La empresa cumple con los compromisos ofrecidos respecto a la calidad de sus productos y servicios: el 39.71% de los clientes encuestados afirmó que casi siempre la empresa cumple con los compromisos ofrecidos respecto a la calidad de sus productos o servicios (Tabla 1). Resultado que guarda similitud con lo obtenido por Añarumba y Montaña (2022); en su investigación titulada, la atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora el relámpago IPSANFER CIA. LTDA del Cantón La Maná, quienes identificaron en su investigación que el 62.5% describe que los productos recibidos son de calidad y cumplen con sus exigencias. Incidiendo los autores en la importancia de cumplir con responder la confianza de los clientes a través del respaldo de los productos y servicios ofrecidos sean de calidad y satisfaga íntegramente la necesidad primigenia del cliente, de igual manera este resultado guarda relación con lo obtenido por Ybañez (2023), en su estudio titulado, la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022, quien estableció dentro de su investigación que un 51.3% de sus encuestados afirmó sentirse de acuerdo con que sus operadores brindan una atención de calidad. Resulta una tarea crucial para las organizaciones establecer estándares de calidad con relación a los bienes o servicios ofrecidos es decir que lo ofrecido satisfaga completamente las expectativas de los clientes, motivándolos a volver.

La organización soluciona activamente los problemas suscitados: el 44.12% de clientes encuestados sostuvo que solo a veces la organización soluciona activamente los problemas suscitados (Tabla 1). Resultado que se contrastan con los obtenidos por Ybañez (2023), en su investigación titulada, la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022, quien indicó que 50.8% de los encuestados considera estar de acuerdo en que los operadores de servicios se ocupan de las necesidades e intereses de los usuarios, mientras se haga uso del servicio en cuestión, por otro lado, este resultado se contrasta con lo obtenido por Inga y Montoya (2021), que según su tesis titulada, calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021 y según sus resultados evidenciaron

con un 72.9% como alto; la atención a los problemas por parte de los colaboradores respecto a su dimensión fiabilidad. Resulta en una labor titánica la correcta gestión del talento humano pues aquellos que tienen contacto directo con los clientes son los colaboradores, resulta fundamental capacitar al personal para brindar una atención de calidad y orientada a resolver los problemas de los clientes.

El tiempo de respuesta es el adecuado: el 47.06% de clientes encuestados afirmó que a veces el tiempo de respuesta es el adecuado (Tabla 1). Resultado que contrasta con los obtenidos por Flores (2022), en su tesis, calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca, quien estableció que un 59.69% de su grupo muestral considera como muy bueno la capacidad y rapidez de respuesta por parte de los colaboradores de su unidad de análisis, afirmando también que existe un punto débil referente a la comunicación, por otro lado Bustamante (2021), en su investigación, calidad de servicio y satisfacción del paciente del servicio de traumatología del Hospital Amazónico, 2020, encontró que el 40% de sus encuestados afirmó que existe una regular capacidad de respuesta en la atención, denotando ambos autores en la importancia de la rapidez en la atención y la capacidad de respuesta de los colaboradores para hacer frente a los requerimientos de los clientes de las organizaciones. Una organización cuyo tiempo de respuesta de corto, brinda mayor grado de confiabilidad y genera sensación de lealtad, conllevando al incremento de posicionamiento en el mercado.

El bien o servicio ofrecido son accesibles para todo ciudadano: el 41.18% de clientes estimo que casi siempre el bien o servicio ofrecido es accesible para todo ciudadano (Tabla 1). Resultado que se contrastan a lo obtenido por los investigadores Gago y García (2021), en su estudio titulado, gestión Administrativa y Calidad de Servicio en la Municipalidad Provincial de Satipo, 2020, quienes obtuvieron que un 46% de los encuestados en sus respectivo estudio, concluyen que son favorables, íntegros y accesibles los servicios ofrecidos en la institución, Por otro lado se contrasta a lo obtenido por Ybañez (2023), en su tesis titulada, la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, lima norte 2022, quien obtuvo que un 52.3% de encuestados estableció estar de acuerdo con que la ampliación es accesible e innovadora para todo ciudadano que desee utilizarla. Según estos resultados podemos afirmar que cada organización debe ser responsable respecto a la imagen de sus productos y servicios y que una de las atribuciones principales que estos deben tener son la facilidad de acceso es decir proyectar una imagen que

genere en los clientes la sensación de accesibilidad al producto o servicio, que posteriormente se concrete con la compra o adquisición del mismo. Un producto o servicio accesible genera sensación de comodidad y confiabilidad.

Respecto al objetivo específico 2.

Describir las características de la empatía en el servicio al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

La empresa es eficiente en sus procesos de atención: el 39.71% de clientes encuestados afirmó que la empresa a veces es eficiente en sus procesos de atención (Tabla 2). Resultado que se asemejan a lo obtenido por Rivera (2019), quien estableció que un 26% de los encuestados en su respectivo estudio, se encuentra en desacuerdo respecto a la calidad de los procesos de atención y la prontitud de la atención y solo un 12% está de acuerdo, asimismo se contrastan con lo obtenido por Flores (2022), en su tesis titulada ,calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca ,quien obtuvo un 56.33% de encuestados afirmó estar de acuerdo con que los procesos de atención ofrecidos son eficientes. Ambos resultados concluyen en la importancia de la eficiencia en los procesos de atención, pues estos buscan valorar, juzgar la calidad de servicio y su grado de satisfacción, dichas expectativas deben ser dinámicas y medibles a largo plazo, resultando necesario ofrecer procesos de atención dinámicos, fluidos y que conlleven al cierre de la venta.

Los colaboradores de la empresa con cortes a la hora de atender al público: el 45.59% de clientes encuestados sostuvo que solo a veces los colaboradores de la empresa son corteses a la hora de atender al público (Tabla 2). Resultados que se contrastan con lo obtenido por Rivera (2019) en su tesis titulada, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, quien obtuvo que un 34% de sus encuestados afirma que los empleados son siempre amables y respetuosos al momento de atender a los clientes. Por otro lado, el estudio se contrasta con lo obtenido por Pacheco (2023) en su tesis titulada calidad de servicio de los guías turísticos en el santuario de flora y fauna los flamencos, corregimiento de camarones distrito especial, turístico y cultural de Riohacha en el cual un 61.54% afirmo casi siempre recibir una atención cortes por parte de los trabajadores. Los colaboradores de las organizaciones siempre

deben tener una actitud adecuada hacia los clientes, sin impacientarse y tratar al usuario con el máximo respeto, la cortesía para la atención del cliente se torna en un factor relevante si de generar lealtad y confiabilidad se trata, además para los clientes también es gratificante sentirse escuchados, por lo que prestar atención al mismo, resulta en una vital tarea como trabajador.

Los colaboradores de la empresa tienen predisposición a atenderlo: el 41.18% de clientes encuestados afirmó que a veces los colaboradores de la empresa tienen predisposición a atenderlos (Tabla 2). Resultados que se contrastan con lo obtenido por Rivera (2019), en su tesis titulada, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, quien obtuvo en su investigación que un 53% de encuestados sostuvo estar totalmente de acuerdo con relación a la percepción captada vinculada a la atención personalizada y predisposición al servicio. Asimismo, se contrasta con lo obtenido por Flores (2022), en su tesis titulada, calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca, quien obtuvo que un 47.28%, calificó estar muy de acuerdo con la disposición de los colaboradores para la atención al cliente en la empresa Casa Blanca. La predisposición a atender al cliente consiste en la inclinación por prestar atención a las necesidades de los clientes, es un factor importante al momento de generar confianza y reafirmar lazos de lealtad entre empresas y clientes.

Existe una buena comunicación entre el colaborador y el cliente: el 39.71% de clientes encuestados indicó que casi siempre existe una buena comunicación entre el colaborador y el cliente (Tabla 2). Resultado que se asemejan con los obtenidos por Bustamante (2021) en su estudio titulado, calidad de servicio y satisfacción del paciente del servicio de traumatología del Hospital Amazónico, 2020, quien estableció en su investigación que un 42.9% de encuestados calificó como la existencia de una regular comunicación en la organización. De igual manera este resultado se contrasta a lo obtenido por Flores (2022), en su tesis titulada, calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca, quien obtuvo que un 44.96% está muy de acuerdo con la comunicación evidenciada dentro de la organización y los clientes de la empresa. La comunicación dentro de las organizaciones es de vital importancia pues generan confianza entre las personas, fortalece la interrelación entre los diferentes grupos de interés y potencia el trabajo en equipo. A nivel de estructura interna, una comunicación asertiva con los clientes facilita la fidelización y obtención de información respecto a las necesidades y preferencias de los clientes.

Respecto al objetivo específico 3.

Describir las características de la seguridad en el servicio de la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

La infraestructura y equipamiento de la empresa son adecuados para cumplir sus exigencias: el 47.06% de clientes encuestados afirmó que casi siempre la infraestructura y equipamiento de la empresa son adecuados para cumplir sus exigencias (Tabla 3). Resultado que guarda relación con lo obtenido por Rivera (2019), en su tesis denominada, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, quien obtuvo que un 48% percibe que la organización cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y modernas, por otro lado el resultado guarda similitud con Inga y Montoya (2021), en su investigación que lleva por título, calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021, quienes obtuvieron en su investigación que un 72.9% consideró como alto las condiciones de seguridad respecto a infraestructura y equipamiento, evidenciando que una buena condición de infraestructura y equipos acordes a la naturaleza de la actividades económica produce el desarrollo de nuestra organización, pues nos permite un adecuado manejo de herramientas operacionales que conllevan a tener una base sólida, una plataforma funcional y un modelo que facilita los procesos y provee de valor al cliente.

Las condiciones de seguridad que brinda la empresa le generan confianza: el 47.06% de clientes encuestados concluyó que casi siempre las condiciones de seguridad que brinda la empresa le generan una sensación de confianza (Tabla 3). Resultados que guardan relación con lo obtenido por Vilcatoma (2020), en su tesis denominada, la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica - UNCP, quien estableció en su investigación referente a la dimensión seguridad como medio con un 64.7%, fundamentando que uno de los aspectos más importantes y que engloban la seguridad y confiabilidad del servicio radicando ello en los espacios adecuados y eficientemente distribuidos. Por otro lado, los resultados se asemejan a lo obtenido por Pacheco (2023) en su tesis titulada calidad de servicio de los guías turísticos en el santuario de flora y fauna los flamencos, corregimiento de camarones distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, pues en su estudio identificó que un 55.03% de encuestados afirmó casi siempre sentir que se presta un servicio de forma segura, incidiendo en la confiabilidad. Un factor clave dentro de la gestión administrativa

eficiente radica en brindar condiciones de seguridad que a mediano y largo plazo incidirán en la generación de confianza por parte del cliente, repercutiendo en la mejora del posicionamiento en el mercado y la retención de clientes.

