



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO RUBRO BOTICAS
DEL DISTRITO DE LLAMELLIN, ANCASH, 2022

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

GARCIA ATANACIO, MAGDALENA CELESTINA

ORCID: 0000-0002-5317-7569

ASESOR

Mgr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

García Atanacio, Magdalena Celestina

ORCID: 0000-0002-5317-7569

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote - Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. León Vigo, Maritza
ORCID: 0000-0002-1003-0372
Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490
Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

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

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a DIOS el creador del universo, Quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero Correcto, el que en todo momento está conmigo ayudándome aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez, tu amor y tu bondad no tiene fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultados de tu ayuda.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios, que me apoyaron en la realización de este trabajo.

A mis asesores por las enseñanzas brindadas y la dedicación que nos brinda a cada uno de nosotros formando buenos profesionales.

DEDICATORIA

Lo dedico al forjador de mi camino a mi Padre Celestial que él me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo y por ser mi fortaleza de todos los días para poder realizar uno de mis propósitos que es ser una Administradora.

A mis padres Jeremías y Celestina por su apoyo incondicional ya que son mi pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, me han dado todo lo que soy en persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño y todo ello de una manera desinteresada y lleno de amor.

Mis hermanos (Epifanio, Hugo, Pedro, Roosbetl, Abel, Edelina, Luz María) por sus apoyos e impulsarme a seguir adelante con mis sueños y lograr mis metas.

RESUMEN

La presente investigación Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022. Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Para recolectar datos se utilizó una población y muestra de 4 propietarios para la variable gestión de calidad, población infinita de clientes y muestra probabilística de 385 clientes para la variable atención al cliente, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados. El 50% de los representantes tienen siempre definidas sus objetivos y metas, el 75% siempre cuenta con un manual de procesos, el 50.91% algunas veces no es el adecuado el precio, calidad y el servicio, el 55.32% algunas veces no se sienten satisfechos con el servicio que brinda las boticas. Se concluye que, la totalidad de los representantes tienen definidos sus objetivos, como también cuenta con buen liderazgo y un manual de procesos, la mayoría de los clientes no están de acuerdo con los precios, calidad y servicio brindado. Por lo tanto, los propietarios deben aplicar nuevas estrategias para erradicar dichas deficiencias para mejorar las expectativas de sus clientes.

Palabras clave: Atención al Cliente, Boticas, Gestión de Calidad.

ABSTRACT

The present research Proposal to improve quality management and customer service in micro and small companies in the commerce sector in the district of callellin, Ancash, 2022. Its general objective was: To establish a proposal to improve quality management and customer service in micro and small businesses in the drugstore trade sector in the district of callellin, Ancash, 2022. The research was non-experimental design - cross-sectional - descriptive - proposal. To collect data, a population and sample of 4 owners were used for the quality management variable, an infinite population of clients and a probabilistic sample of 385 clients for the customer service variable, to whom an 18-question questionnaire was applied using the technique of the survey, obtaining the following results. 100% of the representatives always have their objectives and goals defined, 75% always have a process manual, 50.91% sometimes the price, quality and service are not adequate, 55.32% sometimes do not feel Satisfied with the service provided by the pharmacy. It is concluded that all the representatives have defined their objectives, as well as good leadership and a process manual, most customers do not agree with the prices, quality and service provided. Therefore, the owners must apply new strategies to eradicate these deficiencies to improve the expectations of their clients.

Keywords: Customer Service, Apothecary, Quality Management.

CONTENIDO

1. Título.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de Literatura.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas	26
2.3. Marco conceptual	38
III. Hipótesis	40
IV. Metodología.....	41
4.1. Diseño de la investigación.....	41
4.2. Población y muestra	42
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	44
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
4.5. Plan de análisis	48
4.6. Matriz de consistencia.....	49
4.7. Principios éticos	50
V. Resultados.....	52
5.1. resultados	52
5.2. análisis de resultados	59
VI. Conclusiones.....	67
Aspectos complementarios	69
Referencias bibliográficas.....	81
Anexos	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.....	52
Tabla 2. Características del proceso administrativo en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.....	53
Tabla 3. Características del servicio a la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.....	54
Tabla 4. Características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.....	55
Tabla 5. Propuesta de un plan de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Planeación.....	111
Figura 2. Organización.....	111
Figura 3. Dirección.....	112
Figura 4. Control	112
Figura 5. Liderazgo	113
Figura 6. Compromiso.....	113
Figura 7. Enfoque por procesos.....	114
Figura 8. Mejora continua	114
Figura 9. Servicio	115
Figura 10. Tiempo	115
Figura 11. Postventa.....	116
Figura 12. Fidelización.....	116
Figura 13. Establecimiento.....	117
Figura 14. Medición	117
Figura 15. Expectativa.....	118
Figura 16. Beneficios	118
Figura 17. Descuentos	119
Figura 18. Recomendaciones	119

I. INTRODUCCIÓN

El micro y pequeñas empresas son reconocidos como una generación de empleos e ingresos importantes a nivel mundial, principalmente para una gran reducción de la pobreza, cabe destacar que, en América Latina juega un papel muy importante, contribuyendo significativamente los empleos, ingresos produciendo una actividad económica. Adicionalmente, representando una cuota importante y empresarial de todos los países; mencionando que la parte central económica y comercial del desarrollo de las micro y pequeñas empresas, ya que estos son considerados como las organizaciones más fundamentales en la economía mundial, resaltando que la globalización genera una oportunidad de desarrollar negocios internacionales, ya que con eso las micro y pequeñas empresas encuentran nuevas bases para el impulso del crecimiento de sus actividades comerciales (Sánchez, 2018).

Definitivamente las micro y pequeñas empresas en el sector comercio rubro boticas, la gran mayoría de que las extraen materias primas, para ello sería recomendable que impulsen políticas de formalización de las mype como las medidas indicadas por el gobierno. Para estos tipos de mype rubro boticas generarían emprendimientos como por ejemplo salir del cascaron hacia la innovación porque es necesario afrontar barreras estructurales ya que estos limitan su formalización y desarrollo para la buena productividad, solo siendo así podrán agregar mucho más valor a la calidad en la gestión y atención al cliente y de esa manera competir en mejores condiciones posibles dentro del contexto internacional, nacional, regional y local, con el único fin de percibir todos los beneficios que brinda la micro empresas.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional sino también internacional por mencionar:

En Chile las micro y pequeñas empresas han desempeñado una función primordial para la economía, donde sus resultados son capaces de superar un 60% al PIB, como también un 60% de empleos, esto genera una buena producción nacional del país, pero también estos problemas presentan como la mala administración, esto se debe a que los dueños desconocen sus metas y objetivos, asimismo esto dificulta el uso adecuado de sus recursos generando desventajas competitivas. De la misma forma la mala atención al cliente genera una incomodidad que no recomiendan a sus demás conocidos debido a los constantes problemas que tienen las empresas (Luco, 2019).

En Venezuela las micro y pequeñas empresas del rubro boticas afirman que brindan un trato inadecuado al cliente, es por ello que un 70% de los casos, el cliente más no desea volver a comprar en la misma botica, sino elige por ir a la competencia, es decir que la mayoría de las personas da mucha importancia al proceso de atención que se le brinda en las empresas (Carrizo, 2017).

Las micro y pequeñas empresas de Argentina resalta un 70% de empleo, de la misma forma aporta la mitad del PIB a nivel mundial. Generando la importancia para el crecimiento del país, muchas entidades atraviesan dificultades a nivel global, ya que carecen de la mala atención al cliente, donde se puede visualizar la poca importancia en el trato al cliente, cabe recalcar que varias no tienen una visión empresarial, tomando en cuenta que no desarrollan las habilidades de sus trabajadores, también genera problema el no contratar un personal adecuado y especializado para el puesto. También hace mención que presentan dificultades en la gestión de calidad, esto es debido a la mala ejecución, generando gastos mayores y mínimas ventas adquiriendo

como resultado a que varias empresas lleguen a cerrar sus establecimientos por estos problemas que suscitan en el transcurso de los años de esta manera quedando en quiebra (Franzolini, 2019).

En el entorno económico de un país se encuentra que esto tiene que estar compuesto de varios sectores unos más dinámicos que otros, esto se debe a la fortaleza de presentar una noción con una ventaja competitiva. Asimismo, vemos en otros sectores micro y pequeñas empresas deben estar preparados a los cambios que ocurren en las organizaciones. Lo mencionado resulta de mucha importancia porque estos cambios que se va hacer llegan afectando la economía de un país. Es por ello que más micro y pequeñas empresas tienen una razón de ser a nivel mundial, ya que ellos si ponen un empeño responderán de manera adecuada los cambios que suscitan en ellos, Ocampo. (Nova y Bohórquez, 2018).

Según Andina (2020) en el Perú se predomina que las micro y pequeñas empresas han sido las más afectadas por la crisis económica que ha generado el COVID-19 en el año 2020 que fueron los resultados de la encuesta 10 Nacional de Hogares (Enaho) del mismo año, publicado por el INEI, ya que el sector privado peruano está siendo conformado mayormente por micro y pequeñas empresas. A causa de la crisis causada por la pandemia, estas Mypes fueron afectadas severamente, llegando a una pérdida muy notable dentro de sus empresas, también en el mismo año fueron registradas aproximadamente 3.1 millones de micro y pequeñas empresas distribuidas y un 48.8% menos que en 2019. Esto demuestra el gran impacto que sufrieron las Mypes dentro de sus rubros empresariales revelando un mecanismo de transmisión de esta crisis económica hacia todas las organizaciones y los ingresos que fueron generados.

En el distrito de Llamellín – Ancash, donde se realizó el estudio de investigación existen micro y pequeñas empresas que solo el 15% de ellas están formalizadas, asimismo en el rubro de boticas son esenciales para la población, permitiendo nuevos puestos de trabajo, mencionando que tienen problemas de gestión esto genera por el desconocimiento del tema como las técnicas gerenciales y administrativas que no le permiten priorizar su rentabilidad, de la misma forma muchas de las empresas no cuentan con una adecuada planificación a corto, mediano plazo que esto abarque el primer lugar una buena definición de los objetivos que le permite crecer y seguir desarrollando de manera rentable minimizando el riesgo empresarial que puede afectar. Mencionando que también hay problemas por la mala atención al cliente, donde el trato no es debidamente adecuado así mismo que tienen que esperar buen tiempo para ser atendidos ya que el establecimiento de algunas boticas es pequeño y esto genera una incomodidad y los clientes optan por ir a comprar en las demás boticas, esto llega a afectar a las ventas y se dan como pérdidas para las empresas. En el Distrito de Llamellín donde se desarrolló el trabajo de investigación existe micro y pequeñas empresas del rubro Boticas, las cuales poseen problemas en Atención al Cliente.

Por lo anteriormente expresado, se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022?

Asimismo, para dar solución a dicha problemática, se planteó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al

cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022

Para cumplir la finalidad del objetivo general se determinaron los siguientes objetivos específicos:

Variable 1: Gestión de Calidad: Describir las características del proceso administrativo en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022. Describir las características de principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.

Variable 2: Atención Al Cliente: Describir las características del servicio a la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022. Describir las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.

El presente trabajo de investigación se justifica porque brindaremos información a los dueños del micro y pequeñas empresas, las dificultades identificadas de la gestión de calidad y la atención al cliente, por lo tanto, permitirá tomar mejores decisiones para llevar un óptimo funcionamiento de sus negocios. Del mismo modo, se justifica porque permitirá mejorar la atención al cliente a través de nuevas estrategias, captando nuevos clientes, aparte de atenderles de la mejor manera posible, logrando la satisfacción, de esta forma que podrá alcanzar la fidelización, logrando un

buen posicionamiento permitiendo tener una ventaja competitiva con la competencia, con la finalidad de optimizar la gestión de calidad dentro de las boticas.

De esta manera, se justifica porque se elaboró un plan de mejora en función a los resultados de esta investigación. Finalmente, este trabajo de investigación es justificado, porque permitirá para las futuras investigaciones que se vendrá realizando con mayor asertividad y profundidad de los casos estudiados en las investigaciones presentadas.

La investigación se justifica porque permitirá ofrecer a los emprendedores una serie de datos nuevos, estudios e investigaciones sobre la gestión de calidad y atención al cliente lo que conllevará a un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022, para que puedan tomar mejores decisiones en una visión empresarial, elaborando nuevas estrategias e informaciones para obtener un mayor rendimiento que produzca beneficios e ingresos para la empresa.

De la misma manera se justifica porque nos permite mejorar en los procesos de la gestión de calidad en el micro y pequeñas empresas del sector mencionado en la investigación. De esta manera serán capaces de optimizar y mejor sus procesos administrativos, ofreciendo productos de mejor calidad a sus clientes, de manera que evitan más problemas en la organización.

