



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCION AL CLIENTE,
PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO
LIBRERIA. CASO: LIBRERÍA BAZAR PATTY DEL DISTRITO
EL AGUSTINO. LIMA 2020.**

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

AUTOR

SATALAYA TUANAMA, SIBELITH

ORCID: 0000-0001-7655-4606

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Satalaya Tuanama, Sibelith

ORCID: 0000-0001-7655-4606

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

ASESOR

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr, Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi Dios, por su amor infinito, por darme la sabiduría, humildad y poder guiarme durante este proceso de mis estudios.

A mis amistades, docentes quienes son una base fundamental durante este proceso de estudio.

DEDICATORIA

A mis preciosas hijas Brhytney Katherine y Alisson Naomi, por haber comprendido la ausencia de no haber estado las 24 horas juntos a ellas muchas veces en fechas muy importante durante este proceso de estudios. A mi esposo y a mis padres a ellos su infinito amor y agradecimiento.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de Mejora de la Atención al Cliente para la Gestión de la Calidad en las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020, el diseño de la investigación fue no Experimental- transversal- descriptivo. Se utilizó una población muestral de 5 trabajadores a quienes se les aplicó el cuestionario estructurado de 11 preguntas aplicando la escala de Likert a través de la técnica fue la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a las características de la atención al cliente el 75% tienen conocimiento de las expectativas del cliente, el 66.66% señalan que muy pocas veces aplican encuestas para saber la conformidad del cliente, el 100% señalan que muy pocas veces evalúan los resultados de la satisfacción al cliente, casi siempre aplican de alguna estrategia para la atención al cliente; Respecto a las características de la gestión de la calidad, se tiene que el 75% de los encuestados señalaron que algunas veces tienen conocimiento del nivel de satisfacción del cliente; el 75% señaló que pocas veces realizan la evaluación de la satisfacción al cliente y pocas veces realización de programas de Fidelización, el 66.66% señalaron que pocas veces realizan programas de motivación. Se concluye que los representantes de la librería Patty tienen conocimiento de las expectativas del cliente, pocas veces evalúan los resultados de la satisfacción, pocas veces aplican programas de fidelización y siempre aplican alguna estrategia de atención al cliente.

Palabras Clave: Atención al Cliente, Gestión al Cliente, Librería, MYPES.

ABSTRACT

The research had as general objective: To determine if the proposal to improve customer service in quality management in micro and small businesses in the commerce sector, bookstore category. Case: Bazar Patty Bookstore in the Agustino district. Lima 2020, the research design was non-Experimental-cross-sectional-descriptive. A sample population of 5 workers was used, to whom the structured questionnaire of 11 questions was applied, applying the Likert scale through the technique of the survey, obtaining the following results: Regarding the characteristics of customer service, 75% have knowledge of the client's expectations, 66.66% indicate that they rarely apply surveys to find out the client's conformity, 100% indicate that they very rarely evaluate the results of customer satisfaction, almost always apply some strategy for customer service to the client; Regarding the characteristics of quality management, 75% of the respondents indicated that they are sometimes aware of the level of customer satisfaction; 75% indicated that they rarely carry out the evaluation of customer satisfaction and rarely carry out Loyalty programs, 66.66% indicated that they rarely carry out motivation programs. It is concluded that the representatives of the Patty bookstore are aware of customer expectations, rarely evaluate the results of satisfaction, rarely apply loyalty programs and always apply some customer service strategy.

Keywords: Customer Service, Customer Management, Bookstore, MYPES.

CONTENIDO

1. Título de la Tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento.....	iv
5. Dedicatoria.....	v
6. Resumen.....	vi
7. Abstract	vii
8. Contenido.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
III. HIPÓTESIS.....	47
IV. METODOLOGIA	48
4.1Diseño de investigación.....	48
4.2Diseño de la Investigación	49
4.3Población y Muestra	50
4.4Definición y Operacionalización de variables e Indicadores	52
4.5Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
4.6Plan de Análisis.	52
4.7Matriz de consistencia	53

4.8 Principios éticos.....	54
V. RESULTADOS.....	57
5.1. Resultados.....	57
5.2. Análisis de Resultados.....	59
VI. CONCLUSIONES.....	63
6.1 Conclusiones.....	63
6.2 Recomendaciones.....	65
VII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	66
7.1 Propuesta de Mejora.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Índice de Tablas

Tabla 1. Características de la atención al cliente en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020.....;E

rror! Marcador no definido.

Tabla 2. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020..... 57

FIGURAS

Figura 1. Características de la atención al cliente, en las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020	25
Figura2. Características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020	26

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global se ha considerado que la atención al cliente forma parte de uno de los pilares fundamentales en el proceso de la comercialización a la hora que el cliente tome la decisión de adquirir el producto satisfactor de sus necesidades para una determinada marca.

En una investigación en Chile, los autores Schmal & Olave (2016) señalan que como parte de la atención al cliente se debe tener en cuenta el tiempo de la atención ya que es un factor fundamental en la gestión de la calidad, muchos comercios, no consideran este elemento primordial lo que deviene en una atención deficiente atención al cliente y por consiguiente insatisfacción en el consumidor.

El Perú es considerado una de las economías más emergentes dentro de la región, mucho de estos crecimientos son gracias a las herramientas y avances tecnológicos son los procesos de globalización que han abierto las puertas a nuevas inversiones y mercados que van creando desafíos cada día para las empresas peruanas.

Las Mypes constituyen el motor de la economía en nuestro país, ya que generan bienestar en la sociedad brindando productos que demandan los consumidores, asimismo promueven el desarrollo social del país generando miles de puestos de trabajo y también aportan al fisco con los impuestos; las mypes requieren de un crecimiento sostenido y esto se dará a través de un flujo de demanda de sus productos en una economía de libre mercado.

Sobre la gestión de calidad en el rubro de las librerías se debe analizar todo el proceso en sí en especial esta investigación va a analizar la atención al cliente como parte del proceso de la gestión de la calidad y es ahí donde se ve la insatisfacción en la administración

ineficiente de los recursos improductivos disponibles de las librerías, lo cual es muy preocupante en el estudio sobre la repercusión en los beneficios.

La atención al cliente como centro primordial de todo el proceso de venta es fundamental es lo que hacen que las personas se sientan mejor y perciba la amabilidad, confianza y comodidad en el lugar de la compra y lo más importante es la atención porque no vendemos productos vendemos emociones, una emoción es impactar al consumidor, despertar el interés, la comodidad y la alegría factor muy importante y muy necesario para satisfacer las expectativas del consumidor, no obstante a lo señalado, Bonilla (2009) indicó que existe poco interés por investigadores, estudiosos y especialistas en calidad en el área de servicios. Las Micro y Pequeñas Empresas establecen los pilares de la economía nacional, por lo que su participación es fundamental, trascendental para nuestro desarrollo de nuestro país. ¿Porque hay mala calidad de servicios? ¿Por qué el problema de la calidad de los servicios pues ahora se volvió fundamental?

El autor Danton (2019) menciona algunas causas de una deficiente atención se da en las áreas más visibles para la atención o servicio al público de una empresa y cabe mencionar que muchos de los trabajadores no cumplen sus funciones o simplemente no tienen la preparación adecuada, o perciben un salario pobre, “*Juan Carrión*” profesor de negocios ha explicado que en el futuro debe ir encaminado “innovar mentes” y simplificar las empresas,” cambiar el modelo de complejidad que las rodean para hacerla más rápidas y sencillas. Para ello es necesario escuchar y poner valor a la inteligencia colectiva, es una forma de mantener y motivado al equipo al igual que crear una cultura empresarial solida por ese motivo resulta necesario emplear una estrategia, algo esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Sin embargo, el interés de los investigadores, estudiosos y especialistas en calidad ha sido relativamente bajo en el área de servicios. La atención hoy

por hoy se ha convertido en una poderosa arma diferenciadora y competitiva entre las empresas competidoras, mas según señalan los autores Bonilla y Danton la atención al cliente deviene en ineficiente, insuficiente y crea descontentos entre los consumidores.

En las mypes, podemos señalar que existen marcadas diferencias para la atención que se brinda a los clientes deviniendo en buena atención y mala atención, en las mypes del rubro librería no es ajena esta situación, por lo que a priori podemos señalar que la atención al cliente en este rubro presenta ineficiencias en la atención al cliente y por tanto dicha situación afecta a una buena gestión de la calidad en este sector, asimismo los microempresarios desconocen un buen programa de atención al cliente que les permita mejorar esta problemática, por lo que en el presente trabajo de investigación titulado: *Propuesta de Mejora de la Atención al Cliente, para la Gestión de la Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020*, tiene como finalidad estudiar la calidad de atención al cliente en la Librería Bazar Patty para una buena gestión de la calidad, por ello se planteó el siguiente enunciado del problema de investigación: *¿La propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de la calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino Lima 2020?* Y para dar respuesta al enunciado del problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020. Se planteó los siguientes objetivos específicos. Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020. Determinar las características de la gestión de

calidad en la micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020. Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020

La presente investigación se justifica desde el punto de vista práctico porque nos permitió a los micro y pequeños empresarios de las Mypes librerías poder contar con un material de consulta, toda vez que se contará con información de las características de la atención al cliente para la gestión de la calidad y en base a dicho diagnóstico se elaborará una propuesta de mejora la misma que permitirá a las Mypes contar con información para la toma de decisiones y evaluar cómo se gestiona y aplica a los procesos de gestión de calidad, sabemos que hoy en día vivimos en una sociedad con un gran porcentaje de nivel de competitividad que obliga a las PYME enfocarse más en satisfacer las necesidades a sus clientes a través de la atención al cliente y con una buena gestión de la calidad, de esta manera proporciona la información necesaria para la mejora continua en base a una buena gestión de la calidad.

Para el trabajo de investigación se utilizó la investigación el diseño no experimental-transversal descriptivo de propuesta, se utilizó una muestra No probabilística por conveniencia aplicada a un estudio de caso la librería Patty del distrito del Agustino en Lima.

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de Mejora de la Atención al Cliente para la Gestión de la Calidad en las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima

2020, La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta. Se utilizó una población muestral de 5 trabajadores a quienes se les aplicó el cuestionario estructurado de 11 preguntas aplicando la escala de valoración de Likert a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a las características de la atención al cliente, se tiene que el 75% tienen conocimiento de las expectativas del cliente, el 66.66% señalan que muy pocas veces aplican encuestas para saber la conformidad del cliente, la totalidad de los encuestados señalan que muy pocas veces evalúan los resultados de la satisfacción al cliente, casi siempre aplican de alguna estrategia para la atención al cliente; Respecto a las características de la gestión de la calidad, se tiene que el 75% de los encuestados señalaron que algunas veces tienen conocimiento del nivel de satisfacción del cliente; el 75% señaló que pocas veces realizan la evaluación de la satisfacción al cliente y pocas veces realización de programas de Fidelización, el 66.66% señalaron que pocas veces realizan programas de motivación. Se concluye que los representantes de la librería Patty tienen conocimiento de las expectativas del cliente, pocas veces evalúan los resultados de la satisfacción, pocas veces aplican programas de fidelización y siempre aplican alguna estrategia de atención al cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedente Internacional

Variable 1. Atención al Cliente

Silva, et al (2020) En su trabajo de investigación presentada en la ciudad de México titulada “*La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*”. La calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes. El objetivo de este estudio fue identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio que apunta a extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor. Los resultados permitieron observar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Un hallazgo importante también fue la asociación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$). Por otro lado, en el análisis factorial, a través de la varianza total explicada, se observó que el autovalor es superior a 1 en los cinco primeros casos, donde el porcentaje de la varianza alcanza un valor máximo de 54.886 % en su primer factor. Entonces, con cinco factores

se consigue explicar un 73.713 % de la varianza de todos los datos originales. El estudio presentó la limitación de su aplicación en solo una empresa. Se confirmó que, a través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad en el servicio constituye una excelente herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Variable 2. Gestión de Calidad:

Andrade (2018), en su tesis titulada “*Sistema de Gestión de Calidad Turística San Martín de los Andes. Neuquén*” en Argentina tuvo como objetivo general: Determinar si la aplicación del Sistema de Gestión de Turística de San Martín de Los Andes, en Argentina, es necesaria para que la organización gastronómica gestione sus servicios con calidad y en base a los parámetros que establece este programa, para lo cual utilizó una metodología: recopilación de documentos sobre gestión de calidad, métodos cualitativos, de observación y entrevistas, llegó a las siguientes conclusiones: que hay coincidencias y diferencias entre los restaurantes que sí certifican calidad y los que no, se determina que los servicios no dependen de una placa en la puerta del local, sino de cómo se quiera direccionar el negocio y a sus empleados. Como consecuencia del personal motivado y con sentido de pertenencia de la empresa, como en los locales de BP y LC, se obtendrá una satisfacción del cliente; superando la percepción (P) del servicio con respecto a sus expectativas (E). Recordando que si esta relación se daba así ($E < P$), los clientes serían fidelizados, se conseguiría una recomendación por parte de estos y su regreso.