Respecto al objetivo específico 4.

Describir las características de los procesos en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

La empresa establece mecanismos de atención para realizar un óptimo primer contacto con el cliente: el 60.12% de clientes encuestados afirmó que solo a veces la empresa establece mecanismos de atención para realizar un óptimo primer contacto con el cliente (Tabla 4). Resultados que se contrastan con lo obtenido por Castro (2021), en su investigación titulada, Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro agroquímicos del Distrito de Perené, Junín 2021, quien en su estudio obtuvo que un 40% de encuestados casi siempre percibe la existencia de protocolos y mecanismos de atención en la institución. Asimismo, estos resultados se contrastan a lo obtenido por Añarumba & Montaña (2022), en su tesis titulada, la atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora el relámpago IPSANFER CIA. LTDA del Cantón La Maná, quienes obtuvieron que un 58.3% de encuestados siempre siente que los empleados de la empresa brindan valor al cliente desde el inicio del proceso de compra, identificándose y brindando la atención oportuna. Según estos resultados se puede evidenciar la existencia de falencias respecto a este indicador, pues según el estudio solo veces los clientes perciben que la empresa implanta mecanismos y protocolos para brindar un óptimo primer contacto con los clientes, resultando este factor principal pues el primer paso de un proceso de atención eficiente, el primer contacto es crucial pues desencadena la primera impresión de los clientes para con la empresa y determina su voluntad de adquirir o no el producto o servicio.

La empresa y colaboradores están pendientes a la información que usted requiere durante el proceso de compra: el 47.06% de clientes encuestados afirmó que la empresa y colaboradores solo a veces están pendientes a la información que requiere durante el proceso de compra (Tabla 4). Resultado que se contrastan con lo obtenido por Añarumba y Montaña (2022), en su tesis, la atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora el relámpago IPSANFER CIA. LTDA del Cantón La Maná, quienes obtuvieron según la aplicación de su instrumento que un

58.3% de encuestados estableció que siempre el personal tuvo un desempeño adecuado respecto a las necesidades suscitadas al momento de brindar sus servicios, por otro lado, se asemeja al estudio de Poma (2022), en su tesis, atención al cliente y morosidad en la microempresa asociación de servicio de agua potable Asedap-Pangoa, Distrito de Pangoa, Satipo, 2022, quien evidenció que un 47.30% de encuestados consideró que a veces la organización cumple con brindar atención con oportunidad respecto a la información requerida. Con estos resultados se puede afirmar que resulta una tarea fundamental para las organizaciones contar con personal capacitado y orientado a la atención al cliente, pues estar pendiente de la información que requiera el cliente es indispensable si se pretende concretar la compra y brindar una atención eficiente.

La empresa y colaboradores resuelven oportunamente sus problemas e inquietudes, durante el proceso de compra: el 55.88% de clientes encuestados sostuvo que solo a veces la empresa y colaboradores resuelven oportunamente sus problemas e inquietudes, durante el proceso de compra (Tabla 4). Resultado que se contrastan con lo obtenido por Añarumba y Montaña (2022), en su estudio, la atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora el relámpago IPSANFER CIA. LTDA del Cantón La Maná, quienes obtuvieron según la aplicación de su instrumento que un 65.8% de encuestados afirmó que siempre se le solucionan sus dudas e inquietudes sobre el producto, en esa línea el estudio se contrasta con lo obtenido por Hermenejildo (2022), en su investigación titulada, estrategias de servicio y atención al cliente del área de matriculación y revisión vehicular, Caso de estudio: EMUTRÁNSITO EP, provincia de Santa Elena, quien obtuvo que un 75% considera que si fueron atendidas sus inquietudes efectivamente. Según los resultados cada institución que pretenda fidelizar a sus clientes y brindar atención de calidad tiene que fomentar la resolución de inquietudes y problemas en el acto, pues esto conllevará a satisfacer la necesidad e información por parte de los clientes.

Al finalizar su compra la empresa ofrece canales de comunicación postventa: el 50% de clientes encuestados indicó que casi nunca al finalizar su compra la empresa le ofrece canales de comunicación postventa (Tabla 4). Resultado que se asemeja a lo obtenido por Chasi (2020), en su estudio titulado, modelo de atención al cliente para incrementar el nivel de satisfacción del consumidor del Comercial Joselito de Baba, quien obtuvo que un 42% considera como insatisfactorio los servicios de posventa de la organización materia de investigación. Asimismo los resultados se contrastan a lo obtenido por Castro (2021) , en su tesis ,titulada propuesta de

mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro agroquímicos del distrito de Perené, Junín 2021, en el cual obtuvo que un 40% de encuestados afirmó que la empresa casi siempre establece protocolos de atención enmarcados desde el inicio de la atención a medios de comunicación posventa es decir finalizada la compra. Resulta importante que una organización comprometida con gestionar la atención al cliente y mejorar su imagen corporativa ofrezca canales de atención posventa, pues este medio permitirá conocer las ideas, quejas y sugerencias de los clientes respecto a la satisfacción de sus necesidades, permitiendo así que durante posteriores visitas se tenga identificado los gustos y preferencias de determinados clientes.

Respecto al objetivo específico 5.

Definir las características de las estrategias en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Recibe ayuda activamente en su proceso de compra: el 57.35% de clientes encuestados afirmó que a veces recibe ayuda activamente en su proceso de compra (Tabla 5). Resultado que se contrasta con lo obtenido por Hermenejildo (2022), en su estudio titulado, estrategias de servicio y atención al cliente del área de matriculación y revisión vehicular, caso de estudio: EMUTRÁNSITO EP, provincia de Santa Elena, quien obtuvo que un 70% de encuestados advierte que, si considera que el servicio de respuesta es claro y constante, por otro lado, se relaciona a los resultados obtenidos por Poma (2022), en su tesis, denominada, atención al cliente y morosidad en la microempresa asociación de servicio de agua potable Asedap-Pangoa, Distrito de Pangoa, Satipo, 2022 quien obtuvo un 36.49% de encuestados que el equipo de reclamos se esmera constantemente por solucionar los casos durante el desarrollo del servicio. Es evidente que una empresa que brinda soporte contante y activamente a los clientes a largo plazo genera sensación de confiabilidad y seguridad, factor clave si se pretende generar ventaja competitiva orientado a la mejora de la atención al cliente.

La empresa y colaboradores solucionan sus inquietudes en todo el proceso de compra desde el contacto hasta el cierre: el 44.12% de clientes encuestados estableció que solo a veces la empresa y colaboradores solucionan sus inquietudes en todo el proceso de compra desde el

contacto hasta el cierre (Tabla 5). Resultado que relaciona a los obtenido por Poma (2022), en su estudio de título, atención al cliente y morosidad en la microempresa asociación de servicio de agua potable Asedap-Pangoa, Distrito de Pangoa, Satipo, 2022, quien obtuvo un 47.97% de encuestados estima que algunas veces el personal que atiende, explica y soluciona el reclamo suscitado en el proceso de atención, asimismo el resultado se contrasta con lo obtenido por Añarumba & Montaña (2022), en su tesis titulada , la atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora el relámpago IPSANFER CIA. LTDA del Cantón La Maná, quienes obtuvieron que un 65.8% de encuestados afirma que siempre se resuelven sus dudas en inquietudes durante su proceso de compra. En ese contexto resulta importante y de menester considerar una tarea crucial dentro de la administración, la implantación de estrategias que coaccionen la solución de inquietudes durante todo el proceso de compra dese el inicio hasta el cierre del mismo, este hecho genera en el cliente una sensación de comodidad pues resulta atrayente para este, que sus necesidades sean la tarea primordial de los colaboradores de la organización.

Los colaboradores y la empresa utilizan un lenguaje positivo durante y después de venta: el 39.71% de clientes encuestados indicó que casi siempre los colaboradores y la empresa utilizan un lenguaje positivo durante y después de venta (Tabla 5). Resultado que se contrastan a lo obtenido por Poma (2022), en su tesis, titulada, atención al cliente y morosidad en la microempresa asociación de servicio de agua potable Asedap-Pangoa, Distrito de Pangoa, Satipo, 2022, quien obtuvo un 45.95 % de encuestados algunas veces atiende con amabilidad, cortesía y positivismo, en ese contexto se tiene el estudio de Pizarro (2022), en su investigación denominada, atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa Pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022, que contrasta a lo obtenido en este estudio pues un 28.91% considera que solo a veces existe la presencia de buen trato y positivismo en la atención al cliente. Es evidente que para las organizaciones es imprescindible que sus colaboradores manejen y empleen en todo momento un lenguaje positivo dentro del decoro, pues esta proyecta una imagen institucional, fomentar el buen clima empezando por el diálogo asertivo es tarea fundamental de las organizaciones volcadas a la gestión de la atención de calidad.

Existe profesionalismo por parte de los colaboradores de la empresa: el 45.59% de clientes encuestados sostuvo que a veces existe profesionalismo por parte de los colaboradores de la empresa (Tabla 5). Resultado que guardan cierta similitud con lo obtenido por Chasi (2020), en

su tesis, modelo de atención al cliente para incrementar el nivel de satisfacción del consumidor del Comercial Joselito de Baba, quien estableció que el 78% de encuestados no consideró que el personal se encuentre capacitado en temas de atención ni caracteres técnicos de los productos o servicios ofrecidos, por otro lado, guarda semejanza con el estudio de Poma (2022), en su estudio titulado, atención al cliente y morosidad en la microempresa asociación de servicio de agua potable Asedap-Pangoa, Distrito de Pangoa, Satipo, 2022, quien obtuvo que un 36.15% de encuestados considera algunas veces que el personal se encuentra suficientemente preparado y demuestra profesionalismo. Contar con personal capacitado en temas técnicos y con conocimientos respecto a las atribuciones de los productos y servicios ofrecidos es primordial si se pretende generar lealtad a través de la gestión óptima de la atención los clientes, en ese sentido resulta en una ardua labor la de los administradores que orientan sus organizaciones a demostrar conocimiento y profesionalismo por parte de sus empleados.