Además, se justica porque permitirá conocer los resultados de la satisfacción y haber solucionado las necesidades de los clientes, también en mención esta investigación se justifica porque se podrá elaborar una propuesta de mejora a raíz de los resultados encontrados. Para concluir, se justifica porque ayudará a los demás estudiantes tener un mejor desarrollo en sus investigaciones.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Para recolectar datos se utilizó una población y muestra de 4 propietarios para la variable gestión de calidad, población infinita de clientes y muestra probabilística de 385 clientes para la variable atención al cliente, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados. El 50% de los representantes tienen siempre definidas sus objetivos y metas, el 75% siempre cuenta con un manual de procesos, el 50.91% algunas veces no es el adecuado el precio, calidad y el servicio, el 55.32% algunas veces no se sienten satisfechos con el servicio que brinda las boticas. Se concluye que, la totalidad de los representantes tienen definidos sus objetivos, como también cuenta con buen liderazgo y un manual de procesos, la mayoría de los clientes no están de acuerdo con los precios, calidad y servicio brindado. Por lo tanto, los propietarios deben aplicar nuevas estrategias para erradicar dichas deficiencias para mejorar las expectativas de sus clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1. Gestión de calidad

Pizarro (2018) en su trabajo de investigación *análisis de gestión de calidad del conocimiento e innovación de las pymes de la ciudad de Ambato, año 2017*. tuvo como objetivo general: Describir las características del análisis de gestión de calidad del conocimiento e innovación en las pymes de la ciudad de Ambato, año 2017. La metodología usada fue de tipo exploratorio y descriptivo. La población y muestra de 94 pymes, la técnica utilizada fue la observación y encuesta, instrumento el cuestionario, estructurado por 10 preguntas. Los resultados obtenidos fue: El 93% menciona que el liderazgo es fundamental dentro de la empresa, el 40% indican que han definido las políticas y planificación de la calidad, el 38% mencionan que la mayoría no dispone un área de recursos humanos, el 49% consideran la importancia de un buen programa de capacitación al personal ya que esto crea una gran ventaja para la empresa, el 69% mencionan que han introducido en las empresas la gestión de proceso , lo que esto genera cambio de un gran alcance que afecta a todos los involucrados, 30% indica que es la mejora continua, lo que impulsa a la empresa a ser más creativo para encontrar formas de convertirse más competitiva, 83% mencionan que si resuelves problemas de los clientes, 64% indican que si conocen gestión de calidad, 70% mencionan si implementan las gestión de calidad, 55% indica que no se adaptan a los cambios generados dentro de sus empresas. Concluyendo: Las micro y pequeñas empresas aún se puede ver con valores por encima de muchas dificultades, pero si falta que pongan mayor atención en la inversión en nuevos procesos y creación de los productos satisfaciendo las necesidades del cliente. Del mismo modo, estas

empresas han realizado una aceptable gestión de calidad, tanto el conocimiento e innovación, sin embargo, necesitan iniciativas para fortalecer su competitividad y las opciones de participación en nuevos mercados y compras públicas del estado.

Cevallos (2017) en su investigación *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: Construecuador S.A. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, 2017*. Tuvo como objetivo principal Identificar un modelo de gestión de calidad que se adapte a las necesidades de Constuecuador S.A. Para la elección del modelo de la gestión de calidad se han observado diferentes enfoques metodológicos, como satisfacción del cliente, enfoque a proceso, ciclo de mejora continua, liderazgo, gestión de recursos, etc. Estos han sido aplicados en diferentes organizaciones en el mundo, entre los cuales modelo excelencia y las normas internacionales de gestión de calidad de ISO 9000. Asimismo, los modelos de excelencia brindan pautas en el proceso de implantación de la gestión de calidad, que está basada en una cultura y la autoevaluación. Mientras que las normas internacionales de la gestión de calidad ISO 9001 son mejores reconocidas a nivel mundial. Estas diversas técnicas de auditoría dirigida a la calidad han permitido que muchas empresas realicen mediciones y seguimientos a sus procesos de forma exacta, ya que esto ayudara a que todas las organizaciones funcionen armoniosamente y con la mejor certificación internacional de calidad, porque es mundialmente conocida y es aplicable a cualquier tipo de entidad.

Parra y Picay (2020) en su tesis *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras una mirada en Ecuador*. La investigación fue de tipo cualitativo, descriptivo, no transversal, utilizo una población de 38 pymes y la muestra de 20 a quienes se les aplicó un cuestionario con de 11 preguntas a través de la técnica

de encuesta. Los resultados encontrados fueron: las condiciones en las que opera las PYMES comercializadoras con relación a la gestión de calidad del servicio al cliente indican que el 80% desconoce el tema de gestión de calidad, el 80% no emplean sistema de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedigno, 87% desconocen los objetivos de la gestión de calidad, 66% brindan un buen trato a los clientes, el 77% indican que no han capacitado al personal, el 100% no cuentan con el libro de reclamaciones, 33% no motiva al personal, el 85% de las pymes generan una buena ganancia, 64% menciona que no cuentan con base de datos, el 55% hace entrega los productos en el local, el 62% indican que hacen promociones. En conclusión, uno de los aspectos importantes fue el encontrar que la gran mayoría de la pyme desconoce el tema de la gestión de calidad y de servicio, haciendo el uso de métodos poco confiables para hacer la evaluación de la productividad de sus empleados, además carecen de una experiencia en cuanto a los procesos de gestión de empresa. Hacen énfasis en la necesidad de recibir formación para recibir formación para mejorar sus servicios en atención al cliente, lo cual puede ser utilizado en otras investigaciones, cuyo propósito sea la elaboración de propuestas formativas.

Variable 2: Atención al cliente

Valencia, Buentello, Gómez y Villareal (2019) *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una PYME de servicios*, tuvo como objetivo analizar la percepción que tienen los clientes presenciales de una pyme de servicios con respecto a la satisfacción sobre los productos que compra, el cliente de estos negocios por lo cual los variables son: Atención al cliente, el servicio, el producto y el precio. La metodología de la investigación fue de tipo no experimental descriptiva, y los resultados encontrados

fueron por lo que respecta a las tres variables, preguntas mencionadas como trato y la amabilidad de los empleados el tiempo al momento de pagar el producto, el gran conocimiento que tienen los empleados en sus funciones. El 1% afirma que la atención fue excelente, 23% concuerda que es bueno, 54% mencionan que es regular y 22% es deficiente, y muy deficiente por lo que respecta a los servicios las preguntas de esta variable son una facilidad para realizar su compra o el pedido, es la rapidez en la entrega del pedido, el servicio personalizado y el buen trato que brindan y los resultados encontrados son: 6% afirma que es excelente, 24% indica que es bueno, el 48% menciona que es regular, y el 22% es deficiente. Y con la variable productos los cuales lleva preguntas de producto, y en los resultados se puede ver, calidad del producto es mejor que la competencia, el 8% afirma que los productos son excelentes, el 32% es bueno, 42% es regular, 16% es deficiente “caros” y el 2% demasiados caros. Y, por último, la variable precio, accesibilidad y variación, así como la competitividad de los resultados obtenidos que son los siguientes: El 4% afirma que el precio es excelente, 28% es bueno, 42% mencionan que es regular, 24% es caro, y 2% indica que son muy caro. En conclusión, es evidente que este tipo de empresa tiene que luchar de acuerdo con los resultados obtenidos por sus clientes preferenciales, por lo cual deberá de esforzarse mucho para el futuro, si quiere mantenerse en el mercado, ya que hoy en día se vive en un mundo de competencia muy agresiva en todos los negocios y en todos los rubros. Ya en la medida que logre satisfacer a sus clientes ofreciendo un servicio de calidad y poder cumplir con los requerimientos que los clientes desean obtener es la lealtad de ellos y de esa manera poder consolidar su estabilidad en el mercado de los servicios de calidad.

Villalba (2017) en su investigación: *Análisis de calidad del servicio al cliente en azuna beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*. Su objetivo

analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los 3 restaurantes en estudio, para las posibles mejoras, la metodología fue, tipo descriptiva. Se obtuvo como resultado en azuca beach los clientes están satisfechos con el servicio brindado, el punto más alto en consideración es la limpieza del restaurante, pero también tuvo puntos bajos en la presentación de bebidas, tales resultados demuestra la permanencia de los trabajadores dentro de la empresa el 45% indica que llevan más de 2 años, el 41% de 7 a 12 meses, el 14% de 4 a 6 meses laborando en la empresa. Resultados de la satisfacción dentro de la empresa, el 6% se encuentra muy satisfecho, 48% satisfecho, 30% medianamente satisfecho, en cuanto las responsabilidades el 50% tiene muy claro sus funciones, el 28 % conocen sus obligaciones, en cuanto si han tenido una capacitación, el 59% indican haber realizado una capacitación, el 67% desconocen del tema de capacitación, el 18% mencionan que si han participado en cursos en atención al cliente, el 15% indican haber participado en estrategias de ventas. En conclusión, en este proceso de investigación de ha tomado en cuenta la gran importancia del servicio al cliente en todo tipo de entidades, ya que con ello podrá desarrollarse logrando beneficios para la empresa, ya sea en la ventaja competitiva dentro del mercado. Se pudo ver la situación actual de la mencionada empresa del rubro restaurantes, de esa manera para poder establecer las posibles soluciones a algunos problemas encontrados, se pudo encontrar las fortalezas de estos tres establecimientos en el ambiente y la limpieza del lugar, las debilidades la amabilidad del personal, la presentación y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas en cuanto este en marcha la propuesta, en vista a todas las problemas que se han encontrado en esta investigación se elaboró propuestas para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, brindando nuevas estrategias para renovar el ambiente laboral.

Rivera (2019) en su tesis: *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Su objetivo general fue: evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del modelo teórico servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. La metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo y se aplicó el esquema deductivo a través de la herramienta servqual, con los que midieron las 5 dimensiones, tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. La población fue de 336 clientes y una muestra de 180 clientes exportadores, a quienes se aplicó dos cuestionarios, para medir las expectativas y percepciones del servicio, constan de 22 preguntas con sus respectivas dimensiones. Los resultados del cuestionario de percepciones de los clientes; el 47% indican que sí estuvieron de acuerdo en que la empresa utiliza equipos de tecnología moderna, el 47% estuvo de acuerdo en que la empresa tenga instalaciones en perfectas condiciones, que sean modernas y atractivas, el 63% muy de acuerdo con que los trabajadores de la empresa estén bien uniformados agradable, el 60% indican estar totalmente de acuerdo con la información recibida a cerca de las nuevas implementaciones, el 46% mencionan que están desacuerdo con la fiabilidad del servicio, el 17% están muy desacuerdo respecto a la resolución de problemas por la empresa, el 28% mencionan estar desacuerdo con las respuestas a tiempo desde la primera vez, el 50% considera que es muy importante el comportamiento de los trabajadores que inspire confianza, el 54.44% mencionan que es importante la atención personalizada, 48.89% indican que es muy importante proteger y cuidar los intereses de sus clientes. En conclusión, con las evidencias mostradas la empresa debe trabajar enfocada en atención al cliente, la calidad y cultura de servicio, ya que con ello permite que la empresa tenga satisfecho a sus clientes, porque esto es la clave de un buen desarrollo empresarial, porque esto asegura una

satisfacción constante del cliente obteniendo beneficios sostenidos. En esta investigación se tuvo como propósito evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa. Siendo así, también permitió conocer con exactitud lo que realmente esperan los clientes al momento de contratar los servicios que la empresa brinda.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Gestión de Calidad

Aliaga (2017) en su investigación *Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente de las MYPES del sector Comercio, Rubro Boticas del distrito Manantay, 2017*. Como objetivo tuvo: Determinar la influencia de la calidad de atención al cliente en la Gestión de las empresas mypes del sector comercio, del rubro boticas de Distrito de Manantay año 2017. La investigación se desarrolló con la metodología de tipo y nivel. Cuantitativo – descriptivo, no experimental descriptivo transversal, la población son 45 propietarios de las Mypes, según la muestra aplicando la formula serán de 12 propietarios, técnica encuesta, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, los variables con sus dimensiones de análisis fueron 4: datos de los propietarios, características de MYPES, gestión de calidad, y atención al cliente, las encuestas dirigidas a los propietarios y a los clientes los resultados obtenidos son, dimensión los propietarios; el 50 % indican que tienen 45 a 64 años de género femenino y el nivel de grado es técnica un 66%, en la dimensión características en las mypes el 33% menciona dedicarse en esta actividad ya hace 3 años, el 54% indican ser trabajadores permanentes, 91% eventuales y el 100% formalizadas. Gestión de calidad el 50% mencionan haber recibido capacitaciones, el 11% cuenta con ventilación adecuada, 82% indican conocer las normas de ISO. Atención al cliente

90% nuestro interés, 10% mencionan que no da buena atención y el 15% no desean regresar como cliente; y es el motivo por el cual permite ejecutar la gestión de calidad para la innovación y un desarrollo de las MYPES. En conclusión, la mitad de la población estudiada es la etapa adulta constituido por 50% de los encuestados indican haber recibido 2 capacitaciones en los 2 años. El 40% de ellos mencionan tener una capacitación en atención al cliente. El 91.7% de los trabajadores indican haber recibido capacitación en los último 2 años.

Briones (2017) en su estudio de investigación *Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro boticas del distrito san Juan Bautista – Iquitos 2017*. Su objetivo: determinar la Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, boticas del distrito San Juan Bautista – Iquitos, año 2017. La metodología fue de tipo de investigación cuantitativo, nivel no experimental, descriptivo, correlacional. Su población está conformada por mypes del sector comercio boticas del distrito de san Juan Bautista – Iquitos. De acuerdo a la información que colaboró la Municipalidad provincial de Manyas, los mencionados registros de la SUNAT se determinan en 10 mypes. El cuestionario estuvo estructurado de 22 preguntas. La muestra es el 100% de la población. Los resultados obtenidos son: Con relación al emprendedor; el 50.0% está con un rango de 29 a 39 años, 40% con 40 a 49 años, 60% género femenino, 60% con estudios superiores. Con respecto a la empresa: el 90% de las empresas están debidamente formalizadas, 80% los cuales están constituidos como persona jurídica y 70% esto como ven principal interés de la formalización el acceso a crédito bancario. Con relación a la Gestión de Calidad y Atención al cliente; el 60% tienen definido un plan de negocio, el 90% indican que no tienen definido su misión, visión y valores. 40% mencionan que la capacitación no es prioridad, y el 30% mantienen un protocolo

de atención al cliente y ellos no consideran las sugerencias de los clientes. En cambio, los entrevistados suponen que una buena gestión relacionado al cliente, demuestra clientes satisfechos con un 60% y un buen posicionamiento con 20% y mantener servicios nuevos 20%, por último, los emprendedores del sector comercio boticas consideran que los usuarios valoran el buen servicio y generan fidelización con un 80%, de tal forma, mencionan que las prioridades de su negocio son; la rentabilidad 60%, stock 30% y mejorar el servicio al cliente 10%. En conclusión, la gran mayoría de los emprendedores se encuentran en el rango de 29 a 39 años, dando un resultado que el micro y pequeñas empresas del sector comercial Boticas están siendo guiados por personas jóvenes y sobre todo por mujeres con estudios universitarios en un 60% de ellos, como también hay participantes con estudios técnicos como también sin estudios superiores, como tales se interpreta cierta resistencia a identificar oportunidades de mejora y el interés en la rentabilidad.