Ahuja (2018) en su tesis presentada en la ciudad de México, titulada “*El papel que juegan las prácticas asociadas a la Gestión de Calidad Total en el desarrollo de la*

capacidad de innovación en empresas manufactureras ubicadas en territorio mexicano”

Este trabajo presenta el estudio de la relación entre la Gestión de la Calidad Total (GCT) y el desarrollo de la innovación con la finalidad de responder a dos preguntas centrales: si los principios y las prácticas de la GCT favorecen o limitan el desarrollo de la capacidad de innovación en las organizaciones mexicanas, y si la GCT, como modelo estructurado de gestión, puede servir de soporte. La investigación se ha desarrollado desde tres perspectivas: la teórica, que ha enmarcado el fenómeno a estudiar dentro de las investigaciones realizadas en esta línea, la empírica-cuantitativa en donde, mediante el análisis de correlaciones bivariados, ecuaciones estructurales y regresión múltiple, se ha confirmado la significación estadística del modelo teórico que relaciona respecto de los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a 125 empresas manufactureras que operan en México y, finalmente, la perspectiva empírica- cualitativa, enfocada en recuperar, mediante entrevistas en profundidad, la experiencia de cinco empresas ganadoras del Premio Nacional de Tecnología e Innovación en México, en voz de uno de sus directivos, así como desde la de cinco consultores y evaluadores especializados tanto en temas de calidad como de innovación, respecto de la influencia - positiva o negativa- de la GCT sobre la innovación. La principal contribución de este trabajo ha sido identificar los elementos facilitadores de la GCT sobre la innovación, entre los que destacan el alineamiento estratégico que amalgama calidad e innovación desde la visión, el despliegue de la función de calidad desde el diseño, el desarrollo de una cultura de colaboración y trabajo en equipo, el cumplimiento y la gestión por procesos como una manera de hacer que las innovaciones sean escalables y comercialmente viables y el fundamento que ofrecen los procesos de atracción, desarrollo y retención del talento.

Villarroel (2019), en su Tesis titulada “*Desarrollo de un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 para empresas de tecnología y servicios industriales indoamericana*”, tuvo como objetivo general: Desarrollar un sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2008 “Sistemas de Gestión de la Calidad Requisitos, para la sección de proyectos de ingeniería de la empresa de tecnología y servicios industriales, Indoamericana, para lo cual utilizó una metodología: de diagnóstico situacional, elaboración de informes de recomendaciones, elaboración de documentos y evaluación de la situación final, llegó a las siguientes conclusiones: se logró disminuir el número de no conformidades encontradas, tanto en la auditoría realizada por Bureau Veritas, como las encontradas en el diagnóstico inicial del presente trabajo.

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Atención al cliente

Gómez (2019) en su trabajo de investigación titulado “*Caracterización de la Capacitación y Atención al cliente de las MYPE comerciales rubro librerías del Centro de Piura, año 2018.*”, cuyo objetivo general fue: Determinar cuáles son las principales características que tiene la Capacitación y Atención en las MYPE comerciales rubro librerías del Centro de Piura, se utilizó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Las unidades económicas en estudio son 11 librerías; es decir 45 trabajadores y una muestra de 384 clientes, se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos, se Concluye que la mayoría de los colaboradores no participan en las capacitaciones esto significa que la empresa debe utilizar las técnicas de capacitación como un medio para motivar y enseñar las funciones de sus puestos de trabajo, por otro lado con respecto a los resultados

obtenidos en la atención al cliente se puede indicar que la atención es no integral, es breve por lo tanto las MYPE deben utilizar estrategias para brindar un servicio integral y excelente.

Cueva (2019) en su tesis titulada “*Gestión en la Micro y pequeñas empresas del rubro librerías basada en la atención al cliente, Huanchaco. Trujillo 2019*” cuyo objetivo fue Describir y determinar las características en la relación que guarda la variable gestión con la variable atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro librerías del distrito de Huanchaco- Trujillo 2019. La metodología utilizada fue cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal Técnica de medición utilizado es la encuesta que está dirigida a los colaboradores muestra no probabilística aplicada a 10 librerías. Los Resultados fueron que un 30% las librerías no tienen una visión clara de sus empresas, un 30 % de las mypes en estudio no identifican sus propios objetivos, tan solo el 20 % de los encuestados conocen lo que es gestión, por lo tanto, el 30 % nunca ha aplicado técnicas para enriquecer sus conocimientos sobre gestión, Llegándose a la conclusión que los dueños o encargados de las librerías del distrito de Huanchaco no tienen conocimiento de gestión administrativa y por el mismo motivo no aplican ninguna técnica de gestión, pero si consideran que tienen que mejorar esa debilidad y buscar capacitarse adecuadamente para brindar un mejor servicio a su clientela.

Variable 2. Gestión de Calidad

Becerra (2019) en su tesis titulada “*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro librería, distrito de la Esperanza. Trujillo 2019*”, planteó el siguiente problema de investigación ¿Cómo es la gestión de las MYPE

en el rubro librerías bajo el enfoque de atención al cliente, en la ciudad de Trujillo, 2018?, para dar respuesta al enunciado de problema señaló como objetivo general describir cómo es la gestión de las MYPE en el rubro librerías bajo el enfoque de atención al cliente, en la ciudad de Trujillo, 2018. La investigación fue cuantitativa, descriptiva y no correlacional, se tuvo una población de estudio y muestra de 8 MYPES, donde se aplicó un cuestionario con 15 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 38% de los empresarios tienen definido su misión, visión y plan de negocios, con respecto a la necesidad de tener socios estratégicos el 49% piensa que no es necesario y el 75% implantan estrategias para la captación de nuevos clientes, el 63% realiza capacitaciones, el 100% indica que es necesaria una buena ubicación y distribución de sus productos. En lo que concierne brindar una buena atención el 88% pone énfasis en este punto, el 100% indica que brinda soluciones a los problemas, como también el 37% manifiesta que brinda una atención personalizada. Finalmente, el estudio concluye que una empresa que cuenta con dirección y capacidad de gestión hace que esta permita brindar un buen servicio, ya que cuenta con estrategias y hace que los colaboradores se sientan identificados con la empresa, y sobre todo que una buena estrategia hacia la competencia es la atención al cliente y que esta se puede ayudar con una buena gestión

Ramos (2018) en su tesis titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2018*”. Tuvo como objetivo principal determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, Rubro Librerías, distrito de Satipo, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional; donde se aplicó un cuestionario estructurado

de 17 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la gestión y atención al cliente: el 72,7% no se gerencia con prácticas de mejora continua. No tiene misión, visión (81,2%); considera “regular” la gestión de la gerencia (54,5%). Las mypes no se involucran en el fomento de la cultura (63,6%). No organiza, ni clasifica los artículos en función de orientación al cliente; el 72,7% no capacita a su personal; 81,8% no tiene establecido el servicio de post venta., en su mayoría no evalúa el nivel de satisfacción del cliente (81,8%). Finalmente, el estudio concluye estas mypes del rubro librería en Satipo No son administrados adecuadamente. Los propietarios desconocen de los alcances de una gestión de calidad, No están enfocados en el cliente. No existe un plan de mejora, ni se evalúa el nivel de satisfacción. Asimismo, desconocen técnicas de atención al cliente.

Madrid (2019) en su tesis titulada “*Gestión de Calidad y el Marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019*” cuyo enunciado del problema fue: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019?, tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la gestión de calidad y el marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019. La investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 32 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad y marketing es finito y se obtuvo 47 personal administrativo. La investigación concluye que, los elementos de la gestión de calidad son: Estructura organizacional, Planificación y tiene documentado los procedimientos que van a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, las

estrategias de marketing que implementan en las librerías son: Brindar una atención personalizada ya que el personal se encuentra capacitado; asimismo buscan referidos para incentivar la compra dan obsequios al cliente por medio de promociones y descuentos y mantienen una buena comunicación.

Antecedente Regionales

Variable 1. Atención al Cliente

Quispe (2020) en su tesis titulada “*Propuesta de gestión de calidad MOP PRO para mejorar la atención al cliente en una empresa, Lima 2020*”, tuvo como objetivo la implementación de estrategias para mejorar la atención al cliente mediante el mejoramiento de procedimientos, estructuras en almacén, logística y creación del área de atención al cliente para la orientación de la visión de la empresa y sus colaboradores hacia la satisfacción de sus consumidores. El estudio se realizó a través del sintagma holístico que engloba e integra diferentes teorías, usando el enfoque mixto con métodos inductivo-deductivos y de tipo proyectivo. Para el análisis cuantitativo el tamaño de la muestra no probabilística fue a 32 mediante el portal de Google, de manera anónima con el fin de conocer la opinión de los clientes respecto a la atención que reciben ante una compra. Por otro lado, para el análisis cualitativo se realizaron 3 entrevistas y el procesamiento y análisis de datos se realizó a través del Microsoft Excel y Atlas. Se llegó a las siguientes conclusiones: la empresa presenta deficiente gestión operativa y logística, reducida visión y gestión de la atención al cliente y estructura organizativa burocrática, ya que existe falta de implementación de acciones que surgen debido al crecimiento y la demanda en el rubro. En consecuencia, la propuesta consta en plantear estrategias en la cadena de

almacenamiento y despacho implementando nuevas políticas de despacho, reestructuración de las estructuras del almacén, capacitaciones para la vocación de servicio al cliente, y finalmente el mapeo y configuración de la estructura organizacional del MOF para orientar cada departamento de la empresa y sus funciones que deben estar engranadas hacia la atención rápida y ágil del cliente junto con la propuesta de la creación del área de atención al cliente que reforzará con sus funciones el logro de la satisfacción del cliente.

Flores (2019) en su tesis titulada “*Calidad de servicio de atención al Cliente de Sedapal. S.A. según percepción de los usuarios de Lima norte-2019*” tuvo como objetivo principal determinar la calidad de servicio de atención al cliente según percepción de los usuarios de Lima norte-2018. La metodología aplicada fue descriptivo, no experimental, transversal de enfoque cuantitativo. Se evaluaron a 500 usuarios del Servicio de agua potable y alcantarillado de Lima. la técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta inmediatamente se procesaron los datos, utilizando el Programa Estadístico SPSS se analizan los resultados de la prueba piloto a través del método Alfa de Cronbach, para cada una de las variables en estudio y sus respectivas dimensiones obteniendo como resultado. El resultado descriptivo de la investigación en cuanto a la Calidad de servicio de atención al cliente según percepción de los usuarios de Lima Norte-2018. Fue de 0, % de clientes perciben una buena calidad del servicio, el 48.8% un nivel regular, y el 51.2% respondió que el nivel de Calidad de servicio percibido de la institución es malo. Se concluyó que según el Objetivo General se ha demostrado según análisis descriptivo sobre la calidad de servicio de atención al cliente según percepción de los usuarios de Lima Norte el 48,8% un nivel regular, y el 51,2% respondió que el nivel de Calidad de servicio percibido de la institución es malo.

Variable 2. Gestión de Calidad

Romero (2018) en su tesis titulada: “*Capacitación y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería, urbanización 21 de abril, distrito Chimbote 2016*” tuvo por objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro librería, urb. 21 de abril, distrito Chimbote 2016. La investigación fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo, de diseño no experimental trasversal, se utilizó una muestra de 7 de una población de 10 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta obteniendo los siguientes resultados, respecto a la gestión de calidad: El 60% conoce el término gestión de calidad, el 100% conoce técnicas modernas de gestión de calidad, el 70% utiliza técnicas para medir el rendimiento de su personal, el 50% tiene dificultades en la implementación de la gestión de calidad, el 60% cree que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio, asimismo concluye que la mayoría de las mypes encuestadas conocen el término gestión de la calidad, la totalidad conocen la técnica de las 5S de la gestión de la calidad, pero una mayoría tiene dificultad para implementar la gestión de calidad y que también conocen la técnica de observación como técnica para medir el rendimiento del personal.

Vásquez (2019) En su tesis titulada “*Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro confecciones en emporio comercial gamarra, distrito de la Victoria, Lima, año 2018*”, tuvo como objetivo. Determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro

confecciones emporio comercial gamarra, distrito de la Victoria, Lima, año 2018. Para la cual utilizo la metodología de investigación: tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Con la técnica de encuesta, y un cuestionario estructurado de 22 preguntas se entrevistó a los microempresarios del sector en estudio, llegando a las conclusiones de un resultado del propietario su mayoría. (54.8%) son adultos de “40 a 49 años” gerenciados por emprendedores de género masculino.

Las microempresas están en funcionamiento de 7 años a más, de la Gestión de calidad las microempresas del sector comercial confecciones emporio gamarra, están enfocados con un 93%, el 80,6% estandariza los procesos claves de la empresa tiene definido un plan de gestión 878,1%, un 90,3% tiene seleccionado un segmento demercado”. De atención al cliente en el estudio de investigación se menciona que el 35,5% cuenta con una infraestructura el 61, 3% no lo revisa, el 38,7% evalúa a su personal la actitud de servicio y un 61,3 no lo hace. finalmente, las mypes en estudio evalúa el nivel satisfactorio eventualmente 38,7%, permanentemente 32,3%, otros no lo hacen 22,6% y un 6,5% lo realiza mensualmente de esta manera saber que tanta calidad de atención brinda durante todo el año.

García (2019), en su tesis titulada “*Optimización de procesos para mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente en el complejo comercial Unicachi S.A, Lima 2018*”. Tuvo como objetivo proponer mejorar para la calidad de servicio de atención al cliente en uno de los complejos comerciales de Lima, de esta manera promoviendo actividades de marketing eficiente en la gestión administrativa y de venta de productos alimenticios y diversos rubros en el complejo comercial mencionado. La investigación

deriva de un sintagma holístico de enfoque mixto y de tipo proyectiva ya que se basa en un estudio de diagnóstico profundo una propuesta viable. Trabajo con un instrumento cuantitativo basada en una entrevista a aplicada a 3 participantes como resultados se pudo observar, la atención al cliente “Se detectó un inadecuado sistema de ventas una débil política para la priorización y asignación de personal y asignación de recursos humanos y materiales por parte de los dirigentes, así como una deficiente y regular organización como la asignación de personal para la atención de calidad del cliente.

