



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA
GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO LIBRERIAS E IMPRENTAS EN LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2021

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

AUTOR

IRIGOYEN NIÑO, ANAVEL YESICA
ORCID: 0000-0002-4330-7235

ASESOR

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**HUARAZ - PERÚ
2023**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Irigoyen Niño, Anavel Yesica
ORCID: 0000-0002-4330-7235
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,
Huaraz, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Diaz, 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. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000 0001 6176 191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen
ORCID: 0000 0003 2177 5676

Mgtr. Limo Vázquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-6174-4754

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000 0001 6176 191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen
ORCID: 0000 0003 2177 5676

Miembro

Mgtr. Limo Vázquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-6174-4754

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por siempre bendecirme e iluminar mi camino, a la vida por todas las oportunidades y todo lo bueno que me ha regalado, a mi familia por siempre haberme guiado por el buen camino, enseñándome los buenos valores, por sus cuidados y cariño a lo largo de estos años.

Así mismo, agradezco a mi madre por el apoyo ilimitado e incondicional, por siempre alentarme a seguir mis estudios, a mis amados hijos por ser mi inspiración, que con su presencia y cariño hacen que logre mis metas, a mis hermanas por siempre creer en mí y por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

Agradecimiento especial a mi alma mater la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por haberme dado la oportunidad de salir adelante, demostrando valores espirituales, respeto, educación de calidad a lo largo de los años. Así mismo a todos mis docentes que aportaron sus enseñanzas a mi formación profesional.

DEDICATORIA

A mi Madre, padre, hermanos y familia
que siempre me motivaron a seguir
adelante a pesar de las diferentes
adversidades.

A mis hermanas que siempre me
apoyaron en todo momento y fueron
las que me alentaron a seguir
superándome.

Dedico el resultado de este trabajo a
mis hijos y a toda mi familia que me
han enseñado los principios, valores
y la perseverancia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Caratula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Índice de contenido	vi
6. Índice de tablas y figuras	vii
7. Resumen y abstract	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases teóricas de la Investigación.....	21
III. Hipótesis	43
IV. Metodología.....	44
4.1. Diseño de la investigación	44
4.2. Población y muestra	46
4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores.....	47
4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	49
4.5. Plan de Análisis.....	50
4.7. Principios éticos	52
V. Resultados	54
5.1. Resultados	54
5.2 Análisis de resultados.....	59
VI. Conclusiones.....	66
VII. Recomendaciones	68
Referencias bibliográficas.....	79
Anexos	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la imagen de marca en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021	54
Tabla 2. Características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021	55
Tabla 3. Características de las relaciones públicas en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021	56
Tabla 4. Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Utiliza publicidad para ofertar sus productos.....	100
Figura 2. Usa el internet para promocionar su marca.	108
Figura 3. Su marca figura en la publicidad que se realiza.	109
Figura 4. Los principales productos que ofrece cumplen las expectativas.....	109
Figura 5. Aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia	110
Figura 6. Informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente.....	110
Figura 7. Mantiene un canal abierto de comunicación con los clientes.	111
Figura 8. En su empresa la comunicación es fluida a todo nivel.....	111
Figura 9. Se socializa los objetivos, las ideas con colaboradores y clientes.	112
Figura 10. Envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según base de datos.	112

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de los factores relevantes de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021. La metodología fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo - de propuesta. La población para el estudio estuvo conformada por 24 representantes de las MYPES, a quienes se le aplicó un cuestionario online, usando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 50.00% señaló algunas veces utilizar publicidad para ofertar sus productos; así, el 50.00% siempre usa internet para promocionar su marca; 58,30% algunas veces informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente y medidas de prevención; el 66,70% siempre mantiene un canal abierto de comunicación con los clientes; el 66,70% solo algunas veces envía mensajes personalizados a sus clientes. En conclusión, existe cierto desconocimiento de la importancia de la gestión de calidad en atención al cliente, del mismo modo, solo algunas veces informan al cliente sobre el cuidado del medio ambiente, por lo tanto, no se centran en el posicionamiento de su marca.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, librería.

ABSTRACT

The general objective of this research was: To establish a proposal to improve the relevant factors of customer service for quality management in micro and small businesses in bookstores and printers in the city of Huaraz, 2021. The methodology was non-experimental design - transversal - descriptive - proposal. The population for the study was made up of 24 representatives of the MSEs, to whom an online questionnaire was applied, using the survey technique, obtaining the following results: 50.00% sometimes said they used advertising to offer their products; Thus, 50.00% always use the Internet to promote their brand; 58.30% sometimes inform customers about environmental care and prevention measures; 66.70% always maintain an open channel of communication with customers; 66.70% only sometimes send personalized messages to their customers. In conclusion, there is some ignorance of the importance of quality management in customer service, in the same way, only sometimes inform the customer about the care of the environment, therefore, they do not focus on the positioning of their brand.

Keywords: Customer service, quality management, bookstore.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día es fundamental que las empresas logren fidelizar a los clientes, ya que el nivel competitivo es cada día más amplio en cuanto a las diferentes organizaciones que existen, por lo que ser únicos hace que permanezcan más tiempo en el mercado, por ello es necesario que demuestren una buena atención al cliente basado en las buenas relaciones públicas tanto con su cliente internos como externos, es sumamente fundamental las relaciones a plazo largo con el propósito de fidelizarlos. Por lo tanto, el desarrollo idóneo de la atención al cliente es imprescindible para las empresas, ya que se considera a los clientes como elemento esencial de las organizaciones, por lo que es importante establecer una relación directa. En su mayoría el sector empresarial está conformado por las MYPES, las cuales en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país representando una fuente de empleo y movimiento económico.

Sin embargo, estas empresas, además de presentar una tasa alta de creación, también presentan una tasa alta de cierre; esto, debido a diversos problemas por los que atraviesan. Una característica compartida por la mayoría de las MYPES es que, se encuentran constituidas en el empirismo; debido a ello, no es extraño que estas presenten deficiencias respecto a la gestión de calidad. En el rubro de librerías e imprentas se centra en la venta de libros, útiles escolares, útiles de escritorio, impresiones, con el propósito de generar mayor volumen de ventas. A pesar de ello, se puede observar que después de cerrar las ventas no utilizan técnicas de venta, tampoco se preocupan por la satisfacción del cliente, la relación de empresa a cliente queda finalizada al momento del cierre de venta sin preocuparse por la postventa, por lo que

implica que no se cumple el proceso de fidelización del cliente y ello conlleva a disminuir la rentabilidad financiera de las empresas.

En la actualidad, el concepto de calidad es fundamental para los clientes ya que para satisfacer a estos se debe ofrecer servicios y productos de calidad. Cuatrecasas y Gonzales (2017) indica que para ofrecer calidad es importante precisar que toda la organización debe trabajar unida en ello, de forma sistemática. Por lo tanto, al referirse a gestión de calidad nos referimos a la búsqueda de la satisfacción del cliente, tanto internos como externos. Deming (como se citó en Cuatrecasas y Gonzales, 2017) describe cuatro etapas básicas como técnicas y herramientas de mejora continua (planificar, hacer, verificar y actuar) esto con el objetivo de realizar las cosas de forma ordenada, correcta y de manera lógica.

A todo lo anterior, se resalta que no solo es suficiente un producto de calidad para llenar las expectativas del cliente. Salcedo (2016) señala que, en el mercado actual existe multitud de empresas que compiten en diferentes segmentos, por lo que los clientes hoy en día no solo buscan productos de calidad si no también buscan un valor agregado a cada producto o servicio, por lo que es esencial la satisfacción que esta recibe al momento de realizar una compra. Torres (2018) por su parte indica que, para garantizar una experiencia amena al cliente se debe priorizar las variables que conllevan el proceso de atención al cliente, y ello puede suponer la satisfacción, fidelización y compromiso del cliente, o de lo contrario también supone la pérdida del cliente.

Al presente, el mundo empresarial se encuentra envuelta en una batalla de posicionamiento en el mercado, todos tratando de superar a sus adversarios, siendo en

la mayoría de los encuentros las Empresas Transnacionales (ETN), las que salen victoriosas, pero si bien es cierto no pueden competir con la gran importancia que han ganado en el transcurso de los años las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), siendo reconocidas como estrategias que contribuyen a la economía mundial y en una medida significativa en la economía global.

La micro y pequeñas empresas (MYPES) en el mundo de las economías desarrolladas conforman un grupo muy importante de la actividad económica, siendo más del 90% de las empresas que generan más de la mitad del empleo que ofrece la actividad económica empresarial. Para los países de economías desarrolladas las MYPES son un gran factor que brinda dinamismo, competencia, ideas, productos y trabajos nuevos (Valdés y Sánchez, 2016).

En Europa, por ejemplo, en España, las pequeñas y medianas empresas, continúan siendo el foco de interés de cuantiosos trabajos, principalmente por su enorme capacidad de producir trabajos, del mismo modo la labor fundamental que desempeñan como generadoras de dinero. Lo cual ha proporcionado un importante entendimiento acerca de sus características y sus vínculos con el ámbito financiero. Sin embargo, las Pymes continúan carentes de argumentos operativos que, de manera constante, sitúen de manifiesto su problemática y sus planes al objetivo de simplificar la toma de decisiones, tanto desde una perspectiva política y medidas que se comprometan a aceptar las empresas para optimizar su gerencia, su eficacia y sus rendimientos, tanto de política local o internacional, con la finalidad de establecer y adherir proyectos de ejecución por parte de las diversas gerencias para posibilitar que las Pymes enfrenten con el óptimo escenario corporativo y con políticas apropiadas

los más rigurosos desafíos competitivos (Aragón et al., 2016).

En el Perú, las Mypes han sido revalorizado y tomado en cuenta en el escenario ahorrador y social. La realidad donde está inmerso y vive día a día, las Mypes comienzan a ejercer un mayor poder en el entorno económico y social del país, por lo que las entidades bancarias toman esto en consideración. Las dificultades de las Mypes han determinado arriesgar por ellos. Por tal motivo, varios bancos han desarrollado esquemas por créditos únicos para personas naturales o legales con micro o pequeñas empresas, satisfaciendo así sus necesidades no disponibles a través de diversos esquemas de financiamiento. (Torres, 2018)

En el País, la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen problemas que les impide permanecer en el mercado, una de ellas es la mala gestión de calidad en atención al cliente esto se debe a que el tiempo que espera el cliente para ser atendido es demasiado, el poco personal de la empresa, la falta de comunicación y el poco asesoramiento que tienen los trabajadores en caso de que se presente una queja o reclamo entre otros problemas (Belzuserri et al., 2018).

En Ancash, las micro y pequeñas empresas son de gran importancia para toda la región debido a que forman personas emprendedoras que crean su propia empresa convirtiéndose así en su propio jefe y con el propósito de hacer crecer sus negocios. Sin embargo a pesar de ser relevantes muchas de ellas tienen dificultades que les imposibilita seguir en el mercado una de las causas es la mala gestión de calidad en atención al cliente, otra es la mala dirección de las empresas debido al poco asesoramiento que tienen los dueños en lo que se refiere a gestión de negocios, así también la mala administración de la empresa debido al poco conocimiento que tienen

los dueños en lo que se refiere a los procesos administrativos y a los pocos recursos generados por la empresa.

Según Arenal (2019) menciona que en España la atención al cliente es una técnica que ha ido evolucionando, siempre fue una técnica la cual no siempre funcionó bien, situación a la cual comprendían las MYPES debido a las condiciones del su entorno, a la baja competencia, y ofertas muy limitadas por parte de los fabricantes. Algunas empresas optaron por darle uso a las nuevas tecnologías y cogiendo provecho de ellos, empezaron a organizarse por departamentos de atención al cliente, formando así los conocidos Call Center, llegando a fidelizar clientes y premiando su lealtad, brindando solución a quejas, encuestas, etc. La atención al cliente es un servicio que proporciona una empresa, con la finalidad de que esta se relacione con los clientes y puedan satisfacer las necesidades de ellas. El uso de la atención al cliente es una herramienta que sirve para interactuar eficazmente con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar un correcto uso del producto o servicio.

En el mundo sucede que la atención al cliente en estos tiempos es indispensable para el sector empresarial ya que, tanto el sector público y privado se orienta a dar un buen servicio de calidad al cliente y busca que el colaborador trabaje con mayor eficiencia y calidad en el servicio que brinda a los clientes. Pues es fundamental tener claro que no solo basta saber y conocer como empresa quienes son nuestros clientes sino también cuáles son sus necesidades y determinar cuáles son los elementos que definen su satisfacción (López, 2019).

De esta forma se observa que la atención al cliente en Huaraz se desarrolla con ciertas falencias; por lo que se menciona el alcance de Kotler y Keller (2019), quienes

sostienen que los clientes esperan que las empresas proveedoras de servicios tengan diferentes propuestas de valor. Además, los factores que llevan a cambiar de proveedor de servicios son: precios elevados y/o desconfianza en los precios, molestias en la espera de servicios, servicios mal solicitados, falta de contacto con el proveedor de servicios, grosero y/o insensible, negativo o insensible a fallas en el servicio; finalmente encuentran otra empresa con mejor servicio.

En cuanto a todo lo expuesto, se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021?

Para dar respuesta al enunciado de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de los factores relevantes de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021. Por otro lado, con la finalidad de desarrollar el objetivo general se derivaron los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de la imagen de marca en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021. Describir las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021. Determinar las características de las relaciones públicas en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de los factores relevantes de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021.

El presente trabajo de investigación se justifica porque se realizó mejoras respecto a los factores relevantes de la atención al cliente para que las empresas del rubro puedan realizar una mejor gestión de calidad que permita analizar las necesidades de sus clientes y definir los procesos adecuados para una eficiente prestación de servicios; la atención al cliente en relación con la gestión de calidad actúa como herramientas importantes para los representantes de las MYPES, ya que, suponen una posibilidad de mejora respecto a los procesos que se desarrollan dentro, logrando que no se realicen compras innecesarias, por el contrario que estas sean planificadas en función a la demanda. Es de conveniencia para los representantes ya que los clientes son considerados primordial fuente de ingreso, ya que es la razón de ser de las empresas, sin clientes no hay ingresos, por lo tanto, una atención adecuada, cuidar de los clientes, brindar servicios y productos de calidad conlleva a la fidelización de estos, lo cual muestra como mayor facturación de ventas para las empresas y por ende mayor rentabilidad para los empresarios. Por último, el progreso de las MYPES del rubro de librerías e imprentas no solo supondrá beneficio para sus representantes, es mas también es de beneficio para sus colaboradores que trabajan en ella al conseguir asensos o mayor oportunidad laboral, los clientes al poder elegir gracias a la competitividad y en consecuencia para la sociedad.

Torres (2018) afirma que para lograr el éxito empresarial se debe lograr una relación estrecha con el cliente, para ello es importante usar estrategias de atención al cliente y ofrecer servicios de calidad, además mantener relaciones estrechas entre cliente y empresa. Así las tres variables que son fundamentales para la atención al cliente serán desarrolladas de manera oportuna (Imagen, posicionamiento y Relaciones públicas). Respecto a las Micro y pequeñas empresas (Mypes) representan

la principal fuente de ingresos y trabajo de la población, formándose como organizaciones familiares que van creciendo y abasteciendo a diferentes segmentos del mercado con sus productos y servicios, creadas con fines lucrativos (Congreso de la República de Perú, 2013).

La metodología fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo - de propuesta. La población para el estudio estuvo conformada por 24 representantes de las MYPES, a quienes se le aplicó un cuestionario online, usando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 50,0% señaló algunas veces utilizar publicidad para ofertar sus productos; así, el 50,0% siempre usa internet para promocionar su marca; 58,3% algunas veces informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente y medidas de prevención; el 66,7% siempre mantiene un canal abierto de comunicación con los clientes; el 66,7% solo algunas veces envía mensajes personalizados a sus clientes.

En conclusión, existe cierto desconocimiento de la importancia de la gestión de calidad en atención al cliente, del mismo modo, solo algunas veces informan al cliente sobre el cuidado del medio ambiente, por lo tanto, no se centran en el posicionamiento de su marca y ello dificulta a que puedan marcar la diferencia en niveles competitivos y mejorar su rentabilidad financiera por lo que es necesario tener en cuenta las propuestas de mejora y el plan de mejora para una mejor atención.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Atención al cliente

Soria (2013) en sus tesis *Diagnóstico empresarial aplicado a librerías y papelerías en el municipio de Cobán, Alta Verapaz*, cuyo objetivo principal fue; determinar la situación empresarial de las librerías y papelerías que operan en la cabecera municipal de Cobán, Alta Verapaz, a través de un diagnóstico empresarial. La presente investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y no experimental, se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas dirigido a los propietarios y administradores, en el cual se obtuvieron los siguientes resultados; el 66% de los propietarios planifican sus actividades para facilitar la toma de decisiones y acciones a realizar para cumplir con sus objetivos, mientras que un 24% no realiza esta acción; el 26% de las librerías tiene establecido su misión y visión mientras que un 74% no tiene establecido; además el 68% de los propietarios tiene trabajando a familiares en su empresa solo siendo un 32% que contrata personal sin ningún vínculo familiar; el 47% de los propietarios indicó que han recibido capacitaciones, mientras que un 53% no ha asistido a ninguna capacitación; por lo tanto llegando a las siguientes conclusiones de que las librerías y papelerías presentan debilidades en el área administrativa por el propietario quien tiene solo conocimientos básicos, por lo que existe ciertas falencias; los propietarios llevan controles financieros en los cuales registran las operaciones diarias de una manera sencilla e informal y los registros

contables los lleva un contador externo, lo cual proporciona información mínima e inoportuna.