Mongrut (2019) en su estudio de investigación *Gestión de Calidad y la Formalización de las MYPE del sector comercio, rubro Boticas, de la Urbanización Zarate, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. Su objetivo fue; Decidir los principales atributos de la administración de calidad y la formalización de los mype del área de intercambio – clasificación de farmacias de la mencionada urbanización. La filosofía de explosión fue subjetiva, no de prueba, gráfica y cruzada- seccional, en 24 farmacéuticos aplicándose con una encuesta de 31 preguntas. Los resultados fueron: Atributos de los delegados; 55.6% tienen más de 41 años. El 62.5% de las MYPE son de género masculino, el 100% de los agentes cuentan con títulos avanzados. El 100% hacen reclamos correspondientes a la organización. El 100% de la entidad tienen de 1 a 5 especialistas, atributos fundamentales de valor para los ejecutivos. El 100% de las farmacias tienen establecidos sus objetivos de calidad. El 100% de las mype toman en

cuenta las necesidades de los clientes. El 100% forma los controles en los procedimientos. El 100% de actividades completas para aniquilar los contrastes considerando lo genuino y los objetivos. En conclusión, el 100% de las mype tienen un cierto grado de formalización adecuada para un buen desarrollo de la organización tomando en cuenta la administración de calidad para prestar atención de buena calidad a sus clientes cubriendo todas sus necesidades.

Variable 2: Atención al cliente

Galoc y Guerrero (2018) en su trabajo de investigación *Calidad en la atención y satisfacción de usuarios que acuden a la farmacia de consulta externa en el instituto nacional cardiovascular, Carlos Alberto Peschiera Carrillo – Lima 2018*. Su objetivo general: fundamental para evaluar la conexión entre la atención al cliente y el cumplimiento de los clientes que acuden a la farmacia ambulatoria en el instituto nacional. Enfoque: para esto, el examen recibió una prueba no atractiva y atractiva, correlacional, utilizando el estudio como una fuente esencial de datos para 360 clientes de la farmacia ambulatoria del instituto nacional cardiovascular. Los resultados encontrados es que existe una conexión entre la naturaleza de la atención y el cumplimiento de los clientes, que el 72.2% de los clientes mencionan que la consideración es aceptable, y el 83.6% indica que el cumplimiento es aceptable, por otra parte, habiendo desventajas más famosas con la administración de quejas y casos, dando un resultado de 36.9% de los clientes son considerados habituales. En conclusión, es importante la aportación al estudio en relación a la calidad de atención y satisfacción al cliente, donde se puede ver que el reclamo de quejas es muy notorio cuando no se aplica la gestión de quejas dentro de las entidades.

Saldaña (2017) en su investigación *Calidad de servicio y gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca – callao 2017*, el propósito principal fue identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la gestión de quejas y reclamos en el rubro mencionado. La problemática indica que el establecimiento no cuenta con una buena atención al cliente ya que han aumentado el nivel de quejas por la calidad del servicio brindado, se menciona que no ofrece confiabilidad a sus clientes, pues no todo el personal tiene los conocimientos necesarios de las pautas para la atención de todo tipo de clientes, y muchas veces no se logra atender a los clientes. El diseño del estudio es no experimental de corte transversal de tipo aplicada, descriptiva – correlacional el cual tuvo una muestra de 30 colaboradores del establecimiento farmacéutico, utilizándose un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados demostraron que existe una relación significativa entre las variables confiabilidad, cosas tangibles, prontitud de respuesta, seguridad, empatía y la gestión de quejas y reclamos, siendo la que más relaciona la dimensión de cosas tangibles y la de menor significancia, la dimensión empática. En conclusión, se puede observar que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la gestión de quejas y reclamos cuyos porcentajes son favorables para el establecimiento.

Caruajulca (2020) en su investigación es: *Cómo lograr la relación que tiene la calidad de la atención farmacéutica con la prestación de servicios que requiere los usuarios para la satisfacción de los clientes de la botica ROCIO en San Juan de Lurigancho*. En este estudio todos los usuarios que recibieron atención se consideraron en el estudio formado con una población de 400 clientes, la muestra fue probabilística de 196 clientes según la fórmula planteada en el estudio. Concluyó con los siguientes resultados en cuanto a la calidad se obtuvo un resultado de 59.7%, el 59.2% indican

que en la atención al cliente están muy satisfechos, concluyendo con el estudio estadístico se mostró una relación en cuanto a la calidad y la satisfacción de todos los usuarios que presentaron servicios de la mencionada botica. Todos ellos mostraron una complacencia muy satisfecha.

Antecedentes Regionales

Variable 1: Gestión de Calidad

Domínguez (2019) en su investigación *Gestión de Calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica en la cadena de chavín farma, de la ciudad de Huarmey 2018*. Como objetivo fue; determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la ciudad de Huarmey, 2018. Su metodología usada en la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo obteniendo como resultado: el 62.50% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen 31 a 50 años, el 100% de los representantes tienen el grado de instrucción superior no universitario, 75% indican que las mypes se creó con el objetivo de mantener la estabilidad, 100% mencionan que si conocen el término de Gestión de Calidad, 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que aplican algunas técnicas para la mejora de la Gestión de Calidad, el 100% indican que si tienen conocimiento acerca de la Atención al Cliente, el 50% mencionan que el trato brindado es bueno, 62,5% confirman que han sido capacitados para que brinden buen servicio al cliente, refiriéndose a los representantes la gran mayoría de la mencionada entidad, sus edades están englobadas entre los 31 a 50 años, donde se observa que hay entre el género femenino y masculino que ellos los encargados del establecimiento, con el

grado de instrucción superior no universitaria, asimismo, entre los colaboradores desempeñan cargos de administrador y propietario, el tiempo que desempeña en el cargo es de 7 años, en relación a las características la mayoría de las mypes en el dicho rubro cuenta con 11 a más trabajadores también cuenta con el objetivo de mantener la estabilidad de su negocio ya teniendo 7 años de permanencia en el rubro en que se dedican. Referente a la Gestión de Calidad y Atención al Cliente, la mayoría afirma conocer los términos de gestión de calidad, del mismo modo los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, en la cadena de Chavín Farma de la ciudad de Huarmey, indican que si aplican las técnicas para poder mejorar en la gestión de calidad en sus empresas, como también es aplicado la técnica de evaluación para poder medir el rendimiento de los trabajadores y que la gestión de calidad ayude a mejorar y a alcanzar los objetivos y metas establecidas, también mencionan que si conocen acerca de atención al cliente, de esa forma aplican un buen trato hacia el cliente y es considerado bueno, ya que esto permite que su empresa tiene más ventaja entre los competidores, mencionan que si capacitan a sus colaboradores para una buena atención al cliente. Concluyendo que el objetivo principal es determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, en la cadena de Chavín Farma, de la ciudad de Huarmey, 2018, en respuesta a este objetivo los resultados nos da a conocer que los encargados de los establecimientos de acuerdo a su edad ya tiene más conocimiento, la experiencia y la capacidad para poder llevar al existo su empresa ya que cuenta con más de 7 años en el cargo que desempeña, como se visualiza mantiene un buen posicionamiento en el mercado, porque están siendo aplicadas las técnicas para mejorar la gestión de calidad y también conocen los términos de atención al cliente, de la misma forma ellos consideran que el trato que

bridan es bueno, porque capacitan a sus colaboradores para una buena atención al cliente.

Chipillo (2019) en su investigación *“Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro farmacias del distrito de Huaraz, 2018”* siendo presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para la obtención del título de licenciada en administración, el objetivo general fue proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias del distrito de Huaraz, 2018, la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo diseño no experimental – transversal para lo cual se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a una muestra de 10 representantes de las empresas, donde los resultados encontrados fueron; el 60% mencionan ser más de 40 años de edad, 70% son de género masculino, el 100% indican que tienen nivel de instrucción superior, el 60% tienen la permanencia de 6 a 10 en el mercado, el 100% cuentan con 1 a 5 colaboradores, el 100% son constituido como persona natural, y el 60% comprende el poder de la negociación con los proveedores como un medio. En conclusión, relacionando con la descripción de los factores relevantes de la competitividad, se concluye visualizando que las farmacias del sector son bajas, esto se tiene que relacionar con las preguntas de Porter, para que pueda ser un sector atractivo para todos los inversionistas, ya que existen las posibilidades de ingreso de los nuevos competidores.

Mimbela (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del distrito de Chimbote, 2019*. Su objetivo fue: Determinar las principales

características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas. La metodología usada fue de diseño no experimental- transversal, la población y muestra de 15 micro y pequeñas empresas, técnica fue la encuesta, el instrumento el cuestionario con 21 preguntas, los cuales fueron aplicadas a los representantes de las micro y pequeñas empresas del mencionado rubro. Los resultados encontrados fueron: El 66.67% de los representantes indican que tienen 31 a 50 años de edad, el 86.67% son de género masculino, el 73.33% mencionan que tienen más de 7 años en el puesto, el 80% indican su permanencia en el rubro ya más de 7 años, el 100% mencionan que tienen colaboradores de 1 a 5, el 53.33% indica que no conoce el termino de gestión de calidad, el 60% no aplica ninguna técnica, el 33.33% desconocen su puesto en la empresa, el 80% indica que si realizan la observación para medir el rendimiento empresarial, el 100% consideran que la gestión de calidad puede mejorar el rendimiento de sus empresas, el 80% indican que si conocen el termino marketing, el 100% mencionan que si sus productos cumple con las necesidades de sus clientes, el 80% indica que no hace uso de una base de datos de clientes, el 53.33% estima que sus ventas han reducido, el 80% mencionan que no aplican herramientas de marketing, el 66.67% no cuenta con un profesional para aplicar el marketing, el 100% afirma que se tiene resultados al aplicar el marketing. Entre las principales conclusiones se encuentra que la gran mayoría desconoce el término de gestión de calidad, como también desconocen el tema de marketing, por otro lado, los representantes no se capacitan.

Variable 2: Atención al Cliente

Revello (2018) en su investigación *Calidad de Servicio en el Área de Farmacia del Centro Médico Coishco de EsSalud, 2018*. Su objetivo general. Decidir el grado de calidad de servicio en el Área de Farmacia del Centro Médico Coishco de EsSalud, 2018. Considerando el examen transversal sin prueba, conformado por 372 personas de Coishco Medical Center. Lo que utilizaron son mediciones atractivas y una prueba de encuesta utilizando la escala Likert. Como resultado permitió cumplir con los destinos generales y explícitos. Los niveles lo que son más dominantes dentro de la administración de la mencionada farmacia son las clasificaciones eficaz y muy competente. Asimismo, se toma en cuenta muestra tasas impresionantes en los niveles insuficientes y faltante, comprendiendo la opción de certificar que los asegurados que ofrecieron su idea sobre asunto presentan varias solicitudes que la mencionada entidad no puede cumplir con ciertos eventos. En conclusión, esta investigación coopera con respecto a lo que la metodología indica ya que se evidencia que contiene el estudio descriptivo donde se toma en cuenta la calidad de servicio prestado hacia el público en general demostrando que la calidad de servicio brindado en el área de deficiente, puesto que no está practicando la atención al cliente debidamente.

Zapata (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “los ferroles” en el distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017*. Su objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los ferroles” en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel

descriptivo, diseño no experimental- transversal, la población de 90 mypes y la muestra fue de 30 mypes, a quienes se aplicó un cuestionario de 25 preguntas, usando la técnica de la encuesta, teniendo como resultado los siguientes niveles: el 50% mencionar tener entre 20 a 30 años. El 100% son del género femenino, el 57% mencionan su grado de instrucción secundaria. El 63% indicar ser encargados de la empresa, el 50% menciona el tiempo de permanencia en el mercado de 3 a 6 años, el 77% afirman contar con una misión y visión de la empresa, el 33% mencionan que sus empresas se crearon para satisfacer las necesidades, el 53% indica tener otro local comercial. El 57% menciona que si conoce el termino de gestión de calidad, el 100 % brinda un servicio de buena calidad, el 100% considera que, si satisface las necesidades de sus clientes, el 100% mencionan que sus clientes se identifican con la empresa, el 80% afirma que no cuenta con un libro de reclamaciones, el 100% menciona que no ha recibido quejas ni reclamos por la mala atención, el 80% capacita al personal para que brinde servicios de buena calidad, el 90% considera que sus trabajadores conoce sus tareas y responsabilidades, el 100% menciona que utiliza canales de comunicación, el 100% considera que su servicio satisface las necesidades de sus clientes. En conclusión: Los representantes en su mayoría son de género femenino, tienen más de 20 años, cuentan con estudios secundarios, y son representantes de las mypes, como una recomendación es hacer una capacitación a los representantes para mejorar la atención al cliente. En totalidad las micro y pequeñas empresas tienen más de 5 años de permanencia en el mercado, ya cuenta con misión y visión, otra de las recomendaciones es planificar las estrategias acerca de sus negocios a largo plazo. Como un estudio de investigación se pudo ver que la totalidad de las mypes brinda un buen servicio dando una ventaja al de su competencia, ya que brindan capacitaciones al personal.