Antecedentes Locales

Variable 1. Atención al Cliente

Vasquez (2018). En su tesis titulada “*Gestion bajo el enfoque en atencion al cliente en las mypes del sector comercial, rubro confecciones en emporio comercial gamarra, distrito de la Victoria, Lima, año 2018*”, tuvo como objetivo. Determinar la gestion bajo el enfoque de atencion al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro confecciones emporio comercial gamarra, distrito de la victoria, Lima, año 2018. Para la cual utilizo la metodologia de investigacion: tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Con la tecnica de encuesta, y un cuestionario estructurado de 22 preguntas se entrevisto a los microempresarios del sector en estudio, llegando a las conclusiones de un resultado del propietario su mayoría. (54.8%) son adultos de “40 a 49 años de edad” gerenciados por emprendedore hombres de 54, 8%.” “Las microempresas estan en funcionamiento de 7 años a mas, de la Gestion de calidad las microempresas del sector comercial confecciones emporio gamarra, estan enfocados con un 93% , el 80,6% estandariza los procesos claves de la empresa tiene definido un plan de gestion 878,1%, un 90,3% tiene seleccionado un

segmento de mercado”. De atención al cliente en el estudio de investigación se menciona que el 35,5% cuenta con una infraestructura el 61,3% no lo revisa, el 38,7% evalúa a su personal la actitud de servicio y un 61,3 no lo hace. Finalmente las mYPES en estudio evalúan el nivel satisfactorio eventualmente 38,7%, permanentemente 32,3%, otros no lo hacen 22,6% y un 6,5% lo realiza mensualmente de esta manera saber que tanta calidad de atención brinda durante todo el año.

García (2017), En su tesis elaborado “*Optimización de procesos para mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente en el complejo comercial Unicachi S.A, Lima 2017*”.

Tuvo como objetivo proponer mejorar para la calidad de servicio de atención al cliente en uno de los complejos comerciales de Lima, de esta manera promoviendo actividades de marketing eficiente en la gestión administrativa y de venta de productos alimenticios y diversos rubros en el complejo comercial mencionado. La investigación deriva de un sintagma holístico de enfoque mixto y de tipo proyectiva ya que se basa en un estudio de diagnóstico profundo una propuesta viable. Trabajo con un instrumento cuantitativo basada en una entrevista aplicada a 3 participantes como resultados se pudo observar, la atención al cliente en el centro comercial Unicachi S.A. “Se detectó una inadecuada sistema de ventas una débil política para la priorización y asignación de personal y asignación de recursos humanos y materiales por parte de los dirigentes así como una deficiente y regular organización como la asignación de personal para la atención de calidad del cliente del centro comercial Unicachi, S.A

Variable 2. **Gestión de la Calidad**

Távora (2018). En su tesis titulada “*Calidad de servicio y la atención al cliente del*

Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal, Cercado de Lima, 2018” centra su objetivo general en determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en la oficina principal, Cercado de Lima 2018. se examinó una población de 3000 clientes de ambos sexos, de la cual se tomó una muestra de 333 personas. La investigación posee un enfoque cuantitativo, de tipo básica sustantiva, con diseño no experimental de corte transversal y correlacional simple, asimismo su método fue hipotético deductivo. Las Conclusiones a los que arribó el estudio es que los resultados obtenidos en la investigación, se demuestra que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente en la Atención al cliente, hallando un valor calculado para p-valor = 0.000 a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación 0,602 en la prueba de hipótesis general, asimismo se demostró que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con el interés por los problemas del cliente, hallando un valor calculado para p-valor = 0.000 a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación 0,501 en la prueba de hipótesis específica 1, también se demostró que su Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la flexibilidad, hallando un valor calculado para p-valor = 0.000 a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación 0,558 en la prueba de hipótesis específica 2, se demostró también que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Utilidad, hallando un valor calculado para p-valor = 0.000 a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación 0,527 en la prueba de hipótesis específica 3

Cajo & Laura (2019) en su tesis titulada “*Gestión de calidad y su influencia en el servicio de Atención al Cliente en Claro Perú Lima ,2017*” es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental. La población de la

investigación estuvo constituida por 1500 trabajadores de la empresa América Móvil Perú SAC, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 126 personas. Como técnica para la recolección de datos sobre las variables en estudio: “gestión de calidad” y “atención al cliente”, se optó por el uso de la encuesta. Para este fin, se elaboró un cuestionario conformado por 18 ítems con la escala de valoración de Likert, el cual sirvió como herramienta para recolectar los datos. Para la contratación de la hipótesis se utilizó la técnica estadística Chi cuadrado. De esta manera se demostró la hipótesis general: “La gestión de calidad tiene una influencia positiva en cuanto al servicio en los Centros de Atención al Cliente de Claro Perú” Se llegó a la siguiente conclusión: la gestión de calidad tiene una influencia positiva con respecto al servicio de los Centros de Atención al Cliente , El cumplimiento de objetivos influye positivamente en los cumplimientos de los tiempos de atención de los Centros de Atención al Cliente , El nivel de productividad influye positivamente en el manejo de la comunicación en los Centros de Atención al Cliente, El nivel de control de servicio influye positivamente en identificar la satisfacción del cliente en los Centros de Atención al Cliente.

2.2 Bases Teóricas de la investigación

Variable 1. Gestión de Calidad

“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave”. (Horowitz, 1995), mientras que Ruiz et al, señala que la calidad es la “Adecuación al uso satisfaciendo las necesidades del cliente” (Ruiz C., López J., 2004, p.17) “La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables” (Berry, 1995) “La calidad total, es una filosofía de gestión

que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la búsqueda constante de autosuperación y perfeccionamiento continuo” (Chiavenato, 2012)

Vals (2017) señala que “la calidad ha traído una serie de conceptos (sistemas de aseguramiento de la calidad, gestión de la calidad total, excelencia empresarial), modelos de referencia (ISO 9000, EFQM, Modelo Europeo de Excelencia Empresarial, Seis Sigma) y herramientas de gestión (análisis modal de fallos y efectos, 7 herramientas de la calidad, 5-S)”. (p. 227)

Por lo que la gestión de calidad es un conjunto ordenado de normas y procedimientos específicos que les permite a cualquier empresa planear ejecutar y controlar las distintas actividades que realizan, pues esto permite la seguridad a fin de cumplir con todas las expectativas esperadas al cliente, el mejoramiento está orientado a alcanzar metas amplias como son los costos, calidad, participación en el mercado, los proyectos y el crecimiento.

La gestión de la calidad en la actualidad está adquiriendo un nuevo papel en la estrategia empresarial. Debido a la situación actual de la saturación y difusión del ISO 9001 y de su homóloga ISO 14001, las organizaciones están comenzando a localizar su atención en la adopción de otros sistemas de gestión correspondientes a ámbitos tan diversos como, por ejemplo, la responsabilidad social corporativa, la seguridad laboral o la satisfacción de los clientes (Vals, 2017).

La gestión de la calidad integrada permite una mejora en la gestión interna de la organización, aspecto muy ligado a la innovación organizativa.

Durante la primera década de este siglo se generalizó el reconocimiento de la

importancia de la innovación organizativa para el análisis de la competitividad empresarial y, en consecuencia, creció la preocupación de los investigadores por avanzar en su medición y análisis (Huerta et al.,2016).

Birkinshaw et al. (2015) señala un marco conceptual novedoso para las innovaciones en gestión el señala el término management innovation y la importancia y solidez de estas innovaciones en gestión (como la introducción de sistemas de gestión de la calidad) para la competitividad empresarial. Adicionalmente, cabe señalar que estudios recientes señalan que la gestión de la calidad total facilita la creación de un contexto cultural que favorece el proceso innovador en las organizaciones (Gil-Marqués et al., 2016)

Características del proceso de la gestión de la calidad

Pérez-Fernández (2016) señala que el proceso de la gestión de la calidad tiene las siguientes características:

- Tener bien identificados a los clientes y a los proveedores del proceso.
- Tener una misión claramente definida.
- Disponer de objetivos cuantitativos y cualitativos, así como indicadores que midan el grado de cumplimiento.
- Tener una persona responsable del proceso, por tanto, que lo controle.
- Tener límites concretos de principio y fin.
- Disponer de recursos y de la tecnología de la información necesaria para poder realizarse.
- Incorporar un sistema de medidas de control.
- Mínimos puntos de control, revisión y espera.

- Estar «bajo control estadístico», es decir, sin variabilidad debida a causas especiales.
- Estar normalizado y documentado.
- Mostrar las interrelaciones con otros procesos internos y del cliente.
- Contribuir al desarrollo de ventajas competitivas propias, sostenibles y duraderas.
- Ser lo más sencillo y fácil de realizar posible. (p.59)

Principios Básicos de la gestión de la calidad.

Camisón (2006) propone una serie de principios, los mismos que se orientan a prácticas y técnicas para una gestión y estas son:

- Orientación estratégica a la creación de valor.
- Orientación al cliente.
- Liderazgo y compromiso de la dirección.
- Visión global y horizontal de la organización.
- Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias.
- Orientación a la cooperación.
- Orientación al aprendizaje y a la innovación.
- Orientación ética y social. (p. 274)

La Gestión de la Calidad puede concebirse como la aplicación integral de un sistema de dirección constituido por un conjunto de programas en que participa y está comprometido todo el personal de la empresa (trabajando en equipo), así como sus

grupos de interés externos, integrados en un esfuerzo cooperativo liderado por la dirección por mejorar el desempeño de cualquier tarea (p. 275)

Comisión propone principios, prácticas y técnicas para la implementación de la Gestión de la Calidad Total en las organizaciones, estos enunciados los podemos ver en la siguiente tabla:

Fuente: Camisón (2006)

Modelo Europeo EFQM de la Excelencia en la Gestión de la Calidad

PRINCIPIOS		
La gestión de la calidad implica principios claves de un sistema de valores que guían la forma de gobernar la organización y el comportamiento de sus miembros		
PRACTICAS Y TECNICAS		
Las practicas que aportan los instrumentos para asegurar que los principios se tienen en cuenta en la estrategia y en cada actividad de la organización		
HERRAMIENTA DE MEJORA	SISTEMAS DE MEDICIÓN	PROCESOS ORGANIZATIVOS Y DIRECTIVOS
<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de defectos en la prestación de servicios - Investigación sistemática de averías - Recopilación 	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con un sistema de medición de la información sobre los hechos relevantes - Costes de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de comités de calidad - Creación del departamento de calidad - Programas de formación en calidad - Delegación de responsabilidades - Participación de empleados en decisiones estratégicas - Programas de sugerencias
<ul style="list-style-type: none"> - estadística de la calidad - Control estadístico de los procesos - Documentación de procesos y del sistema de gestión de la calidad - Manual de la calidad - Gestión de procesos - Dinámica de grupos - Técnicas de resolución de problemas - Las 7 herramientas de la calidad - Benchmarking - Autoevaluación - Evaluación de proveedores - Utilización del ciclo PDCA - Despliegue de la función de la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación regular del cliente (necesidades y satisfacción) Mediante reuniones o encuestas - Medidas de la variación y eficiencia de los procesos - Medición continua de los resultados - Investigación regular de la satisfacción de los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos de mejora y círculos de calidad - Equipos interfuncionales - Remuneración según la satisfacción de los clientes - Sistemas de comunicación vertical y horizontal - Organización por procesos - Planificación de carreras - Técnicas de planificación de calidad - Desarrollo del servicio post venta - Gestión eficaz de quejas y reclamaciones - Relación de cooperación a largo plazo con proveedores y clientes - Creación de unidades organizativas descentralizadas) autonomía en el trabajo) - Reducción de los niveles jerárquicos - Planes de carrera basados en competencias

La EFQM se fundó en 1988, cuando 14 compañías líderes de distintos sectores la crearon con el objetivo de potenciar la posición de las empresas europeas en los mercados mundiales, este modelo está basado en un conjunto de valores y excelencia para la gestión y calidad.

Los principios que guían el enfoque de la Gestión de la calidad es el cambio de la cultura empresarial, así como un sistema que impulse los principios de la Gestión de la Calidad, como son los señalados en el modelo EFQM (Fundación Europea de la Gestión de la Calidad) como vía para la autoevaluación y la determinación de los procesos de mejora continua en entornos empresariales tanto privados como públicas.

Modelo EFQM de la Gestión de la Calidad

Orientación hacia los resultados	El logro de la excelencia depende del equilibrio y de la satisfacción de las necesidades de todos los grupos de interés relevantes para la organización
Orientación hacia el cliente	El mejor modo de optimizar la fidelidad y la retención del cliente y el incremento de la cuota de mercado es mediante una clara orientación hacia las necesidades de los clientes actuales y potenciales
Liderazgo y constancia en los objetivos	El comportamiento de los líderes de una organización suscita en ella la curiosidad y unidad en los objetivos, así como un entorno que permita a la organización y a las personas que la integran alcanzar la excelencia
Gestión por procesos y hechos	Las organizaciones actúan de manera más efectiva cuando todas sus actividades interrelacionadas se comprenden y gestión de manera sistemática y las decisiones se adoptan a partir de información fiable que incluye las percepciones de todos los grupos de interés

Desarrollo e Implicación de las personas	El potencial de las personas de la organización aflora mejor cuando existen valores compartidos y una cultura de confianza y de asunción de responsabilidad que fomentan la implicación de todos
Aprendizaje, Innovación y Mejora continua	Las organizaciones alcanzan su máximo rendimiento cuando gestionan y comparten su conocimiento dentro de una cultura general de aprendizaje, innovación y mejora continua
Desarrollo de Alianzas	Las organizaciones trabajan de un modo más efectivo cuando establecen con sus pares unas relaciones mutuamente beneficiosas basadas en la confianza, el compartir el conocimiento y en la integración
Responsabilidad social	El mejor modo de servir a los intereses a largo plazo de la organización y de las personas que la integren es adoptar un enfoque un enfoque ético, superando las expectativas y la normativa de la comunidad en su conjunto

Fuente: EFQM (2003)

Herramientas de la gestión de la calidad

Para aplicar una buena gestión de la Calidad es necesario contar con el apoyo de algunas herramientas que ayuden a su desarrollo. Algunas de estas técnicas sirven para detectar problemas con la participación del personal, mientras que otras parten de mediciones o datos obtenidos del proceso a controlar y, a partir del análisis de estos datos, se obtienen los resultados.