Chariguamán (2017) en su investigación *El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar COTRANSEPTUR de la ciudad de Puyo: periodo 2017*, expuesta en la Universidad de Nacional de Chimborazo para optar el título de ingeniero comercial. Tuvo como objetivo general, determinar cómo influye el servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar COTRANSEPTUR de la ciudad de puyo, siendo su objetivo específico determinar la importancia del servicio al cliente dentro de la empresa COTRANSEPTUR La metodología de la investigación fue de tipo correlacional con un diseño no experimental, con carácter cualitativo con el propósito de analizar diferentes situaciones, teniendo como diseño no experimental, siendo su población de 200 personas, entre ellas 123 estudiantes y 77 profesionales, tomando como muestra solo a 134 personas, como técnica de recolección de datos se tuvo a la encuesta, siendo el instrumento el cuestionario, siendo su plan de análisis se utilizó técnicas de estadísticas y lógicas para procesar los datos, se utilizó el programa Exel el cual sirvió para poder establecer los gráficos y cuadros estadísticos, siendo interpretado por medio de la inducción y el análisis, en cuanto a (a) atención al cliente se obtuvo que estos no cuentan con una capacitación de atención al consumidor, a través de esto se obtuvo que los resultados sean negativos ya que siendo una pregunta de dos alternativas sí o no, en la alternativa no, salió un 100% y en el sí un 0, que los trabajadores no cuenta con una capacitación adecuada u óptima para poder atender al cliente, una de las principales conclusiones fue fomentar las buenas prácticas para poder tener un proceso adecuado de atención al cliente.

Variable 2. Gestión de calidad

Carvajal & Silva (2017) en su *investigación Sistema de gestión de calidad en los servicios y su incidencia en las ventas de la compañía Gerizim Cia Ltda. de la ciudad de Ambato*, presentado a Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, donde el objetivo general fue: Determinar cómo incide la carencia de un Sistema de Gestión de la Calidad, en el volumen de ventas, de la Compañía GERIZIM CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato. La metodología que se utilizó fue exploratoria, correlacional, descriptivo, donde la muestra fue de 195 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados el 15% que representa a 29 clientes, el 61%; es decir, 119 clientes consideran que la calidad de los productos de la compañía cumple totalmente con sus necesidades, el 28% que representa a 55 clientes consideran que lo cumplen parcialmente, el 44% de los encuestados califican al servicio brindado por el personal de GERIZIM CIA. LTDA., el 34 % que representa a 67 personas califican el servicio como bueno, el 41% considera que el servicio ofrecido no cumple con sus necesidades, el 28% que representa a 54 clientes consideran que la compañía muestra una buena organización, el 35% que representa a 69 clientes, consideran que el personal demuestra Calidad en el servicio, el 78% conformado por 152 clientes encuestados, indican que si es conveniente que se implemente dicho sistema, el 22%, mencionan que no es necesario implementar un Sistema de Gestión de Calidad, el 45% representado por 87 clientes indican que un atributo del personal es la agilidad en la prestación del servicio. Finalmente llegando a las siguientes conclusiones, que se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la Compañía; sin embargo, no hay que descartar que un considerable número de éstos, no se encuentran satisfechos, esto denota que existen

falencias al momento de brindar el servicio; lo que, indica que el personal no cumple a cabalidad con la orientación a la satisfacción total de las necesidades del cliente.

Zurita & Rojas (2019) en su tesis *Gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad de la Funeraria La Nueva Jerusalén*, presentado a Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, en el cual se planteó como objetivo general: Desarrollar un modelo de gestión de calidad en el servicio funerario con el objetivo de proponerlo en el servicio de la funeraria “La Nueva Jerusalén”, toma en cuenta el Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM). El enfoque metodológico es cualitativo y cuantitativo; se establece el tipo de investigación documental y el descriptivo, además, se procesó la información recabada en las encuestas y entrevistas como instrumentos aplicados a un miembro de cada familia de la población del Cantón Salcedo, teniendo como los objetivos: el 24%, lo que quiere decir que la ciudadanía si adquirido o tiene conocimiento del servicio de las funerarias que se encuentran posicionadas en el cantón salcedo, el 24 % de personas encuestadas respondieron que el nivel de servicio que ofrecen las funerarias es alto, el 43% consideran que es medio, el 23% manifiestan que es bajo y un 11% es deficiente, el 65% indica que las funerarias del cantón salcedo si cumplen con todo lo que ofrecen después de llegar a un acuerdo, argumenta la respuesta de cada ciudadano el 27% de la población manifiestan que las situaciones más relevantes son tiempo, distancia, el 22% desearían realizarlo con tarjeta de crédito, de manera que desearían pagarlo a plazo, l 59% ubica en un nivel medio el servicio que brinda el personal frente a los requerimientos que solicita el cliente. Llegando a la conclusión que no existe un conocimiento debidamente sustentado en referencia a la gestión de calidad aplicada al servicio de las funerarias de manera que se ve afectado el servicio al cliente y por ende

se limita la competitividad por desconocimiento, un cambio desde el enfoque de la calidad optimiza cada uno de los recursos empresariales de manera que se pueda acceder a un alto perfil competitivo.

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Atención al cliente

Aldana (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPES del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018 (tesis de grado)*. Presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para optar el tesis de grado, donde el objetivo principal fue establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPES del rubro librerías del mercado modelo central de piura. La presente investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, diseño trasversal o transeccional, para obtener dicha información se realizó una encuesta a 7 representantes de las librerías y a 196 clientes de ambos sexos, donde se obtuvieron los siguientes resultados; un 78,57% de los clientes se muestran en desacuerdo en la capacidad de respuesta de las MYPE en rubro de librerías porque nose percibe un servicio rapido, en cuanto a satisfaccion con la atención un 88,78% de clientes se muestra en desacuerdo, un 85,7% de los representantes afirmaron que requieren de financiamiento para sus inversiones, tambien un 71,4% de los representantes solicita prestamos de mas de s/.10 000 soles como monto de financiamiento; por lo tanto se llegó a las siguientes conclusiones, la mayoría de los clientes manifiesta sobre la imagen de la MYPE, enfoque al cliente y contar con personal calificado por lo que se recomienda contratar personal calificado, adquirir productos y marcas reconocidas, en

las estrategias la mayoría de los clientes indica que son las promociones y descuentos, fidelización mediante material promocional.

Leon (2022) en su tesis *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro Pizzerías Centro Histórico distrito de Ayacucho, 2019*, presentada a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el grado académico de bachiller, tuvo como objetivo general: Describir la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías Centro histórico distrito de Ayacucho, 2019. Se realizó la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y con un diseño No experimental. La población estuvo compuesta por clientes de las micros y pequeñas empresas rubro pizzerías, teniendo una muestra de 376 clientes. El cuestionario estuvo estructurado de 10 preguntas dirigidas a los clientes y obteniendo los siguientes resultados: el 55% de los encuestados son de género femenino, el 56% respondió que a veces se comunican de manera oportuna, el 65% respondió que a veces reconocen sus necesidades, el 69% respondió que casi nunca hacen uso de sus habilidades para comunicarse con el cliente, el 39% respondió que casi siempre son recibidos con un trato amable, el 48% respondió que casi nunca el mesero está pendiente de sus pedidos, el 66% respondió que casi nunca cuentan con un protocolo de manejo de quejas y reclamos. Finalmente se concluyó que la micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías Centro histórico distrito de Ayacucho, desconocen las diversas habilidades de la atención al cliente lo cual no tienen la capacidad adecuada de tratar directamente con el cliente.

Ramos (2018) en su estudio realizado, *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librerías, distrito de*

Satipo, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de Licenciado en Administración, donde el objetivo principal fue determinar si las Mypes del sector comercial, rubro librerías, del distrito de Satipo se gestionan con un enfoque en atención al cliente. La presente investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental así mismo es transversal correlacional, para obtener dicha información se realizó una encuesta a 11 empresarios del rubro de librerías, donde se obtienen los siguientes resultados; la gestión tiene como prioridad calidad de servicio 63,6%, rentabilidad 18,2%, posicionamiento 18,2%, el 72,7% no se gerencia con prácticas de mejora continua, no tienen una dirección con un plan de mejora ya que un 72,7 % no capacita al personal, y el 81,8% de estas no evalúa el nivel de satisfacción del cliente, es posible realizar cambios pero es la cabeza de la organización el que debe liderar estos cambios; por lo tanto se llegó a las siguientes conclusiones, Son negocios ya establecidos en la comunidad, dirigidos por microempresarios de ambos sexos y en su mayoría no tienen instrucción académica, no son administrados adecuadamente, los propietarios desconocen de los alcances de una gestión de calidad, no están enfocados en el cliente además no existe un plan de mejora, ni se evalúa el nivel de satisfacción.

Del Águila (2018) en investigación de tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro impresión digital, distrito de Callería*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de Licenciado en Administración, el objetivo principal fue Investigar si las mypes del sector servicios, rubro impresión digital, del distrito de Callería, año 2018, se gestionan con calidad y que estrategias de atención al cliente realizan para satisfacer las expectativas de sus clientes. La presente investigación se desarrolló es mixta de tipo

cuantitativo y cualitativa, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta a 18 Mypes, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados; un 55,6% no gestiona con un enfoque de calidad porque no usan herramientas de gestión, un 61,1% no tiene elaborado un manual de organizaciones y funciones, el 77,8% no tiene misión y visión, el 88,9% identifica y estandariza los procesos claves para su empresa, el 55,6% afirma tener definido un plan de gestión, además el 83,3% tiene seleccionado su segmento de mercado; por lo tanto se llegó a las siguientes conclusiones, las mypes del rubro impresión digital, del distrito de Callería no tienen un enfoque desarrollado en el cliente y representa una importante oportunidad de mejora que sus microempresarios tienen que comprender para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado, finalmente, la falta de enfoque en el cliente, genera de que no existan protocolos de atención, no se evalúe al personal que atiende al cliente y tampoco existe la práctica de supervisar el nivel de calidad de sus productos/servicios.

Carihuasari (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Callería*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de Licenciado en Administración, cuyo objetivo principal fue determinar la práctica de Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Callería año 2018. El estudio fue de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, transversal; para obtener dicha información se toma de muestra a 12 micro y pequeñas empresas, llegando a los siguientes resultados de acuerdo a su investigación; el 75,0% a definidosu misión, visión y valores de sus negocios, el 50% de las Mypes cuenta con un plan de negocio,

el 58,33% indica no realizar ninguna práctica de gestión de calidad, el 58,33% sí capacita a su personal, 66,67% afirma que su gestión está enfocada en atención al cliente; por ello se llega a las siguientes conclusiones, los propietarios de las Mypes que colaboraron en el estudio, no son en su totalidad egresados de la carrera de administración, más bien hay una variedad en ese aspecto, ya que cierta parte son contadores, técnicos u otra profesión, lo daría como resultado que desconozcan de la gestión de calidad que vaya de acuerdo a su negocio, los métodos que utilizan se encuentran desactualizados y se pierde el principal objetivo por el cual han optado por estos métodos, negando un cambio para bien.

Variable 2. Gestión de calidad

Nole (2018) en su estudio *Características de la gestión de calidad y Atención al cliente del negocio Ortiz del distrito de Sullana*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de Licenciado en Administración, el objetivo principal fue determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al cliente del comercial Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018. La presente investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, para obtener la información se realizó una muestra de 121 clientes, en la cual se obtuvo como resultados; el 45% considera que siempre lleva a cabo etapas de planificación mientras que el 35% a veces, el 55% indica que siempre establece el control de los productos, el 45% establece que siempre cumple con las expectativas del cliente y el 30% a veces cumple con las expectativas del cliente; el 55% de trabajadores y empresarios a veces utiliza la comunicación, mientras que el 25% establece que siempre; el 60% admite que la relación con su personal es

adecuado, el 55% indicó que siempre ofrece productos y servicios de calidad, el 25% a veces y el 20% nunca; por lo que se llegó a estas conclusiones, el liderazgo permitió desarrollar etapas de planificación logrando un adecuado control, por lo tanto la estrategia utilizada cumple con las expectativas del cliente, se incluye la motivación del personal, el personal a veces establece una comunicación en relación con la empresa.

Trujillo (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercial. rubro librería, distrito de Satipo*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de Licenciado en Administración, donde el objetivo general fue determinar el nivel de gestión de las Mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategia de Marketing. La presente investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener información se realizó encuesta a 9 representantes de las Mypes del sector comercio rubro librerías, donde se obtuvieron los siguientes resultados; un 77,8% que no ha definido su misión, visión y valores de su empresa, el 77,8% no sigue un plan de gestión de calidad, el 66,7% de los propietarios de las librerías no se ha capacitado en marketing, mientras que el 100% de los propietarios está al tanto de los pasos de la competencia, un 100% de representantes indicó haber definido su público objetivo; por lo tanto se llegó a las siguientes conclusiones, la gerencia que dirige la Mype desconoce los alcances y ventajas empresariales de una gestión de calidad, no cuentan con plan de marketing, algunas Mypes tuvieron la iniciativa de realizar una matriz FODA situacional de la empresa, no conocen las técnicas y herramientas de marketing, que les permita posicionarse y dominar el mercado.

Antecedentes Locales

Variable 1. Atención al cliente

Lecca (2019) en su investigación de tesis *Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las MYPES del sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el casco urbano de la ciudad de Chimbote*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de Licenciado en Administración, el objetivo principal fue determinar las principales características de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2019. La presente investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, para obtener la información se realizó una muestra de 10 MYPES, donde se obtuvo como resultado; el 80% no conoce el término gestión de calidad pero el 100% cree que la gestión de calidad sí contribuiría a mejorar el rendimiento de su negocio, el 60% menciona que brinda una buena atención a sus clientes, el 100% cree que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado; por lo tanto se llegó a las siguientes conclusiones, la mayoría de las MYPES de este rubro no conoce el término de gestión de calidad, la mayoría no conoce técnicas de calidad, creen que su empresa es eficiente brindando soluciones a los reclamos, creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Variable 2. Gestion de calidad

Luciano (2019) en su investigación, *El compromiso organizacional en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el rubro de actividades de servicios relacionadas con la impresión (librería) en el distrito de Huaraz – 2017*. Tuvo por objetivo general: Describir las principales características del compromiso organizacional en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el rubro de actividades de servicios relacionadas con la impresión (librería) en el distrito de Huaraz, 2017. La investigación fue de tipo cuantitativo en un nivel descriptivo y a un diseño no experimental transeccional-transversal. El cuestionario se aplicó a todos los colaboradores de las 31 Micro y Pequeñas Empresas del distrito de Huaraz, teniendo en cuenta la escala de likert en un cuestionario de 20 preguntas, obteniendo un coeficiente de alfa de crombach de 0.989 indicando un nivel excelente, la información fue procesado en el SPSS 22 y Excel, presentadas en tablas, figuras y los análisis estadísticos correspondientes, donde se obtuvo los siguientes resultados: El promedio del compromiso afectivo es 54,38% de la población total encuestada, seguida del compromiso normativo con un 48,39% y con un 41,93% está representado el compromiso continuo, donde se puede concluir que los trabajadores de las librerías están realmente comprometidos con la empresa, puesto que el compromiso afectivo va de la mano con el compromiso normativo, por deducción se puede analizar que, sí hay compromiso de los trabajadores para la organización, quiere decir que hay una buena gestión de calidad en la parte directiva de las micro y pequeñas empresas en el rubro de actividades de servicios relacionadas con la impresión (librería) en el distrito de Huaraz.

2.2. Bases teóricas de la Investigación

Variable: Atención al cliente

Torres (2018) fundamenta que el éxito de las empresas radica en su mayor parte, en la inteligencia y capacidad de crear una relación estrecha entre los clientes y la empresa, para ello es sumamente fundamental mantener una comunicación constante y saber diferenciar a los clientes. Por consiguiente, existen tres factores fundamentales (Imagen, Posicionamiento y Relaciones públicas); y están estrechamente asociados con los procesos de venta y que intervienen en la calidad de la atención al cliente.

Es entonces que, Torres (2018) indica que parte sustancial de la satisfacción de los clientes se encuentra en la atención que estos reciben en la empresa. Por ello, cuidar este aspecto es de suma importancia para la organización. El personal de la empresa que es la primera línea de defensa de esta lleva la principal responsabilidad, por este motivo debe considerar tener conocimiento de aspectos que los clientes consideran relevantes para su satisfacción.

Según Arenal a (2020) indica que la atención a la cliente centrada en dos premisas, el excelente servicio y la segunda cautivar al cliente ha estado sometida a cambios continuos, la frase célebre “El cliente siempre tiene la razón” ha dominado el escenario durante muchos años. En la actualidad brindar una buena atención al cliente es un requisito obligatorio dentro de cualquier compañía. Por ello, todos los empleados deben prepararse para ofrecer a sus clientes un trato preferencial, personal y dinámico. Las nuevas tecnologías y plataforma han revolucionado este servicio haciendo necesario que las empresas generen ciclos de mejoramiento continuo en relación a los

canales de comunicación con el cliente y obviamente, adapten el modelo de negocio a los nuevos tiempos.

La atención al cliente es la asistencia que ofrecen las compañías que venden productos o servicios, esto con el propósito de conversar personalmente con los clientes, en caso los compradores deseen realizar un reclamo o soliciten información sobre algún producto o servicio de su interés. La atención al cliente es el total de las operaciones establecidas para los usuarios antes, durante y después de la compra. (Izquierdo, 2020)

Para Kotler y Keller (2021) la atención al cliente se basa en la satisfacción o rechazo del cliente al momento de comprar o solicitar un servicio”, el cual se mide mediante resultados de las expectativas de los consumidores. “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.

Para Jiménez (2022) es importante brindar atención básica a los clientes, por ello se debe mantener comunicación asertiva con la clientela, usar técnicas de asertividad es fundamental a la hora de comunicarse, existen diferentes técnicas que se debe tener en cuenta al momento de atender a los clientes y aplicarlo en función del momento y con el cliente oportuno. En ese sentido cabe resaltar que es primordial desarrollar los estilos de comunicación de forma asertiva y es necesario aplicarlo para lograr la satisfacción del cliente y asegurar la rentabilidad de las organizaciones.

Así también Arenal (2019) añade que el cliente actual valora tres puntos importantes: Producto, Precio y servicio. Por este motivo es importante diferenciarse

de la competencia, ser excelentes en cuanto a la satisfacción del cliente, la supervivencia y crecimiento de las empresas.

Además, para Arenal (2019) desarrollar la estrategia del posicionamiento permite mantener liderazgo en el mercado, por lo que se debe tener en cuenta los siguiente:

- La diferenciación ante la competencia.
- El mejor posicionamiento no es imitable, para ello es necesario asegurar la autenticidad y originalidad.
- El posicionamiento de la marca debe proporcionar beneficios relevantes para el consumidor.
- Posición rentable para las organizaciones.
- El posicionamiento de una marca se basa en el proceso de perfeccionamiento de la marca, incremento del valor añadido y en la búsqueda de ventajas competitivas.