Antecedentes Locales

Variable 1: Gestión de Calidad

Para la presente investigación; *propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022*. No se encontraron antecedentes locales de la Gestión de Calidad, por ser primera investigación a nivel local, ya que esto servirá para las futuras investigaciones. Tiene como objetivo general: Establecer la propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022. La metodología será; tipo de investigación cuantitativa, descriptiva – propuesta, diseño no experimental – transversal, una población está conformada por de 4 mypes y la muestra será con 4 mypes, la técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario, la encuesta se aplicara a los representantes y a los clientes que están estructuradas con 18 preguntas, los resultados se tomaran en cuenta cuando se halla la parte estadística, donde sabremos si conocen el termino de gestión de calidad para poder aplicarlo dentro de sus empresas, analizaremos el rendimiento de cada una de las mypes, según la investigaciones.

Variable 2: Atención al Cliente

Para la presente investigación; *propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en el micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022*. No se encontraron antecedentes locales de la Atención al cliente, por ser primera investigación a nivel local, ya que esto servirá para las futuras investigaciones. Tiene como objetivo general: Establecer la propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas

del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022. La metodología será; tipo de investigación cuantitativa, descriptiva – propuesta, diseño no experimental – transversal, una población desconocida y la muestra no probabilística tomada una parte de la población a través de una formula y fue 385 clientes, la técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario, la encuesta se aplicara a los clientes que están estructurada con 18 preguntas, los resultados se tomaran en cuenta cuando se halla la parte estadística, donde sabremos si la atención que brinda es adecuada y de calidad, para poder aplicarlo dentro de sus empresas, analizaremos el rendimiento de cada una de las mypes, según la investigaciones.

2.2. Bases Teóricas

Variable 1: Gestión de Calidad

El sistema de gestión de calidad de una entidad está conformado por los elementos a fin de garantizar el desarrollo y la innovación constante y estable, ya que todos ellos intervienen en el proceso, también permite establecer mejoras dentro de la organización según sea necesario (Raffino, 2020).

La gestión de calidad es como un modelo que va junto con el proceso de las organizaciones, cuyo propósito es establecer y gestionar el mejor desempeño dentro de las entidades, asimismo, ejecuta el proceso de calidad, no obstante, tienen su principal objetivo que es la satisfacción de las necesidades de los clientes, para que pueda obtener mayor rentabilidad en la empresa (Pérez, 2020)

Asimismo, podemos comprender que la Gestión de Calidad es un conjunto de labores, instrumentos esto nos ayuda a reducir la impremeditación, del mismo modo se puede llevar un mejor control dentro de la empresa, tomando en cuenta los procesos administrativos, donde se puede implementar la planeación, organización, dirección y control, Para cumplir sus objetivos y metas. (Carrión, Carot y Jabalones, 2020).

La Gestión de calidad comprende como un sistema de calidad y de procesos administrativos, ya que accede a organizar, realizar y controlar las actividades o labores dentro de la entidad para las circunstancias optimas de un buen ejercicio para la producción de un bien y/o servicio, de la misma forma las empresas pueden administrar de manera eficiente para satisfacer las necesidades de los clientes.

Dimensión 1: Proceso administrativo

Plaza (2021) señala que, el proceso administrativo se defino como un conjunto de actividades y acciones que son abarcadas en las fases o etapas que son desarrolladas en una entidad, tiene como finalidad mejorar el uso y la buena distribución de los recursos, técnicos, humanos y también materiales. Cuya importancia es conseguir los objetivos propuestos. Por lo tanto, el proceso administrativo está conformado por cuatro etapas o fases que son: Planeación, organización, dirección y control. No obstante, todas continúan un paso constante, es por ello volverán a iniciar una vez que hayan finalizado la última etapa administrativa.

Indicadores

- Planeación

Hoy en día la planeación tiene varios conceptos que están elaborados precisamente para las empresas, en este proceso administrativo se establece los objetivos y metas que se espera conseguir a un plazo determinado, estableciendo estrategias, políticas, programas y métodos para lograr los objetivos visionando en el futuro, utilizando todos los conocimientos necesarios, de esta manera poder anticipar errores, estableciendo misiones, objetivos y varias acciones para el cumplimiento y planteando las siguientes razones (Bernal & Sierra, 2018)

- Definir los objetivos

- Responder a los cambios
- Orientar la toma de decisiones
- Reducir la incertidumbre
- Definir criterios del desempeño
- Lograr los objetivos

- **Organización**

Llevar a construir quien, cuando y como se podrá realizar cada tarea propuesta en la planificación (recursos humanos, económicos, tecnológicos) cabe mencionar que se tienen que agrupar labores a base de habilidades y capacidades, designando cada tarea y que esto debe cumplir una función específica en relación al plan formulado por la empresa, por lo tanto en la organización tienen que tener una delegación con autoridad y responsabilidad para desarrollar las funciones encomendadas. (Diestra, & Torres, 2017)

- **Dirección**

Es importante ya que el que dirige la entidad tiene que cumplir con las etapas de planeación y organización, llevando el liderazgo, la comunicación, motivación y las necesidades, esta fase comprende la realización de los procedimientos que ya están elegidos a un grupo, asimismo influye en las personas para la integración a la organización dirigiendo con motivación, comunicación y la buena supervisión para llegar al objetivo señalado por la empresa.

- **Control**

Aquí se viene la supervisión de como se ha desarrollado la empresa si es de acuerdo al plan establecido, evaluando el rendimiento de la entidad, a fin de corregir

las posibles deficiencias y dificultades presentadas durante la ejecución del plan, ya que esto estará para la verificación, evaluando y analizando los resultados obtenidos anticipadamente, identificando las dificultades y poder llevar las medidas correctivas. (Plaza, 2020).

Los procesos administrativos son muy importantes para la empresa donde serán aplicadas varias funciones para conseguir sus objetivos, es por ello ofrece el soporte para la permanencia y su ampliación a futuro.

Dimensión 2: principios

Los principios están relacionados con la organización que está innovando, buscando asegurar, progresar para alcanzar el éxito, de la misma forma están establecidos por 7 principios. (Gambarro, 2019).

Indicador

Según Gambarro (2019) señala como indicadores de los principios de gestión de calidad lo siguiente:

- **Enfoque al cliente:** Se encarga que el sistema de gestión de calidad alcance en ofrecer mejores arreglos a los clientes.
- **Liderazgo:** una brecha entre el jefe y líder, uno tiene la autoridad y el otro con respeto, cabe señalar que un buen líder sabe guiar, dirigir a un grupo para conseguir los objetivos y metas proyectadas, trabajando en equipo implicándose a los todos los casos de la empresa.
- **Compromiso de las personas:** Los colaboradores trabajan en equipo junto al líder, basándose en la comunicación abierta entre todos dentro de la organización, organizando una capacitación constante.

- **Enfoque por procesos:** Las tareas deber ser establecidas y planteadas de manera consecutiva. Por lo tanto, la entidad debe contar con un manual para ser monitoreada e inspeccionada.
- **Mejora continua:** Las organizaciones deben investigar la correcta de mejorar sus procesos y resultados, por lo tanto, para medir se puede aplicar las encuestas de satisfacción al cliente para incrementar la ventaja competitiva.
- **Toma de decisiones:** Las decisiones es importante que sean asumidas de una forma clara basándose en hechos y pruebas, por lo tanto, el estudio se debe ejecutar almacenando información de todos los procesos para determinar errores las que se pueden hallar en las áreas y que sean mejoradas con soluciones lógicas.
- **Gestión de relaciones:** Está siendo llamado a un vínculo entre los consumidores y los proveedores o contribuyentes de la empresa, para ellos es importante llevar un trato cordial y respetar los compromisos que adquiere la entidad para salvaguardar la confianza que las personas y las organizaciones depositen en ella.

Variable 2: Atención al cliente

La atención al cliente es muy importante dentro de la empresa, porque brinda servicios de buena calidad a sus clientes, ya que ellos son el pilar fundamental de toda empresa, sin ellos la organización no tendría un buen desarrollo, es por ello que merece dar buena atención, buen trato llevando una comunicación eficiente, por lo tanto las empresas buscan como fidelizar a sus clientes, logrando satisfacer todas las necesidades, con el fin de que regresen adquirir sus productos en el mismo establecimiento. (Izquierdo, 2019)

En el mercado la atención al cliente es la base fundamental para el crecimiento de la empresa, para brindar un buen servicio o producto, por otro lado, si se genera problemas por mala atención es posible que los clientes tengan reclamos y decidan ir a la de la competencia. No obstante, debe contribuir con mejoras las barreras que se presentan muchas veces por el descuido del personal, siendo así, poder buscar nuevas estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes. (Torres, 2018)

En las organizaciones la atención al cliente es muy importante esto se debe a que hay demanda en el mercado, donde se puede plasmar con nuevas estrategias atrayentes a los consumidores, proporcionando una respuesta que será constantemente las interrogaciones de la organización. Por lo cual, tener como base la satisfacción del cliente, ya que se encuentra muchas competencias. (López, 2020).

Fases de la atención al cliente

Según López (2020) para que se lleve a cabo se necesita saber las fases de atención y descubrir cómo aplicarlo cada una de ellas dentro de la empresa.

- **Acogida:** consiste en acoger al cliente en la empresa teniendo en cuenta que la imagen de la empresa es importante para que el cliente tenga una buena acogida, el trato debe ser muy adecuado lo que menciona que debemos ser carismáticos y amables, etc. Para que el cliente se sienta cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente, para ellos la empresa debe informarse de los aspectos que le hacen al cliente estar más cómodos, ya que estos aspectos son diversos.
- **Seguimiento:** Es la espera que tiene que realizar el cliente hasta que sean atendidos por la persona correspondiente, para ellos es importante tener en cuenta y designarse en quien le va atender, el tiempo que debe esperar y la razón de la espera.
- **Gestión:** consiste en atender las necesidades del cliente, en ese encuentro que se da entre el cliente y la persona encargada de atenderle, para ello la que atiende debe gestionar y resolver las dudas que pueda tener el cliente, es por ello es importante escuchar con mucho cuidado y atención para evitar incomodidades.
- **Despedida:** terminar con la entrevista entre la persona encargada de atender y el cliente, para ello antes de la despedida, tiene que estar segura de que haya resuelto las dudas que tuvo el cliente, de tal manera que se vea contenta y satisfecho al salir del establecimiento.

Es por ello que es necesario tener un buen trato para los clientes tomando en cuenta estas fases para poder brindarle un buen servicio de calidad a los clientes, para ello está siendo detallada las fases para llevar a cabo dentro de la entidad, de esa manera el cliente se sentirá satisfecho y cómodo en la visita hacia la empresa.

Dimensión 1: servicio al cliente

El servicio a los clientes es una pieza fundamental para la empresa en donde se puede observar el incremento de la rivalidad entre las entidades, asimismo, los clientes son cada vez más exigentes en poder brindarles un buen servicio de calidad, es por ello que con nuestro trato debemos hacer sentir satisfecho a los clientes ya que con ello crearemos un vínculo de calidad con la empresa mejorando la experiencia y satisfacción. (Arenal, 2021).

Definitivamente las empresas tiene en cuenta que el servicio al cliente es necesario para el desarrollo y crecimiento de la empresa generando mayores ingresos, porque hay una relación entre el cliente y la empresa que están relacionados por la marca, llevando una serie de elementos (atención prestada, escuchar y responder) ya que estos son fundamentales para la solución de problemas, por otro lado una mal servicio daría mal imagen a la empresa generando perdidas, ya que no generará mayor rentabilidad.

El servicio al cliente esta conjugado con una serie de actividades que ofrece la organización con el fin de que adquiera el producto o servicio, en el tiempo adecuado, logrando satisfacer sus necesidades, dando como resultado la fidelización, haciendo que el cliente regrese al establecimiento, donde la imagen de la empresa brille antes la competencia, permitiendo tener ventajas muy competitivas en el mercado. (Bonilla, 2019).

Cuando se habla el servicio al cliente nos estamos refiriéndonos a todas las operaciones realizadas para los clientes previamente, durante y posteriormente de la compra. Del mismo modo, las empresas buscan que sus clientes se sientan satisfechos y mejor experiencia dentro de la empresa, porque brindar un buen servicio diferenciara

a la de su competencia, generando la fidelización de los clientes. (Mateos de Pablo, 2019).

Indicadores

Para Mateos de Pablo (2019) los indicadores del servicio al cliente son:

- **Servicio:** Es un conjunto de intangibles donde la meta es satisfacer las necesidades, ya que estos no pueden ser vistos ni tocados lo sentidos la amabilidad y los afectos al adquirir un producto y/o servicio.
- **Tiempo:** Las organizaciones saben que el tiempo es primordial para sus clientes, es por ello que dan el mayor interés porque la empresa encamina con sus clientes satisfechos, en caso contrario, terminan yendo a la competencia, lo cual trae consecuencias a la empresa generando desventajas en el mercado.
- **Problema:** Un problema es un asunto muy delicado que se requiere de rápida solución dando en diversos ámbitos, donde basa en las alternativas para la solución y poder resolverlas, es por ello que las entidades deben saber solucionar los problemas o inconvenientes que presentan los clientes a la hora de adquirir productos o servicios, tomando decisiones adecuadas de acuerdo al caso.
- **Post venta:** Es reconocida como la acción de seguimiento que la empresa ejecuta con el cliente después de haber realizado la compra, lo cual al haber implementado en la empresa trae muchos beneficios tales como.
- **Fidelización:** Genera mayor empatía a los clientes donde ellos se sienten identificados con la empresa, de esta manera aumentan la

cartera de los clientes, provocando saber las experiencias con el producto adquirido.