Figura 2 Herramientas de Control de la calidad

Herramienta	Que es	Para que sirva
Estratificación	Diferentes maneras de agrupar los datos	Posibilita una mejor evaluación de la situación identificando el problema principal
Hoja de verificación	Planilla de recolectar datos	Facilita la recolección de datos de un determinado problema
Gráfico de Pareto	Diagrama que ordena los datos obtenidos	Jerarquiza la identificación del problema principal y los secundarios
Diagrama causa-efecto	Diagrama que expresa la serie causa efecto	Permite identificar las causas del problema principal
Diagrama de correlación	Grafico cartesiano que refleja la relación entre variables	Verifica la existencia o no de la relación entre dos variables
Histograma	Diagrama que representa la distribución de frecuencias en la muestra	Verifica el comportamiento de un proceso en razón a la distribución de datos que esta tiene
Gráficos	Gráfico de límites de control que permiten monitorear el proceso	Permite identificar la aparición de causas especiales en los procesos

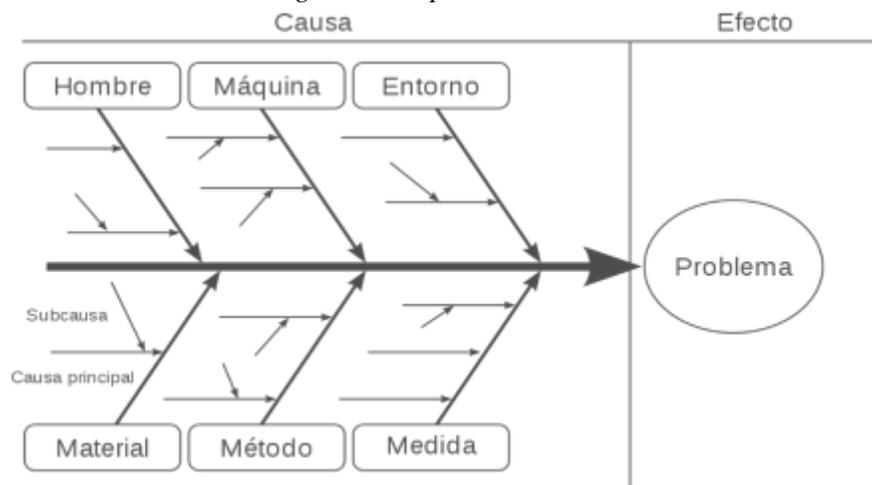
Nota: adaptado de <https://portafolio-rita.weebly.com/aporte-3?view=full>

En ocasiones, estos resultados nos sirven para controlar el proceso. Si los resultados están dentro de los límites que se hayan establecido para cada proceso, diremos que dicho proceso está controlado. Técnicas para la mejora y resolución de problemas: En un ambiente de calidad, la identificación y resolución de problemas debe ser la práctica habitual en el trabajo diario. Encontrar un problema; Identificar las posibles causas del problema; Seleccionar las causas que parecen más importantes; Fijar la solución al problema; Implantar la solución; comprobar los resultados obtenidos; Aplicar cambios. (Gutiérrez, 2015).

Control de la Calidad

Para el Dr. Kaoru Ishikawa un auténtico control de calidad consiste en desarrollar, diseñar, producir y servir un producto, servicio de calidad el cual deber ser lo más económico posible útil siempre satisfactorio para el cliente o Usuario. Para algunas empresas el control de calidad queda reducido a una inspección realizada por personal del departamento de calidad y limitada a la recepción de materiales a algunos puntos del proceso y escasos veces al producto terminado.

Figura 3 Espina de Ishikawa



Nota: Ishikawa (1994)

Feigenbaum (2016) creador del concepto de Control Total de la Calidad (CTC), al cual define como “un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en el desarrollo y mantenimiento de la calidad, realizados por los diversos grupos de la organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos, y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes”(p. 74). Sugirió que el control total de la calidad se convirtiera en una función gerencial bien organizada, cuya única área de especialización sería la calidad de los productos, y cuya única área de operaciones debería ser el control de la calidad. A partir de este momento nacieron los Departamentos de Control de la Calidad. Años más tarde, Ishikawa retomó el concepto de Feigenbaum de Control Total de la Calidad, y lo adaptó a la realidad japonesa, llamándolo “control de calidad en toda la empresa”, lo que significa que toda persona de la empresa debe estudiar, participar y practicar el control de la calidad. (Feigenbaum, 2016).

Círculo de calidad de Edward Deming

El círculo Deming conocido También como el ciclo de Deming, creado en la década de los años 1950 por W. Edwards Deming, conocidos en algunos círculos como el padre de la Calidad es una manera de mejora de forma continua expresada en cuatro pasos conocido, También como espiral de mejora continua, muchas veces cuando se aplica este ciclo a las empresa existe una mejora de forma más íntegra de lo que viene siendo la conectividad de sus productos, disminuyendo los costos incrementando la productividad minimizando los precios hacia los clientes.

Figura 4 Circulo de la Calidad propuesta de Edward Deming

ACTUAR	PLANIFICAR
Se deberá tomar las acciones debidas	Formulación de los objetivos y metas
	Determinar estrategias para alcanzar los objetivos
VERIFICAR	HACER
El cumplimiento e implementación de lo planificado	Dirigir los esfuerzos del equipo de trabajo
	Elaboración de las tareas planificadas

Nota: Adaptado de la teoría de la gestión de la calidad de Deming (1950)

Principios de Calidad, según Joseph Juran

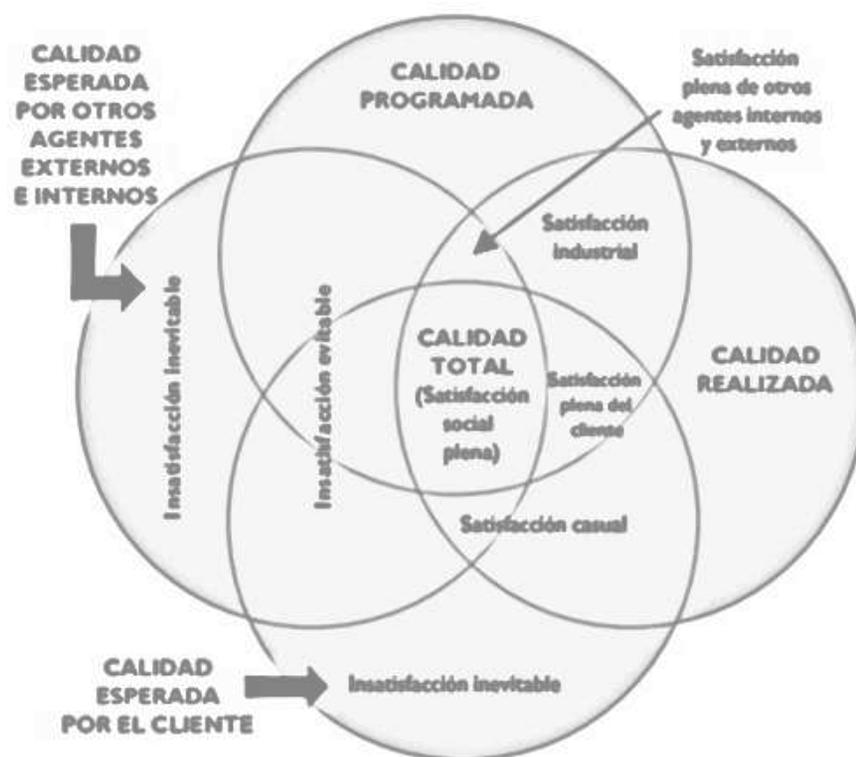
(Juran, 1988, como se citó en Rivero, 2017) menciona que la trilogía de la calidad está basada en tres procesos que se han considera fundamentales para alcanzar la gestión de calidad, estas son:

- a. **Planificación de la Calidad.** La planificación se basa en desarrollar lo que el cliente precisa, ya sea un producto o un servicio, y así satisfacerlo.
- b. **Control de Calidad.** Es quien suministra los estándares de calidad que se utilizarán para la inspección.
- c. **Mejora de la Calidad.** Generalmente nace de la detección de errores. Hallar errores y conocer su origen nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso.
- d.

Calidad total

La calidad total de los productos es responsabilidad de toda la empresa, pero muy especialmente de sus niveles de dirección y se genera en todas las áreas de la organización para lograr que la responsabilidad de la calidad sea compartida por toda la empresa el plan de mejoras de calidad debe primero actuar la función principal de la dirección es la de convertir toda la empresa en un Sistema de calidad y luego mantener la coherencia de todas las partes que integran ese Sistema.

Figura 5 Calidad Total como satisfactor de expectativas y creación de valor para los stakeholders



Fuente: Camisón (2006, p. 197)

La calidad demandada tanto por los clientes como por la sociedad y por otros agentes internos a la organización, persigue no sólo la satisfacción plena de los clientes sino también de los stakeholders involucrados.

Según Rivero (2017), son los factores claves para el éxito de cualquier empresa y aquella que mejor las cumpla dentro de su sector de mercado tendrá ventajas competitivas.

Los ocho principios de la gestión de la calidad

La ISO 9001:2008 ha sido desarrollada tomando como base los ochoprincipios de gestión de la calidad que se ofrece en la ISO 9001:2005, estas son:

- **Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
- **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- **Participación del personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- **Enfoque basado en procesos:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- **Enfoque de sistema para la gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de los objetivos.
- **Mejora continua:** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.

- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Estos ocho principios de la calidad constituyen la base de las normas de sistemas de gestión de la calidad de la familia de las normas ISO 9000.

Características del proceso de la gestión de la calidad

Pérez (2019) señala que el proceso de la gestión de la calidad tiene las siguientes características:

- Tener bien identificados a los clientes y a los proveedores del proceso.
- Tener una misión claramente definida.
- Disponer de objetivos cuantitativos y cualitativos, así como indicadores que midan el grado de cumplimiento.
- Tener una persona responsable del proceso, por tanto, que lo controle.
- Tener límites concretos de principio y fin.
- Disponer de recursos y de la tecnología de la información necesaria para poder realizarse.
- Incorporar un sistema de medidas de control.
- Mínimos puntos de control, revisión y espera.

- Estar «bajo control estadístico», es decir, sin variabilidad debida causas especiales.
- Estar normalizado y documentado.
- Mostrar las interrelaciones con otros procesos internos y del cliente.
- Contribuir al desarrollo de ventajas competitivas propias, sostenibles y duraderas.
- Ser lo más sencillo y fácil de realizar posible. (p.59)

Variable 2. Atención al Cliente

“La atención al cliente es el servicio ofrecido por una empresa con el fin de acercarse más con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades que busca, una herramienta muy eficiente a fin de interactuar con aquellos clientes asesoramiento y de esta manera hacer uso correcto de un producto o de un servicio que se brinda al cliente.”(Porporato, 2017, p. 57)

Caurín (2018) Cuando el cliente compra un producto posee unas expectativas determinadas que espera que sean cumplidas y esto depende de llegar a cumplir esas expectativas generadas por el cliente con anterioridad a través del valor que produce nuestro producto o servicio, Si el producto cumple con toda la expectativa podemos conseguir un usuario muy feliz y sin embargo no se cumple pues tendremos todo lo contrario.

La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas, pues consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: Los empleados y los clientes. (Brown, 2017, p. 72)

La atención al cliente es analizar el fondo de la información debe ser clara completa y fundamentada cuando el cliente lo solicita son aspectos de la forma o sea de las palabras debe mostrar interés y diligencia cordialidad respeto y la más importante de toda la disposición la actitud de la persona es decir en la forma en la que se comunica o en la forma lo que dice las cosas.

Herramientas de medición de la satisfacción al cliente

Taylor (2017), indica que la satisfacción al cliente es cómo puede recibir el servicio y que este le brinde satisfacción. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones, promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencia de compras anteriores, opiniones de amistades conocidos y líderes de opinión. Promesas que ofrecen los componentes.

Zeitham (2018) señala que “el rendimiento percibido es el primer elemento consiste en que el cliente evalúa la calidad de los productos y servicio la misma que constituye su experiencia y la respuesta a las expectativas que este tiene dando como consecuencia la satisfacción o la insatisfacción del cliente” (p. 85).

Principales Herramientas para medir la Satisfacción al Cliente:

- **El Índice *Net Promoter Score***, es una medida para saber a cuántos de tus clientes le gusta tu marca lo suficiente como para recomendarla a otras personas (o promoverla). Se basa en una sola pregunta: ¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo? En una escala de 0 a 10, los clientes que responden asignando 9 o 10 puntos: son promotores. Los que asignan 7 u 8 puntos son pasivos. Y los que otorgan 6 puntos o menos son detractores

- **Encuesta de Satisfacción al Cliente** Tiene que servir para tomar decisiones a corto, medio y largo plazo. Una encuesta efectiva debe contener preguntas referentes a la prestación de servicios, la experiencia del cliente y la satisfacción en general.

- ***Customer Satisfaction Score (CSS)* o Escala de Satisfacción al cliente:** se mide inmediatamente después de que finaliza el contacto con tu empresa. Se compone de una métrica del 1 (para nada satisfecho) al 10 (muy Satisfecho).

- **Customer Effort Score (CES)** Busca establecer un puntaje midiendo la facilidad de resolución de un problema. La pregunta principal en este tipo de encuesta es: ¿Qué tan sencillo fue resolver tu incidencia hoy? Y se le asignan puntajes a Muy sencillo, Sencillo, Indistinto, Difícil y Muy difícil. Se envía inmediatamente después de haber resuelto su problema desde el centro de atención.

- **Customer Loyalty Índice (CLI)** Permite evaluar cómo el cliente percibe los servicios proporcionados. Así podrás implementar una adecuada estrategia de fidelización.

- **Brand Advocacy Index (BAI)** Su valor se obtiene al restar a los recomendados, todos los clientes críticos. Permite medir el sentimiento

positivo hacia una marca y qué los lleva a convertirse en defensores de esta.