Se encuentra usted satisfecho con la atención que recibe en la empresa: el 47.06% de clientes encuestados indicó que a veces se encuentra usted satisfecho con la atención que recibe en la empresa (Tabla 5). Resultado que guarda relación a lo obtenido por Hermenejildo (2022), en su investigación titulada, estrategias de servicio y atención al cliente del área de matriculación y revisión vehicular, caso de estudio: EMUTRÁNSITO EP, provincia de Santa Elena, quien obtuvo un 60% de encuestados no considera que el servicio de atención al cliente es eficiente en la organización, por otro se asemeja al estudio de Chasi (2020), en su tesis denominada, modelo de atención al cliente para incrementar el nivel de satisfacción del consumidor del Comercial Joselito de Baba quien obtuvo que un 77% considera que los empleados no brindan una atención de calidad. Evidentemente según estos resultados se corrobora la afirmación de algunos autores, pues existen serias falencias en las organizaciones respecto a la percepción de la clientela sobre la atención al cliente en su defecto obteniéndose índices negativos, un cliente insatisfecho o satisfecho a veces con la atención que recibe de las organizaciones tiene altas probabilidades de ya no volver a efectuar la compra pues, este estableció que no se le atiende como corresponde, existiendo en ese sentido una gran brecha por solucionar para las instituciones que propician la atención al cliente de calidad.

La empresa establece estándares de medición respecto a la atención al cliente: el 42.65% de clientes encuestados indicó que casi nunca la empresa establece estándares de medición respecto

a la atención al cliente (Tabla 5). Resultado que guarda similitud con el estudio de Poma (2022), en su investigación titulada, atención al cliente y morosidad en la microempresa asociación de servicio de agua potable Asedap-Pangoa, Distrito de Pangoa, Satipo, 2022, quien obtuvo que un 51.01% de encuestados afirma que solo algunas veces existen mecanismos para evaluar la calidad de la atención en la institución. Por otro lado, el estudio guarda contraste con lo obtenido por Hermenejildo (2022) en su tesis, titulada, estrategias de servicio y atención al cliente del área de matriculación y revisión vehicular, caso de estudio: EMUTRÁNSITO EP, provincia de Santa Elena, en el que obtuvo un 46% de encuestados califica como bueno la atención del personal referente a quejas y reclamos, respecto a los mecanismos de recopilación de información posteriores a la venta. Bajo esa premisa ofrecer y establecer mecanismos que permitan medir la percepción de los clientes en referencia a la atención recibida, permite establecer planes de contingencia con acciones correctivas respecto a la mejora de calidad en la atención, en su defecto se deben promover dentro de las organizaciones el establecer lineamientos de medición de la atención recibida, si existe diferencias entre lo esperado y lo recibido. Sin duda este factor ayuda a coadyuvar el panorama y estado situacional y mejorar la toma de decisiones por parte de la dirección de la organización.

Respecto al objetivo específico 6.

Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre o Razón social: Distribuidora Ferretera Gorrioncito E.I.R.L.

Giro de la empresa: Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados, transporte de carga por carretera y alquiler de vehículos automotores.

Dirección: Av. Primero de Noviembre Mz. A Lote. 06 sec. Quinta Aurora Mazamari - Satipo – Junín.

Nombre del representante: David Jhunior Alfonso Apolinario

Historia:

La pequeña empresa Distribuidora Ferretera Gorrioncito E.I.R.L., constituida por el representante y gerente Sr. David Jhunior Alfonso Apolinario y apoyo en gran medida económico de su familia, inicio sus operaciones el 01 de marzo del 2018, en su domicilio fiscal en Av. Primero de noviembre Mza. A lote. 06 Sec. Quinta Aurora (frente al aeropuerto de Mazamari), en el distrito de Mazamari, provincia de Satipo, departamento de Junín, dedicada a la venta menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados, motivado por la demanda que existía en el distrito, además del sitio preferencial de ubicación en una avenida concurrida, rápidamente la empresa fue ganando clientes y prestigio por la calidad de sus productos, sin embargo durante los últimos años especialmente postpandemia, sustentado en la falta de una planificación estratégica acorde a la naturaleza de la organización, se ha visto afectada por la pérdida de posicionamiento en el mercado, factor que se espera superar y favorecer así a la mejora de los índices de rentabilidad para su propietario.

2. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de artículos de ferretería y otros, con la mejor calidad, garantía y precios justos, con una eficiente atención al cliente; enmarcados en una política de mejora continua.

3. Visión

Ser la empresa líder a nivel en el rubro de comercialización de artículos de ferretería, reconocidos por la calidad de nuestro servicio, equipo humano comprometido y orientados en nuestra política de mejora continua.

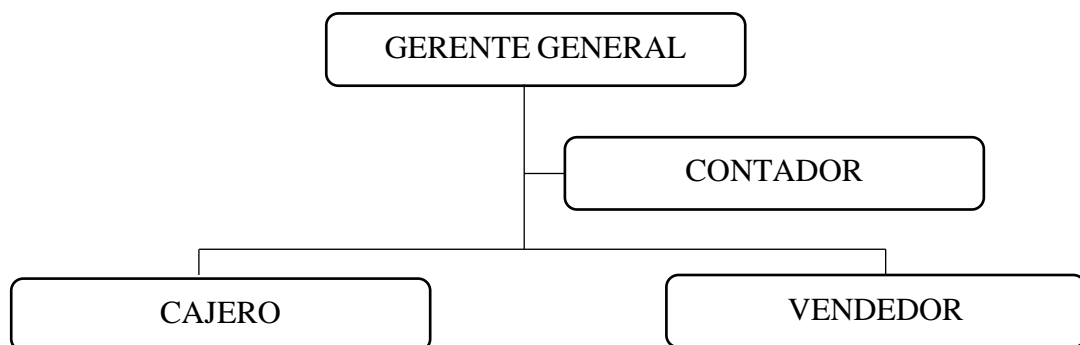
4. Objetivos organizacionales

- Mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado local.
- Mejorar las capacidades y habilidades de los colaboradores orientadas a la atención del cliente.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Aumentar la fidelización de los clientes, incidiendo en el incremento del volumen de ventas.

5. Productos y/o Servicios

Comercialización al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados, transporte de carga por carretera y alquiler de vehículos automotores.

6. Organigrama



Nota: Elaboración propia.

6.1. Descripción de funciones

Área o Cargo	GERENTE GENERAL
Perfil	- Persona Natural con conocimientos en administración.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de administración y gestión de la empresa. - Articular convenios con instituciones públicas y privadas para el incremento de la cartera de clientes. - Gestionar el ingreso de nueva mercadería. - Gestionar y controlar el volumen de ventas a través de inventarios diarios. - Gestionar el personal de la empresa. - Otras funciones acordes a la naturaleza del Cargo.

Nota: Elaboración propia.

Área	CONTADOR
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional en Contabilidad - Experiencia mínima de 1 año en el sector público o privado.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar los estados financieros de la empresa. - Elabora flujos de caja según necesidad de la gerencia general. - Mantener registros mensuales de ingresos y egresos. - Declarar ante SUNAT o a solicitud de instituciones estatales. - Otras funciones acordes a la naturaleza del Cargo.

Nota: Elaboración propia.

Área o Cargo	CAJERO
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios técnicos en Computación, administración, contabilidad o afines. - Experiencia mínima de 6 meses en funciones similares.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atención y orientación a los clientes, según necesidad. - Encargado del cobro diario por el comercio de productos. - Realizar e informar el consolidado diario de ingresos y egresos. - Otras funciones acordes a la naturaleza del Cargo.
-----------	---

Nota: Elaboración propia.

Área o Cargo	VENDEDOR
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios secundarios concluidos. - Experiencia mínima de 1 año en el rubro de ferreterías.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Vender y proporcionar a los clientes información detallada sobre artículos de ferretería. - Proporcionar asesoramiento y asistencia para que los clientes encuentren los bienes y servicios solicitados - Preparar los pedidos y derivarlos al área de caja. - Mantener en buen estado y limpieza de los artículos de expendio. - Otras funciones acordes a la naturaleza del Cargo.

Nota: Elaboración propia.

7. Diagnostico General

ANALISIS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Variedad y calidad de productos y servicios.	D1: Falta de implementación de estrategias de fidelización de clientes.
	F2: Experiencia y conocimiento del mercado.	D2: Falta de capacitación a los colaboradores
	F3: Precios accesibles	D3: Ineficiencia en el manejo de base de datos de clientes.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1: Crecimiento del mercado	F1,O1: Diversificar productos y servicios en concordancia al crecimiento del mercado.	D1,O1: Implementar programas y estrategias de fidelización de clientes, conforme al crecimiento exponencial del mercado.
O2: Facilidad para acceder a créditos	F2,O2: Gestionar el financiamiento a través de créditos bancarios para diversificar los productos comerciables.	D2,O2: Obtener créditos bancarios para financiar capacitaciones a los colaboradores en temas técnicos y atención al cliente.
O3: Acceso a nuevas tecnologías	F3,O1: Establecer un programa de estrategia de precios, promociones e incentivos frente al crecimiento del mercado.	D3,O3: Implementar una base de datos digital de los principales clientes.
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A1: Nuevos competidores	F1,A1: Diversificar los artículos y servicios ofrecidos para enfrentar al alto crecimiento de la competencia.	D1,A1: Implementar programas de incentivos para clientes frecuentes, a fin evitar la fuga de clientes a los competidores.
A2: Incremento de precio de productos	F2,A2: Realizar alianzas estratégicas con empresas y proveedores de artículos de ferretería a nivel nacionales, a fin de conseguir precios accesibles.	D2,A1: Ejecutar capacitaciones técnicas y de habilidades blandas para mejorar la atención al cliente y evitar perder clientes por aumento de competidores.
A3: Crisis económica, política y social en el país	F3,A1: Fijar una estrategia de precios accesibles para enfrentar el alto crecimiento de empresas competidoras.	D2,A3: Fomentar actividades de esparcimiento entre colaboradores a fin de mejorar sus emociones frente a la crisis económica, política y social.

Nota: Elaboración propia.