- **Mejora la reputación:** Ya que esto ayuda a mejorar la imagen de la empresa, incrementando su importe en el mercado en los posteriores años.
- **Aumenta la satisfacción del cliente:** poder llegar a complacer a los clientes, ya que esto estará dará la diferencia, tomando en cuenta que el servicio de post venta ayudara a cambiar la perspectiva de los clientes que están insatisfechos.
- **Establecimiento:** Un buen ambiente marca la diferencia con la competencia ya que los productos estarán ubicados muy ordenadamente, contando con una política de precios, de tal manera que serán visualizados por los clientes, observando la limpieza y el orden de los productos. No obstante, se sumará la buena atención al cliente permitiendo generar más ventas, teniendo clientes satisfechos por el servicio brindado y por ello se vera la fidelización. (Porto,2021).

Dimensión 2: satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es la valoración que hace el cliente al adquirir un producto de una empresa, ya que reconoce sus necesidades y expectativas y esto es bueno porque permitirá fidelizar a muchos más clientes, indicando que la última palabra tiene el cliente en la compra del producto, es por ello que las empresas buscan poder satisfacer con sus productos y servicios que brindan, porque el cliente no dudara en volver a adquirir más, esto permite aumentar más la venta y los ingresos. (Douglas, 2020)

En la actualidad hay tantas competencias para las empresas, la única diferencia que haría es la satisfacción del cliente al adquirir el producto y/o servicio de una entidad, porque esto es la base para poder alcanzar los objetivos y metas propuestas por la empresa generando mayor rentabilidad, concluyendo que la satisfacción es importante para el incremento de ventas en las empresas. (Rosario, 2018)

Es una métrica que revela la felicidad que sienten los clientes con los productos o servicios que ofrecen las empresas, trayendo mejores beneficios, cumpliendo los requisitos de los consumidores, ya que esto tendrá como resultado que los clientes recomienden la empresa, lo cual será al beneficio de la empresa. (Da Silva, 2021).

Indicadores

Según Da Silva (2021) los indicadores de la satisfacción al cliente son:

- **Medir la satisfacción del cliente**

Una empresa debe encargarse a usar las fallas como una alternativa de mejora, porque al consultar a un consumidor presentaría una incomodidad, resaltando que muchas de las empresas ignoran lo que los clientes piensan a cerca de los productos que ofrece la empresa, esto traería problemas y que los clientes se sientan insatisfechos, por lo tanto, optan por ir a la de su competencia buscando la satisfacción. (Quijano, 2021)

- **Encuestas:**

Es una manera de saber que si los clientes estas satisfechos con experiencias positivas, lo cual ayuda mucho a la empresa para saber cómo se siente el cliente al adquirir productos y servicios dentro de su empresa.

- **Escala de satisfacción del cliente:**

Es la técnica más usada a nivel mundial donde cuenta con una métrica de 1 (Nada satisfecho) al 10 (muy satisfecho).

- **Expectativa del cliente**

Es la creencia de que una persona aumenta sus esfuerzos, es lo que impulsa reunir las herramientas adecuadas para el trabajo, viendo esto muchas empresas buscar la manera de cómo superar las expectativas de los clientes, pero hay pocas que han logrado. (Spring, 2021)

- **Beneficios**

Cuando se logra satisfacer al cliente se consigue obtener beneficios para la empresa, la fidelización con ello los clientes volverán al establecimiento a adquirir sus productos, lo más importante es que los clientes recomiendan a sus conocidos para la empresa por haber encontrado la satisfacción en el producto como en el servicio. (López, 2019)

- **Recomendación del cliente**

Hoy en día es importante saber y tener en cuenta que los clientes satisfechos examinan el buen servicio y producto, dando la recomendación a sus conocidos, donde esto favorece a la empresa generar más ingresos y ventajas competitivas, teniendo una

buena relación con los clientes manteniendo una comunicación efectiva, haciendo crecer la empresa con mayor rentabilidad. (Pérez y Merino, 2021)

2.3. Marco Conceptual

Gestión de Calidad

Es un proceso que ayuda a las empresas para que puedan realizar productos de buena calidad, es decir que se encarga de llevar un método adecuado para mejorar sus productos o servicios, por tanto la gestión de calidad está encargado a satisfacer necesidades de los clientes, permitiendo establecer objetivos para mejorar, ya que esto hará diferencia con la competencia, como también está encargado de motivar a sus trabajadores para más compromisos y poder lograr la meta de la empresa, es por ello que es necesario contar con el proceso de calidad, englobando las habilidades obteniendo mayor rentabilidad para la empresa. (Gonzales, 2020).

Atención al Cliente

Es un canal de comunicación y relación entre el cliente y el colaborador, esto permite estudiar las expectativas, necesidades y deseos de un cliente, como también permitirá conocer la situación económica de la empresa, asimismo, ayuda a despejar dudas en el momento de la venta. Del mismo modo se puede captar muchos más clientes, brindando una buena atención satisfaciendo sus necesidades de los clientes. (Oracle, 2020)

Micro y Pequeñas Empresas

Las micro y pequeñas empresas es la unidad económica que está constituida por una persona natural o jurídica, bajo en diferente forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, teniendo como objetivo desarrollar

diferentes actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley N° 28015, 2003)

Boticas

Semprún y Guillermo (2018) se asigna el nombre de boticas a los establecimientos que despachan medicinas, en determinadas circunstancias también son llamadas farmacias. Dentro de estos locales se comercializan productos farmacéuticos, los cuales pueden ser ofertados, dependiendo de su naturaleza, bajo receta médica o no.

Es un establecimiento que ofrece medicamentos para el público en general, que está pendiente a la dispensación de medicamentos, como también a la orientación al cliente, así mismo la atención es de acuerdo a la receta médica en diferentes productos, asimismo, las boticas tienen personales con estudios profesionales en medicinas brindando un servicio adecuado, lo cual servirá como un buena orientación al momento de la compra.

III. HIPÓTESIS

Según westreicher (2022) la hipótesis es una proposición que aún no ha sido corroborado en su totalidad y a partir de la cual se puede realizar una investigación bien estructurada. Cuando es descriptivo no será necesario usar hipótesis, entonces se menciona que la hipótesis es la afirmación que puede ser o no cierta. Por lo tanto, se diagnostica en base a hechos en los cuales pueden determinar supuestos, tal propuesta abandonara a fin su estatus de hipótesis para asumir su papel de tesis. La hipótesis puede relacionarse en la evidencia científica mediante procesos que presenten sustento para comprobarla o refugiarla.

En la presente investigación titulada *Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en el micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022* no se planteó hipótesis por ser una investigación de nivel descriptiva – de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño que se planteó para la realización de esta investigación fue no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.

No experimental

Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que las investigaciones no experimentales se realizan la manipulación deliberada de variables y en lo que solo se observa fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

- Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a las variables; Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022. Solamente se observó conforme a la realidad sin modificaciones.

Transversal

Hernández y Mendoza (2018) quienes mencionan que un estudio es de diseño transversal se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y determinado.

- Fue transversal, porque el estudio de investigación; Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin.

Descriptivo

Hernández y Mendoza (2018) indican que las investigaciones descriptivas tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado.

- La investigación fue de nivel descriptivo porque se describió las principales características de las variables Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022

Propuesta

Monroy y Nava (2018), indican que, una investigación de propuesta consiste en un proceso que conlleva la implantación de un conjunto de actividades que se desarrollan con el objetivo de mejorar las deficiencias encontradas en las variables de estudio.

- La investigación fue de propuesta porque se realizó un plan de mejora con los resultados obtenidos de la investigación denominada. Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022.

4.2. Población y Muestra

Población

Cárdenas (2018) menciona que el universo o la población es el conjunto de actores, como personas, organizaciones, países, etc. Que comparten algunas características y que son aquellas unidades de análisis con los que se responderá la pregunta de investigación.

- **Población 1.** Para la variable Gestión de Calidad la población estuvo conformada por 4 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022
- **Población 2.** Para la variable atención al cliente se utilizó una población infinita de clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022

Muestra

Cárdenas (2018) indica que la muestra es el número reducido de actores tomados de esa población. El objetivo principal del muestreo es la posibilidad de generalizar, basada en los estudios de unos cuantos casos.

- **Muestra 1.** Para la variable Gestión de Calidad se utilizó la muestra no probabilística dado que estuvo conformada por el 100% de la población es decir por 4 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022.
- **Muestra 2.** Para la variable atención al cliente se utilizó una muestra probabilística de clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022. Para hallar la muestra se utilizó una fórmula de población desconocida para poder hallar la muestra.

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza (95% $Z=1.96$)

p: probabilidad de éxito $50 = 0.5\%$

q: probabilidad de fracaso $50 = 0.5\%$

e: error permitido 5% = 0.05%

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.05^2} = 384.16$$

4.3. Definición y Operacionalización de las Variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Gestión de Calidad	Es un proceso que ayuda a las empresas para que puedan realizar productos de buena calidad, es decir que se encarga de llevar un método adecuado para mejorar sus productos o servicios, por tanto la gestión de calidad está encargado a satisfacer necesidades de los clientes, permitiendo establecer objetivos para mejorar, ya que esto hará diferencia con la competencia, como también está encargado de motivar a sus trabajadores para más compromisos y poder lograr la meta de la empresa, es por ello que es necesario contar con el proceso de calidad, englobando las habilidades obteniendo mayor rentabilidad para la empresa, (Gonzales,2020)	Proceso Administrativo	El proceso administrativo se define como un conjunto de actividades y acciones que son abarcadas en las fases o etapas que son desarrolladas en una entidad, tiene como finalidad mejorar el uso y la buena distribución de los recursos, técnicos, humanos y también materiales. Cuya importancia es conseguir los objetivos propuestos. Por lo tanto, el proceso administrativo está conformado por cuatro etapas o fases que son: Planeación, organización, dirección y control. No obstante, todas continúan un paso constante, es por ello volverán a iniciar una vez que hayan finalizado la última etapa administrativa. (Plaza, 2021).	Planeación	1. ¿La empresa tiene definida cuáles son sus objetivos y metas?	Representantes	Likert
				Organización	2. ¿En cada jerarquía que existe dentro de la organización se fija autoridad y responsabilidad?		
				Dirección	3. ¿Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados?		
				Control	4. ¿La empresa realiza un control de los resultados de forma constante?		
		Principios	Los principios están relacionados con la organización que está innovando, buscando asegurar, progresar para alcanzar el éxito, de la misma forma están establecidos por los principios. (Gambarro, 2019).	Liderazgo	5. ¿Con que frecuencia realiza un buen liderazgo y motiva a sus trabajadores?		
				Compromiso	6. ¿Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa?		
				Enfoque por proceso	7. ¿La empresa cuenta con un manual de procesos?		
				Mejora continua	8. ¿La empresa implementa la mejora continua en sus procesos?		

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Atención al cliente	La atención al cliente es muy importante dentro de la empresa, porque brinda servicios de buena calidad a sus clientes, ya que ellos son el pilar fundamental de toda empresa, sin ellos la organización no tendría un buen desarrollo, es por ello que merece dar buena atención, buen trato llevando una comunicación eficiente, por lo tanto las empresas buscan como fidelizar a sus clientes, logrando satisfacer todas las necesidades, con el fin de que regresen adquirir sus productos en el mismo establecimiento. (Izquierdo, 2019)	Servicio al cliente	El servicio a los clientes es una pieza fundamental para la empresa en donde se puede observar el incremento de la rivalidad entre las entidades, asimismo, los clientes son cada vez más exigentes en poder brindarles un buen servicio de calidad, es por ello que con nuestro trato debemos hacer sentir satisfecho a los clientes ya que con ello crearemos un vínculo de calidad con la empresa mejorando la experiencia y satisfacción. (Arenal, 2021)	Servicio	9. ¿Con respecto al precio, calidad y servicio consideras que es el adecuado?	Representantes	Likert
				Tiempo	10. ¿Cuál es la frecuencia con la que acude a la botica?		
				Problema	11. ¿Después de su compra la botica le brinda el servicio postventa?		
				Post venta	12. ¿La botica le ofrece descuentos después de su compra?		
				Fidelizar	13. ¿El personal de la botica inspira confianza y seguridad en la información que transmite?		
		Establecimiento	14. ¿Ha vivido una mala experiencia en el momento al realizar la compra en el establecimiento?				
		Satisfacción al cliente	La satisfacción del cliente es la valoración que hace el cliente al adquirir un producto de una empresa, ya que reconoce sus necesidades y expectativas y esto es bueno porque permitirá fidelizar a muchos más clientes, indicando que la última palabra tiene el cliente en la compra del producto, es por ello que las empresas buscan poder satisfacer con sus productos y servicios que brindan, porque el cliente no dudara en volver a adquirir más, esto permite aumentar más la venta y los ingresos (Douglas 2020).	Medir	15. ¿Ud Se siente satisfecho con el servicio que brinda la botica?		
				Expectativa	16. ¿Considera Ud. que la atención y los productos en la botica supera sus expectativas?		
Beneficios	17. ¿La botica le ofrece beneficios por su compra?						
		Recomendar	18. ¿Recomendaría su experiencia en este establecimiento?				

Nota: Elaboración propia

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica

Para el desarrollo de datos se usó como técnica la encuesta, para las investigaciones realizadas la más usada es la técnica de encuesta, se utiliza para recolectar información de personas respecto a características. (Salas, 2020).

En este estudio se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos respecto a las características de las variables de Gestión de Calidad y Atención al Clientelas mismas que fueron dirigidos a los propietarios y clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el Distrito de Llamellin, Ancash, 2022.