Principios de la atención al cliente

Berry (2018) señala que La atención del cliente es uno de lo más básicos fundamentales y es la empresa quien hace la diferencia en atención al cliente, la empatía, y saber escuchar a tu cliente debe sentirse importante y en sintonía contigo eso es lo fundamental cuando se está prestando un servicio, esto es uno de los principios de atención al cliente claves para el éxito

El cliente es lo más importante, siempre tiene la razón, marca la diferencia, la satisfacción del cliente por encima de todo, así como ofrecer buena calidad y excelencia de atención al cliente. Es necesario adaptarse a las necesidades de los clientes, así como crecer para aprender ser abierto sinceros y ser honesto. (Berry, 2018).

Procesos de atención al cliente

El proceso de atención al cliente puede caracterizar como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permiten responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente.” La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos clave en la percepción de la calidad de un servicio, de hecho, un trato inadecuado es responsable de alrededor del 70% de los casos de que el cliente no vuelva a utilizar los servicios de una empresa, es decir

la mayoría de las personas da enorme importancia al trato recibido siendo más frecuente el abandono del proveedor por esta causa por defecto en el producto o servicio en sí.

La Buena atención al cliente

La Buena atención al cliente es indispensable para la sobrevivencia y crecimiento de las empresas es algo que debemos tener presente todos los días, porque el ritmo acelerado de trabajo exige que mayor compromiso de parte de los trabajadores y de la alta dirección en ofrecer una buena atención al cliente.

Kotler (2016), “Se define la satisfacción del cliente cómo el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicios con sus expectativas, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto los resultados esperados con la expectativa de beneficios previos, si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas el cliente queda muy satisfecho o encantado”. (p. 123).

Criterios para evaluar la atención al cliente

Para obtener y ofrecer una excelencia atención al cliente se deben tomar una serie de criterios: Steve Job, fundador de Apple, señala que cualquier empresa

debería considerar al servicio de atención al cliente como elementos principal, diferenciador y muy importante.

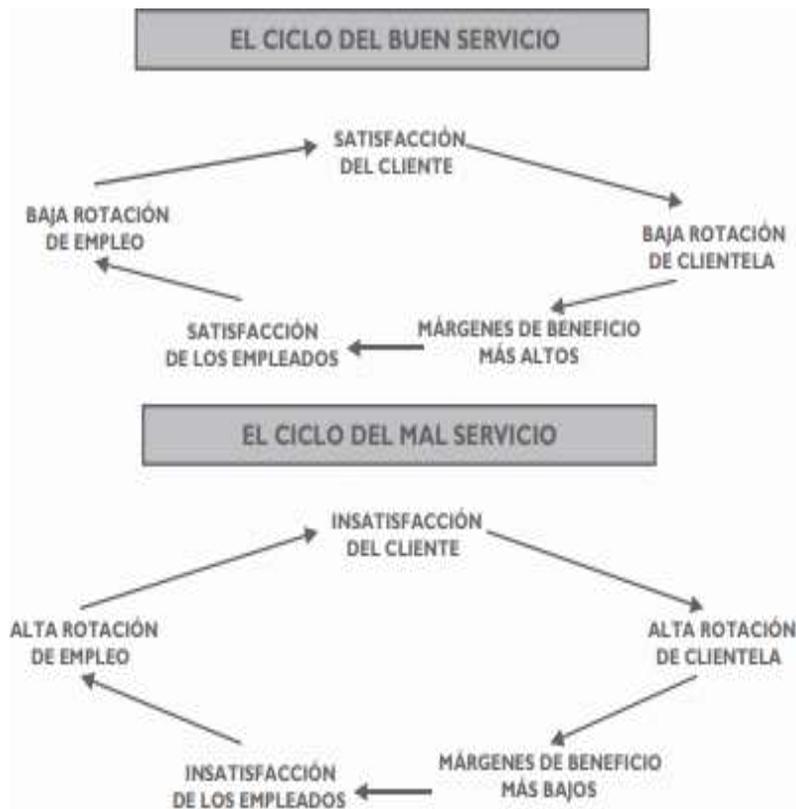
Algunos criterios para evaluar la atención al cliente son:

- Ser cordial. Es muy importante brindar al cliente un servicio de calidad de manera corta y amena sin excepción.
- Reducir el tiempo de espera. Ya que la atención debe ser muy eficiente y valorando el tiempo del cliente y procurar tener todo a la mano.
- Información fidedigna confiable. Es necesario conocer los productos a fin de poder orientar la calidad.
- Cuidar la apariencia. Todo lo que ve el cliente debe obtener un aspecto muy formal y profesional, el orden y la limpieza de los productos, así como el local.
- Atender las necesidades y opiniones. Toda queja o sugerencia de un cliente o Usuario se debe tomar en cuenta a fin de hacer una mejora dentro de la empresa.
- Profesionalismo. El personal debe estar en constante capacitación.
- Comunicación. Tener una Buena relación con los clientes, un saludo, una disculpa o un agradecimiento son la base para empezar cualquier dialogo comercial y ser siempre cordial.

El Ciclo del Buen servicio y del mal servicio

Schlesinger y Heskett, (2017). Señalan que “cuando el cliente está satisfecho, el empleado también lo está y a su vez atiende mejor a nuevos clientes, de modo que se reduce la rotación del personal, lo que mejora la productividad de la empresa” (p. 85). “El ciclo también funciona en sentido negativo: un servicio de mala calidad conduce a clientes insatisfechos, empleados desalentados y una alta rotación de empleo que castiga la productividad” (p. 95).

Figura 6 El Ciclo del Buen Servicio y del mal servicio



Nota: Adaptado de Schlesinger y Heskett (1991).

El ciclo del buen servicio al cliente y mal servicio al cliente nos permite observar las consecuencias que podemos obtener por la no implementación de un buen programa que permita brindar una excelente atención al cliente y buscar su preferencia y fidelización, la misma que traerá como consecuencia que el cliente se identifique con la marca, se genere la recompra y por ende mayor utilidad en la empresa.

Marco Conceptual

Gestión de calidad. Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. (ISO9001calidad.com)”

Cliente: Es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, producto o servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero. (Tarodo, 2016)

Atención al cliente: Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar su satisfacción. (Blanco 2019)

Empresa: Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo, como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios con fines lucrativos. (RAE)

Mercado: Lugar de encuentro entre los agentes económicos (compradores y vendedores) para intercambiar libremente bienes y servicios. Allí los agentes económicos se ponen de acuerdo con el precio en que compran o venderán una determinada cantidad de mercadería. (ProInversión s.f.)

Variables

Gestión de la Calidad

Maseda (2016) señala que la gestión de la calidad es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa, es importante destacar la participación de todo el personal, realizar la planificación en base a los objetivos, estableciendo estrategias y los recursos necesarios a fin de definir la organización con las funciones y responsabilidades para que se lleve a cabo la planificación. (p. 24).

Dimensiones:

Enfoque al Cliente

Ahoy (2017) El enfoque que le da el mejor remedio para cuidar del clientes el mismo que cuidara mejor de usted, una organización puede lograr el éxito con el cliente usando las herramientas de calidad, el enfoque al clientees alcanzable tanto para los clientes internos como externos: satisfacción alcliente, deleite al cliente y éxito con el cliente. (p.85).

Liderazgo

Muñiz et al (2017) señalan que el propósito del líder no se limita a encontrar y registrar las fallas de los empleados sino en eliminar las causas de dichas fallas, los líderes consiguen que la gente haga lo que no han hecho antes, provocando que la organización tenga más éxito, proporcionan un sentido de dirección y propósito a la organización y sientan un intensivos y argumentos definitivos por que los empleados querrán desempeñar sus trabajos. (p.67).

Atención al Cliente

Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente, refiere más a cómo hacemos sentir al cliente al contactarse con nosotros, independientemente si finalmente realiza la compra o no (Kotler & Armstrong, 2016)

Dimensiones:

Satisfacción al Cliente

Nos indica que la satisfacción al cliente son las percepciones que el cliente ha alcanzado o superado sus expectativas por parte de un proveedor.

(Kotler & Armstrong, 2016)

Servicio al Cliente

Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer. (Kotler & Armstrong, 2016)

III. HIPÓTESIS

La presente investigación NO se planteó hipótesis debido que es un estudio de tipo descriptivo, el cual analizará las características de las variables, asimismo su alcance no implica una influencia o casualidades.

Los estudios de Investigación que se circunscriben al solo hecho de medir un fenómeno para describirlo no requieren de hipótesis, por lo tanto, los estudios meramente descriptivos carecen de hipótesis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016)

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de investigación

El tipo de investigación fue Cuantitativo, los conceptos se convierten en variables clasificatorias y demostrable en su validez y confiabilidad, así mismo la investigación cuantitativa se ha caracterizado por recoger y analizar datos cuantitativos sobre variables. Según del Castillo et al (2019). “se puede entender analizando las diferentes partes que la constituyen, de ahí que busque un acercamiento observable, cuantificable con su variable”(Pág. 198).

Nivel de la investigación

El nivel de la investigación fue Descriptivo por lo que en el desarrollo de la investigación su objetivo es priorizar, entender, describir, anotar, hechos, analizar e interpretar la naturaleza actual del problema planteado, porque describió las características principales de las Micro y pequeñas empresas y de la variable Gestión de calidad en atención al cliente, objeto del estudio.

Bologna (2018). “La Investigación descriptiva provee una serie de procedimientos dirigidos a resumir a sintetizar información a volverla manejable para poder interpretarla y extraer conclusiones a partir del conjunto de datos que de otra manera sería intangibles”. (p.15)

4.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta.

Transversal

La investigación es transversal porque se realiza el recojo de la información en un único momento.

Según Hernández, Fernández y Baptista. (2016). Llamado también transeccional. “Es la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (pág. 154)

No experimental

La investigación es no experimental por que la investigación se realizó sin manipular las variables, observándolas tal como se muestra dentro su contexto.

Según Hernández, Fernández y Baptista. (2016). “los estudios No Experimentales no manipulan las variables. Se observa el estado existente de la investigación, no existe control en las variables ni se influyen en ellas. (p.152).

4.3 Población y Muestra

Población

Asti A. (2017), una población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas (pág.66).

La población estuvo compuesta por todas las Mypes del sector comercio, Rubro Librería de la cuadra 15 y 16 de la Av. Riva Agüero, distrito El Agustino, que son 5 librerías. $N=5$.

Muestra

Para Hernández-Sampieri (2016) “la muestra es un subgrupo de la población, es decir un subconjunto de elementos que pertenecen a la población”. (p. 175)

Muestra No probabilística

Para Hernández R, Fernández C, y Baptista P. (2016), señala que: “la muestra no probabilística quiere decir que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con algunas características relacionadas al estudio” (pag.56).

Para el presente estudio la muestra será no probabilística ya que estará compuesta por un estudio de caso de una microempresa y será aplicada al gerente general y a los trabajadores que toman decisiones de gestión de la calidad. Es decir, $n= 5$ personas.

La delimitación de las características de la población no solo depende de los objetivos de estudio, también se utiliza ciertos criterios a utilizar aumentando la probabilidad de que en el ensayo genere resultados fiables, para el presente estudio se ha aplicado los siguientes criterios:

Criterios de Inclusión:

- Trabajadores Administradores, directivos que toman decisiones acerca de la gestión de la calidad
- Trabajadores que tienen más de 2 años laborando como personal de confianza y que toman decisiones de la gestión de la calidad

Criterios de Exclusión:

- Trabajadores que ya no laboran en la librería
- Trabajadores que no toman decisiones acerca de la gestión de la calidad
- Personal operativo y de seguridad
- Clientes

4.4 Definición y Operacionalización de variables e Indicadores

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ATENCIÓN AL CLIENTE	Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente, refiere más a cómo hacemos sentir al cliente al contactarse con nosotros, independientemente si finalmente realiza la compra o no (Kotler & Armstrong, 2017)	Satisfacción al Cliente Percepciones que el cliente ha alcanzado o superado sus expectativas por parte de un proveedor. (Kotler & Armstrong, 2017)	La dimensión Satisfacción al Cliente se medirá con sus indicadores: Expectativa Conformidad Resultados	Expectativa	1. ¿Tiene conocimiento usted de las expectativas de los clientes?	LIKERT
				Conformidad	2. ¿Aplica encuestas para determinar el nivel de conformidad del cliente?	
				Resultado	3. ¿Aplica algún instrumento para evaluar los resultados de satisfacción al cliente?	
		Servicio de Atención Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer. (Kotler & Armstrong, 2017)	La dimensión Servicio de Atención se medirá con sus indicadores: Estrategia Valor Agregado	Estrategia	4. ¿Aplica alguna estrategia para el servicio de la atención al cliente?	
				Valor Agregado	5. ¿Aplica algún valor agregado a su servicio de atención al cliente?	
GESTIÓN DE LA CALIDAD	Maceda, (2019), Es la planificación en base a objetivos, estableciendo estrategias y los recursos necesarios a fin de definir la organización con las funciones y las responsabilidades para que se lleve a cabo la gestión. (p. 24).	Enfoque al Cliente Maceda (2019). El enfoque al cliente es alcanzable tanto para los clientes teniendo el conocimiento el cliente, la satisfacción al cliente, y la fidelización con el cliente. (p.85)	La dimensión Enfoque al Cliente se medirá con sus indicadores: Conocimiento del cliente Satisfacción al cliente Fidelización al cliente	Conocimiento del Cliente	1. ¿Conoce usted el nivel de satisfacción del cliente?	LIKERT
				Satisfacción al Cliente	2. ¿Realiza evaluación de la satisfacción al cliente?	
				Fidelización al Cliente	3. ¿Desarrolla actualmente algún programa para la fidelización al cliente?	
		Liderazgo Maceda (2019) señalan que el propósito del líder no se limita a encontrar y registrar las fallas sino a motivar y tomar decisiones para que la organización tenga éxito y en definitiva que los empleados puedan desempeñar sus trabajos orientados al logro de los objetivos (p.67).	La dimensión Liderazgo se medirá con sus indicadores: Motivación Toma de Decisiones Orientación al logro	Motivación	4. ¿Realiza programas de Motivación para el personal que atiende al cliente?	
				Toma de Decisiones	5. ¿Delega funciones para que personal que atiende al cliente tome decisiones?	
				Orientación al Logro	6. ¿El personal conoce los objetivos de la atención al cliente y está orientado al logro de estos?	