Según Mateos (2019) indica que todos somos clientes en algún momento de la vida, por lo que es primordial comprender tanto el rol de los compradores como el del vendedor, por ello al momento que se intenta vender un producto o servicio se debe tener en cuenta la empatía, ponerse en lugar del cliente y del modo que te gustaría que te ofrezcan el producto o servicio. Cabe resaltar que no existen pautas que garanticen el éxito al momento de ofrecer una atención de calidad, pero los expertos coinciden en señalar cinco aspectos importantes a tener en cuenta al momento de atender a un posible cliente como son: Respeto y amabilidad, Disposición previa, Implicación en la respuesta, Servicio al cliente y por último Vocabulario adecuado.

Por su parte Izquierdo (2019) sugiere que se debe mantener una relación adecuada con los clientes a través de distintos canales de comunicación y añade que es necesario que los colaboradores de la empresa usen los diferentes métodos de comunicación con el cliente, de esta forma se brinda un buen servicio y una adecuada atención al cliente, en consecuencia, en un futuro se verá reflejado de forma positiva para la organización. Actualmente las empresas usan diferentes canales de contacto con los clientes, de manera personal, teléfono, internet, fax, correo electrónico, etc., presentando diferentes características ventajas y desventajas.

Según Cortés (2017) menciona que, para cuidar la Imagen de la empresa hay varios factores que se debe tener en cuenta y a la vez deben ser cuidados y valorados por las distintas organizaciones, como son: Accesibilidad, Comunicación, Flexibilidad, Comportamiento, Capacidad de respuesta. Estos factores sin duda dan lugar al cliente a formar sus propias percepciones sobre la empresa que presta el servicio, además todos estos factores destacan el punto de “Responsabilidad única” que es una técnica alternativa que se entiende como fácil acceso a la información por parte del sistema o responsable capacitado para resolver los problemas o petición de los clientes.

Dimensiones de atención al cliente

Dimensión 1. Imagen de Marca

Torres (2018) afirma que la imagen de marca es la impresión, visión o perspectiva que los clientes forman en sus mentes sobre una determinada marca, que se forma durante un período de tiempo a través de la experiencia del producto y la identidad de la marca. Marca creada por la empresa, que es el resultado del modo en

que la marca es percibida, en consecuencia, es la representación de los atributos y beneficios percibidos.

Es primordial la formación de una identificación propia que se traduzca en original, único y global. La marca de esta forma podrá distinguirse de otras cualidades como confianza, exclusividad, solidez, tecnología, ecológico, etc. Con el objetivo de llegar a diferenciarse, lograr el reconocimiento y prestigio (Torres, 2018).

Según Arenal a (2020) menciona que la imagen de marca es la percepción que el público y los consumidores se han formado sobre la marca a partir de la experiencia de compra y la comunicación externa. En pocas palabras: la imagen de marca es el significado que la marca adquiere ante la sociedad como resultado de todos los mensajes que recibe (marca, marketing, productos, servicios, contenidos, campañas publicitarias, etc.).

Por lo tanto, es fundamental que las Mypes logren crear su propia imagen de marca, que transmita originalidad, responsabilidad, confianza y muestre compromiso con los clientes; ya que es la forma mas adecuada de que el cliente perciba la diferencia en cuanto a la competencia. De este modo las organizaciones pueden ganar un nombre y prestigio ante la sociedad.

Indicadores

Producto

Producto es un término muy amplio, ya que incluye todo lo que se trae al mercado para su compra y que de alguna manera puede satisfacer la necesidad o el

deseo de un consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo concreto, porque también contiene ideas y valores. (Arenal,2020)

Un producto es un producto o cosa hecha o fabricada, cualquier material producido natural o industrialmente para el consumo o uso de un individuo. En el mundo de las finanzas y los negocios, un producto es un producto o servicio que se obtiene al final de la cadena productiva, es decir. mediante la conversión de materias primas en productos o servicios manufacturados. (Torres,2018)

Promoción

La promoción es una medida utilizada para promover una persona, cosa, servicio, etc. Su objeto es promover y distribuir productos, servicios, bienes o ideas, darlos a conocer e involucrar al público en el acto de consumo. (Torres,2018)

La publicidad la realizan anunciantes que son personas responsables de promocionar productos y/o servicios mientras interactúan con el cliente, por ejemplo: un anunciante que trabaja para una empresa de jugos orgánicos ofrece muestras gratuitas a los clientes para persuadirlos de comprar el producto. se conoce como promoción de ventas. (Arenal,2020)

Publicidad

La publicidad se realiza a través de campañas publicitarias, que son un conjunto de actividades, estrategias y comunicaciones diseñadas para atraer la atención de un público específico (también llamado grupo objetivo) hacia un producto o servicio específico. Para mejorar la comunicación y realizar una compra, en la publicidad se pueden utilizar diversas técnicas publicitarias: apelar a las emociones del

público, basarse en experiencias o presentaciones, utilizar, por ejemplo, la dramatización de situaciones cotidianas. (Izquierdo, 2020)

La publicidad se distribuye a través de publicidad comercial a través de medios (tradicionales o no tradicionales) y tiene como objetivo informar y persuadir al espectador para que realice una acción de consumo, es decir. para comprar o conseguir algo. (Izquierdo, 2020)

Dimensión 2. Posicionamiento

El posicionamiento en marketing es una estrategia empresarial que tiene como objetivo lograr que un producto tenga un lugar claro en la mente del consumidor frente a la competencia. El término “producto” es ampliamente entendido: puede ser un elemento físico o intangible, una empresa, un lugar, un partido político, una creencia religiosa, una persona, etc. Así, lo que sucede en el mercado en relación al producto es el resultado de lo que sucede en la subjetividad de cada quien conoce la oferta, en el proceso de consideración y uso. Así, el posicionamiento hoy está estrechamente relacionado con el concepto rector de la propuesta de valor, que considera el diseño holístico de la oferta para hacer sostenible la demanda en un horizonte de tiempo más largo. (Kotler y Keller,2021)

Por su parte, Torres (2018) sostiene que la única forma que tiene las empresas de vender sus productos y servicios es esforzándose en ganar una posición rentable y sostenible en la mente del cliente. Por ello se debe emplear estrategias y técnicas que se enfoquen en la planificación y la comunicación de distintos estímulos para la construcción de una imagen e identidad deseada de la marca y posteriormente establecer ello en la mente del consumidor. Estrategias que se utiliza generalmente:

1. ***Posicionamiento centrado en el consumidor:*** Se relaciona el producto con la imagen; el producto se adapta al segmento al cual va dirigido. Ejemplo productos netamente hechos para mujeres, hombres, etc.
2. ***Posicionamiento en relación a la competencia:*** Se toma en cuenta las ventajas que presenta el producto (precio, calidad, servicio, etc) respecto a la competencia.
3. ***Posicionamiento social de la organización:*** Las organizaciones se basan en nuevas corrientes del mercado (consumismo y ecología) para la creación, diseños, promoción, publicidad de sus productos, con el objetivo de contribuir con al medio ambiente, respeto a los valores sociales y fomentar el consumo ecológico.

Indicadores

Expectativas

Las expectativas son creencias personales sobre eventos que pueden ocurrir o no. Estas son suposiciones futuras, predicciones basadas en aspectos subjetivos y objetivos. De hecho, las expectativas surgen de una combinación compleja de nuestras experiencias, deseos y conocimientos sobre el entorno o las personas que nos rodean. (Izquierdo, 2020)

Las expectativas van desde una pequeña posibilidad de un evento hasta un evento casi seguro. Algunas expectativas son automáticas porque están alimentadas esencialmente por nuestros deseos, ilusiones y creencias, por lo que las alimentamos sin ser plenamente conscientes de su origen y sin comprobar su realismo. Otras

expectativas son de naturaleza más reflexiva, ya que se basan en el análisis de varios factores y son más realistas. (Arenal,2020)

Competencia

La competencia se puede definir como la capacidad de una persona, que consiste en las habilidades, talentos y habilidades que necesita para realizar una actividad o lograr una meta en el trabajo, el estudio o las relaciones. También se utiliza para referirse a determinados contextos donde dos personas, equipos o empresas interactúan en los medios y tratan de superarse mutuamente. Por ejemplo: una competición deportiva donde cada competidor intenta llegar a la meta antes que el otro.

La competencia se define como una situación en la que existe un número ilimitado de compradores y vendedores que intentan maximizar su utilidad o satisfacción. Por lo tanto, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda. (Mateos,2019)

Cuidado de medio ambiente

El cuidado del medio ambiente representa todos los comportamientos que los seres vivos deben adoptar para la salud de la naturaleza. El objetivo es convertirlo en un vehículo con más prestaciones y prestaciones que satisfaga la vida de todas las generaciones. El medio ambiente es el espacio donde se desarrolla la vida de diversos organismos y favorece su interacción. Tiene seres vivos, así como elementos no vivos y otras creaciones humanas. (Arenal,2020)

El medio ambiente es muy importante porque nos proporciona agua, alimentos, combustible y materias primas con las que fabricamos las cosas que usamos todos los días. Él es nuestro hogar, nuestra vida humana depende de él. Al abusar o abusar de

los recursos naturales del medio ambiente, los ponemos en peligro y los consumimos. El aire y el agua están contaminados, los bosques están desapareciendo debido a los incendios y la sobreexplotación, y los animales se están extinguiendo debido a la caza y la pesca excesivas. (Mateos,2019)

Dimensión 3. Relaciones públicas

Las relaciones publicas es la comunicación corporativa destinada a transmitir una imagen clara y transparente. Las actividades de esta área también cuentan con la confianza del público externo (clientes potenciales y reales, proveedores, medios de comunicación, accionistas) e interno (todas las personas pertenecientes a la empresa). Los empleados de comunicación interna deben interiorizar la cultura empresarial y estar motivados por su propia situación en la organización. Su papel es esencial para el conocimiento y la visibilidad de la marca. (Torres,2018)

Las relaciones publicas son estrategias de comunicación que las Mypes deben tomar en cuenta, ya que, a traves de un proceso planificado se emplea para gestionar la comunicación entre la empresa y el publico.

Es importante mantener una buena relación entre la empresa y el publico, ya que, se genera una opinión positiva y favorable de la imagen institucional de la empresa, asi tambien se establece un nexo entre la marca y sus clientes consumidores; del mismo modo ayuda a la prevencion y solucion de situaciones de crisis; por último permite obtener un publico fidelizado. (Torres,2018)

Indicadores

Canal abierto

Un canal de comunicación es la transferencia de datos, mensajes o información de un emisor a un receptor. La comunicación es fundamental para las personas. Es necesario aclarar dudas, opinar, compartir información y celebrar acuerdos para una mejor organización de la sociedad. (Torres,2018)

Cortés (2017) señala que un canal de comunicación es un medio físico a través del cual tiene lugar un acto de comunicación, es decir, para el intercambio de información entre el remitente y uno o más destinatarios. Los canales de comunicación son la forma en que las organizaciones llegan, interactúan e informan a las comunidades. Covid-19 ha obligado a los respondedores a pensar de manera diferente sobre la transferencia de información y la entrega de proyectos, especialmente porque no siempre es seguro llevar a cabo proyectos cara a cara.

Comunicación

La comunicación es el intercambio de información entre dos o más personas para dar y recibir información. Además de los mensajes mostrados, este proceso involucra al emisor y al destinatario. Hablar de comunicación es hablar del estudio, proceso, comunicación y juego entre las características de la naturaleza humana y el resto del mundo. Entonces, descubramos las tres definiciones del término "comunicación" y finalmente creemos la nuestra. (Torres,2018)

La comunicación es el proceso de transmitir y recibir información. Toda persona y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. Sin embargo, para que este proceso se dé, deben estar presentes varios elementos: hay un emisor, una persona que transmite el mensaje, un destinatario, un receptor y destinatario del mensaje, y un canal que puede ser oral o escrito. (Arenal,2020).

Socializar Objetivos

La finalidad de la socialización es promover la convivencia social y el desarrollo comunitario, aceptando el individuo activa o pasivamente los roles que le son asignados según su lugar en el medio social. Podemos definir la socialización como un proceso en el que diversos agentes sociales, a medida que se desarrolla su vida, le inculcan un conjunto de normas, costumbres y valores propios del lugar donde se desenvuelve, dejando atrás su fusión social. (Izquierdo, 2020)

La función principal de la socialización es enseñarnos cómo comportarnos en grupos y en situaciones sociales específicas. No nos comportamos igual en el trabajo que en una cena de empresa, y del mismo modo nos comportaremos de forma diferente en una cena familiar que en una cena con amigos. Así, gracias a la socialización, una persona podrá desenvolverse con éxito en diversas situaciones de la vida cotidiana. (Torres,2018)

Mensaje personalizado

Según la teoría de la comunicación, un mensaje es información enviada por un emisor a un receptor a través de un canal de comunicación. Así, la información es el significado del proceso de comunicación y al mismo tiempo el contenido de la comunicación. Los mensajes pueden entenderse como objetos de comunicación. Incluye información enviada por un remitente a uno o más destinatarios a través de la comunicación u otro canal. Un mensaje es a la vez contenido de información y presentación. (Torres,2018)

El propósito de un mensaje es comunicar algo. Su forma y contenido son determinantes, por lo que el uso de una u otra palabra, el uso de uno u otro método

depende de las intenciones del editor. En este sentido, adaptar los tipos de mensajes al contexto puede ser clave para lograr los objetivos de comunicación. Si vuelvo al ejemplo donde quiero vender motos, tendré más opciones si elijo el tipo más adecuado. (Torres,2018)

Es importante que las Mypes desarrollen una buena relación entre público y cliente por lo tanto un factor primordial y comunicativa es contar con la base de datos de los clientes y mediante ello ejercer un dialogo permanente y personalizado, los mensajes de texto, via correo, redes sociales, etc; son medios con los cuales se puede hacer llegar las ofertas, promociones, días de cierre y toda información o acontecimiento importante a cada cliente; los mensajes pueden ser destinados para cada cliente segun el tipo de cliente o a cierto numero de personas.

Tipos de atención al cliente

Atención al cliente presencial: Se trata de la atención más cercana con el usuario, esto es frecuente en establecimientos tangibles como restaurantes, discotecas, cines, gimnasios, supermercados entre otros negocios donde el consumidor asiste personalmente al negocio y los trabajadores lo atienden de manera directa. (Izquierdo, 2019)

Atención a la cliente telefónica: Uno de los métodos de atención que sirve para dar respuesta a los reclamos de los consumidores, proporcionarles información sobre un producto o servicio, o guiarles en el procedimiento de compra de un producto o servicio es por medio de la asistencia telefónica. (Izquierdo, 2019)

Atención al cliente vía email: Las empresas constantemente te proporcionan

un correo electrónico para que te comuniques con ellos y les detalles los motivos por la cual te contactas con la compañía. (Izquierdo, 2019)

Atención al cliente vía redes sociales: Diversas compañías muestran sus productos a través de sus redes sociales y responden las dudas de los usuarios a través de la misma. Estas aplicaciones como Facebook, Twitter o Instagram se han convertido en herramientas en línea de gran soporte para las empresas debido a que son medios digitales que permiten estar en contacto con el cliente. (Izquierdo, 2019)

Atención al cliente virtual: Diferentes empresas cuentan con un sitio web en la cual se encuentra toda la información de la empresa, asimismo disponen de una herramienta en línea llamada chat en vivo donde los clientes se comunican con la empresa por medio de mensajes en tiempo real. (Izquierdo, 2019)

Técnicas en la atención al cliente

Los métodos de atención al cliente de hoy en día son una estrategia que contribuye al éxito del negocio, pues llegar a los clientes es una tarea difícil, por lo que estos métodos contribuyen a dejar huella en el mercado y llevar a la empresa al éxito. (Polo, 2020).

Técnica para un trato personalizado: Esta técnica se refiere a cuando visitas a alguien, sientes la diferencia como si estuvieras recibiendo a un extraño y a alguien que ya conoces, cuando estás bien atendido en casa, eso siempre es bueno, agradable, lo mismo sucede en cualquier otro lugar. (Villalobos, 2018)

Técnica para ofrecer una atención amable: Esta técnica incide en la felicidad porque es importante que los clientes se sientan importantes, se sienten satisfechos cuando escuchan atentamente la preocupación de la empresa por ellos, les

hará tocar y sonreír, estas acciones harán que vuelvan a comprar una y otra vez. (Villalobos, 2018)

Técnica para una buena actitud y presencia: Este método implica usar un lenguaje claro y mantener la postura correcta para poder ingresar a la reunión, en cuyo caso es muy importante cuidar tu imagen, incluso usando buenos gestos. (Villalobos, 2018)

Técnica para escuchar mejor: Escuchar plenamente y con todo lo que el cliente tiene para ofrecer, comprender la situación de la persona y ponerse en su lugar, disculparse si es necesario es admitir errores y algunos contratiempos que interfieren en la traducción, el servicio al cliente, la resolución de problemas. (Villalobos, 2018)

Técnica para dar una solución favorable: Este enfoque sugiere que brindar un buen servicio al cliente es algo que beneficia tanto al cliente como a la empresa, esta ventaja no es solo si ofreces descuentos, promociones, cupones u otras ofertas, algo es gratis, eso significa que tu servicio se convierte en un beneficio en sí mismo. (Villalobos, 2018).

Línea de investigación:

Gestión de calidad

Según Cortés (2017) las empresas u organizaciones son las encargadas de establecer las cuestiones tanto internas como externas que son de su conveniencia para el logro de su propósito y dirección estratégica, y ello involucra a la capacidad para lograr los resultados previstos en cuanto a un sistema de gestión de calidad. El sistema gestión de calidad es una herramienta fundamental que permite a las organizaciones a maximizar sus capacidades para el logro de los resultados deseados.

De acuerdo con Cortes (2017) señala que la calidad en servicio al cliente o también llamado servicio de atención al cliente en el proceso de ventas constituye uno de los pilares de la competitividad en las empresas, esto es dado que si la empresa no tiene ventas, sucumbe. Incluso vendiendo servicio al cliente en ventas debe proporcionar ventajas competitivas no solo para su subsistencia sino para permitir a la organización preponderancia y la diferenciación en el mercado frente a sus competidores.