Instrumento

Leo, (2021) El cuestionario permite una recolección de información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación.

El instrumento que se usó en este estudio de investigación fue el cuestionario que fue estructurada por 18 preguntas que se encuentra en el anexo 3. Las 8 primeras preguntas dirigidas a los representantes de la variable 1 gestión de calidad y los últimos 10 preguntas a los clientes de la variable 2 atención al cliente. Las preguntas se realizaron en escala Likert. (Anexo 5)

4.5. Plan de Análisis

Fresno, (2019) señala que, para el plan de análisis de datos es someter los datos a la realización de operaciones, con la finalidad de obtener conclusiones, ya que ayudaran alcanzar los objetivos propuestos.

El plan de análisis de esta investigación se desarrolló de esta manera:

Se realizó la estructura y la redacción de cada punto de la investigación, así como de las características más importantes de cada variable considerando el Microsoft Word: asimismo, se utilizó esta herramienta para la elaboración de la encuesta que fue empleada para la recolección de datos, donde se formuló un cuestionario de 18 preguntas. En cuanto a los datos obtenidos, se diseñó figuras y tablas estadísticas para su presentación mediante el Microsoft Excel. Asimismo, para la presentación del informe final se utilizó el programa PDF, por lo tanto, para la verificación del porcentaje de la similitud en la investigación se utilizó el programa Turnitin, finalmente para la presentación de la ponencia se utilizó el programa Power Point.

4.6. Matriz de Consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	PLAN DE ANÁLISIS
Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022	¿Cuál es la propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022?	<p>Objetivo General</p> <p>Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir las características del proceso administrativo en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022</p> <p>Describir las características de principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022</p> <p>Describir las características del servicio a la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022</p> <p>Describir las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022</p> <p>Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022</p>	<p>variable 1: Gestión de Calidad</p> <p>variable 2: Atención al Cliente</p>	<p>VARIABLE 1: Gestión de Calidad (Representantes) Población 1. 4 mypes Muestra 1. 4 mypes</p> <p>VARIABLE 2: Atención al Cliente (Clientes) Población 2: infinita Muestra 2: 385 clientes</p>	El diseño que se planteó para la realización de esta investigación fue no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento cuestionario</p>	<p>Se utilizó los siguientes programas informáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Word - Excel - Power point - Turnitin

4.7. Principios Éticos

Los principios éticos estarán aplicados al presente trabajo de investigación en concordancia al código de ética para la investigación de la ULADECH Católica aprobado por acuerdo del Consejo Universitario.

Protección de la persona. Se protegió a las personas que participaron en la investigación respetando su privacidad, no se colocaron dentro de la investigación datos personales, números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías a los participantes de la investigación porque no se recibió la autorización respectiva. Se comunicó a los encuestados que los datos proporcionados solo se utilizarían con fines de investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los representantes y clientes encuestados.

Beneficencia no maleficencia: Se les mencionó a los representantes de las microempresas que su participación a través en la investigación sería de voluntaria y anónima y no les generó ningún perjuicio. Asimismo se le mencionó que si tuvieran alguna duda o inquietud pueden formularla en el momento que crean pertinente. Además, no se les interrumpió en horas laborales, se esperó a que estuvieran en su tiempo libre y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar en proceso de la aplicación del cuestionario que fue necesario para el desarrollo de la investigación.

Cuidado de medio ambiente y biodiversidad: Para ayudar a la conservación del medio ambiente y evitar la tala excesiva de árboles se utilizó el papel reciclado para poder imprimir los cuestionarios que se utilizaron en el proceso de recolección de información que fue indispensable para el desarrollo de la investigación. Asimismo, se hizo uso responsable de la energía eléctrica evitando la sobrecarga de los equipos electrónicos que se utilizaron para la investigación.

Justicia: Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, se entregó un modelo de consentimiento informado y un cuestionario igual a todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

Integridad científica: La investigación se realizó con datos reales los cuales fueron obtenidos a través de la técnica de la encuesta. Asimismo, se realizó una correcta búsqueda de información a través de los libros, artículos científicos, revistas, etc. con mucha transparencia, honestidad de manera responsable lo cual se ve reflejado en el trabajo realizado.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Variable 1. Gestión de Calidad

Tabla 1

Características del proceso administrativo en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.

Características del Procesos administrativos	N	%
La empresa tiene definida sus objetivos y metas		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	50.00
Siempre	2	50.00
Total	4	100.00
Se fija autoridad y responsabilidad		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	50.00
Siempre	2	50.00
Total	4	100.00
Orientación al trabajador para los cambios		
Nunca	1	25.00
Pocas veces	1	25.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	50.00
Total	4	100.00
Control de resultados		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	1	25.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	25.00
Siempre	2	50.00
Total	4	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022

Tabla 2

Características de los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022

Características de los Principios	N	%
Lidera y motiva a los trabajadores		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	25.00
Siempre	3	75.00
Total	4	100.00
Colaboradores comprometidos con la empresa		
Nunca	1	25.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	75.00
Total	4	100.00
La empresa cuenta con un manual de procesos		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	25.00
Siempre	3	75.00
Total	4	100.00
La empresa implementa la mejora continua		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	25.00
Siempre	3	75.00
Total	4	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022

Variable 2. Atención al Cliente

Tabla 3

Características del servicio a la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.

Características del Servicio al cliente	N	%
Respecto al precio, calidad y servicio es el adecuado		
Nunca	8	2.08
Pocas veces	56	14.55
Algunas veces	196	50.91
Casi siempre	90	23.38
Siempre	38	9.09
Total	385	100.00
Frecuencia con la que acude a las boticas		
Nunca	8	2.08
Pocas veces	54	14.55
Algunas veces	80	20.26
Casi siempre	76	20.00
Siempre	167	43.12
Total	385	100.00
Después de su venta le brinda servicios postventa		
Nunca	50	12.99
Pocas veces	40	10.39
Algunas veces	40	10.39
Casi siempre	34	8.83
Siempre	221	57.40
Total	385	100.00
Descuentos después de su compra		
Nunca	17	4.42
Pocas veces	148	38.44
Algunas veces	98	25.45
Casi siempre	59	15.32
Siempre	63	16.36
Total	385	100.00
El personal inspira confianza y seguridad		
Nunca	5	1.30
Pocas veces	30	7.79
Algunas veces	62	16.10
Casi siempre	210	54.55
Siempre	78	20.26
Total	385	100.00
Experiencia en el establecimiento		
Nunca	98	25.45
Pocas veces	154	40.00
Algunas veces	92	23.90
Casi siempre	18	4.68
Siempre	23	5.97
Total	385	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.

Tabla 4

Características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.

Características de la Satisfacción al cliente		
Se siente satisfecho con el servicio que brinda	N	%
Nunca	17	4.42
Pocas veces	89	23.12
Algunas veces	213	55.32
Casi siempre	54	14.03
Siempre	12	3.12
Total	385	100.00
La atención y los productos superan sus expectativas		
Nunca	31	8.05
Pocas veces	145	37.66
Algunas veces	156	40.52
Casi siempre	32	8.31
Siempre	21	5.45
Total	385	100.00
Le ofrece beneficios por su compra		
Nunca	90	23.38
Pocas veces	66	17.14
Algunas veces	50	12.99
Casi siempre	43	11.17
Siempre	136	35.32
Total	385	100.00
Recomendaría su experiencia en este establecimiento		
Nunca	11	2.86
Pocas veces	231	60.00
Algunas veces	99	25.71
Casi siempre	24	6.23
Siempre	20	5.19
Total	385	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.

Tabla 5.

Propuesta de un plan de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.

INDICADORES	PROBLEMAS ENCONTRADOS	CAUSAS DEL PROBLEMA	CONSECUENCIA DEL PROBLEMA	ACCIONES DE MEJORA	RESPONSABLES
Servicio	El 50.91 % de los encuestados indica que, solo algunas veces están de acuerdo con el precio, calidad y servicio.	Los clientes algunas veces no están de acuerdo con los precios, la calidad del producto como también del servicio brindado, debido a la falta de una buena administración dentro de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • El precio de los medicamentos puede afectar al acceso de los hogares para un tratamiento de salud adecuado. • Los clientes no adquieren el producto por ser genérico y no específicamente lo que solicita el médico. 	<ul style="list-style-type: none"> • La buena imagen empresarial. • Fortalecer la comunicación y confianza en la organización. • Concientizar sobre la importancia que tiene para las Mypes el ofrecer una adecuada atención al cliente, ya que la razón de ser de la empresa son sus clientes, y se debe procurar maximizar la satisfacción y fidelización. 	Propietario o representante
Postventa	El 38.44 % señala que solo, pocas veces la empresa ofrece descuentos.	El precio debe respetar el ciclo de vida o la estacionalidad de los productos y servicios. Cuando las reducciones de precios no están alineadas con las expectativas de los clientes, el descuento puede ser una noticia que cause conflictos.	Los precios no tienen flexibilidad absoluta. Las reducciones de precios de gran magnitud pueden enviar una señal equivocada a los clientes, ya que un precio demasiado bajo es frecuentemente asociado a menor calidad o a un producto o servicio menos confiable.	<p>Se debe establecer nuevas estrategias para incentivar a sus clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer promociones en fechas especiales. • Ofrecer descuentos por realizar compras en gran cantidad. • Rebaja de precios a partir del tercer producto. 	

Fidelización	El 54.55% indica que casi siempre el personal inspira confianza y seguridad en el momento de la atención.	El personal no recibe capacitación ni motivación debido a la ausencia del gerente.	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas de los clientes por el servicio no adecuado. • Ausencia de clientes por el desconocimiento del personal sin experiencia. 	<p>Debe implementar un plan de capacitación para sus colaboradores, ya que esto beneficiará tener un personal muy preparado de tal manera que esto les permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar su productividad. • Alcanzar los objetivos personales y organizacionales. • Mejorar la atención al cliente.
Medir la satisfacción	El 55.32 % solo algunas veces se sienten satisfechos con el servicio que les brindan en las microempresas	<p>Los clientes solo algunas veces se sienten satisfechos con el servicio que brindan las boticas debido a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Largo tiempo de espera. • Producto no disponible o agotado. 	<p>Esto genera a que la empresa presente diferentes problemas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perdida de ventas y abandono de clientes • Disminución de la productividad. • No alcanzar los resultados esperados. 	<p>Presentar una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender las expectativas del cliente. • Conectar con los vendedores. • Tratar bien a los clientes. • Reducir los tiempos de espera.
Expectativa	El 40.52% considera que solo algunas veces superó sus expectativas la atención y los productos que ofrecen en la botica.	<ul style="list-style-type: none"> • La ineficiencia del personal de atención. • Los escasos de motivación. • La incapacidad de comprender las necesidades de los clientes. 	<p>Cuando los clientes tienen una mala experiencia de atención al cliente pueden dañar un negocio presentando incomodidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reduce las ganancias • Afecta la lealtad a la empresa. 	<p>Cumplir con las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducir el máximo de defectos que se producen a lo largo del proceso productivo. • Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

Recomendación	El 60% solo pocas veces recomendarían el establecimiento por la experiencia que haya pasado dentro de ello.	Una mala atención al cliente baja la calidad y esto podría ocasionar el descontento de los clientes de manera que no será recomendada la empresa ni los productos que ofrece.	<ul style="list-style-type: none"> • Afecta la reputación del negocio generando costos adicionales. • Pérdidas económicas y disminución de las ventas. • Ocasiona una mala experiencia expresándose de no volver nunca más los clientes. 	<p>Un negocio completo y exitoso debe.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos y mencionar en cada conversación con el cliente. • La honestidad con respecto a lo que sucederá si se cambian los planes. • Crear un vínculo con el cliente a largo plazo. • Ofrecer una experiencia extraordinaria. • Demostrar transparencia acerca de lo que se puede lograr. • Priorizar la comunicación con el cliente. 	
---------------	---	---	---	---	--

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características del proceso administrativo en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.

La empresa tiene definida sus objetivos y metas: el 50 % de los representantes señala que siempre tiene definida los objetivos y metas de su empresa (Tabla 1), esto coincide con la investigación de Mongrut (2019) donde manifestó que el 100.00% de las farmacias tienen establecidos sus objetivos de calidad. Por lo contrario, contrasta con el estudio de Parra y Picay (2020) donde señalan que, el 87% desconocen los objetivos de la empresa y de la gestión de calidad. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes tienen definidas los objetivos y metas de sus empresas, ya que esto es esencial para el éxito pues son los que marcan un curso a seguir y sirven como fuente de motivación y compromiso en la organización porque son los que ayudan a dirigir, controlar y revisar el éxito empresarial.

En cada jerarquía que existe dentro de la organización se fija autoridad y responsabilidad: El 50% de los representantes menciona que si se fija autoridad y responsabilidad (Tabla 1), esto coincide con la definición de Diestra y Torres, (2017) quienes mencionan que la organización tiene que tener una delegación con autoridad y responsabilidad para desarrollar funciones encomendadas en sus labores a base de habilidades y capacidades relacionado al plan formulado por la empresa. En su mayoría relativa los representantes siempre delegan y organizan las actividades con autoridad y responsabilidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en el Distrito de Llamellin, ya que esto tiene un propósito y garantiza un lugar de trabajo productivo y que funcione bien, este proceso beneficiara tanto a la empresa, los colaboradores y en conjunto a través

de la productividad incrementada con un resultado eficiente y efectiva en las funciones que viene desarrollando la empresa.