8. Indicadores de la buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las micro y pequeñas empresas
Solución de problemas	Los clientes indican que la organización no soluciona eficazmente los problemas que surgen.
Tiempo de respuesta	Los clientes indican que el tiempo de respuesta no es el adecuado.
Eficiencia	Los clientes manifiestan que la empresa es parcialmente eficiente en sus procesos de atención.
Cortesía	Los clientes afirman que los colaboradores de la empresa escasamente con cortesés a la hora de atender al público.
Predisposición	Los clientes manifiestan que los colaboradores de la empresa pocas veces tienen predisposición a atender al público.
Contacto con el cliente	Los clientes indican que la empresa no establece mecanismos de atención para realizar un óptimo primer contacto.
Información del producto	Los clientes indican que solo a veces la empresa y los colaboradores están pendientes de la información que requieren.
Resolución de preguntas	Los clientes indican que solo a veces la empresa y colaboradores resuelven oportunamente sus problemas e inquietudes.
Finalización de la venta	Los clientes manifiestan que escasamente la empresa ofrece atención posventa.
Ayuda activa	Los clientes indican que a veces recibe ayuda activamente durante su compra por parte de la empresa.
Solución de inquietudes	Los clientes indican que solo a veces la empresa y colaboradores solucionan sus inquietudes.
Profesionalismo del trabajador	Los clientes manifiestan que pocas veces existe profesionalismo por parte de los colaboradores de la empresa.
Satisfacción de la atención	Los clientes indican que pocas veces se sienten satisfechos con la atención de la empresa.
Estándares de medición	Los clientes indican que la empresa no establece estándares de medición respecto a la atención al cliente.

Nota: Elaboración propia.

9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Solución de problemas	El 44.12% de clientes indicó que la organización a veces soluciona activamente los problemas suscitados.	La concurrencia de clientes en horas pico, debilita la solución activa de los problemas suscitados.
Tiempo de respuesta	El 47.06% de clientes manifestó que solo a veces el tiempo de respuesta es el adecuado.	La empresa no cuenta con una base de datos de clientes recurrentes con información de sus preferencias, que permita dinamizar la atención y reducir el tiempo de respuesta.
Eficiencia	El 39.71% de clientes indicó que solo a veces la empresa es eficiente en sus procesos de atención.	La empresa no cuenta con planes estratégicos referentes a los procesos de atención del cliente
Cortesía	El 45.59% de clientes afirmó que a veces los colaboradores de la empresa con cortesés a la hora de atender al público.	Los colaboradores se encuentran poco capacitados en calidad de atención a los clientes.
Predisposición	El 41.18% de clientes afirmó que solo a veces los colaboradores de la empresa tienen predisposición a atenderlos.	Los colaboradores no se encuentran fidelizados con la empresa, no tienen identidad para con la empresa.
Contacto con el cliente	El 60.29% de clientes indicó que a veces la empresa establece mecanismos de atención para realizar un óptimo primer contacto.	Los colaboradores de la empresa no se encuentran capacitados en los procesos de atención eficiente al cliente, antes de la compra y el primer contacto con el cliente.
Información del producto	El 47.06 de clientes manifestó que solo a veces la empresa y	La empresa no cuenta con manuales de procedimientos orientados a la

	colaboradores están pendientes de la información que requiere durante el proceso de compra.	información durante el proceso de compra.
Resolución de preguntas	El 55.88% de clientes indicó que solo a veces la empresa y colaboradores resuelven oportunamente sus problemas e inquietudes durante el proceso de compra.	La empresa no cuenta con manuales de procedimientos orientados a la información para la etapa de resolución de preguntas.
Finalización de la venta	El 50% de clientes incidió que casi nunca la empresa ofrece canales de comunicación posventa.	La empresa no cuenta con mecanismos de comunicación para mantener contacto con la cliente una vez finalizada la venta y canales de atención posventa
Ayuda activa	El 57.35% de clientes manifestó que a veces recibe ayuda activamente en su proceso de compra.	No se cuenta con personal suficiente y preparado para hacer seguimiento activo y soporte a los clientes.
Solución de inquietudes	El 44.12% de clientes indicó que a veces la empresa y colaboradores solucionan sus inquietudes en todo el proceso de compra desde el contacto hasta el cierre.	La empresa carece de un plan estratégico y políticas orientadas a la atención del cliente.
Profesionalismo del trabajador	El 45.59% de clientes manifestó que a veces existe profesionalismo por parte de los colaboradores de la empresa.	Colaboradores que demuestran poco profesionalismo y conocimiento técnico de las atribuciones de los productos y servicios ofertados.
Satisfacción de la atención	El 47.06% de clientes indicó que solo a veces se siente satisfecho con la atención de la empresa.	Administrador y gerente con poca capacitación en administración y gestión de empresas.

Estándares de medición	El 42.65% de clientes indicó que casi nunca la empresa establece estándares de medición respecto a la atención al cliente.	La empresa no cuenta con mecanismo para medir la satisfacción del cliente posterior a la atención.
------------------------	--	--

Nota: Elaboración propia.

10. Establecer Soluciones

Indicadores	Problema Encontrado	Acciones de Mejora
Solución de problemas	El 44.12% de clientes indicó que la organización a veces soluciona activamente los problemas suscitados.	Segmentar la cartera de clientes por volumen de compras, acción que permitirá dinamizar, coberturar y atender los problemas suscitados de cada cliente según su necesidad.
Tiempo de respuesta	El 47.06% de clientes manifestó que solo a veces el tiempo de respuesta es el adecuado.	Implementación de una base de datos de clientes con información detallada de gustos, preferencias y hábitos de compra, que permita brindar una atención personalizada y se reduzca el tiempo de respuesta.
Eficiencia	El 39.71% de clientes indicó que solo a veces la empresa es eficiente en sus procesos de atención.	Implementación de un plan estratégico dinámico; orientado a mejorar los procesos de atención en la organización.
Cortesía	El 45.59% de clientes afirmó que a veces los colaboradores de la empresa con cortesías a la hora de atender al público.	Programar capacitaciones respecto al manejo de clientes, empatía, inteligencia emocional y habilidades blandas.

Predisposición	El 41.18% de clientes afirmó que solo a veces los colaboradores de la empresa tienen predisposición a atenderlos.	Implementación de estrategias de marketing interno y programa de incentivos a colaboradores para fidelizar a los trabajadores de la organización.
Contacto con el cliente	El 60.29% de clientes indicó que a veces la empresa establece mecanismos de atención para realizar un óptimo primer contacto.	Diseño e implementación de un manual de procedimientos (Mapro) orientada a la atención de los clientes con un flujograma definido para el contacto con el cliente.
Información del producto	El 47.06 de clientes manifestó que solo a veces la empresa y colaboradores están pendientes de la información que requiere durante el proceso de compra.	Diseño e implementación de un manual de procedimientos (Mapro) orientada a la atención de los clientes con un flujograma definido para el proceso e información al cliente.
Resolución de preguntas	El 55.88% de clientes indicó que solo a veces la empresa y colaboradores resuelven oportunamente sus problemas e inquietudes durante el proceso de compra.	Diseño e implementación de un manual de procedimientos (Mapro) orientada a la atención de los clientes con un flujograma definido para la etapa de resolución de preguntas e inquietudes.
Finalización de la venta	El 50% de clientes incidió que casi nunca la empresa ofrece canales de comunicación posventa.	Implementación de una central de comunicación digital (WhatsApp) y canales de atención posventa.

Ayuda activa	El 57.35% de clientes manifestó que a veces recibe ayuda activamente en su proceso de compra.	Capacitar y disponer de un personal exclusivo que este en constante comunicación y brindando ayuda activa a cada necesidad del cliente.
Solución de inquietudes	El 44.12% de clientes indicó que a veces la empresa y colaboradores solucionan sus inquietudes en todo el proceso de compra desde el contacto hasta el cierre.	Diseñar programas estratégicos y capacitaciones orientados a la atención del cliente desde el inicio de la compra hasta el cierre de la misma.
Profesionalismo del trabajador	El 45.59% de clientes manifestó que a veces existe profesionalismo por parte de los colaboradores de la empresa.	Capacitación a los colaboradores referente a las características técnicas de los productos ofertados, así como beneficios y demás que generen profesionalismo y sensación de confianza.
Satisfacción de la atención	El 47.06% de clientes indicó que solo a veces se siente satisfecho con la atención de la empresa.	Capacitación a los representantes de la empresa respecto a gestión empresarial y políticas de gestión en el sector privado.
Estándares de medición	El 42.65% de clientes indicó que casi nunca la empresa establece estándares de medición respecto a la atención al cliente.	Implementación de un buzón de sugerencias en la oficina de atención a fin de escuchar constantemente la opinión del cliente.

Nota: Elaboración propia.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Nº	Estrategia	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Segmentar la cartera de clientes por volumen de compras, acción que permitirá dinamizar, cubrir y atender los problemas suscitados de cada cliente según su necesidad.	Colaboradores y representante	S/. 400.00	Recursos tecnológicos laptop, útiles de escritorio, materiales de oficina, etc.	6 meses
2	Implementación de una base de datos de clientes con información detallada de gustos, preferencias y hábitos de compra, que permita brindar una atención personalizada y se reduzca el tiempo de respuesta.	Colaboradores y representante	S/. 1,000.00	Recursos tecnológicos laptop, software para recopilación de datos, etc.	6 meses
3	Implementación de un plan estratégico dinámico; orientado a mejorar los procesos de atención en la organización.	Colaboradores y representante	S/. 1,000.00	Recursos tecnológicos laptop, útiles de escritorio, materiales de oficina, etc.	6 meses
4	Programar capacitaciones respecto al manejo de clientes, empatía,	Colaboradores y representante	S/. 500.00	Recursos tecnológicos laptop, útiles de escritorio,	6 meses

	inteligencia emocional y habilidades blandas.			materiales de oficina, etc.	
5	Implementación de estrategias de marketing interno y programa de incentivos a colaboradores para fidelizar a los trabajadores de la organización.	Colaboradores y representante	S/. 500.00	Recursos tecnológicos laptop, útiles de escritorio, materiales de oficina, etc.	6 meses
6	Diseño e implementación de un manual de procedimientos (Mapro) orientada a la atención de los clientes con un flujograma definido para el contacto con el cliente.	Colaboradores y representante	S/. 500.00	Consultor externo	6 meses
7	Diseño e implementación de un manual de procedimientos (Mapro) orientada a la atención de los clientes con un flujograma definido para el proceso e información al cliente.	Colaboradores y representante	S/. 500.00	Consultor externo.	6 meses
8	Diseño e implementación de un manual de procedimientos (Mapro) orientada a la atención de los clientes con un flujograma definido para la	Colaboradores y representante	S/. 500.00	Consultor externo.	6 meses

	etapa de resolución de preguntas e inquietudes.				
9	Implementación de una central de comunicación digital (WhatsApp) y canales de atención posventa.	Colaboradores y representante	S/. 700.00	Recursos tecnológicos laptop, teléfono, materiales de oficina, etc.	6 meses
10	Capacitar y disponer de un personal exclusivo que este en constante comunicación y brindando ayuda activa a cada necesidad del cliente.	Colaboradores y representante	S/. 250.00	Recursos tecnológicos laptop, útiles de escritorio, materiales de oficina, etc.	6 meses
11	Diseñar programas estratégicos y capacitaciones orientados a la atención del cliente desde el inicio de la compra hasta el cierre de la misma.	Colaboradores y representante	S/. 500.00	Recursos tecnológicos laptop, útiles de escritorio, materiales de oficina, etc.	6 meses
12	Capacitación a los colaboradores referente a las características técnicas de los productos ofertados, así como beneficios y demás que generen profesionalismo y sensación de confianza.	Colaboradores y representante	S/. 500.00	Recursos tecnológicos laptop, útiles de escritorio, materiales de oficina, etc.	6 meses