Novillo, Parra, Ramón y López (2017) lo definen como procesos que se deben de cumplir para el logro de los objetivos de la empresa, así mismo se resalta que el contar con un sistema de gestión permite el control de las diferentes actividades de la organización. La norma de la Organización Internacional de Normalización (ISO) define a la gestión de calidad como modelo de gestión que tiene como objetivo principal dirigir y lograr un adecuado nivel de calidad en la organización, añadiendo que el diseño de implementación va de la mano con los objetivos estratégicos de la compañía y a la búsqueda de satisfacer las necesidades.

Así mismo, Yáñez (como se citó en Novillo et al., 2017) Considera que la Gestión de Calidad es un método que la organización utiliza para asegurar la satisfacción de las necesidades del cliente. Para ello la organización debe planificar correctamente y tener como parte de su política la mejora continua. Al lograr la satisfacción de los clientes la empresa logra la eficiencia y eficacia de sus productos y servicios. Previo a ello es primordial identificar los diferentes procesos, su secuencia. Así también es primordial que la empresa asegure los recursos necesarios, también

implementar las acciones que ayuden a conseguir los resultados deseados teniendo en cuenta el enfoque de mejoramiento continuo por todos los integrantes de la empresa.

Los Sistema de Gestión de Calidad (SGC) tienen varios objetivos, entre ellos destaca la satisfacción al cliente como primer punto. Seguido a este objetivo se encuentra la obtención de nuevos clientes, porque al lograr satisfacer a los clientes se podrá atraer nuevos clientes que serán atraídos por la calidad de los productos y servicios. Como tercer objetivo se tiene la organización sistemática de la empresa, que está conformada por procesos que tiene por objetivo la satisfacción de los clientes y la mejora continua. Las empresas constantemente tienen por objetivo la mejora continua con la finalidad de minimizar los costos y maximizar las ganancias (Novillo et al., 2017).

Así también Jabaloyes, Carot y Carrión (2022) añaden que, en la actualidad la calidad es un objetivo de primera línea en toda actividad económica que se ha convertido en una estrategia de competitividad para las organizaciones, para lograr la calidad es necesario conocer en su sentido más amplio que no solo abarque el producto o servicio, sino también es necesario conocer todo los aspectos relevantes que permite realizar una adecuada planificación en todas las acciones y actividades de la compañía, así como la correcta gestión de todo sus recursos materiales y humanos, encaminadas con el objetivo de conseguir la calidad.

Es relevante contextualizar el gran aporte de Deming sobre los estudios de la calidad, ya que, fueron reconocidos a nivel mundial por brindar las técnicas precisas para el control de los procesos y que es necesario tener en cuenta para lograr el éxito de las organizaciones, y por consiguiente, competir con notoriedad en esta nueva era

económica (Cuatrecasas & Gonzáles, 2017). Al principio fue Walter A. Shewhart quien en (1930) creó el ciclo de la calidad PHVA, también conocido como espiral de mejora continua. Posteriormente William Edwards Deming promovió las ideas de Shewhart en Japón desde (1950). La relación de Shewhart y Deming dio como resultado trabajos sobre la productividad en plena segunda guerra mundial. Deming aplicó y publicó el ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) tanto que es tan conocida también como el círculo de Deming, Este enfoque fue trascendental y de gran avance para las organizaciones ya que permitió mejorar los procesos y analizar las causas de los problemas (Zapata, 2020).

Planificar: En la etapa de planificación se estable los objetivos de la calidad que se quiere lograr para la organización, previo a ello se analiza mediante un diagnóstico la situación actual de la organización por medio de la recopilación y análisis de información concerniente a la empresa. De este modo se estable los objetivos claros y se asignan responsabilidades para su alcance. La planificación de la calidad es una estrategia que conduce a una prioridad competitiva con el propósito de obtener ventajas y capacidades competitivas que conlleva al éxito (Zapata, 2020).

Hacer: En la etapa de hacer, se realiza las actividades planificadas, la implementación de los procesos, la identificación de las oportunidades de mejora y la ejecución de dichas mejoras, para ello se debe trabajar conjuntamente con todos los integrantes de la organización interfuncional mente en equipo, con autonomía y responsabilidad en las actividades. En esta etapa es necesario usar las pruebas piloto antes de implantar los cambios a gran escala. Las actividades deben desarrollarse de

manera progresiva y escalonada hasta lograr la eficacia para luego implantar las acciones realizadas (Cuatrecasas & Gonzáles, 2017).

Visto ello, el hacer se considera como un conjunto de procesos que están enfocados al desarrollo de la misión y al logro de la visión a la que se aspira. Pretendiendo la satisfacción de todos los interesados con el objetivo de lograr la calidad (Zapata, 2020).

Verificar: Se comprueba los logros obtenidos referente a los objetivos planteados, se verifica su correcto funcionamiento, asimismo se realiza el control de resultados, la comparación del resultado obtenido con las metas planificadas, evaluación de las actividades para asegurar que se estén cumpliendo los objetivos fijados. Implica la medición y corrección de las actividades para iniciar las acciones correctivas en caso sean necesarios (Zapata, 2020).

Actuar: En esta etapa se debió haber comprobado las acciones desarrolladas, y que esta origine el resultado deseado y en consecuencia el logro de los objetivos trazados. En caso los resultados garanticen la eficacia se procederá a implantar la mejora, pero si fuera insatisfactorio se realiza la toma de decisiones para ajustar los resultados o iniciar el proceso (Cuatrecasas & Gonzáles, 2017). Actuar dirige a la organización a emprender acciones convenientes para realizar un cambio direccionado al éxito (Zapata, 2020).

Micro y pequeñas empresas – MYPES

Corral (2020) consideran que las Mypes deben ser responsables de sus ejercicios de gestión y de su “compromiso empresarial” no únicamente con sus dueños

sino también con sus colaboradores, compradores, vendedores, con el estado, el medio ambiente y con la sociedad en su totalidad. Las sociedades competitivas, entidades gubernativas y universidades deben animar a realizar una buena práctica sobre la conducta de las Mypes al llevar a cabo acciones de compromiso social y con el medioambiente a medida de su capacidad y favorecer al progreso verosímil.

Las pequeñas y medianas empresas son un pilar fundamental del desarrollo económico sostenible, ya que son creadoras de riqueza, así como actores dinámicos que identifican, explotan y desarrollan nuevas actividades productivas. Se trata de organizaciones que se adaptan con relativa facilidad a las nuevas tecnologías, ya que su planificación y organización no requieren grandes inversiones de capital. Estas organizaciones deben sobrevivir en mercados altamente competitivos y, para ello, deben lograr el desarrollo empresarial que les permita hacerlo. Conceptos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación deben tener en cuenta el desarrollo empresarial de las PYMES. (Acosta,2020)

Las PYMES (pequeñas y mediana empresas), son empresas con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados. Las PYMES cumplen un importante papel en la economía de todos los países. En los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), suelen tener entre el 70 y el 90 por ciento de los empleados en este grupo de empresas. (Herrera,2020)

Marco conceptual

Atención. La atención es un procedimiento mediante el cual podemos dirigir nuestros recursos mentales hacia algún aspecto de nuestro entorno que nos resulte más importante o para realizar alguna actividad que consideremos más adecuada, esto se refiere a un estado de observación y vigilancia que nos permite mejorar el servicio. desarrollo (Arenal, 2019).

Cliente: Es una persona que regular u ocasionalmente compra un servicio o producto de una organización comercial, un cliente que acepta un producto o servicio a través de una transacción financiera (dinero) o por otro medio de pago, el comprador es el comprador y el consumidor es el consumidor (Arenal, 2019).

Satisfacción del cliente: Es el grado de cumplimiento de las expectativas del cliente al momento de recibir su compra o servicio, al obtener más de lo que esperaba el consumidor se siente en plenitud, por ello es importante priorizar y tener claro las necesidades del cliente para buscar una solución a sus posibles problemas. Así mismo, es recomendable controlar y medir constantemente el nivel de satisfacción de sus clientes. (Jabaloyes, Carrot, & Carrión, 2022)

Gestión: La gestión es un conjunto de actividades planificadas sistemáticamente necesarias para proporcionar la seguridad adecuada de que un producto o servicio cumplirá con los requisitos y necesidades definidos por la calidad. (Loyola, 2019).

Calidad: La calidad es la herramienta líder en todas las actividades económicas. Esto se convierte en una estrategia competitiva mucho más allá del

significado original de estrategia de ventas, es importante conocer los aspectos importantes que le permitirán desarrollar el plan adecuado para todas sus actividades y actividades de la empresa. (Loyola, 2019)

Mejora continua: Es considerada como un proceso que se debe seguir para lograr el correcto desempeño de las empresas, así mismo que los procesos y productos logren la excelencia. Las acciones de implementación nacen a partir de las distintas mediciones que se realiza ya sea de los productos o procesos de la organización. Es primordial que la mejora continua este dentro de las organizaciones y se practique constantemente para así lograr su eficiencia y eficacia (Novillo et al., 2017).

Competitividad: Es la capacidad de una organización para crear e implementar estrategias competitivas, con el objetivo de mantener o aumentar su crecimiento económico y lograr ampliar su participación en el mercado de los determinados productos o servicios que ofrece. Para ello las organizaciones deben tener en cuenta ejecutar ciertos factores como; capacitación, desempeño, métodos de organización y diversas estrategias; con el fin de mejorar el ambiente competitivo y por consiguiente ampliar beneficios para la población en términos crecimiento y desarrollo económico. (Marcelino, 2015)

III. HIPÓTESIS

Según Izcara (2019), manifiesta que las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones, una hipótesis debe desarrollarse con una mente abierta y dispuesta a aprender, pues de lo contrario se estaría tratando de imponer ideas, lo cual es completamente erróneo. Por lo tanto, la hipótesis son suposiciones hechas que sirven de dato para iniciar una investigación, es decir son enunciados no verificados que se intenta confirmar o refutar en base al contraste de hipótesis.

Por lo tanto, en esta investigación titulada Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021, no se consideró la formulación de hipótesis, ya que fue un estudio de diseño descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

No experimental

Como señala Kerlinger (2020) que la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Esta investigación fue No experimental, ya que no se manipuló la variable de la Atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021; solamente se describieron de acuerdo a su contexto natural, sin realizar ninguna manipulación, ni modificación en su definición.

Transversal

Según Kerlinger (2020) menciona que el diseño de corte transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal.

Esta investigación fue transversal, porque se recolectó información de la variable Atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas

empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021; en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2021.

Descriptivo

Para Kerlinger (2020) señala que las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

Esta investigación fue descriptiva, porque se basó en describir las características de atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021.

Propuesta

Según Bricall (2019) define que la propuesta es la meta final de la Investigación. Permite estructurar de forma concreta la respuesta o solución al Problema que dio origen a la Investigación y expresa lo planificado en el Objetivo General. Parte de los resultados del trabajo de campo.

Fue de propuesta de mejora, ya que se elaboraron propuestas y se estableció un plan de mejora basado en los resultados hallados, a fin de que los representantes puedan tomar la decisión de implementarlas para poder reducir o erradicar los posibles problemas que están dificultando el crecimiento de sus negocios.

4.2. Población y muestra

Población

Maldonado (2018) afirma que es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

La población en estudio estuvo compuesta por 24 representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, registrados en la Municipalidad Provincial de Huaraz.

Muestra

Maldonado (2018) menciona que es una parte o fragmento representativo de la población. Se caracteriza por ser objetiva y reflejo fiel del universo (población), de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

La muestra fue de carácter censal, estuvo conformada por el 100% de la población ya que participaron las 24 representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, que se encontraron dentro del casco urbano; de ello se obtuvo la información y sobre la cual se efectuó la observación y la medición de la variable

4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores

variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Variable: Atención al cliente	El éxito de una empresa radica en que sus clientes asocien a su marca una relación estrecha, lo cual es el resultado de la percepción de calidad que tiene con el servicio (Torres, 2018).	Torres (2018) señala que existen tres factores fundamentales (Imagen, Posicionamiento y Relaciones públicas), y están estrechamente asociados con los procesos de venta y que intervienen en la calidad de la atención al cliente.	Imagen	Producto	1. ¿Su empresa hace uso de la publicidad para ofertar sus productos?	Representantes	Ordinal
				Promoción	2. ¿Usa internet para promocionar su marca?		
				Publicidad	3. ¿Su marca figura en la publicidad que realiza?		
			Posicionamiento	Expectativas	4. ¿Usted cree que los principales productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente?		
				Competencia	5. ¿Aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia?		
				Cuidado de medio ambiente	6. ¿Su empresa informa a los consumidores sobre el cuidado del medio ambiente y sobre las medidas de prevención?		
			Relaciones públicas	Canal abierto	7. ¿Mantiene un canal abierto de comunicación con los clientes?		
				Comunicación	8. ¿En su empresa la comunicación es fluida a todo nivel?		
				Socializar Objetivos	9. ¿En su empresa se socializa los objetivos, las ideas con los colaboradores y clientes?		
				Mensaje personalizado	10. ¿Envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según la Base de datos?		

variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Gestión de Calidad	El ciclo de Deming posee gran reputación a nivel mundial, ya que, estableció las técnicas necesarias para el control de procesos y definió estas como el camino a seguir para alcanzar el éxito, y, en consecuencia, para competir con éxito en la nueva era económica (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).	La Gestión de calidad tiene el objetivo de aportar las mejoras, en cuanto a las técnicas necesarias para el control de procesos: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).	Planificar	Objetivos	11. ¿Planifica los objetivos que se desea lograr?	Representantes	Ordinal
			Hacer	Ejecutar	12. ¿Se ejecuta el trabajo planificado?		
			Verificar	Comprobar	13. ¿Comprueba si se logró todas las metas establecidas?		
			Actuar	Incorporar	14. ¿Incorpora y ejecuta los cambios de manera generalizada a cada proceso?		

4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnicas

Portilla (2019) afirma que la observación es una técnica de recopilación de datos semiprimaria, ésta permite el logro de la información en la circunstancia en que ocurren los hechos y no cuando éstos ya pasaron.

La técnica que se usó para la recolección de datos fue la encuesta online, luego fue procesado según los datos obtenidos con el campo de la estadística, y posteriormente presentado en los resultados.

Instrumento

Salking (2020) define que el cuestionario estará combinado con preguntas cerradas, cerradas al final abiertas, abiertas y de grados o escalas. De la misma forma, en caso de emplear los tests y la sociometría, se debe describir indicando sus objetivos.

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, por lo cual, se elaboró 10 preguntas relacionadas a Atención al cliente, que permitió evaluar las respuestas obtenidas acerca del tema investigado, la estructura se dividió en tres partes: 03 preguntas relacionados a Imagen de marca; 03 preguntas relacionados a Posicionamiento y 04 preguntas relacionados a Relaciones públicas, todo ello con enfoque a Atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas que fueron dirigidos al rubro de librerías e imprentas de la ciudad de Huaraz. Aplicando además la observación como análisis descriptivo en el trabajo de campo (Hernández et al, 2014).

4.5. Plan de Análisis

Rodríguez (2019) señala que el plan de análisis depende de los objetivos planteados en el protocolo de investigación y por lo general inicia con el cálculo de estadísticas descriptivas (frecuencias, proporciones, razones, promedios) detallando las características generales de la población o la muestra estudiada estableciendo la prevalencia del desenlace de interés y los factores asociados

Los datos recolectados de la encuesta fueron codificados, ingresados y procesados a través del programa Microsoft Excel, con cuyos resultados se crearon los gráficos para el análisis estadístico; luego fueron presentados a través de tablas para su respectivo análisis, que posteriormente fueron llevados al informe que fue trabajado en un archivo Word, el mismo que fue convertido a PDF para la presentación final.

4.6. Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
<p>Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021</p>	<p>¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer una propuesta de mejora de los factores relevantes de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Identificar las características de la imagen de marca en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>b) Describir las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>c) Determinar las características de las relaciones públicas en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>d) Elaborar una propuesta de un plan de mejora de los factores relevantes de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021.</p>	<p>En esta investigación no se planteó hipótesis porque solo se mostrará las características de la variable.</p> <p>Izcara (2019), manifiesta que las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones.</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>Diseño de la Investigación</p> <p>No</p> <p>experimental - transversal - descriptivo - de propuesta.</p>	<p>Se utilizó una población Censal de 24 representantes de las Mypes de librerías e imprentas.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos: - Microsoft Word - Microsoft Excel - Programa Acrobat Reader - Turniting</p>

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se tuvo en cuenta los principios éticos que establece el código de ética para la investigación de la ULADECH Católica.

Principio de protección a las Personas, para esta investigación se desarrolló el protocolo del consentimiento informado (Ver anexo N°5), el mismo que fue aceptado por todas las personas que conforman la muestra de este estudio. A través del consentimiento informado se comunicó claramente el propósito de la investigación que consistió en describir los factores relevantes de Atención al cliente para la Gestión de Calidad en estas empresas, así como se les informó que cada uno de ellos se pueden retirar en cualquier momento de la investigación, así mismo se les mencionó que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones y/o productos derivados de la investigación. No se tuvo participantes menores de edad; el cuestionario estuvo diseñado para los gerentes o representantes legales, quienes dieron su aceptación por medio del consentimiento informado.

Principio de beneficencia y no maleficencia, la presente investigación por su naturaleza no presentó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador. En todo momento lo que se buscó es maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes ya que se priorizó el bienestar de los participantes, sin causar ningún daño ni afectar la integridad de estos.

Principio de Justicia, en esta investigación todos los datos recopilados se realizaron con total transparencia y tomando medidas convenientes para así evitar que la información recopilada no llegue a prácticas injustas. Así mismo a todas las

personas que participaron de esta investigación se les brindó el mismo trato de respeto y consideración, de igual forma se brindó toda información de aquello que solicitaron, ya que se centró en la justicia y equidad.