Se orienta al trabajador para los cambios para lograr resultado esperados: El 50 % indica que siempre, capacita y orienta a sus trabajadores para los cambios para alcanzar los resultados esperados, (Tabla 1), esto coincide con la investigación de Aliaga (2017) quién indicó que el 50% mencionan haber recibido capacitaciones a fin de mantener una correcta funcionalidad de su empresa, por lo contrario, contrasta con el estudio de Pizarro (2018) donde manifestó que , el 55.% indica que no se adaptan a los cambios generados dentro de sus empresas, las mismas que no fueron capacitados ni orientados sobre el cambio que se da dentro de la empresa para lograr los resultados esperados, obteniendo beneficios e ingresos a favor de la empresa. Por tanto, la mayoría relativa de los lideres, siempre orienta y capacita a sus personales para realizar cambios dentro de la empresa, buscando llegar a la meta con los resultados esperados para un buen desarrollo de la empresa.

Se da el control de resultados de forma constante: El 50% de los representantes manifiesta que siempre hace el control de resultados, (Tabla 1), asimismo, con el informe elaborado de Plaza (2020) quien define que la supervisión, la evaluación y el control de resultados de cómo se desarrolla la empresa si es de acuerdo al plan establecido, de esta manera para corregir las posibles deficiencias y dificultades presentadas dentro de la empresa es muy importante. Por otro lado, contrasta con la tesis de Mimbela (2019) menciona que, el 80% indica que, si realizan la observación para medir el rendimiento empresarial. Por consiguiente, esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes siempre desarrollan el proceso de control en sus empresas para una solución óptima de los posibles problemas que pueda presentar la empresa, de esta manera la supervisión se dará constante con el beneficio de poder lograr los resultados que se espera en un futuro de esta empresa.

Tabla 2. Características de principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.

Realiza un buen Liderazgo y motivación a los trabajadores: El 75% de los representantes indica que siempre realiza un buen liderazgo y motivación a sus trabajadores con el propósito de orientar y direccionar hacia el logro de estas (Tabla 2); lo cual coincide con su investigación de Pizarro (2018) quien menciona que, el 93% de los encuestados considera que el liderazgo es fundamental dentro de la empresa. Por otro lado, contrasta con el estudio de Parra y Picay (2020) quienes indican que, el 33% no es importante motivar al personal. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría de los representantes de las mypes siempre aplican el liderazgo y motivación a sus trabajadores impulsando a ser mejores personas para alcanzar el éxito influyendo mutuamente ambas variables.

Colaboradores comprometidos con la empresa: El 75% de los representantes mencionan que sus colaboradores son comprometidos con la empresa (Tabla 2), asimismo, de acuerdo con la con un informe elaborado por Gambarro (2019) quien planteó que, los colaboradores tienen que trabajar en quipo junto a un líder, en un ambiente armonioso basándose en la comunicación entre todos los miembros de la empresa. Por ende, esto demuestra que la mayoría de los representantes de las Mypes siempre trabajan y motivan a que sus colaboradores se comprometan con la empresa, dando servicios de buena calidad al cliente, obteniendo beneficios para la empresa.

La empresa cuenta con un manual de procesos: El 75% de los representantes encuestados manifiestan que cuentan con manual de procesos en sus empresas (Tabla 2), por lo tanto, es de acuerdo al informe elaborado por Gambarro (2019) quien define que, el

manual de procesos ayuda a que las tareas estén establecidas y planteadas de manera consecutiva de esta manera la empresa estará siendo monitoreada e inspeccionada. Por tanto, esto demuestra que la mayoría de los Mypes siempre cuentan con un manual de procesos, ya que esto permite que una empresa funcione de manera correcta debido a que esté establecido los reglamentos de una organización para la buena Gestión de calidad.

La empresa implementa la mejora continua en sus procesos: El 75% de los encuestados indica que siempre implementa la mejora continua en sus procesos dentro de sus empresas (Tabla 2), esto es de acuerdo a la investigación elaborado por Gambarro (2019) quien indica que, todas las organizaciones deben mejorar sus procesos y resultados, a través de las encuestas midiendo la satisfacción al cliente para que puedan incrementar más ventajas competitivas. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes de las Mypes deben de investigar una correcta alternativa para mejorar sus procesos dentro de sus empresas basándose en los resultados que genera la empresa, del mismo modo aplicando nuevas estrategias de satisfacer a los clientes, de manera que va incrementar mayores beneficios para ello.

Tabla 3. Características del servicio a la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022.

Respecto al precio, calidad y servicio consideras que es el adecuado: El 50.91 % de los encuestados indica que, solo algunas veces están de acuerdo con ello (Tabla 3), esto contrasta con el estudio de Valencia, Buentello, Gómez y Villareal (2019) quienes manifiestan que, el 48 % de los encuestados considera que es regular el servicio que brindan las Mypes, por otro lado, contrasta con la tesis realizada por Zapata (2018) quien afirmó que, el 100 % brinda un servicio de buena calidad. Estos resultados demuestran que la mayoría de las encuestas algunas veces no están de acuerdo con el precio, calidad y el

servicio que brindan las empresas, debido a que no cumplen con las expectativas de los clientes, muchas veces por el precio muy alto, la calidad que no está de acuerdo al precio y el servicio que no satisface al cliente.

La frecuencia con la que acude al establecimiento: El 43.12 % señala que siempre acuden al establecimiento (Tabla 3) asimismo, es de acuerdo a un informe elaborado por Mateos de Pablo, (2019) quien define que el tiempo es primordial para los clientes, es por ello que las empresas encaminan con clientes satisfechos y que por ello acuden constantemente a la empresa a obtener sus necesidades. Por lo tanto, la minoría de los encuestados acuden siempre a la empresa, esto se debe a que presentaron problemas que fueron incómodos para los clientes es por ellos que pocas personas van constante a adquirir los productos del dicho establecimiento.

Después de su compra le brindan el servicio postventa: El 57.40 % de los encuestados afirman que la botica siempre le brinda servicios postventa a sus clientes (Tabla 3) esto es relacionado a un informe elaborado por Douglas (2020) planteó que es una acción de seguimiento que la empresa ejecuta con sus clientes después de haber realizado la compra, ya que esto beneficia a la empresa en su productividad. Por lo tanto, la mayoría de los clientes consideran que la botica donde acuden siempre les ofrece el servicio postventa, ya que esto ayudara a que la empresa genere más beneficio y una ventaja competitiva, ya sea en la fidelización de los clientes, mejora la reputación de la empresa y aumenta la satisfacción del cliente.

Ofrece descuentos después de su compra: El 38.44 % señala que, pocas veces la empresa ofrece descuentos, (Tabla 3) en relación con el informe elaborado por Douglas (2020) quien define que el descuento es una ventaja de conseguir más clientes, que ellos sean fieles a la empresa y que se visualice la satisfacción de ellos. Por consiguiente, esto demuestra que la minoría de las microempresas dan pocas veces el descuento a sus clientes,

esto generará a que tus clientes pierdan confianza creando un ambiente de desconfianza, a pesar de que éste es un problema en las empresas se debe considerar un elemento importante el descuento que todo negocio debe emplear con el fin de motivar e inspirar confianza a sus clientes.

El personal le inspira confianza y seguridad: El 54.55% indica que casi siempre el personal inspira confianza y seguridad en el momento de la atención (Tabla 3), esto contrasta con la tesis de Rivera (2019) menciona que el 50% considera que es muy importante que los colaboradores inspiren confianza a los clientes para lograr los objetivos planteados a largo plazo. Por consiguiente, esto demuestra que importante que el personal de las Mypes inspire confianza y seguridad en la atención al cliente, con el fin de obtener más clientes nuevos y que estos sean fieles en el establecimiento, de manera que puedan volver constantemente a realizar sus compras con más seguridad.

La mala experiencia al momento de la compra en el establecimiento: el 40 % de los encuestados señalan que han pasado pocas veces la mala experiencia al momento de realizar sus compras en el establecimiento (Tabla 3), esto es de acuerdo al informe elaborado por Porto (2021) quien define que, el establecimiento es un ambiente que marca la diferencia con la competencia ya que los productos estarán debidamente bien ubicados de tal manera que los clientes podrán percibir un ambiente agradable y podrán volver con más frecuencia. Por ende, esto demuestra que la minoría de clientes han tenido la mala experiencia en el establecimiento esto se debe a que el lugar no este ordenado y bien estructurados. No obstante, esto se podrá mejorar con las nuevas estrategias y planes que se desarrollaran dentro de la empresa solucionando el problema tan solo con mejorar la imagen de la empresa.

Tabla 4. Características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Llamellín, Ancash, 2022

Medir Satisfacción: El 55.32 % solo algunas veces se sienten satisfechos con el servicio que les brindan en las microempresas (Tabla 4); esto contrasta con la investigación de Caruajulca (2020) quien indicó que el 59.2% que sus clientes se sienten muy satisfechos con la atención que brindan en la botica. Esto demuestra que la mayoría de los clientes encuestados solo algunas veces se sintieron satisfechos por el servicio recibido, esto es debido a que el establecimiento requiere de nuevas estrategias para dar una buena atención al cliente y que ellos estén satisfechos con el servicio brindado por el personal o por el representante.

Expectativa: El 40.52% considera que solo algunas veces superó sus expectativas la atención y los productos que ofrecen en la botica del dicho distrito (Tabla 4); asimismo es de acuerdo en el informe elaborado por Spring (2021) quien planteó que, la expectativa del cliente es fundamental para que impulse a realizar las compras en el lugar para así poder adquirir más ventaja para la empresa. Por lo tanto, la minoría de los clientes se siente que no superan sus expectativas tanto la atención como los productos que ofrece la botica. Esto se debe a que hay problemas dentro de la empresa las cuales necesitan ser solucionadas para poder alcanzar los objetivos y metas establecidas.

Beneficios por si compra: El 35.32% manifiesta que, siempre les ofrece beneficios por su compra que realizan en la botica (Tabla 4); En el informe elaborado por López (2019) planteó que cuando se logra satisfacer al cliente se consigue obtener beneficios para la empresa, en la fidelización ya con ellos los clientes volverán a la botica a adquirir sus productos, ya de esa manera podrán mejorar la imagen de la empresa satisfaciendo a sus

clientes con la atención y los productos, generando beneficios favorables para ello. Por ende, conseguir beneficios tanto para la empresa como para los clientes es un paso al éxito que mejorara la vida diaria de la empresa, ofreciendo productos y manteniendo clientes fieles.

Recomendación: El 60% pocas veces recomendaría el establecimiento por la experiencia que haya pasado dentro de ello, (Tabla 4); siendo que en el informe elaborado por Pérez y Merino (2021); definen que, tener un cliente satisfecho daría la recomendación a sus conocidos, donde esto favorece a la empresa a generar más ingresos y ventajas competitivas, manteniendo una comunicación efectiva con los clientes. Estos resultados demuestran que, la mayoría de los clientes encuestados solo pocas veces recomendaría el establecimiento esto es debido a que la botica no supero sus expectativas y tuvieron malas experiencias dentro de ella, muchas veces es por falta de una comunicación efectiva y una mala atención con el cliente.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que la mayoría relativa de los representantes siempre tienen definidos los objetivos y metas de sus empresas para desarrollar de manera adecuada obteniendo resultados beneficios para su empresa a largo plazo. Asimismo, siempre delegan y organizan las actividades con autoridad y responsabilidad, la cual no solo se basa únicamente en lo laboral, sino también en lo personal. De igual modo, los representantes indican que siempre capacitan y orientan a sus trabajadores para los cambios y poder alcanzar los resultados esperados desempeñándose en sus labores encomendadas. Asimismo, de los propietarios siempre desarrollan el proceso de control en sus empresas para una solución óptima de los posibles problemas que pueda presentar la empresa, de esta manera la supervisión se dará constante con el beneficio de poder lograr los resultados que se espera en un futuro de esta empresa.

Se observó que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas siempre aplican el liderazgo y motivación a sus trabajadores impulsando a ser mejores personas para alcanzar el éxito. Asimismo, siempre trabajan y motivan a que sus colaboradores se comprometan con la empresa, dando servicios de buena calidad al cliente, obteniendo beneficios para la empresa. Como también siempre cuentan con un manual de procesos en sus empresas para llevar un correcto funcionamiento que estén establecidos en el reglamento. Por lo tanto, siempre las microempresas implementan la mejora continua en sus procesos dentro de la organización, llevando de manera positiva para el bienestar de ello.

Se determinó que la mayoría de los clientes encuestados algunas veces no están de acuerdo con el precio, calidad y el servicio que brinda las boticas en el mencionado distrito. Siendo así la minoría de ellos mencionan que siempre acuden en el

establecimiento a adquirir los productos. Asimismo, indican que siempre la botica les ofrece el servicio postventa, ya que esto ayudará a fidelizar sus clientes y que obtendrán ventajas competitivas favorables para su empresa. Como también de los personales si inspiran confianza y seguridad al momento de la atención. Por otro lado, la minoría de las microempresas dan pocas veces el descuento a sus clientes. Asimismo, los clientes señalan que algunas veces han tenido una mala experiencia al momento de realizar sus compras en el establecimiento.

Se observó que la mayoría de los clientes encuestados solo algunas veces se sintieron satisfechos con el servicio brindado en la empresa. Es por ello que ellos mencionan que la empresa no supera sus expectativas con los productos y servicios que ofrece es por ello que los beneficios no ayudan con los clientes ni con los productos. Asimismo, los clientes solo pocas veces recomendarían la empresa por haber tenido incomodidades en el momento de realizar sus compras.