Nota: Elaboración propia.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica utilizada fue la **encuesta**.

Según Ackerman (2016), “Las encuestas permiten obtener información intangible; es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente. (p.94).

Instrumento

El instrumento utilizado fue el **cuestionario**.

Según Hernández R, Fernández C, y Baptista P. (2016), “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.” (p.322).

4.6 Plan de Análisis.

La recopilación de datos se realizó por medio de la encuesta, el tratamiento de la información se realizó con los siguientes programas

- Microsoft Word, este programa fue utilizado para redactar toda la información del trabajo de investigación.
- Microsoft Excel, este programa fue utilizado para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumentos; también fue útil para las tablas y figuras.
- PDF, este programa se utilizó para la presentación final del proyecto de investigación.
- Microsoft Power Point, este programa se utilizó para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.

4.7 Matriz de consistencia

Título de la Investigación	Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. caso: librería bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020	¿La propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de la calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino Lima 2020?	<p>Objetivo general: Determinar la propuesta de Mejoras de la Atención al Cliente, para la Gestión de la Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características de la atención al cliente, en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020.”</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector, Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020</p>	<p>Atención al Cliente</p> <p>Gestión de la Calidad</p>	<p>El presente trabajo de investigación no se planteó hipótesis.</p> <p>Hernández R, Fernández C y Baptista M. (2016). Indica que “No, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio” (p.104)</p>	<p>Fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo - propuesta</p>	<p>Población: La población estará compuesta por todas las Mypes del sector comercio, Rubro librería, de la cuadra 15 y 16 de la Av. Riva Agüero, distrito El Agustino, que son 5 librería. N=5.</p> <p>Muestra: La muestra será no Probabilística ya que estará compuesta por un estudio de caso de una microempresa y será aplicada al gerente general y a los directivos y administrativos de la mype librería bazar Patty del distrito del Agustino</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

Nota: Elaboración propia.

4.8 Principios éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo corresponden al Código de Ética para la investigación de la Universidad, la misma que según resolución N° 09373-2019-CU- ULADECH católica de fecha 16-08-2018, aprobado por el Consejo Universitario y son los siguientes:

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

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para

ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

Libre participación y derecho para estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

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

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también

obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

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

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Las características de la atención al cliente, en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020.

Tabla 2 Características de la Atención al cliente

Ítem	Nunca		Muy pocas veces		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	n	%
1 ¿Tiene conocimiento usted de las expectativas de los clientes?	0	0			1	25%	4	75%	0		5	100%
2 ¿Aplica encuestas para determinar el nivel de conformidad del cliente?	0		3	66.66%	2	33.33%	0		0		5	100%
3 ¿Aplica algún instrumento para evaluar los resultados de satisfacción al cliente?	0		5	100%	0		0		0		5	100%
4 ¿Aplica alguna estrategia para el servicio de la atención al cliente?	0		0		0		5	100%	0		5	100%
5 ¿Aplica algún valor agregado a su servicio de atención al cliente?	0		0		0		5	100%	0		5	100%

Nota: Cuestionario dirigido a los representantes de las Mypes

Tabla 2. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector, Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020.

Tabla 3 Características de la Gestión de la Calidad

Ítem	Nunca		Muy pocas veces		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	n	%
1 ¿Conoce usted el nivel de satisfacción del cliente?	0		1	25%	4	75.00%	0		0		5	100%
2 ¿Realiza evaluación de la satisfacción al cliente?	0		4	75.00%	1	25%	0		0		5	100%
3 ¿Desarrolla actualmente algún programa para la fidelización al cliente?	0		4	75%	1	25%	0		0		5	100%
4 ¿Realiza programas de Motivación para el personal que atiende al cliente?	0		3	66.66%	2	33.33%	0		0		5	100%
5 ¿Delega funciones para que personal que atiende al cliente tome decisiones?	0		3	66.66%	2	33.33%	0		0		5	100%
6 ¿El personal conoce los objetivos de la atención al cliente y está orientado al logro de estos?	0		0		0		5	100%	0		5	100%

Nota: Cuestionario dirigido a los representantes de las Mypes

Respecto al Objetivo específico 3:

Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020

Se adjunta en Aspectos Complementarios del presente trabajo

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 3: Respecto al Objetivo primero del trabajo que es “Describir las características de la atención al cliente, en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020”, se obtuvo los siguientes resultados: respecto a la dimensión “Satisfacción al cliente” se tiene que los encuestados señalaron que casi siempre conocen las expectativas de los clientes, es por ello que constantemente buscan innovar su cartera de productos acorde a las expectativas del cliente, lo cual corrobora el resultado de Becerra (2019) que en su estudio concluye que en lo que concierne brindar una buena atención el 88% pone énfasis en este punto, el 100% indica que brinda soluciones a los problemas, como también el 37% manifiesta que brinda una atención personalizada; asimismo respecto a los resultados obtenidos de que si aplican algún instrumentos para medir el nivel de satisfacción a los clientes y respecto a que si aplican la técnica de la encuesta para medir los resultados el presente estudio arroja que la totalidad de los encuestados señalaron que muy pocas veces aplican encuestas o utilizan algún otro instrumento para evaluar el nivel de conformidad del clientes, estos resultados son contrastados y corroborados por Cueva (2019) quien señala que las mypes no utilizan ninguna técnica para medir el nivel de satisfacción del cliente, resultados que coinciden con los de Cueva (2019) quien también señala que las mypes no aplican ninguna técnica para determinar el nivel de satisfacción de sus clientes, estos resultados señalan el poco conocimiento de la importancia de poder determinar las percepciones de los clientes en el aspecto de la satisfacción, ya que la falta de dicha información hace que no pueda aplicar

alguna estrategia para potenciar o mejorar la atención. Respecto al resultado si aplican alguna estrategia para el servicio al cliente, la totalidad señala que casi siempre aplica estrategia para la atención al cliente, resultados que son coincidentes al de Gómez (2019) quien señala que si bien es cierto los microempresarios si aplican estrategias de atención, mas esta no es integral porque no tiene la información real acerca de las necesidades de los clientes en servicio, ya que no existen información previa al respecto y finalmente respecto a los resultados obtenidos a la pregunta si aplica algún valor agregado al servicio de atención al cliente el presente estudio señala la totalidad casi siempre le da valor agregado a su servicio, estos resultados son contratados Respecto a la dimensión servicio de atención la totalidad de los encuestados señalaron que casi siempre aplican estrategia para la atención al cliente y precisaron que la estrategia de atención que aplican es la rápida atención, asimismo respecto a la pregunta que, si aplica algún valor agregado a su servicio de atención al cliente, la totalidad de los encuestados señalaron que casi siempre aplican valor agregado en el servicio de atención, eso son las ofertas, dichos resultados son confrontados con los resultados de Ramos (2018) que en su investigación concluye que la mayoría no tiene establecido el servicio de post venta., en sumayoría no evalúa el nivel de satisfacción del cliente y diferidos por Quispe (2020) quien señala en su estudio que los microempresarios tienen una falta en la visión para la implementación de estrategias de servicio al cliente lo que señala que las denominadas estrategias de valor son determinadas a criterio de los microempresarios, mas no necesariamente es la demanda de los clientes ya que ellos carecen de la información de los requerimientos de sus consumidores.

Tabla 4:

Respecto al nivel de satisfacción del cliente el resultado de la investigación arroja que algunas veces conocen el nivel de satisfacción al cliente y que muy pocas veces realizan evaluación de la satisfacción al cliente estos resultados son corroborados por Cueva (2019) quien nos señala que las mypes librerías no tienen una visión clara de sus emprendimientos asimismo también señala que muy pocas veces aplican ningún instrumento para evaluar los resultados de satisfacción al cliente. Este resultado es corroborado por la investigación de Gómez (2018) ya que en su estudio concluye que la atención no es integral, es breve por lo tanto las MYPE deben utilizar estrategias para brindar un servicio integral y de excelencia. Respecto a la interrogante si desarrollan programas de motivación y política de delegación de funciones a los colaboradores los entrevistados del presente estudio señalaron que muy pocas veces aplican la motivación y la delegación de funciones, estos resultados son contrastados por Quispe (2020) quien señala que las microempresarios carecen del conocimiento de gestión de la calidad es por ello que no implementan técnicas como la motivación o la delegación de funciones para el mejor cumplimiento de las funciones que se le asigna a los trabajadores; es por ello que el conocimiento de una buena gestión de la calidad ayuda a las mypes a mejorar muchos aspectos de los resultados de la gestión y así se puedan obtener las metas propuestas de manera eficiente.

Finalmente, a la interrogante de que si su personal conoce los objetivos de la atención al cliente y que están orientados al logro de los mismos, la mayoría respondió que casi siempre los trabajadores conocen los objetivos de la atención al

cliente y que están orientados a su logro, según el estudio de Becerra (2019) en su investigación concluye que una empresa que cuenta con dirección y capacidad de gestión hace y que esta permita brindar un buen servicio, ya que cuenta con estrategias y hace que los colaboradores se sientan identificados con la empresa, y sobre todo que una buena estrategia hacia la competencia es la atención al cliente y que esta se puede ayudar con una buena gestión, resultados que son confirmados por Romero (2018) en su investigación concluye que la mayoría de las mypes encuestadas conocen el termino gestión de la calidad, la totalidad conocen la técnica de las 5S de la gestión de la calidad, pero una mayoría tiene dificultad para implementar la gestión de calidad y que también conocen la técnica de observación como técnica para medir el rendimiento del personal.

Respecto al Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020

Se adjuntará en Aspectos Complementarios del presente trabajo

VI. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

Respecto al Objetivo primero del trabajo que es “Describir las características de la atención al cliente, en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020”, se obtuvo las siguientes conclusiones, la Mype Librería Patty señaló que respecto a la dimensión “Satisfacción al cliente” señalaron que casi siempre conocen las expectativas de los clientes, que muy pocas veces aplican encuestas para determinar el nivel de conformidad del cliente y que nunca aplican ningún instrumento para evaluar los resultados de satisfacción al cliente. Respecto a la dimensión servicio de atención señalaron que casi siempre aplican estrategia para la atención al cliente e indicaron que la estrategia de atención que aplican es la rápida atención, también casi siempre aplican algún valor agregado a su servicio de atención al cliente, eso son las ofertas.

Respecto al segundo objetivo “determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector, Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020”, se obtuvo las siguientes Conclusiones: respecto a la dimensión enfoque al cliente, que algunas veces tienen conocimiento del nivel de atención al cliente, muy pocas veces evalúan la satisfacción al cliente, pocas veces desarrollan programas de fidelización al cliente. Asimismo, respecto a la dimensión Liderazgo, señalaron que pocas veces realizan programas de Motivación para el personal que atiende

al cliente, que pocas veces delegan atribuciones para que el personal que atiende al cliente tome decisiones y finalmente casi siempre los trabajadores conocen los objetivos de la atención al cliente y que están orientados a su logro

Respecto al tercer objetivo “Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020”. Se elaborará la Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima en Aspectos Complementarios del presente trabajo.

6.2 Recomendaciones

Respecto a la atención al cliente recomendaría que es muy importante determinar el nivel de conformidad del cliente por lo que sería muy importante que se aplique encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente, así como también analizar los resultados para realizar mejora continua.

Respecto a la gestión de calidad recomendaría que es muy importante evaluar la satisfacción al cliente, por lo que se deberían aplicar encuestas para determinar el nivel de satisfacción al cliente también recomiendo que deben desarrollar programas de fidelización al cliente. Asimismo, respecto a la dimensión Liderazgo, recomendaría que realicen programas de Motivación para el personal que atiende al cliente, y recomendaría también que deberían delegar atribuciones para que el personal que atiende al cliente tome decisiones de atención de manera rápida y oportuna de esta manera mejora la atención y la calidad de servicio.

VII ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

7.1 Propuesta de Mejora

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE, PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO LIBRERÍA. CASO: LIBRERÍA BAZAR PATTY DEL DISTRITO EL AGUSTINO. LIMA 2020.

Datos Generales:

- **Nombre Comercial:** Librería Patty
- **Giro de la empresa:** Librería, comercialización de productos para escritorio, bazar, afines
- **Dirección:** Av. Riva Agüero – El Agustino
- **Nombre del representante:** Patricia Morales Suarez

1. **Historia:**

La Librería Patty surge como un emprendimiento por necesidad y por oportunidad ya que la representante la Sra. Patty siempre tuvo el sueño de ser propietaria de una empresa, es así como tuvo la oportunidad de poder alquilar un pequeño local situado en el Agustino, con vista a la avenida Riva Agüero y haciendo un análisis sencillo pudo determinar que por la zona no había librería y cerca a ello se encuentra un colegio, la Sra. Patty siguiendo su criterio y lógica tomó la decisión de abrir una librería en dicho lugar; el emprendimiento también se dio por necesidad ya que ella al momento de tomar la decisión de abrir una librería ella se encontraba sin empleo y los útiles de escritorio siempre le han llamado la atención, porque es consciente que los estudiantes, oficinistas, cualquier persona siempre

requiere de papeles, lapiceros, artículos de bazar, etc. para satisfacer sus necesidades, es así como la librería Patty surge y a la fecha se ha posicionado como la librería que todo vecino acude a fin de abastecer su lista de útiles escolares, sus útiles de oficina, artículos de bazar, servicios de fotocopia, entre otros, siempre en horario de atención oportuna.

2. Misión

Librería Patty es una librería que satisface las necesidades de productos de librería, bazar y servicios complementarios como fotocopias, tipeos al servicio de sus clientes con una buena atención

3. Visión

Ser una librería referente de la zona y ser reconocida y preferida por los usuarios por una buena atención y servicio al cliente

4. Valores Empresariales

- La honradez,
- El trabajo constante
- El respeto
- La humildad
- El servicio

5. Objetivos Organizacionales

- Establecer el trabajo en equipo con la finalidad de alcanzar los objetivos

y metas organizacionales.