Principio de integridad Científica, esta investigación se llevó a cabo con total transparencia, los datos de identidad de los participantes fueron confidenciales y anónimas. Fue fundamental obtener información verídica, por ello la investigación se realizó de manera correcta e íntegra, en función de las normas deontológicas de la administración; durante todo el proceso de la investigación se tuvo como prioridad el respeto, justicia y responsabilidad.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, antes del recojo de la información se solicitó expresamente con el consentimiento informado a cada participante, así mismo se le absolvió oportunamente todas las dudas y consultas respecto a la investigación, las personas participantes en este proyecto fueron bien informados y tuvieron conocimiento sobre las finalidades y propósitos del proyecto; por lo que la participación fue libre y voluntaria sin ninguna presión.

Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, la presente investigación no tuvo contacto con el medio ambiente, ni con la biodiversidad, por lo tanto, no se hizo ningún daño al medio ambiente y no se generaron afectos adversos que alteren su existencia. Así la muestra del estudio fueron los gerentes de las librerías e imprentas de la ciudad de Huaraz.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de la imagen de marca en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021.

Características de la imagen de marca	N	%
Utiliza publicidad para ofertar sus productos		
Siempre	10	41,67
Algunas veces	12	50,00
Nunca	2	8,33
Total	24	100,00
Usa el internet para promocionar su marca		
Siempre	12	50,00
Algunas veces	9	37,50
Nunca	3	12,50
Total	24	100,00
Su marca figura en la publicidad que se realiza		
Siempre	15	62,50
Algunas veces	6	25,00
Nunca	3	12,50
Total	24	100,00

Nota: Datos tomados del cuestionario online aplicado a los representantes de las librerías e imprentas de la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 2.

Características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021

Características del posicionamiento	N	%
Los principales productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente		
Siempre	16	66,67
Algunas veces	7	29,17
Nunca	1	4,17
Total	24	100,00
Aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia		
Siempre	11	45,83
Algunas veces	12	50,00
Nunca	1	4,17
Total	24	100,00
Informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente		
Siempre	7	29,17
Algunas veces	14	58,33
Nunca	3	12,50
Total	24	100,00

Nota: Datos tomados del cuestionario online aplicado a los representantes de las librerías e imprentas de la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 3.

Características de las relaciones públicas en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021

	N	%
Características de las relaciones públicas		
Mantiene un canal abierto de comunicación con los clientes		
Siempre	16	66,67
Algunas veces	6	25,00
Nunca	2	8,33
Total	24	100,00
En su empresa la comunicación es fluida a todo nivel		
Siempre	16	66,67
Algunas veces	7	29,17
Nunca	1	4,17
Total	24	100,00
Se socializa los objetivos, las ideas con colaboradores y clientes		
Siempre	15	62,50
Algunas veces	8	33,33
Nunca	1	4,17
Total	24	100,00
Envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según base de datos		
Siempre	3	12,50
Algunas veces	16	66,67
Nunca	5	20,83
Total	24	100,00

Nota: Datos tomados del cuestionario online aplicado a los representantes de las librerías e imprentas de la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 4.

Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021.

Indicadores	Problemas	Causa	Acción de mejora	Responsable	Presupuestos
Utiliza publicidad para ofertar sus productos	El 50.00% de los representantes solo algunas veces utiliza publicidad para ofertar sus productos.	Falta de confianza en medios publicitarios, sumado al desinterés de los responsables de la administración por hacer uso de esta herramienta.	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar ayuda profesional en temas relacionados con publicidad y hacer uso del rendimiento de marketing que puede alcanzar la publicidad en redes sociales, afiches, banners, entre otros. - Hacer la invitación a los lanzamientos de los productos promocionales mediante Tv, radio, redes sociales, etc. - Fomentar los beneficios y atributos de sus productos. - Formación de identificación propia única, aportando exclusividad, confianza, eficacia. 	Gerente / administrador	S/ 500.00
Aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia	El 50.00% de los representantes solo algunas veces aplican técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia.	<p>Los representantes desatienden estas estrategias por dejadez.</p> <p>Falta de posicionamiento en mercado</p> <p>No segmentan a su público objetivo</p> <p>Poco conocimiento sobre gestión en atención al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar estrategias para diferenciarse de la competencia con el fin de liderar en el mercado en cuanto al precios, calidad servicio, etc. - Aumentar la visibilidad de marca. - Definir el valor de producto o servicio, atributos, beneficios, Exclusividad. 	Gerente / administrador	S/ 150.00

<p>Informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente</p>	<p>El 58.33% de los representantes solo algunas veces informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente</p>	<p>Falta de difusión del cuidado del medio ambiente</p> <p>El representante toma poco interés en el uso de productos ecológicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir el cuidado del medio ambiente para el bienestar de la población y el consumo responsable. - El representante debe realizar charlas, capacitación, difusión, a sus colaboradores y la sociedad. 	<p>Gerente / administrador / trabajadores</p>	<p>S/ 200.00</p>
<p>Envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según base de datos</p>	<p>El 66.67% de los representantes solo algunas veces envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según base de datos</p>	<p>Poco dialogo y relación con los clientes</p> <p>Falta de comunicación a través de mensaje personalizado cada cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con base de datos de los clientes recurrentes. - Participación activa de los clientes en promociones descuentos ofertas a través de mensaje. - Conocer al cliente y ofrecer un contenido personalizado - Mantener un diálogo permanente con los clientes a través de redes sociales, mensajes de texto, mensajes vía correo, etc. 	<p>Gerente / administrador</p>	<p>S/ 100.00</p>

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de la imagen de marca en las Micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021

Utiliza publicidad para ofertar sus productos: En el cuestionario online que se realizó a los representantes de las MYPES del rubro librería e imprenta, el 50,0% de los representantes manifestaron que algunas veces utilizan publicidad para ofertar sus productos (Tabla 1). El resultado coincide con Soria (2013) quien precisa que el 85% de las empresas usan la publicidad para ofertar sus productos y servicios, coincidiendo también con Torres (2018) quien indica que es necesario posicionar tanto la marca como los productos que esta ofrece, de este modo los clientes además de recordar la marca pueden asociarla a un determinado producto. Sin embargo, el resultado contrasta con Trujillo (2018) quien encontró que el 77,78% considera que la imagen y publicidad no son parte de un criterio de comunicación en marketing. Las empresas en estudio, conciliando con lo que se precisa en la teoría, saben que hacer uso de la publicidad es fundamental en su rubro, así que ocasionalmente hacen uso de la publicidad para sus productos, por lo cual es preciso que realicen con más persistencia publicidad para su marca y sus productos.

Usa el internet para promocionar su marca: En la encuesta online aplicado a los representantes el 50,0% de los encuestados contestaron que siempre hacen uso de internet para promocionar su marca (Tabla 1). Así mismo, dentro de los referentes teóricos, Torres (2018) señala que uno de los medios por el cual la imagen de la empresa puede darse a conocer a costos bajos es el internet, por ello es necesario que las empresas actuales hagan uso de este medio. Sin embargo, esto contrasta con Soria

(2013) indicando que el 79% de la librerías y papelerías no promociona su marca o sus productos. Así se determina que la mayoría de las empresas en estudio procuran utilizar internet para promocionar su marca, por lo cual se indica que trabajan de acuerdo con lo que se indica en los libros, para poder optimizar el uso de recursos y maximizar el alcance, utilizar internet resulta indispensable; por ello es preciso que los representantes continúen haciendo uso de esta herramienta, aprendan sus funciones y aprovechen todos los beneficios que ofrece.

Su marca figura en la publicidad que se realiza: El 62,5% manifestaron que su marca siempre figura en la publicidad que realiza (Tabla 1). De acuerdo con Torres (2018) es importante que en toda publicidad que decida lanzar la empresa coloque el identificador de su marca, de esta manera se focaliza el propósito del artículo publicitario. El resultado contrasta con Soria (2013) quien señala que el 79% de la librerías y papelerías no promociona su marca o sus productos, contrastando con Chariguamán (2017) quien menciona que el 80% no hace el manejo de estrategias de publicidad para dar a conocer con mayor impacto los servicios afectados en la empresa. Así se puede indicar que la mayoría de las MYPES del rubro librería – imprenta colocan su marca en toda actividad publicitaria que realizan, tomando en cuenta lo expuesto por el referente teórico, evitando así que empresas del mismo rubro puedan hacer uso del recurso publicitario creado por una de ellas.

Tabla 2. Características del posicionamiento en las Micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021

Los principales productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente: El 66,7% de los encuestados asegura que los principales productos que ofrece siempre cumplen con las expectativas del cliente (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Nole (2018) que indica que el 45% siempre cumple con las expectativas del cliente; así coincidiendo con Ramos (2018) mencionando que el 54,5% clasifica los productos para facilitar la orientación del cliente, así mismo coincidiendo con Rodríguez (2018) quien añade que el 70% admite que resaltar la calidad del producto es un factor importante para la competitividad. En este sentido, Blanco (2013) indica que es importante que la marca se posicione en la mente de los clientes, considerando que para ello es necesario que los productos que este asocie con la marca deben cumplir con sus expectativas para que exista una satisfacción plena. Pero, lo encontrado contrasta con Carihuasari (2018) indicado que el 75.00% tampoco evalúa la satisfacción de sus clientes; contrastando también con Del Águila (2018) quien indica que el 55,6% no realiza la evaluación de la satisfacción del cliente. Como manifiesta Torres (2018) es fundamental conocer la naturaleza del cliente y brindar productos o servicios que cumplan con las expectativas esperadas y de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes; para ello las librerías e imprentas estudiadas deben llevar a cabo el servicio posventa que ayuda a estrechar y consolidar las relaciones con los clientes y ello permita diferenciarse de la competencia de ese modo lograr el posicionamiento de la marca propia.

Referente a Aplicar técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia: El 50,0% de los representantes afirma Algunas veces hacerlo (Tabla 2), el resultado coincide con Torres (2018) quien respalda la idea ya que señala que el posicionamiento de una marca se incrementa cuando sus clientes conocen las ventajas que esta tiene frente a la competencia ya que de esta manera encuentran aspectos con los cuales sentirse identificados; Contrastando con Trujillo (2018) quien señala que el 100% de las MYPES está al tanto de la competencia. Por tal motivo se precisa que la mayoría de los representantes toman en cuenta destacar las ventajas que tienen respecto a su competencia y así mantienen consonancia con lo que se explica a nivel teórico, ya que, es fundamental aplicar técnicas que hagan notar sus ventajas frente a la competencia de este modo ganar el posicionamiento en el mercado.

Informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente y medidas de prevención: Según la encuesta online aplicado a los gerentes, el 58,3% respondió solo informar algunas veces (Tabla 2), esto encaja con Torres (2018) que refiere que en la actualidad es preciso que la organización informe las acciones que ejerce para proteger el medio ambiente, debido a que es responsabilidad de la organización y un factor importante para los clientes y la marca destacar lo ecológico gracias a que estos aspectos han cobrado relevancia en estos últimos años. Así, se puede determinar que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio informan las prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad, por lo cual se afirma que practican lo que se indica en libros, también se precisa que esta práctica debe continuar su aplicación ya que además de permitir un mejor posicionamiento, es responsabilidad de las librerías e imprentas adecuarse al consumismo y la ecología con el objetivo de proporcionar una imagen respetuosa con el medio ambiente.

Tabla 3. Características de las relaciones públicas en las Micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021

Mantiene un canal abierto de comunicación con los clientes: El 66.7% de los representantes manifestaron siempre mantener un canal abierto de comunicación con los clientes (Tabla 3). Torres (2018) define que sostener comunicación constante con los clientes ayuda a fidelizarlos con la marca ya que experimentan mayor cercanía con esta y que pueden emitir opiniones y sugerencias que serán atendidas por la empresa. Contrastando con Aldana (2018) manifiesta que el 88,78% está en desacuerdo con tener conocimiento de las necesidades de los clientes, así también Ramos (2018) considera que el 81,8% no tiene establecido el servicio post venta por lo que no mantiene contacto con los clientes, contrasta también con Del Águila (2018) puntualizando que el 61,1% no tiene establecido un protocolo de atención al cliente. Así, se confirma que los gerentes del rubro de librerías e imprentas desarrollan un canal abierto de comunicación frecuente con sus clientes de esta forma incrementan la fidelización de sus clientes y cuidan las buenas relaciones con estos.

En su empresa la comunicación es fluida a todo nivel: según los resultados el 66,7 % de los gerentes señala que siempre la comunicación es fluida a todo nivel dentro de sus organizaciones (Tabla 3). Coincidiendo con Nole (2018) quien señala que 60% admite siempre mantener buena relación con el personal de su empresa; así mismo Nole (2018) indica que el 55% de los gerentes a veces establece comunicación necesaria dentro de las empresas. A esto, Torres (2018) enmarca que la comunicación interna de la empresa juega un rol de suma importancia al momento de coordinar actividades y unificar esfuerzos. Por ello, como la mayoría de los gerentes siempre

buscan una comunicación fluida en todos los niveles de la empresa, se indica que la práctica es provechosa y debe continuar su aplicación, añadiendo el proceso de mejora continua en ella para que se convierta en un sistema que permite la expresión libre de ideas en la organización.

Se socializa los objetivos, las ideas con colaboradores y cliente: Referente a socializar los objetivos, las ideas con colaboradores y clientes el 62,5% señala socializar siempre (Tabla 3). Coincidiendo con Carihuasari (2018) argumentado que el 75% de los negocios socializan los reclamos, sugerencias y recomendaciones de los clientes; coincidiendo también con Nole (2018) quien indica que el 50% siempre establece estrategias dentro de su organización. Torres (2018) precisa que el proceso de posicionamiento encuentra un gran aliado en el compartir ideas con clientes internos y externos, así, estos pueden adoptar las ideas expresadas como propias y en el futuro pueden llegar a defenderlas. Sin embargo, contrasta con Del Águila (2018) quien indica que el 77,8% no registra las sugerencias ni atiende a reclamos de los clientes, por lo que se deduce que no se socializa con los clientes. Así se determina que la mayoría de las empresas del rubro librería – imprenta socializan sus objetivos con colaboradores y clientes ya que han entendido que de esta manera existe más aceptación de las ideas planteadas y por ello la continuidad de su práctica es fundamental para el éxito.

Envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según base de datos: El 66,7% de los representantes indica realizarlo algunas veces (Tabla 3). En consecuencia, los resultados concuerdan con Del Águila (2018) señalando que el 83,3% tiene seleccionado su segmento de mercado. Trujillo (2018) menciona que el

100% de las Mypes del sector comercio tienen definido su público objetivo. Esto va de acuerdo con lo expuesto en teoría, que los mensajes deben ser dirigidos de acuerdo con los objetivos y mediante los cuales se determina un público objetivo (Torres, 2018). Contrastando con Aldana (2018) que señala el 60,20% se encuentra en desacuerdo con procurar la fidelización del cliente; contrastando también con los resultados de Ramos (2018) el 81,8% de los gerentes no exhiben la misión y visión de su organización. Ello demuestra que las librerías e imprentas solo en ocasiones usan los canales de comunicación por medio de mensajes por lo que se deben adecuar en su totalidad a los nuevos cambios del mercado, ya que es relevante que se desarrolle un vínculo más estrecho entre cliente y empresa, también de esta forma intensificar la posibilidad de éxito al transmitir información.

VI. CONCLUSIONES

Según los resultados hallados los responsables de la administración de las Micro y Pequeña Empresas, objeto del presente estudio, afirmaron solo algunas veces utilizar publicidad para ofertar sus productos, en su mayoría usan internet para promocionar su marca, así mismo mencionaron que usan su propia marca y ello figura en la publicidad que se realiza. Los resultados nos indica una estadística positiva en mención a que los gerentes promocionan la imagen de marca de las librerías e imprentas y se preocupan por hacer figurar su marca propia en los productos promocionados.

En efecto los resultados señalan que la mayoría de estas organizaciones aseguran que sus productos cumplen con las expectativas del cliente; pero solo algunas veces aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia; así como también en su mayoría afirma que solo algunas veces informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente y medidas de prevención de su empresa, ello sería una desventaja para estas Mypes ya que es fundamental que para que exista un buen posicionamiento la empresa sea competitiva y fomente el cuidado del medio ambiente.

En los resultados obtenidos se verifica que la mayoría de estas Mypes siempre mantienen un canal abierto de comunicación con los clientes; así mismo la mayoría afirma que dentro de sus empresas la comunicación es fluida en todos los niveles, así también en su mayoría siempre socializa los objetivos, ideas con colaboradores y clientes; pero también manifestaron que solo algunas veces envían mensajes personalizados a cada cliente según la base de datos, ello sería un claro indicativo de que existe ciertas falencias en cuanto a las relaciones públicas con los clientes que

podría afectar a las empresas ya que no existe la fidelización de dichos clientes, en efecto se supone que no se realiza el servicio posventa y por lo tanto no determina cierta comunicación con los clientes.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se elaboró un plan de mejora con la finalidad de brindar herramientas, técnicas y estrategias administrativas que permiten ayudar a mejorar la gestión de las microempresas, para que sean más productivas y brinden servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes para fidelizarlos y generar rentabilidad lo cual permite el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

VII. RECOMENDACIONES

Hacer que los representantes se involucren más con la publicidad para captar más clientes a través de los medios de comunicación y puedan ofrecer los productos de este modo adoptarse a la nueva época de la tecnología y la vanguardia, ya que es necesario adaptarse a los medios tecnológicos como el internet para innovar y publicitar sus productos, es primordial tener un logo diseñado de la imagen de marca que caracterice y esta figure en cada producto propio de la empresa. Así también la imagen de marca proporciona popularidad e incrementa la competitividad de las organizaciones por lo es importante resaltar una imagen propia e identidad de marca.

Aplicar continuamente las técnicas competitivas, estrategias que ayuden a posicionarse en la mente del consumidor según el público segmentado, así mismo es fundamental que estas Mypes informen a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente y medidas de prevención que toma la empresa para entrever que muestran respeto por la ecología, áreas verdes y fomentan el uso de productos biodegradables.

Incentivar al gerente para que gestionen las buenas relaciones publicas tanto con sus clientes externos e internos y se mantengan relacionados, ya que siempre se debe contar con un canal abierto de comunicación con sus clientes puede ser un área específica con base de datos de todos los clientes y se mantenga en comunicación ya sea mediante teléfono, correo electrónico, redes sociales, etc.