13	Capacitación a los representantes de la empresa respecto a gestión empresarial y políticas de gestión en el sector privado.	Colaboradores y representante	S/. 400.00	Recursos tecnológicos laptop, útiles de escritorio, materiales de oficina, etc.	6 meses
14	Implementación de un buzón de sugerencias en la oficina de atención a fin de escuchar constantemente la opinión del cliente.	Colaboradores y representante	S/. 100.00	Recursos tecnológicos y caja de sugerencias.	6 meses

Nota: Elaboración propia.

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Set.				Oct.				Nov.				Dic.				Ene.				Feb.							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Segmentar la cartera de clientes por volumen de compras, acción que permitirá dinamizar, coberturar y atender los problemas suscitados de cada cliente según su necesidad.	01/09/2023	29/02/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Implementación de una base de datos de clientes con información detallada de gustos, preferencias y hábitos de compra, que permita brindar una atención personalizada y se reduzca el tiempo de respuesta.	01/09/2023	29/02/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Implementación de un plan estratégico dinámico; orientado a mejorar los procesos de atención en la organización.	01/09/2023	29/02/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general y posterior al análisis teórico y de diagnóstico efectuado, se concluyó con la elaboración de una propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L. Concluyendo en la importancia de la implementación de estrategias para mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente; resultando ambos de gran relevancia para la mejora del posicionamiento y generación de ventaja competitiva empresarial.

Respecto al primer objetivo específico, se concluyó que casi siempre la empresa cumple con los compromisos ofrecidos respecto a la calidad de sus productos y servicios, asimismo solo a veces la organización soluciona activamente los problemas suscitados, a veces el tiempo de respuesta es el adecuado y casi siempre el bien o servicio ofrecido es accesible para todo ciudadano. Resulta de vital importancia dentro de las organizaciones la capacidad y disposición de los colaboradores frente a las inquietudes que surjan por parte de los clientes, se debe fomentar en todo momento cumplir con los compromisos, solucionar problemas, rapidez en las acciones y propiciar la accesibilidad de los bienes y servicios ofertados.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se concluyó que la empresa a veces es eficiente en sus procesos de atención, de igual manera solo a veces los colaboradores son corteses al momento de atender al público, a veces los colaboradores tienen predisposición para atender al cliente y casi siempre existe una buena comunicación entre los colaboradores y el cliente. Una de las tareas fundamentales dentro de la administración efectiva y gestión del talento humano es la capacitación de los colaboradores pues ellos tienen contacto directo con la clientela; en ese sentido corresponde priorizar capacitaciones en el manejo de emociones y habilidades blandas, mejorando la cortesía, predisposición y mejora en la comunicación dentro de la organización, factor que incidirá en la mejora de atención al cliente y la calidad del servicio.

Con relación al tercer objetivo específico, se concluyó que casi siempre la empresa cuenta con infraestructura y equipamiento adecuados a las exigencias del cliente, asimismo casi siempre las condiciones de seguridad de la empresa generan confianza. Una infraestructura adecuada y buenas condiciones de seguridad son factores que fortalecen la confiabilidad de los

clientes para con las organizaciones, es crucial distribuir eficientemente los espacios de trabajo a fin de dinamizar la atención y velar por la comodidad de colaboradores y clientes.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se concluyó que la empresa a veces establece mecanismos de atención para realizar un óptimo primer contacto con el cliente, asimismo a veces los problemas e inquietudes son resueltos oportunamente, casi nunca se ofrecen canales de comunicación postventa y solo a veces los colaboradores están pendientes de la información que requiere el cliente durante su compra. Una tarea importante para las empresas radica en la implementación de mecanismos de atención bien definidos a través de flujogramas dinámicos y eficaces, un proceso de atención adecuado comprende una serie de patrones que involucran a todos los integrantes de la organización, el primer contacto, la solución de inquietudes, cierre de la venta e inclusive procesos posventa, son piezas fundamentales que solidifican un buen proceso de atención al cliente.

Respecto al quinto objetivo específico, se concluyó que solo a veces los clientes reciben ayuda activamente en su proceso de compra, de igual manera a veces la empresa y colaboradores solucionan las inquietudes en el proceso de compra desde el inicio hasta el cierre, asimismo casi siempre los colaboradores utilizan un lenguaje positivo durante y después de la venta, a veces perciben profesionalismo en los colaboradores de la empresa, de igual manera solo a veces los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida y casi nunca la empresa establece estándares de medición respecto a la atención al cliente. Una organización orientada a la atención al cliente se caracteriza por establecer estrategias de atención, con el único fin de satisfacer íntegramente las demandas de los clientes, estas estrategias involucran mecanismos que promueven la ayuda constante al cliente, la solución de inquietudes, a través de un lenguaje positivo y profesionalismo demostrado, canalizados a satisfacer al cliente y estableciendo mecanismos de medición que coadyuven la experiencia positiva de los clientes.

Respecto al sexto objetivo específico, se elaboró una propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L.

VII. RECOMENDACIONES

Implementar el plan de mejora propuesto, con el fin de mejorar aspectos falentes, respecto la calidad de servicio y la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L, incidiendo en la generación de ventaja competitiva y mejora de la posición en el mercado.

Implementar una base de datos segmentada de clientes con información detallada de gustos, preferencias, hábitos de compra, etc. Acción que permita brindar una atención personalizada y dinámica, reducción de tiempos de espera, además de efectivizar la solución de inquietudes suscitadas durante el proceso de compra.

Diseñar e implementar programas de marketing interno , iniciando por un plan de incentivos a los colaboradores por rendimiento y desempeño laboral y complementado por un plan de capacitaciones para el fortalecimiento de capacidades ,que involucren temas como habilidades emocionales, manejo de clientes, empatía, inteligencia emocional y habilidades blandas, así como, talleres técnicos respecto a atributos y beneficios de los productos y servicios ofrecidos, incidiendo de esta manera en la mejora de capacidades de los colaboradores y fidelización de los mismos.

Diseñar e implementar un plan de seguridad y distribución de espacios de trabajo, a fin de articular los espacios de tránsito al interior del establecimiento y facilitar la ubicación de los productos, incidiendo en la comodidad de los clientes con la infraestructura y equipamiento del local comercial.

Elaborar e implementar un manual de procedimientos (Mapro) orientado a los procesos de atención al cliente, el mismo que deberá contar con un flujograma dinámico; que establezca los procesos a seguir desde el primer contacto con el cliente, información, resolución de preguntas e inquietudes, cierre de ventas y finalizando con el proceso de atención posventa.

Diseñar y establecer estrategias de atención al cliente orientados a la fidelización y atención de calidad, a través de la implementación de una central de comunicación digital

(WhatsApp), así como la implementación de un buzón de sugerencias, a fin de mantener comunicación constante y fluida entre los clientes y la empresa, alimentando continuamente de información respecto a cambios en gustos y tendencias que podrían suscitarse en los clientes y el mercado.

Implementar la propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allende Garcia, N. G. (2022). *Proceso de Atención en Enfermería en Paciente con diagnóstico Post Operado de colecistectomía laparoscópica(COLELAP)*.
https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/5332/T037_75129458_TS P.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Alonso, M. (2022). *Gestión de calidad: qué es y cómo implantarla*.
<https://asana.com/es/resources/quality-management>
- Alvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20C%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Añarumba Lozano, K. M., & Montaña Zambrano, L. E. (2022). *La atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora el relámpago IPSANFER CIA. LTDA del Cantón La Maná*. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8667/1/UTC-PIM-%20000500.pdf>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur Tania, & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación* (Primera Edición).
- Arribasplata Melendez, T. K., & Pereda Garcia, K. V. (2022). *Estrategias tecnológicas para atención al cliente de una empresa del sector servicio*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32212/Arribasplata%20Melendez%2c%20Tatiana%20Katerinne-Pereda%20Garcia%2c%20Karla%20Valeria.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- BKR International. (2018). *El profesionalismo y la ética*. <https://bkf.com.co/profesionalismo-y-etica/#:~:text=Se%20entiende%20por%20profesionalismo%20cuando,est%C3%A1ndares%20de%20calidad%20y%20compromiso>.
- Bustamante Lopez, S. R. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del paciente del servicio de traumatología del Hospital Amazónico, 2020*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61386/Bustamante_LSR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Castro Arroyo, J. (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro agroquímicos del Distrito de Perené, Junín 2021*.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25311/ATENCION_A_L_CLIENTE_CASTRO%20_ARROYO_%20JHONER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cervantes. (2023). *Cortesía*.
https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/cortesia.htm

Chasi Chugcho, M. A. (2020). *Modelo de atención al cliente para incrementar el nivel de satisfacción del consumidor del Comercial Joselito de Baba*.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11507/1/PIUBADM001-2020.pdf>

Cheon Cha, K., & Yoon, Y. (2020). *Una revisión cualitativa de la calidad del servicio de cruceros: estudios de casos de Asia*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/8073>

Cisneros Caicedo, A. J., Guevara García, A. F., Urdánigo Cedeño, J. J., & Garcés Bravo, J. E. (2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia*. <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-TecnicasEInstrumentosParaLaRecoleccionDeDatosQueAp-8383508.pdf>

Cisneros Sanchez, K. de las M. (2020). *Calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020*.