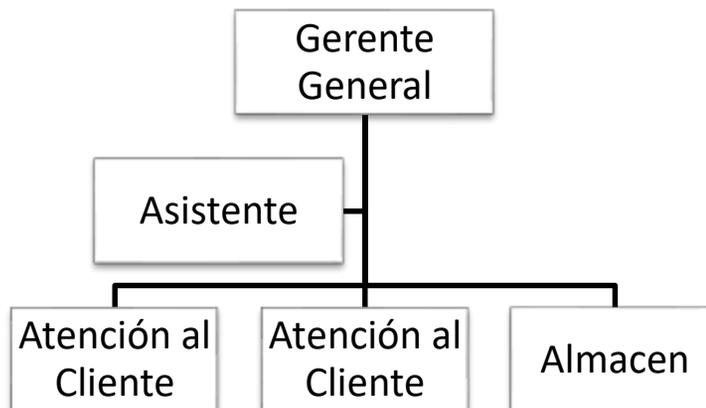
- Aplicar la ética en el trabajo, así como los valores empresariales
- Establecer protocolo de bioseguridad para la protección de los clientes
- Búsqueda constante de otorgar productos de calidad a los clientes

6. Productos y Servicios:

Artículos de escritorio, lápices, lapiceros, papelería, artículos de limpieza, artículos de bazar, servicio de fotocopia, servicio de tipeo de documentos, artículos de regalo, libros, archivadores, otros afines y complementarios al rubro de librería, etc.

7. Estructura Orgánica

Organigrama



Nota: Elaboración propia en base a la información de la mype librería Patty

8. Análisis FODA

Análisis FODA	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ● Estabilidad económica del país. ● Existe una demanda Insatisfecha. ● Poca competencia por la zona 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ● Grandes Cadenas de librerías ● Inestabilidad política
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ● Atención personalizada ● Horario de atención extendida ● Servicios complementarios ● Lugar estratégico 	FO La demanda insatisfecha aunada a la atención personalizada será una fuente de valor y ventaja competitiva que la librería debe aprovechar.	FA Los servicios complementarios aunado a la atención personalizada y la cercanía de las viviendas de los consumidores harán que los clientes puedan preferir la librería
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ● Limitados recursos económicos ● Carencia de tecnología ● Riesgo y vulnerabilidad frente a la competencia. 	DO La poca competencia de la zona hará que la librería sea la mejor opción de los consumidores ya que se encuentra en un lugar estratégico.	DA Implementar estrategias de gestión de calidad para lograr fidelizar clientes, posicionando en la mente de los clientes y obtener su preferencia

Objetivo:

En base a los análisis previos y a los resultados de la presente investigación donde se han determinado una serie de falencias en los aspectos y problemas relacionados con la atención al cliente y la gestión de calidad; por lo que la Propuesta de Mejora ha sido elaborada con el objetivo de poder corregir y mejorar los problemas identificados

Para la variable atención al cliente

En su dimensión Satisfacción, se propone desarrollar las siguientes estrategias:

Respecto al conocimiento de las expectativas del cliente:

- realizar encuestas, recoger opinión de los clientes a fin de poder determinar las expectativas que tienen en atención al cliente

Respecto a la conformidad del cliente:

- Realizar un muestreo aleatorio para poder determinar la conformidad del cliente

Respecto a la aplicación de instrumento para evaluar resultados

- Analizar los resultados de satisfacción de la atención al cliente, luego de la aplicación de instrumento

En su dimensión Servicio al cliente, se propone desarrollar las siguientes estrategias:

Respecto a la estrategia de atención al cliente:

- Implementar servicio personalizado y diferenciado

Respecto al valor agregado para el cliente:

- Implementar asesoría especializada en la adquisición de los bienes o servicios

Para la variable Gestión de la Calidad

En su dimensión Enfoque al Cliente se propone desarrollar las siguientes estrategias:

Respecto al conocimiento del nivel de satisfacción al cliente

- realizar encuestas, recoger opinión de los clientes a fin de poder determinar el nivel de satisfacción al cliente

Respecto a la evaluación de la satisfacción al cliente

- Aplicar de manera aleatoria test de satisfacción al cliente

Respecto a la realización de programas de fidelización:

- Se propone implementar programas de fidelización tales como programas de puntos por compras frecuentes para posterior canje de algún beneficio por ser cliente frecuente

En su dimensión Liderazgo se propone desarrollar las siguientes estrategias:

Respecto a la realización de programas de motivación:

- Implementar actividades motivaciones para los trabajadores tales como premios, recompensas y castigos por cumplimiento de objetivos que debe estar señalado de manera concreta y expresa en el programa motivacional

Respecto a la delegación de funciones:

- Esta deberá ser evaluada por la administración, toda vez que incurre en la confianza que se debe depositar en el trabajador y el nivel de preparación que éste pueda tener

Conclusión:

Con estas propuestas señaladas se buscará mejorar la atención al cliente y así obtener una óptima gestión de la calidad en relación con la atención al cliente de la librería Patty

Cuadro de Objetivos, actividades y meta a alcanzar

Indicador	Problema	Causa	Acción de Mejora	Objetivo	Meta	Indicador	Presupuesto	Tiempo estimado	Responsable
Expectativa	Algunas veces conocen las expectativas del cliente	Falta de información oportuna e involucramiento con las necesidades del cliente	Realizar encuestas, recoger opinión de los clientes a fin de poder determinar las expectativas que tienen en atención al cliente	Determinar las expectativas del cliente	Aplicar encuesta al 40% de los clientes de manera trimestral (encuesta virtual)	Cientes que responden encuesta / Total de clientes	S/. 200.00	2 meses	Administrador
Conformidad	Muy pocas veces aplican encuestas para saber el nivel de conformidad del cliente	Falta de información oportuna e involucramiento con las necesidades del cliente	Realizar un muestreo aleatorio para poder determinar la conformidad del cliente	Determinar la conformidad del cliente	Aplicar un muestreo aleatorio al 40% de los clientes para determinar la conformidad trimestralmente	Cientes que responden encuesta / Total de clientes	S/. 200.00	3 meses	Administrador
Resultado	Muy pocas veces evalúan el nivel de satisfacción del cliente	Falta de información oportuna e involucramiento con las necesidades del cliente	Analizar los resultados de satisfacción de la atención al cliente, luego de la aplicación de instrumento	Implementar la aplicación de instrumento para evaluar resultados	Análisis de resultados después de aplicación de encuesta virtual	100% de los resultados analizados	S/. 100.00	1 mes	Administrador

Servicio de atención	Casi siempre tienen estrategia de servicio de atención	Falta de desarrollo de estrategia de servicio de forma continua	Implementar servicio personalizado y diferenciado	Determinar la estrategia de atención al cliente	Servicio personalizado y diferenciado	Servicio personalizado diferenciado aplicado al 50% clientes	S/. 300.00	1 mes	Administrador
Servicio de valor agregado	Casi siempre aplican servicio de valor agregado	Falta de desarrollo de estrategia de servicio con valor agregado de forma continua	Implementar asesoría especializada en la adquisición de los bienes o servicios	Desarrollar valor agregado para el cliente	Asesoría especializada en la adquisición de productos o servicios	Asesorar al 100% de los clientes que solicitan servicio de asesoría	Implementación de alianza con proveedores para desarrollar asesoría especializada	3 meses	Administrador

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahoy, C. (2016). *Administración de operaciones con enfoque en el cliente: cómo alinearlos procesos de negocios y las herramientas de calidad para alcanzar la efectividad operativa*. México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/37313?page=150>.
- Andrade (2017), tesis “Sistema de Gestión de Calidad Turística San Martín de losAndes. Neuquén. Argentina. Recuperado de:
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/51832>
- Ahoy, C. (2017). *Administración de operaciones con enfoque en el cliente: cómo alinearlos procesos de negocios y las herramientas de calidad para alcanzar la efectividad operativa*. México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/37313?page=150>.
- Becerra Lois, Francisco Ángel, Andrade Orbe, Adrián Manuel y Díaz Gispert, LidiaInés. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador. *Actualidades Investigativas en Educación*, 19 (1),571-604. <https://dx.doi.org/10.15517/aie.v19i1.35235>
- Bernardo, Merce & Heras-Saizarbitoria, Iñaki & Valls-Pasola, Jaume & Casadesus, Marti. (2017). Gestión de la calidad y excelencia empresarial: Pasado, presente y futuro.

Papeles Econ. Española. 132. 227-238. Recuperado de:

<https://www.researchgate.net/publication/285723821> Gestion de la calidad y excelencia empresarial Pasado presente y futuro

- Berry Thomas (2017) *Cómo gerenciar la transformación hacia la calidad total*. Editorial. McGraw-Hill, Colombia.
- Birkinshaw, J.; Hamel, G., Y Mol, M. (2017), «Management Innovation», *Academy of Management Review*, 33(4): 825-845
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Editorial Brujas. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/106355?page=155>
- Brown, A. (2017). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/52850?page=16>.
- Brown, A. (2007). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/52850?page=50>.
- Cajó Ugarte, E. M., & Laura Ramírez, T. O. (2018). *Gestión de calidad y su influencia en el servicio de atención al cliente en claro Perú Lima*, 2017. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10707>

- Carrasco, W. E. G., Basantes, R. L. B., Piña, P. F. M., & Quintanilla, M. H. F. (2020). Herramientas tecnológicas para medir la satisfacción del cliente. *Mkt Descubre*, 1(1), 56-68. Recuperado de:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nWj3i3PHLBEJ:revistas.espo.ch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/download/360/317/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Castillo & Olivares (2018). Metodología de la investigación. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/39410?page=18>.
- Chiavenato Idalberto (2017) *Administración en los nuevos tiempos*, Editorial. McGraw-Hill, Colombia.
- Cueva Mestanza, C.M (2019). *Gestión en la micro y pequeñas empresas del rubro librerías basadas en la atención al cliente Huanchaco – Trujillo 2018*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11629>
- Del Castillo, C. C. y Olivares Orozco, S. (2019). Metodología de la investigación. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/39410?page=198>.

- EFQM (2003b), Conceptos fundamentales de la excelencia. European Foundation for Quality Management, Bruselas.
- Flores Gamarra, G. I. (2019). *Calidad de servicio de atención al Cliente de Sedapal. S.A. según percepción de los usuarios de Lima norte-2018*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29338>
- Fontalvo Herrera, T. J. (2017). La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9000: 2008.
S.l, Argentina: B. EUMED. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/34525?page=1>.
- Francisco Javier Ariza Ramírez, Juan Manuel Ariza Vásquez (2018) *Gestión de calidad en la toma de decisiones de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librerías del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*
Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050553>
- García Castillo, P. L. (2017). *Optimización de procesos para mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente en el Complejo Comercial Unicachi S.A, Lima 2017*. Recuperado de: <https://concepto.de/gestion-de-calidad/#ixzz6M0YHWh9y>

- Gil-Marqués, M.; Moreno -Luzón, M. D., Y Valls-Pasola, J. (2017), «*La multidimensionalidad de las prácticas de gestión de la calidad ante la innovación: análisis del efecto mediador del cambio cultural*», XXI Congreso Nacional de ACEDE, Barcelona.
- Gómez Morán, M. Y. (2018). *Caracterización de capacitación y atención al cliente de las Mype rubro librerías del centro de Piura, año 2018*. Fuente: <https://concepto.de/gestion-de-calidad/#ixzz6M0mM5ytP>
- Guillermina María Eugenia Baena Paz (2019). Metodología de la investigación. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/40362?page=73>.
- Guerrero Dávila, G. (2015). Metodología de la investigación. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/40363?page=58>.
- Guerrero Dávila, G. (2017). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/40363?page=57>
- Guerrero Dávila, G. (2018). Metodología de la investigación. México D.F, México:Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/40363?page=62>.

- Duque Oliva, Edison Jair (2017). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25),64-80. [fecha de Consulta 1 de noviembre de 2021]. ISSN: 0121-5051.
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Horowitz Jacques “La calidad del servicio”, Ed. McGraw-Hill, Colombia, 2016.
- Huerta, E.; Merino, J.; Bayo, J., Y García, C. (2016), Los desafíos de la competitividad empresarial: la innovación organizativa y tecnológica en la empresa española, Fundación BBVA, Madrid
- Ishikawa K. (1994) Introducción al Control de Calidad. Editorial Díaz de Santos. ISBN9788479781729
- Madrid Oviedo, V. C. (2019) *Gestión de calidad y marketing en las librerías en el distrito de Sullana año 2019. Recuperado de:*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14820>
- Muñiz (2017). Gestión de la calidad total. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/52912?page=212>.
- Castro Choquehuanca, F. (2018) Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la Mype rubro restaurantes Urb El Bosque - Castilla, Piura 2016.

Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11629>

- Oropeza Domínguez, E. U. (2019). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso librería bazar Estefany E.I.R. Ltda.- Huaraz, 2018*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14430>
- Madrigal Muñoz, L. Ó. Núñez Ramos, A. y S. Summers, D. C. (2016). *Administración de la calidad*. México D.F, México: Pearson Educación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/74129?page=104>.
- Pola Maseda, Á. (2019). *Gestión de la calidad*. Barcelona, Spain: Marcombo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847?page=13>.
- Pola Maseda, Á. (2009). *Gestión de la calidad*. Barcelona, Spain: Marcombo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847?page=24>.
- Prats Darder, P. (2019). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Madrid, Spain: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/53565?page=45>.