Utilizar la información establecida en el estudio plan de mejora para establecer nuevas estrategias que ayuden al desarrollo de estas micro y pequeñas empresas, logrando fidelizar de sus clientes con el servicio en librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz.

PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO LIBRERÍAS E IMPRENTAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ

1. Datos generales

Nombre o razón social: Rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz

Representantes: Representantes de las librerías e imprentas

Dirección: Huaraz – Perú

2. Misión

Satisfacer íntegramente las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo el mayor surtido de libros de texto, lectura e innovación digital. Satisfaciendo las necesidades de la comunidad educativa con una amplia gama de editoriales para garantizar el aprendizaje y fomentar el amor a la lectura en el público en general.

3. Visión

Ser la librería líder en la ciudad de Huaraz en la venta y distribución de libros de textos, libros de lectura en general, plataformas digitales, tanto de editoriales nacionales como extranjeras, reconocida por la calidad de nuestro servicio y la contribución a la comunidad educativa.

4. Objetivos

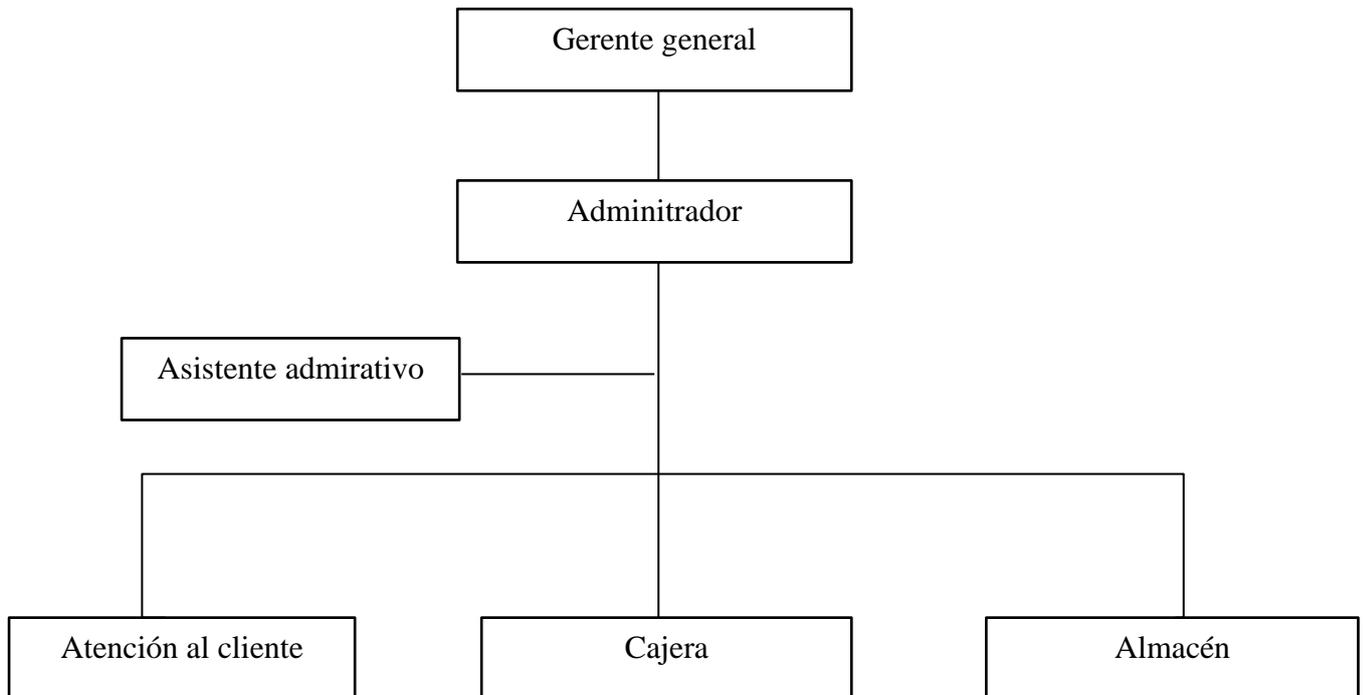
- Establecer el trabajo en equipo con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas organizacionales.

- Aplicar la ética en el trabajo, así como los valores empresariales.
- Búsqueda constante de otorgar productos de calidad a los clientes.

5. Producto y/o servicio

Artículos de escritorio, lápices, lapiceros, papelería artículos hígienes, artículos de bazar, servicio de fotocopia, servicio de tipeo de documentos, impresiones, otros afines y complementarios al rubro de librería, etc.

6. Organigrama



6.1.Descripciones de funciones

Gerencia	
Cargo	Gerencia general
Perfil	Licenciado en administración. Habilitación profesional Experiencia mínima de 2 años como administrador Tener capacidades comunicativas y de liderazgo.
Funciones	Planificar y organizar las actividades de la empresa. Contratar al personal Evaluar el desempeño de los empleados. Verificar el reporte de planilla de los colaboradores.

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudio de carreras en Administración ▪ Persona /emprendedor/ convencional, con estudio superiores ▪ Conocimiento en el manejo de la normativa de librerías e imprentas ▪ Conocimiento de office/ ▪ Experiencia 1 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de negociación ▪ Establecer normas de salud y seguridad en el trabajo ▪ Establecer objetivos de venta ▪ Garantizar el proceso de producción en librerías e imprentas ▪ Supervisar la explosión de las mercaderías
Capacidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener relaciones con los clientes y proveedores ▪ Capacidad de influir en los clientes ▪ Capacidad en la toma de decisiones.

Cargo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CAJERO
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnico superior ▪ Conocimiento en office ▪ Experiencia 1 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recibir y cobrar por los servicios del cliente ▪ Reporte de caja
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de análisis ▪ Seriedad y honradez en el manejo de dinero

Almacén	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Almacén
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnico superior ▪ Conocimiento en office ▪ Experiencia 2 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirigir el equipo ▪ Priorizar la seguridad ▪ Liderar la recepción y expedición. ▪ Control del inventario.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de análisis ▪ Capacidad para priorizar tareas. ▪ Capacidad para trabajar en equipo

6.2. Diagnostico general

Análisis de FODA	Oportunidades	Amenazas
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención personalizada 2. Horario de atención extendida 3. Servicios complementarios 4. Variedad de productos 5. Precios accesibles 6. Ubicación estratégica del local. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -La demanda insatisfecha aunada a la atención personalizada será una fuente de valor y ventaja competitiva que la librería debe aprovechar dando uso a las ventas de libros a delivery. (F1, O2, F3, O1). -La época escolar es una buena oportunidad de venta para ofrecer variedad de productos a precios accesibles y aprovechar en generar mayor venta que la competencia. (O3, F4, F5, O5) - La ubicación estratégica del local y la atención extendida es una ventaja para brindar promociones y cerrar más ventas. (F6, F2, O2, O3) 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los servicios complementarios aunado a la atención personalizada y la cercanía de las viviendas de los consumidores que harán que los clientes pueden preferir la librería. (F3, F1, F6, A1) - La ubicación estratégica del local junto a la atención personalizada y la variedad de productos ofrecidos a precios accesibles permite generar mayores ingresos y afrontar a la competencia. (F6, F1, F5, A4, A3, A2).
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personales poco capacitados 2. Carencia de tecnología 3. Riesgo y vulnerabilidad frente a la competencia 4. Poco dialogo y relación con los clientes. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mejorar la capacitación de personal en atención al cliente para mejorar la relación con los clientes, además aumentar las ventas a delivery. (D1, D4, O1) -La poca competencia de la zona hará que la librería sea la mejor opción de los consumidores, disminuyendo el riesgo y vulnerabilidad frente a la competencia. (O3, D3) -Implementar y adecuarse a la nueva era tecnológica para generar mayores ventas online, cumplir con pedidos a Delivery de esta forma aprovechar la época escolar y generar mayor ingreso. (D2, D4, O1, O4) 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implementar el uso de la tecnología, para estar preparado ante la inestabilidad política. (D2, A2) -Capacitar constantemente al personal para brindar una buena atención al cliente, de esta forma estar a nivel competitivo con las grandes cadenas de librerías, eliminar el riesgo ante la competencia. (D1, D3, A1, A4) -Mejorar la relación con los clientes para ganar clientes recurrentes, fidelizados que valoren la calidad de los productos ofrecidos, así evitar la vulnerabilidad ante la competencia. (D4, D3, A3, A4)

Nota: Elaboración propia

7. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes
Utiliza publicidad para ofertar sus productos	Los representantes solo algunas veces utilizan publicidad para ofertar sus productos.
Aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia	Los representantes solo algunas veces aplican técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia.
Informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente	Los representantes solo algunas veces informan a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente
Envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según base de datos	Los representantes solo algunas veces envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según base de datos

Nota: Elaboración propia

8. Problemas

Indicadores	Problemas	Causas de problema
Utiliza publicidad para ofertar sus productos	El 50.00% de los representantes solo algunas veces utiliza publicidad para ofertar sus productos.	Falta de confianza en medios publicitarios, sumado al desinterés de los responsables de la administración por hacer uso de esta herramienta
Aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia	El 50.00% de los representantes solo algunas veces aplican técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia.	Falta de posicionamiento en mercado Buscar estrategias para diferenciarse de la competencia para liderar en el mercado en cuanto al precios etc.
Informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente	El 58.33% de los representantes solo algunas veces informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente	Falta de difusión del cuidado del medio ambiente El representante toma poco interés en el uso de productos ecológicos.
Envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según base de datos	El 66.67% de los representantes solo algunas veces envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según base de datos	Poca relación con los clientes Falta de comunicación a través de mensaje

Nota: Elaboración propia

9. Establecer soluciones

9. 1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Utiliza publicidad para ofertar sus productos	El 50.00% de los representantes solo algunas veces utiliza publicidad para ofertar sus productos.	Solicitar ayuda profesional en temas relacionados con publicidad y hacer uso del rendimiento que puede alcanzar la publicidad en redes sociales
Aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia	El 50.00% de los representantes solo algunas veces aplican técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia.	Analizar la competencia para buscar una ventaja para aumentar las ventas, aumentar la visibilidad de marca. Definir el valor de producto o servicio.
Informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente	El 58.33% de los representantes solo algunas veces informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente	Difundir el cuidado del medio ambiente para el bienestar de la población. El representante debe realizar charlas, capacitación, difusión, a sus colaboradores y la sociedad.
Envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según base de datos	El 66.67% de los representantes solo algunas veces envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según base de datos	Contar con base de datos de los clientes recurrentes. Participación activa de los clientes en promociones descuentos ofertas a través de mensaje. Conocer al cliente y ofrecer un contenido personalizado

Nota: Elaboración propia

10. Recursos para la ampliación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	Solicitar ayuda profesional en temas relacionados con publicidad y hacer uso del rendimiento que puede alcanzar la publicidad en redes sociales.	Gerente / administrador	S/ 1,500.00	Internet Computadoras Impresoras Capacitaciones al personal	1 meses y durante el siguiente año
2	Analizar la competencia para buscar una ventaja para aumentar las ventas, aumentar la visibilidad de marca. Definir el valor de producto o servicio.	Gerente / administrador / trabajadores	S/ 3,100.00	Internet Computadoras Impresoras Capacitaciones al personal	1 meses y durante el año siguiente
3	Difundir el cuidado del medio ambiente para el bienestar de la población. El representante debe realizar charlas, capacitación, difusión, a sus colaboradores y la sociedad	Gerente / administrador	S/ 3,600.00	Internet Computadoras Impresoras Capacitaciones al personal	1 meses y durante el año siguiente
4	Contar con base de datos de los clientes recurrentes. Participación activa de los clientes en promociones descuentos ofertas a través de mensaje. Conocer al cliente y ofrecer un contenido personalizado	Gerente / administrador	S/ 2,800.00	Internet Computadoras Impresoras Capacitaciones al personal	1 meses y durante el año siguiente

Nota: Elaboración propia

11. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Diciembre				1er semestre				2do semestre				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Solicitar ayuda profesional en temas relacionados con publicidad y hacer uso del rendimiento que puede alcanzar la publicidad en redes sociales.	01/12/22	30/12/22	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
2	Analizar la competencia para buscar una ventaja para aumentar las ventas, aumentar la visibilidad de marca. Definir el valor de producto o servicio.	01/12/22	30/12/22	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
3	Difundir el cuidado del medio ambiente para el bienestar de la población. El representante debe realizar charlas, capacitación, difusión, a sus colaboradores y la sociedad.	01/12/22	30/12/22	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
4	clientes recurrentes. Participación activa de los clientes en promociones descuentos ofertas a través de mensaje. Conocer al cliente y ofrecer un contenido personalizado	01/12/22	30/12/22	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Bussines & Marketing School. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/119611?page=17>

Aldana, K. (2018). *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018* (tesis de grado). Piura: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3574/ATENCION_AL_CLIENTE_FINANCIAMIENTO_ALDANA_HUAMAN_KARLA_VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Andina Agencia Peruana de Noticias. (2019). *Feria internacional del libro: mercado peruano mueve casi S/ 900 millones al año*. Recuperado el 22 de febrero de 2020, de Andina: [www. https://andina.pe/agencia/noticia-feria-internacional-del-libro-749381.aspx](http://www.andina.pe/agencia/noticia-feria-internacional-del-libro-749381.aspx)

Arenal Laza, C. (2020). *Atencion basica al cliente: MF1329*. Editorial Tutor Formación.

Arenal, L. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. España: Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/122303?page=37>

Blanco, G. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. España: Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/42955?page=193>

Brunetti, G., Collesei, U., Vescovi, T., & Sòstero, U. (2019). *La librería como negocio: Economía y administración*. México DF: Libros sobre libros.

Carihuasari, D. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las My'pes del sector comercial, rubro librería, distrito de Callería, año 2018 (tesis de grado)*. Pucallpa: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6006/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_CARIHUASARI_MARICAHUA_DANICA_DANIELA.pdf

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Carro, R., & Daniel, G. (2010). *Administración de la calidad total*. Argentina: Universidad Nacional del Mar de Plata.

Carvajal, R., & Silva, V. (2017). *Sistema de gestión de calidad en los servicios y su incidencia en las ventas de la compañía Gerizim Cia Ltda. de la ciudad de Ambato*. Ambato – Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1049>

Chariguamán, D. (2017). *El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar COTRANSEPTUR de la ciudad de Puyo: periodo 2017 (tesis de grado)*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4357/1/UNACH-EC--FCP-ING-COM-2017-0043.pdf>

Comite Institucional de Etica en la Investigacion. (2016). *Codigo de Etica para la Investigacion*. chimbote: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.

Congreso de la República de Perú. (2013). *Ley N° 30056 - Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Lima: El Peruano. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga: ICB Editores. Obtenido de *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad [versión PDF]*. Barcelona: Profit Editorial Inmobiliaria.

Cuatrecasas, L., & Gonzáles, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación* (5ta Edición ed.). Barcelona: Profit Editorial I., S.L.

Del Águila, P. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro impresión digital, distrito de Callería, año 2018 (tesis de grado)*. Pucallpa: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8904/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_MYPE_IMPRESION_DIGITAL_DEL_AGUILA_PICON_LEYLA_AKEMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Economista América. (2019). *Feria del libro: Así es el mercado de libros peruanos.*

Obtenido de elEconomistaAmérica:

<https://www.economistaamerica.pe/economia-eAm->

[peru/noticias/10003983/07/19/Feria-del-Libro-Asi-es-el-mercado-de-libros-](https://www.economistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10003983/07/19/Feria-del-Libro-Asi-es-el-mercado-de-libros-peruanos.html)

[peruanos.html](https://www.economistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10003983/07/19/Feria-del-Libro-Asi-es-el-mercado-de-libros-peruanos.html)

El Peruano. (2019). *Más de un millón de mypes son lideradas por mujeres.* Obtenido

de El Peruano: [https://elperuano.pe/noticia-mas-un-millon-mypes-son-](https://elperuano.pe/noticia-mas-un-millon-mypes-son-lideradas-mujeres-80352.aspx)

[lideradas-mujeres-80352.aspx](https://elperuano.pe/noticia-mas-un-millon-mypes-son-lideradas-mujeres-80352.aspx)

Gomero, B. (2018). *Tesis para optar el grado académico de maestro en*

administración de negocios. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17438/Baz%C3%A1n_G

[R.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17438/Baz%C3%A1n_G)

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

(6ta ed.). México D.F.: Interamericana Editores S.A. de C.V. Obtenido de

<http://elosopanda.com/>

Huancas, T. (2019). *Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de*

servicio en el chifa Jazmín. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33768/Huancas_TSS%20

[.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33768/Huancas_TSS%20)

INEI. (2019). *Demografía empresarial en el Perú: III trimestre 2019 (informe*

técnico). Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_nov2019.pdf

INEI. (2020). *Actividad comercial aumentó 3,47% en noviembre de 2019*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-comercial-aumento-347-en-noviembre-de-2019-12046/>

Izquierdo, C. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: IC Editorial. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113432?fs_q=atenci%C3%B3n_al_cliente&prev=fs

Jabaloyes, V., Carrot, S., & Carrión, G. (2022). *Introducción a la gestión de calidad*. España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>

Jiménez, G. (2022). *Atención básica al cliente, COMT0211*. España: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/221053?page=75>

La República. (2020). *Aumento de sueldo mínimo afectaría a 1 millón 900 mil mypes, según Asociación*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2020/01/17/aumento-de-sueldo-minimo-afectaria-a-1-millon-900-mil-mypes-segun-asociacion/>

Leon, M. (2022). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro Pizzerias Centro Historico distrito de Ayacucho, 2019*. Ayacucho. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/26343>

- Luciano , L. (2019). *El compromiso organizacional en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el rubro de actividades de servicios relacionadas con la impresión (librería) en el distrito de Huaraz – 2017*. Huaraz. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/15097>
- Maldonado, P. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. España: Ediciones de la U. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/70335?fs_q=Metodolog%C3%ADa__de__la__investigaci%C3%B3n__cuantitativa__y__cualitativa&prev=fs&page=21
- Marcelino, A. (2015). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas*. España: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/39376?page=106>
- Mateos, D. P. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. España: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?page=14>
- Mendoza, A. (2011). *Tipos de MYPES*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <http://es.scribd.com/doc/51302497/Tipos-de-MYPES#scribd>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana. Obtenido de <https://www.uv.mx/>
- Nole, Y. (2018). *Características de la Gestión de calidad y atención al cliente del negocio Ortiz del distrito de Sullana*. Sullana - Perú: Tesis (pdf). Uladech.