Córdova Villanueva, R. S. (2021). *Gestión de recursos humanos y atención al cliente de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66802/C%c3%b3rdova_VRS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Da Silva, D. (2020a). *Compromiso con el cliente: una cuestión estratégica*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-el-cliente/>

- Da Silva, D. (2020b). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad.* <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Flores, A. (2021). *Las mejores técnicas de análisis de datos que cambiarán tu vida.* <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tecnicas-analisis-datos/>
- Flores Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca.* https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- Freire Vargas, L. A. (2020). *La capacitación y la calidad en el servicio al cliente en la dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social del Cantón Ambato Provincia De Tungurahua.* <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31871/1/TESIS%20FINAL%209-10-2020%20Lorena%20Freire.pdf>
- Gago Alarcón, S. M., & García Roca, M. (2021). *Gestión Administrativa y Calidad de Servicio en la Municipalidad Provincial de Satipo, 2020.* https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3452/T037_42676618_71120166_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Galindo Valdes, A. de J. (2021). *Estimación del impacto de mejoras a la calidad de servicio de una empresa de distribución logística en el comportamiento de sus clientes.* <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/184021/Estimacion-del-impacto-de-mejoras-a-la-calidad-de-servicio-de-una-empresa-de-distribucion-logistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gestión. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños.* <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Gómez, D. (2023). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio.* <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

- Guzmán, C. (2021). *Atención al cliente: ¿Cuáles son los desafíos de las empresas peruanas?*
<https://pqs.pe/tu-negocio/atencion-al-cliente-cuales-son-los-desafios-de-las-empresas-peruanas/>
- Hermenejildo Tandazo, K. D. (2022). *Estrategias de servicio y atención al cliente del área de matriculación y revisión vehicular, Caso de estudio: EMUTRÁNSITO EP, provincia de Santa Elena.* <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8189/1/UPSE-MAP-2022-0028.pdf>
- Huallpa Gomez, D. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro boutiques del Distrito de Satipo, Junín 2021.*
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24314/ATENCION_A_L_CLIENTE_HUALLPA%20GOMEZ%20DARIO%20%20FORMATO%20316.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huancas Torres, S. S. (2019). *Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el chifa Jazmin.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33768/Huancas_TSS%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Inga Cueva, K. K., & Montoya Salinas, J. I. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77635/Inga_CKK-Montoya_SJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mapsicólogos. (2019). *La buena predisposición como actitud vital.*
<https://mapsicologos.com/2019/12/05/la-buena-predisposicion-como-actitud-vital/?cn-reloaded=1>
- Marín García, A. (2020). *Empatia.* <https://economipedia.com/definiciones/empatia.html>
- Mata Solís, L. D. (2019). *Hipótesis en la investigación cuantitativa.*

- Mateos de Pablo Blanco, M. Á., & Torres Gómez, C. A. (2020). *Atención básica al cliente* (Primera Edición).
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilanez, L. S. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí.* file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(3).pdf
- Moreno Rodríguez, R. (2023). *Criterios de accesibilidad generales para empresas.* <https://vlex.es/vid/criterios-accesibilidad-generales-empresas-672933737>
- Ospina, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas.* <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Pacheco Pertuz, A. A. (2023). *Calidad De Servicio De Los Guías Turísticos En El Santuario De Flora Y Fauna Los Flamencos, Corregimiento De Camarones Distrito Especial, Turístico Y Cultural De Riohacha.* <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/688/Tesis%20de%20Algel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pizarro de la Cruz, D. R. (2022). *Atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa Pollería Moly, Distrito Ayacucho, 2022.* https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30374/ATENCION_A_L_CLIENTE_FIDELIZACION_DEL_CLIENTE_PIZARRO_DE_LA_CRUZ_DOMINIC_ROXANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Poma Tupalaya, K. E. (2022). *Atención al cliente y morosidad en la microempresa asociación de servicio de agua potable Asedap-Pangoa, Distrito de Pangoa, Satipo, 2022.* https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30178/ATENCION_A_L_CLIENTE_POMA%20_TUPALAYA_%20KELY_%20ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- QuestionPro. (2023). *Indicadores de servicio al cliente: Qué son y ejemplos.* <https://www.questionpro.com/blog/es/indicadores-de-servicio-al->

- Vilcatoma Quispe, N. P. (2020). *La calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica - UNCP*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8375/3/IV_FCE_309_TE_Vilcatoma_Quispe_2021.pdf
- Westreicher, G. (2020). *Expectativa*. <https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>
- Worldwide. (2020). *Empatía en el lugar de trabajo*. <https://www.biworldwide.com/es-CO/research-materials/empatia-en-el-lugar-de-trabajo/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20empat%C3%ADa%20en,el%20lugar%20de%20trabajo%20indicado>.
- Ybañez Ibañez, O. A. (2023). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106292/Yba%c3%b1ez_IOA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS.

Anexo 01 Matriz de consistencia

Título: Propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera gorriencito E.I.R.L., distrito de Mazamari, Satipo, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriencito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023?</p> <p>Problemas específicos -¿ Cuáles son las características de la capacidad de respuesta en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriencito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023?</p>	<p>Objetivo General Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriencito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos -Describir las características de la capacidad de respuesta en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriencito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023. -Describir las características de la empatía en el servicio al cliente en la pequeña empresa distribuidora</p>	<p>La presente investigación no llevara hipótesis, por ser de descriptivo- de propuesta</p>	<p>VARIABLE 1: Calidad de servicio</p> <p>DIMENSIONES D1. Capacidad de respuesta. D2. Empatía D3. Seguridad</p> <p>VARIABLE 2: Atención al cliente</p> <p>DIMENSIONES</p>	<p>Tipo Cuantitativo</p> <p>Nivel Descriptivo – de propuesta</p> <p>Diseño No experimental - transversal</p> <p>Población y muestra La población estuvo conformada por la cartera de</p>

<p>-¿Cuáles son las características de la empatía en el servicio al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo 2023?</p> <p>-¿Cuáles son las características de la seguridad en el servicio de la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023?</p> <p>-¿ Cuáles son las características de los procesos en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023?</p> <p>-¿Cuáles son las características de las estrategias en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023?</p>	<p>ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.</p> <p>-Describir las características de la seguridad en el servicio de la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.</p> <p>-Describir las características de los procesos en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.</p> <p>-Definir las características de las estrategias en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.</p> <p>-Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023</p>		<p>D1. Procesos de atención.</p> <p>D2. Estrategias de atención</p>	<p>clientes de la distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L</p> <p>La muestra estuvo constituida por 68 clientes de la distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>
---	---	--	---	--

Anexo 02 Instrumento de recolección de información



El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el informe de tesis de investigación titulado PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L., DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023.

Se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información que será tratada de forma reservada y confidencial.

Para evaluar la variable, marcar con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSION 1: Capacidad de respuesta (Cumplimiento de compromisos-Solución de problemas-Tiempo de respuesta-Accesibilidad)

Nº	Ítems	Alternativa				
1	Considera que la empresa cumple con los compromisos ofrecidos respecto a la calidad de sus productos y servicios.	1	2	3	4	5
2	La organización soluciona activamente los problemas suscitados.	1	2	3	4	5
3	Considera usted que el tiempo de respuesta es el adecuado.	1	2	3	4	5
4	Considera usted que el bien o servicio ofrecido son accesibles para todo ciudadano.	1	2	3	4	5

DIMENSION 2: Empatía (Eficiencia-Cortesía-Predisposición-Comunicación)

5	Considera usted que la empresa es eficiente en sus procesos de atención.	1	2	3	4	5
6	Considera que los colaboradores de la empresa con cortesés a la hora de atender al público.	1	2	3	4	5
7	Considera que los colaboradores de la empresa tienen predisposición a atenderlo.	1	2	3	4	5
8	Considera que existe una buena comunicación entre el colaborador y el cliente.	1	2	3	4	5

DIMENSION 3: Seguridad (Infraestructura-Condiciones de seguridad)

9	Usted considera que la infraestructura y equipamiento de la empresa son adecuados para cumplir sus exigencias.	1	2	3	4	5
10	Considera que las condiciones de seguridad de la empresa le generan confianza.	1	2	3	4	5

VARIABLE 2: ATENCION AL CLIENTE

DIMENSION 1: Procesos de atención (Contacto con el cliente-Información del producto-Resolución de preguntas-Finalización de la venta)						
Nº	Ítems	Alternativa				
11	La empresa establece mecanismos de atención para realizar un óptimo primer contacto con el cliente.	1	2	3	4	5
12	La empresa y colaboradores están pendientes a la información que usted requiere durante el proceso de compra.	1	2	3	4	5
13	Considera usted que la empresa y colaboradores resuelven oportunamente sus problemas e inquietudes, durante el proceso de compra.	1	2	3	4	5
14	Cree usted que al finalizar su compra la empresa le ofrece canales de comunicación postventa.	1	2	3	4	5
DIMENSION 2: Estrategias de atención (Ayuda activa-Solución de inquietudes-Lenguaje positivo-Profesionalismo del trabajador-Satisfacción de la atención-Estándares de medición)						
15	Considera usted que recibe ayuda activamente en su proceso de compra.	1	2	3	4	5
16	La empresa y colaboradores solucionan sus inquietudes en todo el proceso de compra desde el contacto hasta el cierre.	1	2	3	4	5
17	Considera que los colaboradores y la empresa utilizan un lenguaje positivo durante y después de venta.	1	2	3	4	5
18	Considera que existe profesionalismo por parte de los colaboradores de la empresa.	1	2	3	4	5
19	Se encuentra usted satisfecho con la atención que recibe en la empresa.	1	2	3	4	5
20	Considera que la empresa establece estándares de medición respecto a la atención al cliente.	1	2	3	4	5

Gracias por su participación.