- Prats Darder, P. (2019). Métodos para medir la satisfacción del cliente. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/53565?page=21>
- Ramos Ramos, P. (2019). Atención al cliente (3a. ed.). Editorial ICB. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484?page=158>.
- Ramos Ramos, P. (Coord.) (2019). Atención al cliente (3a. ed.). Editorial ICB. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3574>
- Ramos Gutiérrez, Y. F (2018). *Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo 2017*. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4100>
- Romero Ledesma, L. Y. (2018). *Capacitación y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería, urb 21 de abril, distrito Chimbote. 2016*. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4100>
- Ruiz Canela y López José (2019) *La Gestión por Calidad Total*. Editorial. Alfa Omega, México.
- Schmal, Rodolfo F, & Olave, Teresa Y. (2016). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda. *Información tecnológica*, 25(4), 27-34. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718->

- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar y Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15 (2), 85-101. Publicación electrónica 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Távara Vega, C. B. (2018). *Calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal, Cercado de Lima, 2017*. www.mheducation.es.
- Vásquez (2018) Gestión de calidad en la toma de decisiones de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librerías del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016 <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050553>
- Villarroel (2018), Tesis “*Desarrollo de un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 para empresas de tecnología y servicios industriales indoamericana*”. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142701>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2020								2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	x															
2	Revisión del por el jurado de investigación		x														
3	Aprobación del proyecto Por el jurado de Investigación			x													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura						x										
7	Elaboración del consentimiento informado							x									
8	Ejecución de la metodología							x									
9	Resultados de la investigación								x	x	x						
10	Conclusiones y recomendaciones											x					
11	Redacción del pre-informe de la investigación												x				
12	Redacción del informe final													x			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación														x		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x	
15	Redacción del artículo científico																x

Anexo 2: Presupuestos

Presupuestos desembolsables (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (s/.)
Suministros (*)			
❖ Computadora	1500	1	1500.00
❖ Internet	110	1	110.00
❖ Impresora	300.00	1	300.00
❖ USB	35.00	1	35.00
❖ Tintas Para Impresión	35.00	1	35.00
❖ Impresiones	35.00	1	35.00
❖ Fotocopias	30.00	1	30.00
❖ Papel bond A-4	15.00	2	30.00
❖ Lapiceros	1.50	2	3.00
❖ Lápiz	1.50	2	3.00
❖ Resaltador	2.50	3	7.50
❖ Agenda	20.00	1	20.00
❖ Cuaderno grande	7.50	1	7.50
❖ Folder manila A-4	0.50	1	0.50
Servicios			
❖ Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total	2,166.6		2,166.6
❖ Pasajes para recolectar información	0.00		0.00
Total, de presupuesto desembolsable			
Presupuestos no desembolsables (universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (s/.)
Servicios			
❖ Búsqueda de información en la base de datos	30.00	6	180.00
❖ Búsqueda de información en el Repositorio Institucional	35.00	6	210.00
❖ Búsqueda de información en alicia	50.00	4	200.00
❖ Asesoría virtual	63.00	4	252.00
Total, del presupuesto no desembolsable			842.00

Anexo 3: Ficha Ruc

Resultado de la Búsqueda	
RUC:	10105859452 - FERNANDEZ MENDOZA SILVIA PATRICIA
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 10585945 - FERNANDEZ MENDOZA, SILVIA PATRICIA
Nombre Comercial:	- Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción:	24/03/2008
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 52391 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR Secundaria 1 - CIIU 93098 - OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO NCP
Comprobantes de Pago c/aut. de Impresión (F. 806 u 816):	RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 04/08/2015
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO
Fecha consulta: 25/10/2020 12:00	

Anexo 4: Carta de autorización de la empresa



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta s/nº - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a). Fernández Mendoza, Silvia Patricia

Gerente general Librería Bazar Patty

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, mi nombre es Sibelith Satalaya Tuanamá con código de matrícula N° 5023171050, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo IX, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE, PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO LIBRERÍA. CASO: LIBRERÍA BAZAR PATTY DEL DISTRITO EL AGUSTINO. LIMA 2020" durante los meses de mayo y junio 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,

Sibelith Satalaya Tuanamá

RECIBIDO
Julia
Patty

Anexo 5: 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 ATENCIÓN AL CLIENTE, PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR COMERCIO RUBRO Librería. CASO: LIBRERÍA BAZAR PATTY DEL DISTRITO EL AGUSTINO LIMA 2020.

y es dirigido por SATALAYA TUANAMA SIBELITI, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales Propuestas de Mejora de la atención al cliente, para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro librería. caso: librería bazar Patty del distrito el Agustino. Lima 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de sp7zcad@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo sibelitist@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: SILVIA PATTY FERNANDEZ MENDOZA

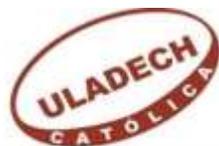
Fecha: 8-10-2020

Correo electrónico: SP7ZCAD@GMAIL.COM

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

Anexo 6: Instrumento de Recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**Cuestionario que se aplicara a los representantes del Sector Comercio, Rubro Librería.
Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020.**

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

Respecto a la variable Atención al cliente

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
--------------	------------------------	----------------------	---------------------	----------------

N°	Ítems	Alternativa				
V1: Atención al Cliente						
D1: Satisfacción						
1	Tiene conocimiento usted de las expectativas de los clientes	1	2	3	4	5
2	Aplica encuestas para determinar el nivel de conformidad del cliente	1	2	3	4	5
3	Aplica algún instrumento para evaluar los resultados de satisfacción al cliente	1	2	3	4	5
D2: Servicio de atención						
4	Aplica alguna estrategia para la atención al cliente	1	2	3	4	5
5	Aplica algún valor agregado a su servicio de atención al cliente	1	2	3	4	5

Respecto a la Variable Gestión de la Calidad

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
----------------------	--------------------------------	------------------------------	-----------------------------	------------------------

N°	Ítems	Alternativa				
V1: Gestión de Calidad						
D1: Enfoque al Cliente						
6	Conoce usted el nivel de satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
7	Realiza evaluación de la satisfacción al cliente	1	2	3	4	5
8	Desarrolla actualmente algún programa para la fidelización al cliente	1	2	3	4	5
D2: Liderazgo						
9	Realiza programas de Motivación para el personal que atiende al cliente	1	2	3	4	5
10	Delega funciones para que personal que atiende al cliente tome decisiones	1	2	3	4	5
11	Su personal conoce los objetivos de la atención al cliente y está orientado al logro de estos	1	2	3	4	5

Anexo 7: Validación de los cuestionarios por los expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): RALLI MAGIPO, LIZBETH

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión: ADMINISTRADORA

1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.7. Autor del instrumento: SATALAYA TUANAMA, SIBELITH

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: SATISFACCIÓN							
1.	Tiene conocimiento usted de las expectativas de los clientes	X		X		X	
2.	Aplica encuestas para determinar el nivel de conformidad del cliente	X		X		X	
3.	Aplica encuestas para determinar el nivel de conformidad del cliente	X		X		X	
Dimensión 2: SERVICIO DE ATENCIÓN							
4.	Aplica alguna estrategia para la atención al cliente	X		X		X	
5.	Aplica algún valor agregado a su servicio de atención al cliente	X		X		X	

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable: GESTION DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ENFOQUE AL CLIENTE							
6. Conoce usted el nivel de satisfacción del cliente	X		X		X		
7. Conoce usted el nivel de satisfacción del cliente	X		X		X		
8. Desarrolla actualmente algún programa para la fidelización al cliente	X		X		X		
Dimensión 2: LIDERAZGO							
9. Desarrolla actualmente algún programa para la fidelización al cliente	X		X		X		
10. Delega funciones para que personal que atiende al cliente tome decisiones	X		X		X		
11. Su personal conoce los objetivos de la atención al cliente y está orientado al logro de los mismos	X		X		X		

Otras observaciones generales: APROBADO



 Lizbeth Ralli Magipo.
 Magister en Administración de Negocios

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

3.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ZENOZAIN CORDERO, CARMEN

3.2. Grado Académico: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

3.3. Profesión: ADMINISTRADORA

3.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

3.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

3.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

3.7. Autor del instrumento: SATALAYA TUANAMA, SIBELITH

3.8. Carrera: ADMINISTRACION

IV. VALIDACIÓN:

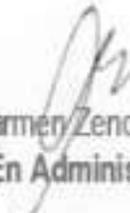
Ítems correspondientes al Instrumento 1 VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: SATISFACCIÓN							
12. Tiene conocimiento usted de las expectativas de los clientes	X		X		X		
13. Aplica encuestas para determinar el nivel de conformidad del cliente	X		X		X		
14. Aplica encuestas para determinar el nivel de conformidad del cliente	X		X		X		
Dimensión 2: SERVICIO DE ATENCIÓN							
15. Aplica alguna estrategia para la atención al cliente	X		X		X		
16. Aplica algún valor agregado a su servicio de atención al cliente	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable: GESTION DE CALIDAD

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ENFOQUE AL CLIENTE							
17. Conoce usted el nivel de satisfacción del cliente	X		X		X		
18. Conoce usted el nivel de satisfacción del cliente	X		X		X		
19. Desarrolla actualmente algún programa para la fidelización al cliente	X		X		X		
Dimensión 2: LIDERAZGO							
20. Desarrolla actualmente algún programa para la fidelización al cliente	X		X		X		
21. Delega funciones para que personal que atiende al cliente tome decisiones	X		X		X		
22. Su personal conoce los objetivos de la atención al cliente y está orientado al logro de los mismos	X		X		X		

Otras observaciones generales: APROBADO


 Carmen Zenozain
 Dra. En Administración

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

5.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ESPINOSA OTOYA, VICTOR

5.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

5.3. Profesión: ADMINISTRADORA

5.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

5.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

5.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

5.7. Autor del instrumento: SATALAYA TUANAMA, SIBELITH

5.8. Carrera: ADMINISTRACION

VI. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: SATISFACCIÓN							
23. Tiene conocimiento usted de las expectativas de los clientes	X		X		X		
24. Aplica encuestas para determinar el nivel de conformidad del cliente	X		X		X		
25. Aplica encuestas para determinar el nivel de conformidad del cliente	X		X		X		
Dimensión 2: SERVICIO DE ATENCIÓN							
26. Aplica alguna estrategia para la atención al cliente	X		X		X		
27. Aplica algún valor agregado a su servicio de atención al cliente	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable: GESTION DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ENFOQUE AL CLIENTE							
28. Conoce usted el nivel de satisfacción del cliente	X		X		X		
29. Conoce usted el nivel de satisfacción del cliente	X		X		X		
30. Desarrolla actualmente algún programa para la fidelización al cliente	X		X		X		
Dimensión 2: LIDERAZGO							
31. Desarrolla actualmente algún programa para la fidelización al cliente	X		X		X		
32. Delega funciones para que personal que atiende al cliente tome decisiones	X		X		X		
33. Su personal conoce los objetivos de la atención al cliente y está orientado al logro de los mismos	X		X		X		

Otras observaciones generales: APROBADO



Mgtr Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Anexo 8: Figuras Estadísticas

Respecto a las características de la atención al cliente, en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020

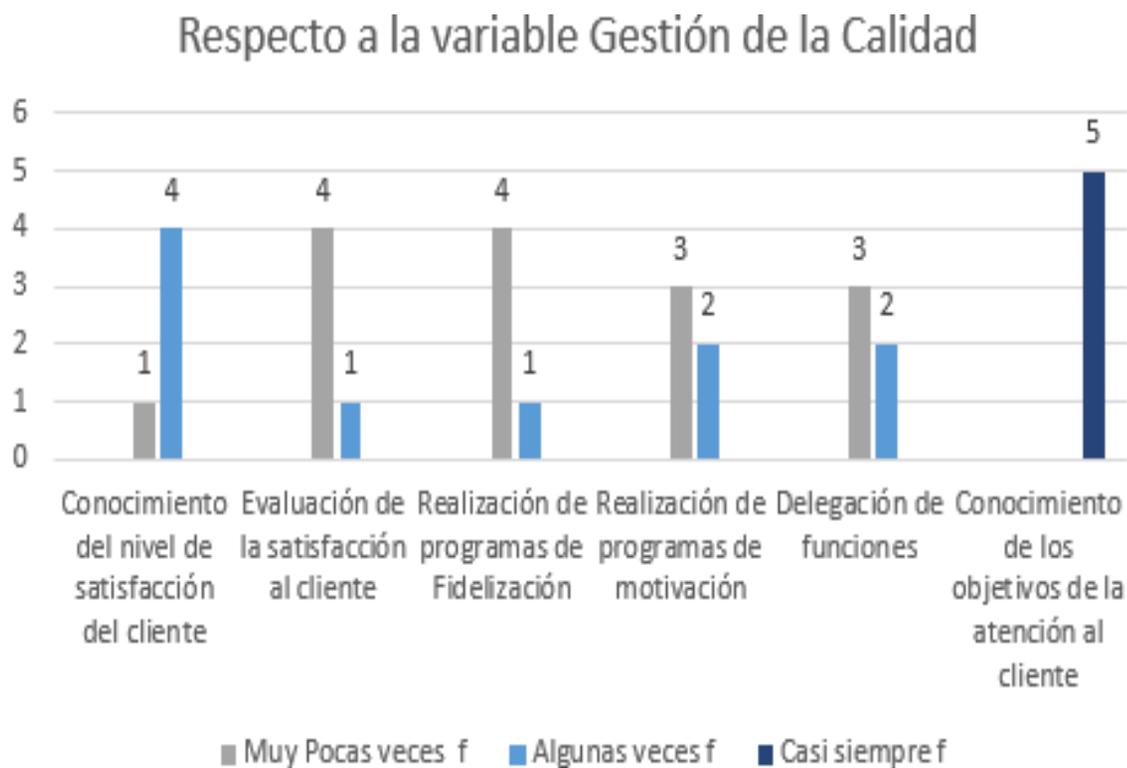
Figura 7 Características de la Atención al Cliente en la MYPE



Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las Mypes

Respecto a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector, Comercio, Rubro Librería. Caso: Librería Bazar Patty del distrito El Agustino. Lima 2020.

Figura 8 Características de la Gestión de la Calidad en la MYPE



Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las Mypes