- Novillo, M., Parra, O., Ramón, R. I., & Lopez, F. (2017). *Gestión de Calidad: Un enfoque Práctico [versión PDF]*. Guayaquil, Ecuador: Grupo Compás.
- Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjVrtaax57qAhVsTt8KHa5rAroQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>
- Pucha, V. (2015). *Tesis de grado previa a la obtención del título de licenciada en Turismo Ecológico*. Quito: Universidad central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6734/1/T-UCE-0004-028.pdf>
- Ramos, Y. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017 (tesis de grado)*. Pucallpa: Universidad Católica. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4100/COMERCIO_LIBRERIAS_RAMOS_GUTIERREZ_YERSON_FLASH.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rodríguez, J. (2018). *Caracterización y competitividad en las MYPE rubro librería - Mercado modelo Piura, 2018*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6432/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_TUME_RODRIGUEZ_JOSE_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, P. (2018). *Caracterización y competitividad en las MYPE rubro librería-Mercado modelo Piura, 2018*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6432/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_TUME_RODRIGUEZ_JOSE_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, A. (2018). *Gestión de la calidad en la capacitación de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de aparatos de uso doméstico de la ciudad Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4197/CAPACITACION_ATENCION_ROMERO_AGUILAR_DANTE_ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosas, R. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14705/ATENCION_AL_CLIENTE_ROSAS_RUPAY_DEISY_MAYUMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salcedo, A. (2016). *Venta transformacional: Venta liderando al cliente*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/119699?page=16>.

- Salvador, E. (enero de 2018). *Cuando ir a una librería se convierte en una experiencia*.
 Obtenido de La Vanguardia. Comunidad Valenciana:
<https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20180103/434048362739/librerias-valencia-espacios-culturales-experiencia-clubes-de-lectura-presentaciones-de-libros-el-cresol-detroit-llibres.html>
- Soria, E. (2013). *Diagnóstico empresarial aplicado a librerías y papelerías en el municipio de Cobán, Alta Verapaz (tesis de grado)*. San Juan Chamelco: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/01/Soria-Edgar.pdf>
- Sucasaire, H. (2018). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018*. Huacho: Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Torres, B. (2019). *Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las MYPES del sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2019 (tesis de g)*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14648/ATENCION_AL_CLIENTE_LECCA_TORRES_BEATRIZ_GIULIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Málaga: IC editorial.
Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113435?page=68>.

Trujillo, N. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercial. rubro librería, distrito de Satipo, año 2017 (tesisid e grado)*. Pucallpa: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4096/LIBRERIA_CLIENTE_TRUJILLO_MARTINEZ_NIDIA_YASMIN.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelecia* (Octava Edición ed.). EE.UU, USA: Service Quality Institute.
Recuperado el 23 de Febrero de 2019

Zapata, G. (2020). *Ciclo de la calidad PHVA*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/129837?page=63>

Zurita , J., & Rojas, J. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad de la Funeraria La Nueva Jerusalén*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2919>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X												
2	Revisión del proyecto 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 y metodológico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Recolección de datos							X									
9	Presentación de resultados								X								
10	Análisis e Interpretación de los resultados								X	X							
11	Redacción del informe preliminar										X						
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación											X	X				
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X	X		
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
16	Redacción de artículo científico																X

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
- Suministros (*)			
- Impresiones	0.10	50	5.00
- Fotocopias	0.05	100	5.00
- Empastado	20.00	3	60.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	1000	1000	24.00
- Lapiceros	2.50	3	7.50
Servicios			
- Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	1.00	60	60.00
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable			261.50
Presupuesto No Desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de I investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			913.50

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Datos de los participantes

N°	RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD	DIRECCIÓN
1	VALVERDE VILLANUEVA SANTOS	LIBRERIAS Y COPIAS	AV, AGUSTIN GAMARRA N°12-SOLEDAD BAJA
2	CASTILLO SANCHEZ NICOLAI ROLT	LIBRERÍAS Y FOTOCOPIAS	AV, AGUSTIN GAMARRA N°1233
3	GÓMEZ ROMERO RONALD MICHEL	LIBRERÍAS Y FOTOCOPIAS	AV. CONFRATERNIDAD INTER. ESTE N°356 – PEDREGAL MEDIO
4	LAZARO NORABUENA NESTOR TEOLO	LIBRERÍAS Y FOTOCOPIADORA	Av. CONFRATERNIDAD INTER. ESTE N°354- PEGREGAL MEDIO
5	NORABUENA ONOFRE STEFANY ELIZABETH	LIBRERÍAS / VENTA DE UTILES D ESCRITORIO	AV. RAYMONDI N°453- CONOALUVIONICO OESTE
6	REYES TRUJILLO MARITZA KARINA	LIBRERIAS/ FOTOCOPIAS PREPARACION DE DOCUMENTOS Y OTRAS ACTIVIDADES	JR. INES HUAYLAS N°288 MZ,9 LTE, HB, PEDREGAL MEDIO
7	VALERIO CACHA DAVID LUCIO	LIBRERIAS	JR. LARREA Y LAREDO N°703 BARRIO SAN - FRANCISCO
8	VEGA PEDROSO MATEO ISAIAS	LIBRERIAS	AV. LUZURIAGA N° 602- ZONA COMERCIAL
9	MEDINA MEDINA NIVARDO YSIDRO	LIBRERIAS	JR. LARREA Y LAREDO N° 532 – SAN FRANCISCO
10	LUNA LUNA JOSE LUIS	LIBRERÍA / IMPRENTA	AV. GAMARRA N°600
11	MORALES CAHANA MOISES ZACARIAS	LIBERIA / SERV. IMPRENTA	AV. RAYMINDI N°902
12	GIRALDO BALIAZAR MARCOS	LIBRIRA/IMPRENTA	JR. JOSE DE SAN MARTIN N°740-HUARUPAMPA
13	JAIMES ESPINOA FLORMIRA NELLY	IMPRENTA Y VENTA DE LIBROS	JR.27 DE NOVIEMBRE-2DO PISO OF.201-MERCADO CENTRAL-HUARUPAMPA

14	ASIS ZARSOZA MESLANDER ANIBAL	IMPRESA	J.R28 DE JULIO N°520-ZONA COMERCIAL
15	GRAFICOS MULTICOLOR E.I. R. L	IMPRESA	JR. JOSE LARREA Y LAREDO N°712-ZONA COMERCIAL
16	AGUILAR NORABUENA DAVID HUBER	IMPRESA Y FOTOCOPIAS	JR. SIMON BOLIVAR N°6017-ZONA COMECIAL
17	PAUCAR CADILLO MARIN	IMPRESA/LIBRERIA	JR. SIMON BOLIVAR N° UNICO MZ 1, LTE 28 C- STAND 16 ZONA COMERCIAL
18	RUPAY HUAMALIANO MARIA ROSSANA	IMPRESA/LIBRERIA	JR. JOSE DE SUCRE N°883
19	IMPRESA Y EDITORIA ARTIGRAPHICS S.A.C	IMPRESA/LIBRERIA	AV. AGUSTIN GAMARRA N°736
20	ANTUNEZ FENANDEZ JESUS JORGE	IMPRESA	JR. 28 DE JULIO N° 709
21	VALENCIA VILLafa KEVIN SMITH	IMPRESA Y GIGANTOGRAFIA	JR. JOSÉ LARREA Y LAREDO N° 709
22	MULTISERVICIOS WALO E.I.R.L	IMPRESA	JR. JOSÉ DE SUCRE N°844
23	CARI ENAS MUÑOS, CRISTINA ANGELICA	IMPRESA	JR. SEBASTIAN BEAS N°854
24	ESPINOZA OLIVO, ISIDRO ANTONIO	IMPRESA/MUKTISERVICIOS DEYSI	JR. ALBERTO GRIDILLA N° 329 . HUARUPANPA
25	RODRIGUEZ GUZMAN, GUISELA MARIELA	LIBRERÍA/IMPRESA	AV. AGUSTIN GAMARRA N} 742

Fuente: Municipalidad de Huaraz

Anexo 4: Cuadro de sondeo

N°	Razón social	Actividad	N° Representantes
1	Centro de copias y servicios Múltiples Copy Plaza S.R.L	Imprenta y fotocopias	1
2	Gigantografix E.I.R.L	Imprenta	1
4	Editora Grafica Fénix	Imprenta y fotocopias	1
5	Librería América	Librería/útiles de escritorio	1
6	Librería Jan	Librería/Imprenta	1
7	Imprent J-Print E.I.R.L	Imprenta/útiles de escritorio	1
9	Librería Blas	Librería/útiles de escritorio	1
10	Librería Dana	Librería	1
12	Librería galería de vuelta al cole	Librería/útiles de escritorio	1
13	librería garros	Librería/útiles de escritorio	1
14	librería Cruz y Loayza	Librería/Imprenta	1
15	Multigrafic Ancash	Librería/Imprenta	1
16	Genesis editores E.I.R.L	Imprenta	1
17	DR. PALACIOS	Imprenta/útiles de escritorio	1
18	EMPRENTA Y EDITORA ARTIGRAPHIC S.A.C	Imprenta/útiles de escritorio	1
19	MOLBAC S.A.C	Imprenta/útiles de escritorio	1
20	CREATIONS GRAFICAS	Imprenta/útiles de escritorio	1
21	IMPRENTA ARTICOLORS	Imprenta/útiles de escritorio	1
22	COORPORACIÓN GOBALMARK S.A.C	Imprenta/útiles de escritorio	1
23	GRAFICOS MULTICOLOR E.I.R.L	Imprenta	1
24	LIBRERÍA MULTISERVICIOS SEÑOR DE LA SOLEDAD	Librería/útiles de escritorio	1
25	GOLDEN CARD IMPRENTA	Imprenta	1
26	LIBRERÍA TRILCE	Librería	1
27	MULTISERVICIOS WALO E.I.R.L	Imprenta/útiles de escritorio	1

Fuente: Elaboración propia

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 LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO LIBRERÍAS E IMPRENTAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Irigoyen Niño, Anavel Yesica, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer propuestas de mejoras de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las librerías e imprentas, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo anavelirigoyenn@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: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas

Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO LIBRERÍAS E IMPRENTAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021. Para obtener el título profesional de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 10 ítems, los cuales miden las dimensiones de atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

N°	ITEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
Imagen de Marca				
1	¿Su empresa hace uso de la publicidad para ofertar sus productos?			
2	¿Usa internet para promocionar su marca?			
3	¿Su marca figura en la publicidad que realiza?			
Posicionamiento		Siempre	Algunas veces	Nunca

4	¿Usted cree que los principales productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente?			
5	¿Aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia?			
6	¿Su empresa informa a los consumidores sobre el cuidado del medio ambiente y sobre las medidas de prevención?			
Relaciones públicas		Siempre	Algunas veces	Nunca
7	¿Mantiene un canal abierto de comunicación con los clientes?			
8	¿En su empresa la comunicación es fluida a todo nivel?			
9	¿En su empresa se socializan los objetivos, las ideas con los colaboradores y clientes?			
10	¿Envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según la base de datos?			

Anexo 7: Validación del instrumento de recolección de datos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Escobedo Gálvez José

Fernando

1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación Filial Tumbes

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Irigoyen Niño Anavel Yesica

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: IMAGEN DE MARCA							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: POCISIONAMIENTO							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		

Dimensión 3: RELACIONES PÚBLICAS							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma
Escobedo Gálvez, José Fernando
DNI N° 44632438
CORLAD N° 09720

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** León Vigo Maritza
- 1.2. Grado Académico:** Magister en Administración
- 1.3. Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña:** Coordinador de la carrera profesional de Administración
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:** Irigoyen Niño Anavel Yesica
- 1.8. Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: IMAGEN DE MARCA							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: POCISIONAMIENTO							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 3: RELACIONES PÚBLICAS							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		

Otras observaciones generales:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Maritza', is shown within a light blue rectangular box.

Firma
León Vigo, Maritza
DNI N° 18858304
CLAD N° 04127

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Yuli Yolanda Morillo

Campos

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

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

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Irigoyen Niño Anavel Yesica

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: IMAGEN DE MARCA							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: POCISIONAMIENTO							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 3: RELACIONES PÚBLICAS							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma
Yuli Yolanda, Morillos Campos
DNI N° 33263862
CLAD N° 01359

Anexo 8. Prueba de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	SUMA
Ciente 1	3	1	2	3	2	1	1	2	3	2	20
Ciente 2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
Ciente 3	5	2	1	2	1	2	2	1	1	2	19
Ciente 4	3	2	3	3	3	1	5	3	5	5	33
Ciente 5	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 6	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	15
Ciente 7	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	22
Ciente 8	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 9	3	1	2	3	2	2	2	1	2	2	20
Ciente 10	3	1	2	3	2	1	1	2	3	2	20
Ciente 11	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
Ciente 12	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	17
Ciente 13	3	2	3	3	3	5	5	3	5	5	37
Ciente 14	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	19
Ciente 15	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	16
Ciente 16	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	22
Ciente 17	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 18	3	1	2	3	2	1	2	1	2	2	19
Ciente 19	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	18
Ciente 20	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
Ciente 21	3	2	1	2	1	2	1	1	1	2	16
Ciente 22	3	2	3	3	3	1	5	3	5	3	31
Ciente 23	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 24	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	17
VARIANZA	0.63889	0.3264	0.4566	0.243	0.4566	0.74306	1.35938	0.41493	1.5556	0.8316	



Σ (símbolo sumatoria)

α (Alfa) =

0.8119573

K (Numero de Items) =

11

V_i (Varianza de cada Items) =

7.02604167

V_t (Varianza Total) =

26.8315972

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

Anexo 9. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, IRIGOYEN NIÑO, ANAVEL YESICA, identificada (o) con DNI 46679000 y código de estudiante 0803090029 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

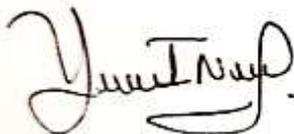
Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los Representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en forma voluntaria para realizar la investigación titulada: Propuesta de mejora de los factores relevantes de la Atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a sumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de trabajo de investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sosteniéndome a la normativa vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 30 de diciembre 2022



IRIGOYEN NIÑO, ANAVEL YESICA

46679000

Anexo 10: Hoja de tabulación

Características de la imagen de marca como factor relevante de la atención al cliente, rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Utiliza publicidad para ofertar sus productos	Siempre	IIII-IIII	10	41.67
	Algunas veces	IIII-IIII-II	12	50.00
	Nunca	II	2	8.33
Usa el internet para promocionar su marca	Siempre	IIII-IIII-II	12	50.00
	Algunas veces	IIII-IIII	9	37.50
	Nunca	III	3	12.50
Su marca figura en la publicidad que se realiza	Siempre	IIII-IIII-IIII	15	62.50
	Algunas veces	III-III	6	25.00
	Nunca	III	3	12.50

Características del posicionamiento como factor relevante de la atención al cliente, rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Los principales productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente	Siempre	IIII-IIII-IIII-I	16	66.67
	Algunas veces	IIII-II	7	29.17
	Nunca	I	1	4.17
Aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia	Siempre	IIII-IIII-I	11	45,83
	Algunas veces	IIII-IIII-II	12	50,00
	Nunca	I	1	4,17
Informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente y medidas de prevención	Siempre	IIII-II	7	29,17
	Algunas veces	IIII-IIII-IIII	14	58,33
	Nunca	III	3	12,50

Características de las relaciones públicas como factor relevante de la atención al cliente, rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mantiene un canal abierto de comunicación con los clientes	Siempre	IIII-IIII-IIII-I	16	66,67
	Algunas veces	III-III	6	25,00
	Nunca	II	2	8,33
En su empresa la comunicación es fluida a todo nivel	Siempre	IIII-IIII-IIII-I	16	66,67
	Algunas veces	IIII-II	7	29,17
	Nunca	I	1	4,17
Se socializa los objetivos, las ideas con colaboradores y clientes	Siempre	IIII-IIII-IIII	15	62,50
	Algunas veces	III-III	8	33,33
	Nunca	I	1	4,17
Envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según base de datos	Siempre	III	3	12,50
	Algunas veces	IIII-IIII-IIII-I	16	66,67
	Nunca	III-II	5	20,83

Anexo 11: Figuras

Características de la imagen de marca como factor relevante de la atención al cliente, rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021

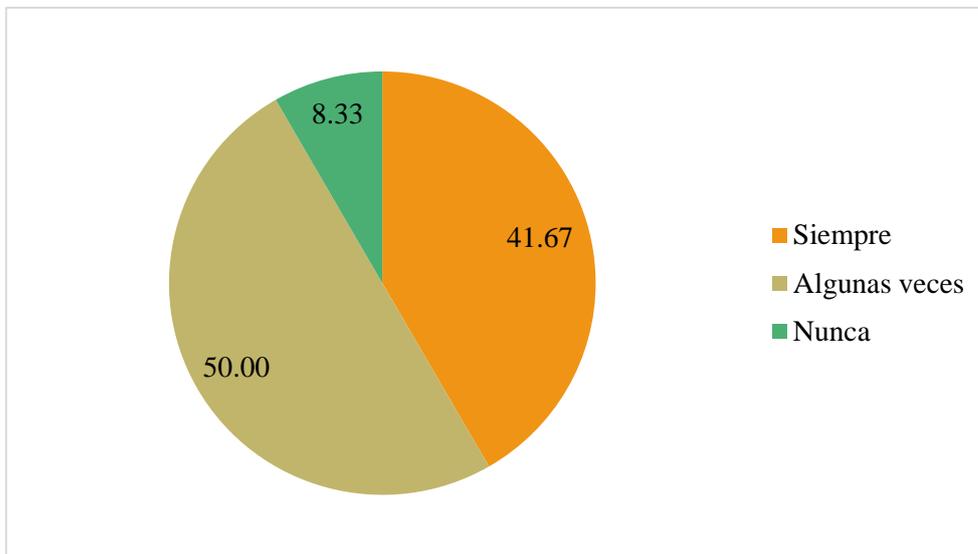


Figura 1. Utiliza publicidad para ofertar sus productos

Fuente: Tabla 1

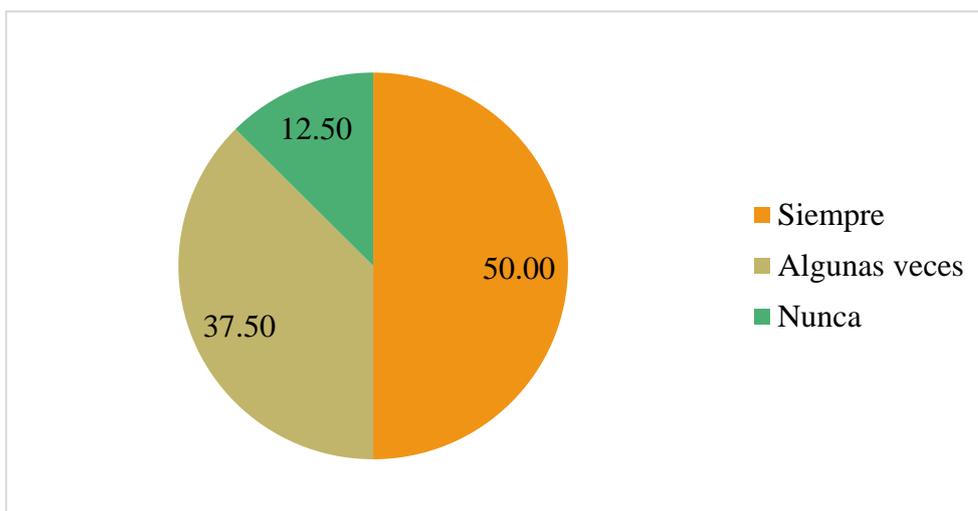


Figura 2. Usa el internet para promocionar su marca.