Anexo 03 Validez de instrumento

4.5.1 Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Melquiades Flavio Camayo Meza

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: APOLINARIO VÉLIZ BLANCA BEATRIZ estudiante / egresado de la Facultad De Ciencias e Ingeniería de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L., DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI:45504801

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Melquiades Flavio Camayo Meza

Nº DNI /CE: 19916729

Edad: 57 años

Teléfono / Celular: 964839565

Email: flaviocamayomeza@gmail.com

Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Grado académico: Maestría _____

Doctorado: _____

Especialidad: MAESTRIA EN GESTION PUBLICA

Institución que labora:

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L., DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023

Autor(es):

APOLINARIO VÉLIZ BLANCA BEATRIZ

Programa académico:



Firma



Huella digital

4.5.2 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L., DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023								
Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Capacidad de respuesta		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Considera que la empresa cumple con los compromisos ofrecidos respecto a la calidad de sus productos y servicios	X		X		X		
2	La organización soluciona activamente los problemas suscitados	X		X		X		
3	Considera usted que el tiempo de respuesta es el adecuado	X		X		X		
4	Considera usted que el bien o servicio ofrecido son accesibles para todo ciudadano	X		X		X		
Dimensión 2: Empatía								
5	Considera usted que la empresa es eficiente en sus procesos de atención	X		X		X		
6	Considera que los colaboradores de la empresa con cortesías a la hora de atender al público	X		X		X		
7	Considera que los colaboradores de la empresa tienen predisposición a atenderlo	X		X		X		
8	Considera que existe una buena comunicación entre el colaborador y el cliente	X		X		X		
Dimensión 3: Seguridad								
9	Usted considera que la infraestructura y equipamiento de la empresa son adecuados para cumplir sus exigencias	X		X		X		
10	Considera que las condiciones de seguridad de la empresa le generan confianza.	X		X		X		
Variable 2: ATENCION AL CLIENTE								
Dimensión 1: Procesos de atención								
11	La empresa establece mecanismos de atención para realizar un óptimo primer contacto con el cliente	X		X		X		

12	La empresa y colaboradores están pendientes a la información que usted requiere durante el proceso de compra	X		X		X		
13	Considera usted que se resuelven oportunamente sus problemas e inquietudes, durante el proceso de compra	X		X		X		
14	Cree usted que al culminar su compra la empresa le ofrece canales de comunicación postventa	X		X		X		
Dimensión 2: Estrategias de atención								
15	Considera usted que recibe ayuda activamente en su proceso de compra	X		X		X		
16	La empresa y colaboradores solucionan sus inquietudes en todo el proceso de compra desde el contacto hasta el cierre	X		X		X		
17	Considera que los colaboradores y la empresa utilizan un lenguaje positivo durante y después de venta	X		X		X		
18	Considera que existe profesionalismo por parte de los colaboradores de la empresa	X		X		X		
19	Se encuentra usted satisfecho con la atención que recibe en la empresa	X		X		X		
20	Considera que la empresa establece estándares de medición respecto a la atención al cliente	X		X		X		

Recomendaciones:.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Melquiades Flavio Camayo Meza DNI N° 19916729

Firma



4.5.1 Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mtro. Ivo Genaro Guevara Sinchez

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: APOLINARIO VÉLIZ BLANCA BEATRIZ estudiante / egresado de la Facultad De Ciencias e Ingeniería de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L., DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI:45504801

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Ivo Genaro Guevara Sinchez.

Nº DNI /CE: 09649792

Edad: 50 años

Teléfono / Celular: 975758777

Email: genarosinchezivo@gmail.com

Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Grado académico: Maestría X

Doctorado:

Especialidad: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

Institución que labora:
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

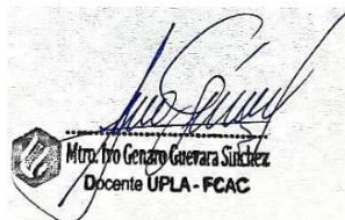
Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA
GORRIONCITO E.I.R.L., DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023

Autor(es):

APOLINARIO VÉLIZ BLANCA BEATRIZ

Programa académico:



Firma



Huella digital

4.5.2 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)


FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L., DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023								
Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Capacidad de respuesta		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Considera que la empresa cumple con los compromisos ofrecidos respecto a la calidad de sus productos y servicios	X		X		X		
2	La organización soluciona activamente los problemas suscitados	X		X		X		
3	Considera usted que el tiempo de respuesta es el adecuado	X		X		X		
4	Considera usted que el bien o servicio ofrecido son accesibles para todo ciudadano	X		X		X		
Dimensión 2: Empatía								
5	Considera usted que la empresa es eficiente en sus procesos de atención	X		X		X		
6	Considera que los colaboradores de la empresa con cortesés a la hora de atender al público	X		X		X		
7	Considera que los colaboradores de la empresa tienen predisposición a atenderlo	X		X		X		
8	Considera que existe una buena comunicación entre el colaborador y el cliente	X		X		X		
Dimensión 3: Seguridad								
9	Usted considera que la infraestructura y equipamiento de la empresa son adecuados para cumplir sus exigencias	X		X		X		
10	Considera que las condiciones de seguridad de la empresa le generan confianza.	X		X		X		
Variable 2: ATENCION AL CLIENTE								
Dimensión 1: Procesos de atención								
11	La empresa establece mecanismos de atención para realizar un óptimo primer contacto con el cliente	X		X		X		

12	La empresa y colaboradores están pendientes a la información que usted requiere durante el proceso de compra	X		X		X		
13	Considera usted que se resuelven oportunamente sus problemas e inquietudes, durante el proceso de compra	X		X		X		
14	Cree usted que al culminar su compra la empresa le ofrece canales de comunicación postventa	X		X		X		
Dimensión 2: Estrategias de atención								
15	Considera usted que recibe ayuda activamente en su proceso de compra	X		X		X		
16	La empresa y colaboradores solucionan sus inquietudes en todo el proceso de compra desde el contacto hasta el cierre	X		X		X		
17	Considera que los colaboradores y la empresa utilizan un lenguaje positivo durante y después de venta	X		X		X		
18	Considera que existe profesionalismo por parte de los colaboradores de la empresa	X		X		X		
19	Se encuentra usted satisfecho con la atención que recibe en la empresa	X		X		X		
20	Considera que la empresa establece estándares de medición respecto a la atención al cliente	X		X		X		

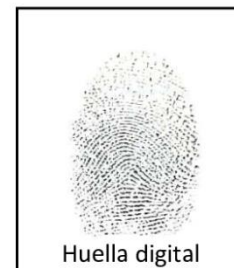
Recomendaciones:.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mtro. Ivo Genaro Guevara Sinchez DNI N° 09649792



Firma



Huella digital

4.5.1 Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mtro.

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: APOLINARIO VÉLIZ BLANCA BEATRIZ estudiante / egresado de la Facultad De Ciencias e Ingeniería de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L., DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,


Firma de estudiante

DNI:45504801

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: *Santiago Cordova Quispe*

Nº DNI / CE: *20960354*

Edad: *60*

Teléfono / Celular: *964 594 757*

Email: *shanty506@hotmail.com*

Título profesional: *Licenciado en Administración*

Grado académico: Maestría

Doctorado:

Especialidad: *Maestría Gestión Pública*

Institución que labora:

Municipalidad Provincial de Satipo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L., DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023

Autor(es):

APOLINARIO VÉLIZ BLANCA BEATRIZ

Programa académico:


Mag. Santiago Córdoba Quispe
CLAD-07184
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA



Huella digital

4.5.2 Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L., DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023								
Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Capacidad de respuesta		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Considera que la empresa cumple con los compromisos ofrecidos respecto a la calidad de sus productos y servicios	X		X		X		
2	La organización soluciona activamente los problemas suscitados	X		X		X		
3	Considera usted que el tiempo de respuesta es el adecuado	X		X		X		
4	Considera usted que el bien o servicio ofrecido son accesibles para todo ciudadano	X		X		X		
Dimensión 2: Empatía								
5	Considera usted que la empresa es eficiente en sus procesos de atención	X		X		X		
6	Considera que los colaboradores de la empresa con cortesías a la hora de atender al público	X		X		X		
7	Considera que los colaboradores de la empresa tienen predisposición a atenderlo	X		X		X		
8	Considera que existe una buena comunicación entre el colaborador y el cliente	X		X		X		
Dimensión 3: Seguridad								
9	Usted considera que la infraestructura y equipamiento de la empresa son adecuados para cumplir sus exigencias	X		X		X		
10	Considera que la empresa le brinda condiciones de seguridad de la empresa le generan confianza	X		X		X		
Variable 2: ATENCION AL CLIENTE								
Dimensión 1: Procesos de atención								
11	La empresa establece mecanismos de atención para realizar un óptimo primer contacto con el cliente	X		X		X		

12	La empresa y colaboradores están pendientes a la información que usted requiere durante el proceso de compra	X		X		X	
13	Considera usted que se resuelven oportunamente sus problemas e inquietudes, durante el proceso de compra	X		X		X	
14	Cree usted que al culminar su compra la empresa le ofrece canales de comunicación postventa	X		X		X	
Dimensión 2: Estrategias de atención							
15	Considera usted que recibe ayuda activamente en su proceso de compra	X		X		X	
16	La empresa y colaboradores solucionan sus inquietudes en todo el proceso de compra desde el contacto hasta el cierre	X		X		X	
17	Considera que los colaboradores y la empresa utilizan un lenguaje positivo durante y después de venta	X		X		X	
18	Considera que existe profesionalismo por parte de los colaboradores de la empresa	X		X		X	
19	Se encuentra usted satisfecho con la atención que recibe en la empresa	X		X		X	
20	Considera que la empresa establece estándares de medición respecto a la atención al cliente	X		X		X	

Recomendaciones:.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: DNI N° Santiago Cordova Quispe DNI 20960354


 Mag. Santiago Córdoba Quispe
 CLAD-07184
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 Firma



Anexo 04 Confiabilidad del instrumento

Variable 1 : Calidad de servicio

ITEM	VARIANZA
item 1	0.73875433
item 2	0.70134083
item 3	0.53698097
item 4	0.67192907
item 5	0.77919550
item 6	0.65484429
item 7	0.61483564
item 8	0.61310554
item 9	0.48183391
item 10	0.42625433

Σ (símbolo sumatoria)

α (Alfa) =

0.6755752

K (Número de Items) =

10

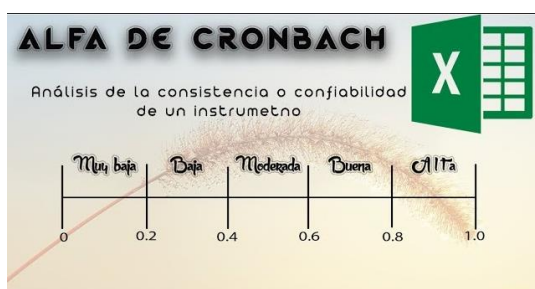
V_i (Varianza de cada Items) =

6.21907439

V_t (Varianza Total) =

15.8657007

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$



En la variable **Calidad de servicio** se encuestó a 68 clientes de la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L., de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió **0.6755752** como resultado final, lo que nos quiere decir respecto al análisis de consistencia; que es buena la confiabilidad del instrumento.