Fuente: Tabla 1

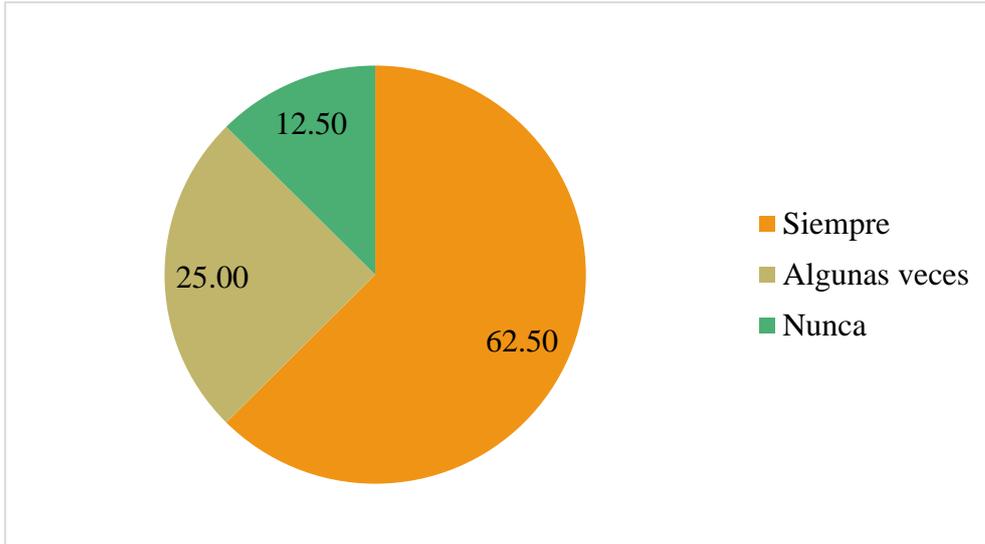


Figura 3. Su marca figura en la publicidad que se realiza.

Fuente: Tabla 1

Características del posicionamiento como factor relevante de la atención al cliente, rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021.

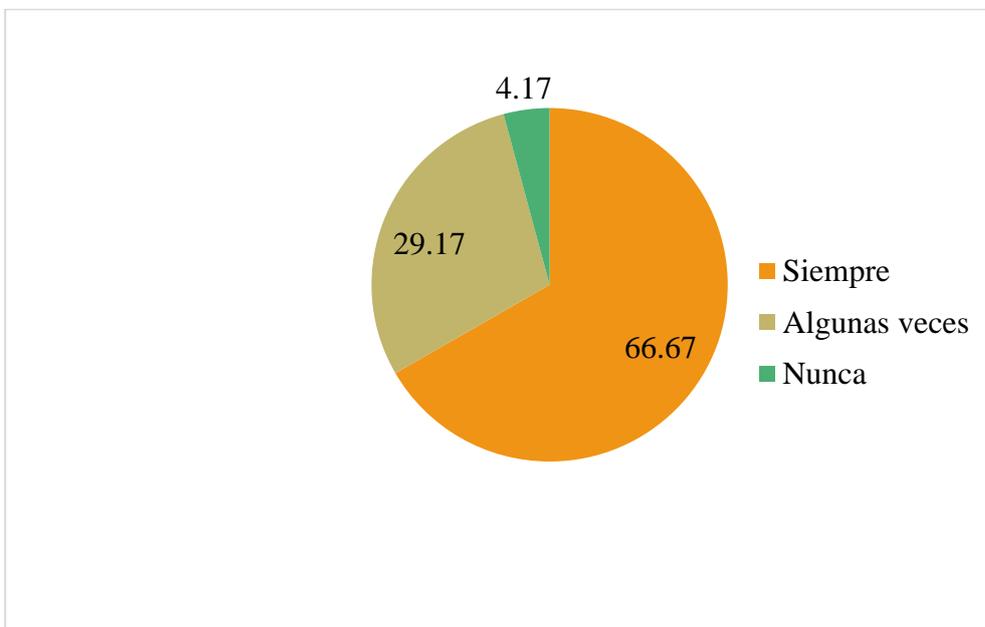


Figura 4. Los principales productos que ofrece cumplen las expectativas del cliente

Fuente: Tabla 2

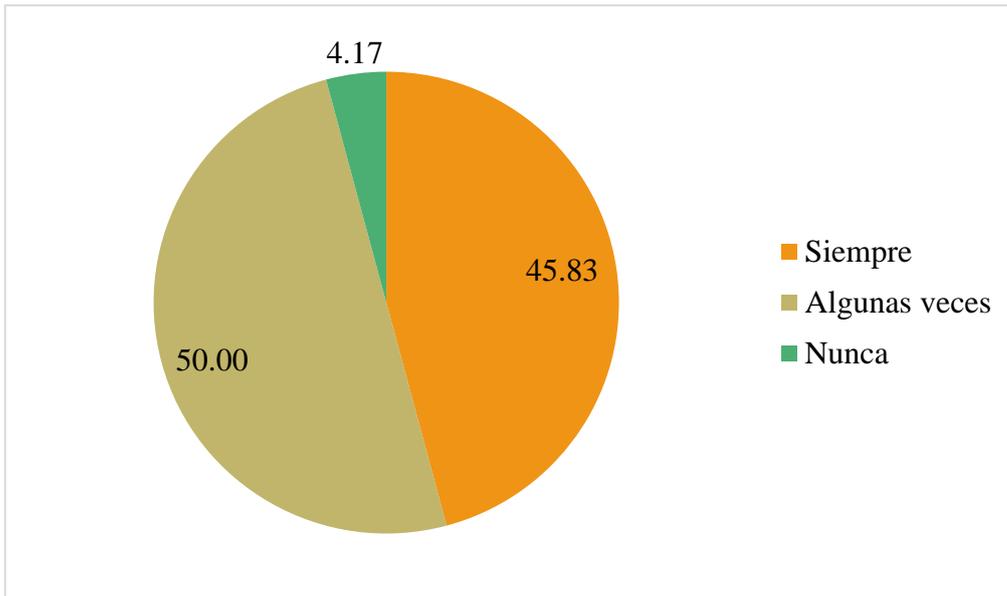


Figura 5. Aplica técnicas para hacer notar sus ventajas frente a la competencia

Fuente: Tabla 2

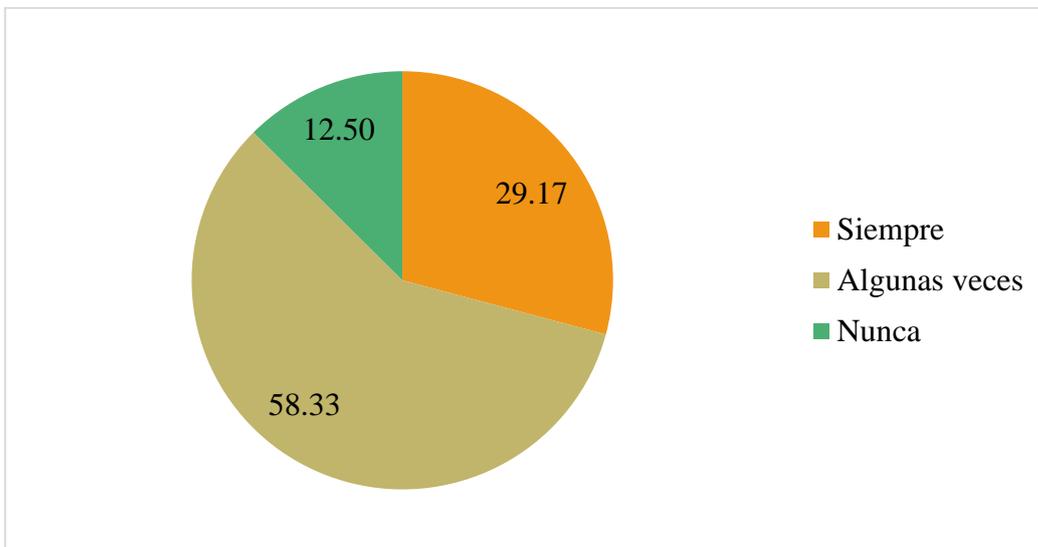


Figura 6. Informa a los clientes sobre el cuidado del medio ambiente y medidas de prevención

Fuente: Tabla 2

Características de las relaciones públicas como factor relevante de la atención al cliente, rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021

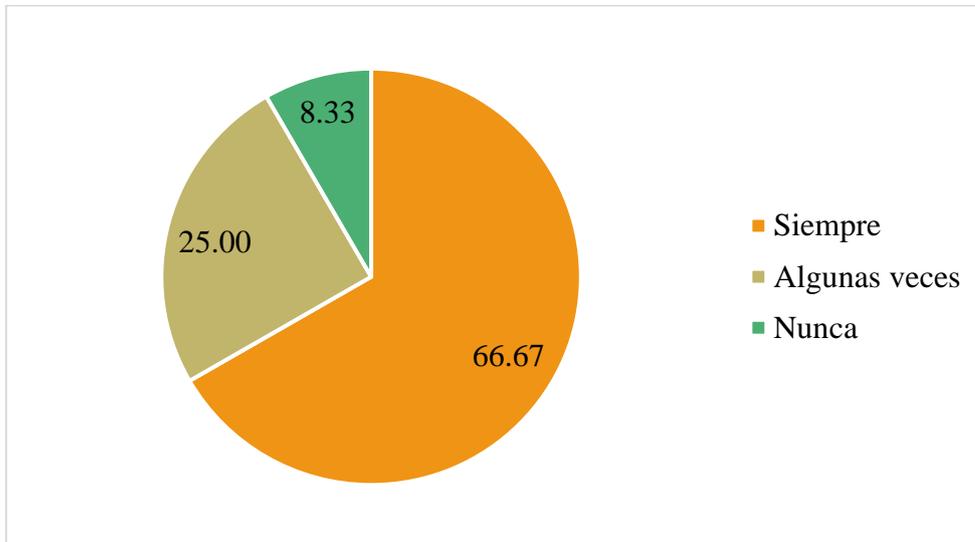


Figura 7. Mantiene un canal abierto de comunicación con los clientes.

Fuente: Tabla 3

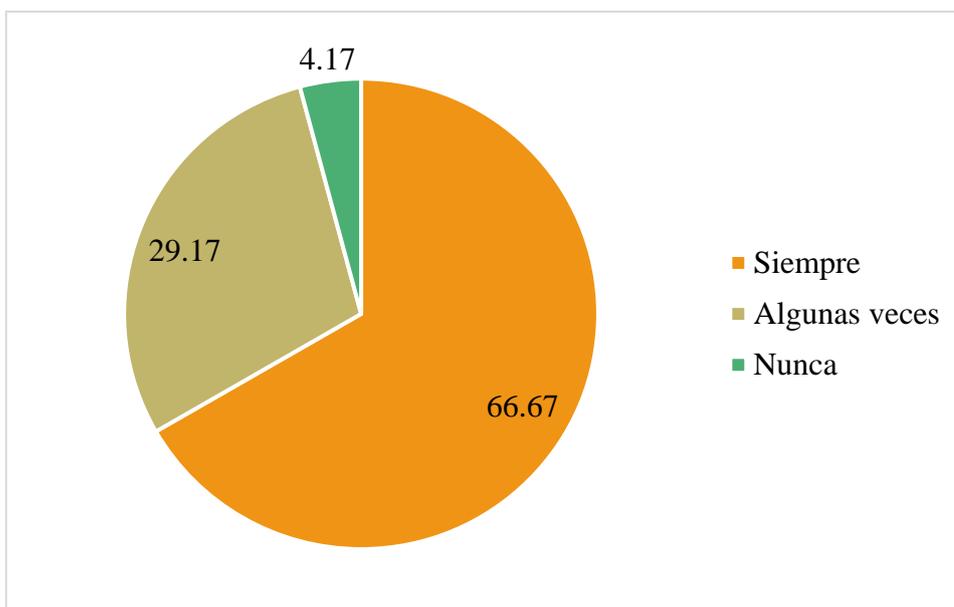


Figura 8. En su empresa la comunicación es fluida a todo nivel.

Fuente: Tabla 3

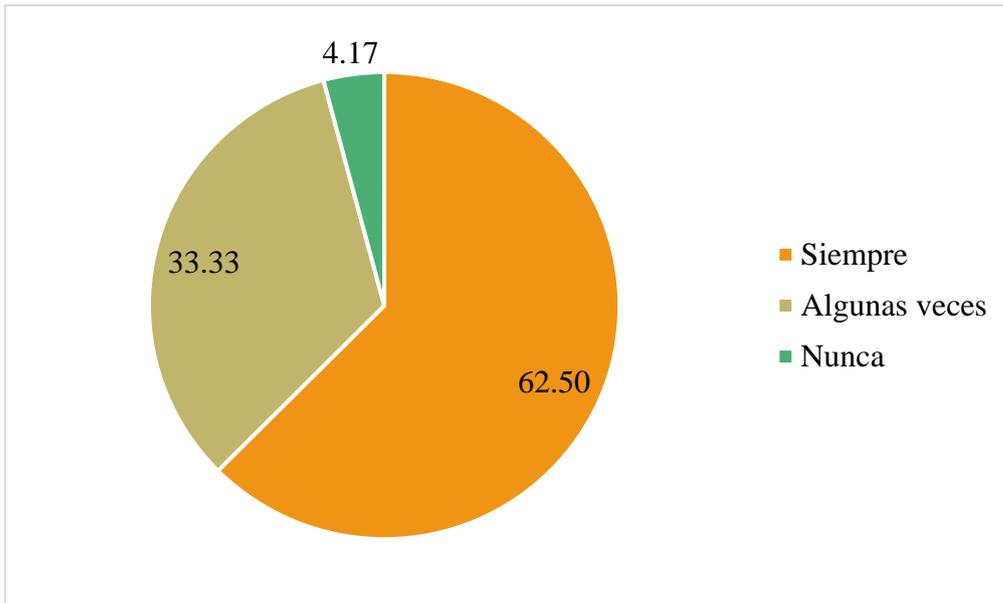


Figura 9. Se socializa los objetivos, las ideas con colaboradores y clientes.

Fuente: Tabla 3

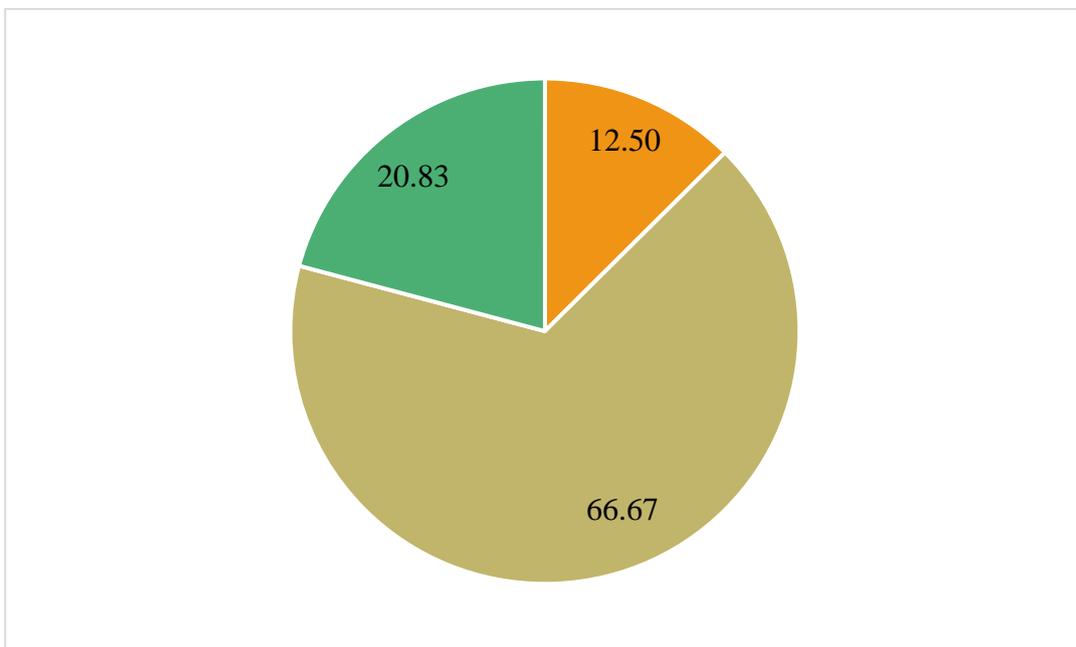


Figura 10. Envía con frecuencia mensajes personalizados a cada cliente según base de datos.

Fuente: Tabla 3