Variable 2 : Atención al cliente

ITEM	VARIANZA
ítem 1	0.52854671
ítem 2	0.54757785
ítem 3	0.56228374
ítem 4	0.67192907
ítem 5	0.51448962
ítem 6	0.65462803
ítem 7	0.65808824
ítem 8	0.54584775
ítem 9	0.61678201
ítem 10	0.71345156

Σ (símbolo sumatoria)

α (Alfa) =

0.8177373

K (Número de Items) =

10

V_i (Varianza de cada Items) =

6.01362457

V_t (Varianza Total) =

22.7757353

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$



En la variable **Atención al cliente** se encuestó a 68 clientes de la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L., de lo cual según la fórmula de Alfa de Cronbach, salió 0.8177373 como resultado final, lo que nos quiere decir respecto al análisis de consistencia; que es alta la confiabilidad del instrumento.

Anexo 05 Formato de Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCION AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L. DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023.

y es dirigido por APOLINARIO VELIZ BLANCA BEATRIZ, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la Propuesta de mejora de Calidad de Servicio en atención al Cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriñoncito E.I.R.L. distrito de Mazamari, Satipo, 2023

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

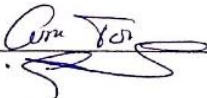
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 945258458 Si desea, también podrá escribir al correo blancaapolinarioveliz@gmail.com.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Meryot Curo Torres

Fecha: 03-07-2023

Correo electrónico: Curotorresmeryoth@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCION AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L. DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO,2023.

y es dirigido por APOLINARIO VELIZ BLANCA BEATRIZ, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de ChimboTE.

El propósito de la investigación es: Determinar la Propuesta de mejora de Calidad de Servicio en atención al Cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriñoncito E.I.R.L. distrito de Mazamari, Satipo,2023

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 945258458 Si desea, también podrá escribir al correo blancaapolinarioveliz@gmail.com.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de ChimboTE.


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

Nombre: Cesar Jorge Diaz Vilcahuaman

Fecha: 03-07-2023

Correo electrónico: Cesaralmacen123@outlok.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCION AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L. DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO,2023.

y es dirigido por APOLINARIO VELIZ BLANCA BEATRIZ, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la Propuesta de mejora de Calidad de Servicio en atención al Cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrrioncito E.I.R.L. distrito de Mazamari, Satipo,2023

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 945258458 Si desea, también podrá escribir al correo blancaapolinarioveliz@gmail.com.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Zorela Cabrera Avila

Fecha: 03-07-2023

Correo electrónico: Zorela_korino@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCION AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L. DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO,2023.

y es dirigido por APOLINARIO VELIZ BLANCA BEATRIZ, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la Propuesta de mejora de Calidad de Servicio en atención al Cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L. distrito de Mazamari, Satipo,2023

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

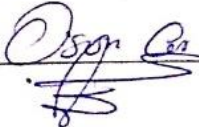
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 945258458 Si desea, también podrá escribir al correo blancaapolinarioveliz@gmail.com.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Claribel Osorio Casas

Fecha: 03-07-2023

Correo electrónico: claribeltetsy@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCION AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L. DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO,2023.

y es dirigido por APOLINARIO VELIZ BLANCA BEATRIZ, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la Propuesta de mejora de Calidad de Servicio en atención al Cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorricioncito E.I.R.L. distrito de Mazamari, Satipo,2023

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 945258458 Si desea, también podrá escribir al correo blancaapolinarioveliz@gmail.com.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

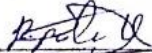
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Jhony Campos Honder

Fecha: 03-07-2023

Correo electrónico: Jhonycamposmontes@gmail

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 06 Documento de aprobación de institución para la recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 001 - 2023-ULADECH CATÓLICA

Sr (a).

David Jhunió Alfonso Apolinario

Representante de la Empresa Distribuidora Ferretera Gorrioncito E.I.R.L.

Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, BLANCA BEATRIZ APOLINARIO VELIZ, con código de matrícula N° 3011161043, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota, virtual o presencial el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L., DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023", durante los 04 meses de ejecución de la investigación del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente

APOLINARIO VELIZ BLANCA BEATRIZ

DNI. N° 45504801

Recibido
30-05-2023

DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO
RUC: 20607960227

[Handwritten Signature]
DAVID JHUNIÓ ALFONSO APOLINARIO
DNI N° 70809800
GERENTE GENERAL

DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.R.L.
RUC:20602960227

OFICINA ADMINISTRATIVA: AV. PRIMERO DE NOVIEMBRE MZ A LT 6 FRENTE AL
AEROPUERTO - MAZAMARI - SATIPO - JUNIN
Email: distribuidoraferregorrioncito@hotmail.com

"AÑO DE LA UNIDAD LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Mazamari 05 de junio del 2023

CARTA N° 001 -2023-TG/DFG EIRL

Presente.-

Asunto : Carta de Autorización para desarrollar investigación de Tesis

Referencia : CARTA N°001-2023-ULADECH CATOLICA

De nuestra mayor consideración. -

Por medio del presente, yo ALFONSO APOLINARIO DAVID JHUNIOR en mi calidad de TITULAR - GERENTE de la DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L., con RUC. 20602960227, direccion en Av. Primero de Noviembre Mz A Lt 6 frente al Aeropuerto de Mazamari, Distrito de Mazamari, Provincia de Satipo y Departamento de Junín:

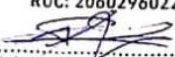
OTORGO AUTORIZACIÓN

A la Srta. Blanca Beatriz Apolinario Veliz, Identificado con DNI N° 45504801, con Código de Matricula N° 3011161043, de la Carrera Profesional de Administracion de la UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE, para que pueda desarrollar su investigación de Tesis Titulado: "PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L. DISTRITO DE MAZAMARI.SATIPO. 2023", durante los 04 meses de ejecución de la investigación del presente año.

Agradeciendo su atención a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima

Atentamente

DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO
RUC: 20602960227


.....
DAVID JHUNIOR ALFONSO APOLINARIO
DNI N° 70809800
GERENTE GENERAL

Anexo 07 Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, BLANCA BEATRIZ APOLINARIO VELIZ identificado (a) con DNI, 45504801 con domicilio real en Av. Carlos Boto Bernales Distrito Mazamari Provincia Satipo Departamento Junín.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) en Administración con código de estudiante 3011161043 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023.

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA GORRIONCITO E.I.R.L., DISTRITO DE MAZAMARI, SATIPO, 2023

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Mazamari, 4 de Julio de 2023



Firma del estudiante/bachiller

DNI 45504801



Huella Digital

Características de la capacidad de respuesta en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La empresa es eficiente en sus procesos de atención.	Nunca	II	2	2.94
	Casi nunca	IIII-IIII-IIII-III	18	26.47
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	27	39.71
	Casi siempre	IIII-IIII-IIII-IIII	19	27.94
	Siempre	II	2	2.94
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	68	100.00
Los colaboradores de la empresa con cortesés a la hora de atender al público.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	36.76
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	31	45.59
	Casi siempre	IIII-IIII	9	13.24
	Siempre	III	3	4.41
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	68	100.00
Los colaboradores de la empresa tienen predisposición a atenderlo.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	36.76
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	28	41.18
	Casi siempre	IIII-IIII-IIII	14	20.59
	Siempre	I	1	1.47
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	68	100.00
Existe una buena comunicación entre el colaborador y el cliente.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	IIII-IIII-IIII	14	20.59
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	38.24
	Casi siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	27	39.71
	Siempre	I	1	1.47
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	68	100.00

*Características de la seguridad en el servicio de la pequeña empresa distribuidora ferretera
Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La infraestructura y equipamiento de la empresa son adecuados para cumplir sus exigencias.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	IIII-I	6	8.82
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	28	41.18
	Casi siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	32	47.06
	Siempre	II	2	2.94
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	68	100.00
Las condiciones de seguridad que brinda la empresa le generan confianza.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	III	3	4.41
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	30	44.12
	Casi siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	32	47.06
	Siempre	III	3	4.41
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	68	100.00

Características de las estrategias en la atención en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Recibe ayuda activamente en su proceso de compra.	Nunca	I	1	1.47
	Casi nunca	IIII-IIII-III	13	19.12
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	39	57.35
	Casi siempre	IIII-IIII-III	14	20.59
	Siempre	I	1	1.47
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	68	100.00
La empresa y colaboradores solucionan sus inquietudes en todo el proceso de compra desde el contacto hasta el cierre.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	IIII-IIII-III	14	20.59
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	30	44.12
	Casi siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-I	21	30.88
	Siempre	III	3	4.41
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	68	100.00
Los colaboradores y la empresa utilizan un lenguaje positivo durante y después de venta.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	IIII-IIII-III	14	20.59
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	36.76
	Casi siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	27	39.71
	Siempre	II	2	2.94
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	68	100.00
Existe profesionalismo por parte de los colaboradores de la empresa.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	IIII-IIII-II	12	17.65
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	31	45.59
	Casi siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-III	24	35.29
	Siempre	I	1	1.47
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	68	100.00

Continua...

*Características de las estrategias en la atención en la pequeña empresa distribuidora
ferretera Gorrioncito E.I.R.L del distrito de Mazamari, Satipo, 2023.*

Concluye...

Se encuentra usted satisfecho con la atención que recibe en la empresa.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	IIII-IIII-IIII-III	18	26.47
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	32	47.06
	Casi siempre	IIII-IIII-IIII-I	16	23.53
	Siempre	II	2	2.94
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	68	100.00
La empresa establece estándares de medición respecto a la atención al cliente.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	29	42.65
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	38.24
	Casi siempre	IIII-IIII	10	14.71
	Siempre	III	3	4.41
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	68	100.00