Con respecto a los resultados obtenidos de la investigación se realizó un plan de mejora que tienen como objetivo brindar estrategias, técnicas y herramientas administrativas que les permite que las micro y pequeñas empresas mejoren en atención al cliente, para que estos puedan desarrollar y satisfacer las necesidades de sus clientes, como también superar las expectativas, aumentando así su rentabilidad que posteriormente les permitirá garantizar su crecimiento y desarrollo con ventajas competitivas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Desarrollar los procesos administrativos dentro de la empresa, haciendo participe a los colaboradores, donde el propietario cuente con la capacidad de liderar y motivar para mejorar la gestión de calidad y atención al cliente satisfaciendo las necesidades y superando las expectativas de ellos, con ventajas competitivas favoreciendo a la empresa a generar más ingresos y beneficios, también lo cual ayudara a fidelizar a los clientes para la empresa. De este modo las empresas podrán obtener los objetivos y metas organizacionales en un plazo a futuro.

Incentivar al personal mediante las capacitaciones, motivaciones y reconocimientos por su desempeño que su labor encomendada, de esta manera estarán ellos se sentirán comprometidos con la empresa, ya que incentivará y motivará al personal ya que esto es un elemento clave para mejorar su productividad. Es por ello que es importante que las empresas implementen nuevas estrategias de motivación que les permite desarrollar adecuadamente. Ya que la empresa estará actuando de acuerdo al reglamento que lleva en su manual de procesos, implementando la mejora continua en sus empresas.

Establecer precios adecuados a los productos que ofrece la empresa que esté de acuerdo a la calidad del producto, ya que esto será un elemento clave para fidelizar clientes, de manera que podrá obtener beneficios para la empresa, de manera que ellos tomaran en cuenta la calidad de los productos como también el servicio que brinda la empresa, ofreciendo servicios adecuados como los descuentos, las ofertas las cuales llamaran la atención de los clientes.

Brindar servicios de calidad a los clientes buscando satisfacer las necesidades y superando sus expectativas, brindando servicios y productos de calidad las cuales que permitan que ellos vuelvan consecutivamente al establecimiento, por otro lado, también motivar al personal para que la imagen de la empresa tenga comentarios positivos las cuales lleve a cumplir con sus objetivos y metas propuestas en un inicio.

Implementar un plan de capacitación basado en la mejora de atención al cliente de las microempresas, informando a los colaboradores sobre la importancia de prestar un buen servicio y que esto dará un beneficio para la empresa. Hay que tomar en cuenta que los precios, la calidad y el servicio es fundamental para que un negocio tenga ingresos y ganancias que ayude favorablemente en el crecimiento y poder obtener resultados esperados.

PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS DEL DISTRITO DE LLAMELLIN, ANCASH

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** Micro y pequeñas empresas del rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash
- **Giro de la empresa:** Boticas
- **Dirección:** Distrito de Llamellin, Ancash – Perú
- **Nombre del representante:** Propietarios de las boticas
- **Historia**

Las boticas del distrito de Llamellin, Ancash, son micro y pequeñas empresas que se dedican al comercio a la venta de diferentes productos y/o medicamentos tales como: cuidado personal y belleza, mamá y bebé, medicamentos y tratamientos, primeros auxilios, vitaminas y suplementos, dispositivos quirúrgicos, entre otros. Están enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes quienes por muchas enfermedades buscan ayuda de medicamentos.

2. Misión

Ofrecer una asistencia sanitaria de calidad, para poder alcanzar y mantener la salud de muchas personas, ofreciendo servicios y productos de calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes de todas las edades, asegurando que las medicinas y los demás productos que ofrecemos sean brindados de forma profesional, servicial y cercana.

3. Visión

Respecto a los clientes, facilitar un rápido acceso a los productos que precisen, primando los servicios profesionales para que ellos puedan sacar beneficios a sus

medicamentos. También considerando nuestro equipo un compromiso con nuestros clientes.

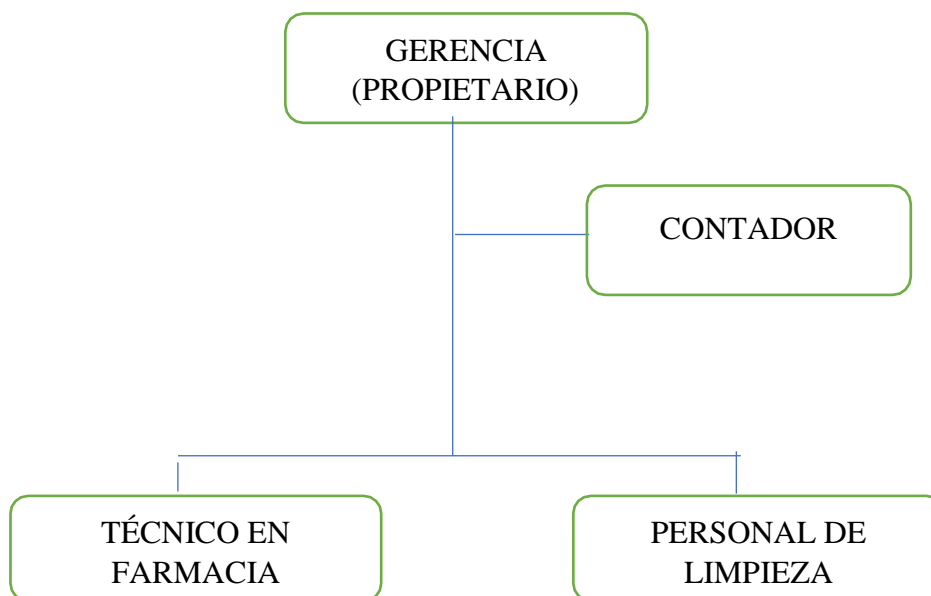
4. Objetivos

- Promover el bienestar y la prevención de la salud
- Brindar un servicio y un ambiente acogedor que el cliente se sienta cómodo al ingresar a realizar sus compras.
- Mejorar continuamente la atención que se le brinda al cliente, brindando un trato profesional.

5. Productos y/o servicios

Las micro y pequeñas empresas del rubro boticas se encargan a la comercialización de medicamentos y/o productos como: cuidado personal y belleza, mamá y bebé, medicamentos y tratamientos, primeros auxilios, vitaminas y suplementos, dispositivos quirúrgicos, etc.

6. Organigrama



6.1. Descripción de Funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente (propietario)
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Químico farmacéutico - Habilitación profesional - Experiencia mínima de 2 años como químico farmacéutico. - Tener capacidad comunicativa y liderazgo. - Ser proactivo, responsable, honesto y capaz de trabajar en equipo. - Contar con conocimientos y habilidades profesionales de gestión financiera y administrativas para delegar.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planifica y organiza las actividades de la empresa. - Contratar personal - Evaluar el desempeño del personal - Verificar el reporte del personal - Establecer reuniones de capacitación y motivación para el personal. - Plantear metas y objetivos de mejora - Asegurar la alta calidad de atención al cliente
Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de 1 año - Estudios técnicos o universitarios - Conocer los estados financieros - Capacidad para aprender con rapidez - Office avanzado - Capacidad de trabajar en equipo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Administrar adecuadamente los recursos financieros para realizar las operaciones con respecto a la empresa incluido personal. - Llevar un control adecuado los ingresos y egresos de la empresa - Apoyar al gerente en la elaboración de planes estratégicos - Realizar pedidos de los productos agotados. - Evaluar la situación financiera de la empresa para la toma de decisiones.

Cargo	Técnico en farmacia
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de 1 año en el rubro de las boticas. - Capacidad para atender a los clientes. - Compromiso basado en la calidad. - Tener tiempo disponible para trabajar 6 días a la semana. - Tener conocimientos financieros para la caja. - Responsable y honestidad.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Prepararan medicamentos bajo la supervisión de un farmacéutico. - Pueden medir, mezclar, contar, etiquetar y Registrar cantidades y dosis de medicaciones de acuerdo a las prescripciones médicas. - Encargarse de la caja de las ventas realizadas.
Cargo	Personal de limpieza
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en la limpieza mínimo de 5 meses - Disponibilidad para trabajar toda la semana en horarios rotativos. - Compromiso, puntual, responsable y honesto. - Dispuesto a apoyar en lo que se requiere dentro de la empresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza, almacenaje y suministro de áreas designadas de las instalaciones (limpiar el polvo, barrer, aspirar, fregar, limpiar salidas de aire del techo, limpiar los servicios, etc.) - Realización y documentación de actividades rutinarias de mantenimiento e inspección. - Llevar a cabo las tareas de limpieza profunda y proyectos especiales

Nota: *Elaboración propia*

7. Diagnostico general

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS FODA</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1. Crecimiento de la demanda que generará la apertura de nuevas sucursales. O2. Alianza con proveedores que tienen experiencia en el rubro. O3. El impacto positivo de las redes sociales. O4. Existencia de entidades bancarias para financiar a los pequeños negocios.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1. Nivel elevado de competencia en el sector. A2. Competencia con mejor equipamiento y tecnología. A3. Elevado número de productos y/o medicamentos sustitutos. A4. Publicidades intensivas de la competencia</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. Local propio F2. Ofrece precios aptos para el público en general. F3. Fidelidad de los clientes. F4. Atención y servicio de calidad. F5. Personal con experiencia.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener un local propio que disminuya gastos por el alquiler, generando que se habrá sucursales para el crecimiento de la empresa. (F1, O1) - Ofrecer ofertas y descuentos especiales a los clientes recurrentes para mantener su fidelidad con la botica. (F2, F3, O2) - Brindar una buena atención a los clientes, haciéndolos sentir cómodos desde su ingreso hasta la salida del local. (F4, O1, O3) 	<p style="text-align: center;">Estrategias F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar con nuevos equipos de tecnología ya que el lugar es propio que ahorra gastos en alquiler. (F1, A1, A2) - Mejorar las estrategias de marketing para aumentar la publicidad y el reconocimiento del negocio. (F3, A1, A3, A4) - Reducir los costos de los medicamentos sin perder la calidad del producto. (F2, F4, F5, A1, A3)
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1. Insuficiente tecnología y equipamiento en el local. D2. Ofrece promociones de sus productos. D3. Carencia de un plan de capacitación para el personal. D4. Ubicación inadecuada del local.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buscar financiamiento para la implementación de nuevas tecnologías y maquinarias. (D1, O1) - Brindar promociones a los clientes ofertando productos preferidos. (D2, O2) - Aperturar nuevas sucursales con un mayor aforro de clientes. (D4, O1) - Establecer programas de capacitación para mejorar el rendimiento del personal en la atención y servicio del cliente, (D3, O3, O4) 	<p style="text-align: center;">Estrategias D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer alianzas con empresas proveedoras de equipamiento y tecnología para ofrecer como parte del pago las maquinarias que se desean renovar. (D1, A2) - Aprovechar las redes sociales para llamar la atención de los clientes. (D2, A1, A3, A4)

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes
Servicio	Los propietarios algunas veces ofrecen productos a precios muy elevados y con servicios de mala calidad.
Postventa	Los clientes señalan que solo pocas veces la empresa ofrece el descuento en sus productos.
Fidelización	Los propietarios no motivan frecuentemente a su personal para obtener clientes nuevos y buenos tratos.
Medir la satisfacción	La mayoría de los clientes solo algunas veces se sienten satisfechos con el servicio que brindan las boticas debido a la falta de nuevas estrategias y motivaciones.
Expectativa	La mayoría de las micro y pequeñas empresas solo algunas veces superan las expectativas de sus clientes con los productos y servicios que brinda.
Recomendación	La mayoría de los clientes solo pocas veces recomendarían la empresa, debido a las incomodidades que tuvieron al momento de realizar sus compras.

Nota: Elaboración propia

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Causas del problema
Servicio	El 50.91 % de los encuestados indica que, solo algunas veces están de acuerdo con el precio, calidad y servicio.	Los clientes algunas veces no están de acuerdo con los precios, la calidad del producto como también del servicio brindado, esto se da debido a la falta de una buena administración dentro de la empresa.
Postventa	El 38.44 % señala que solo, pocas veces la empresa ofrece descuentos.	No ofrecen descuentos porque solo es para clientes nuevos. Esto genera una incomodidad a los demás clientes que van más con frecuencia al establecimiento.
Fidelización	El 54.55% indica que casi siempre el personal inspira confianza y seguridad en el momento de la atención.	Los clientes no siempre están de acuerdo con la atención que reciben en las boticas, esto es debido a que el personal de la empresa tiene poco conocimiento o no tiene carisma para prestar servicio a la buena atención al cliente.
Medir la satisfacción	El 55.32 % solo algunas veces se sienten satisfechos con el servicio que les brindan en las microempresas.	Esto se debe, porque no motivan constantemente al personal para que brinde la atención adecuada a los clientes desde su ingreso hasta la salida de ellos.
Expectativa	El 40.52% considera que solo algunas veces superó sus expectativas la atención y los productos que ofrecen en la botica.	Solo algunas veces las empresas logran superar las expectativas de sus clientes debido a la falta de aplicar el proceso administrativo correctamente en sus empresas.
Recomendación	El 60% solo pocas veces recomendarían el establecimiento por la experiencia que haya pasado dentro de ello.	La mayoría de los clientes solo pocas veces recomendarían la empresa, debido a las incomodidades que tuvieron al momento de realizar sus compras.

Nota: Elaboración propia

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Servicio	El 50.91 % de los encuestados indica que, solo algunas veces están de acuerdo con el precio, calidad y servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • La buena imagen empresarial. • Fortalecer la comunicación y confianza en la organización. • Concientizar sobre la importancia que tiene para las Mypes el ofrecer una adecuada atención al cliente, ya que la razón de ser de la empresa son sus clientes, y se debe procurar maximizar la satisfacción y fidelización.
Postventa	El 38.44 % señala que solo, pocas veces la empresa ofrece descuentos.	<p>Se debe establecer nuevas estrategias para incentivar a sus clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer promociones en fechas especiales. • Ofrecer descuentos por realizar compras en gran cantidad. • Rebaja de precios a partir del tercer producto.
Fidelización	El 54.55% indica que casi siempre el personal inspira confianza y seguridad en el momento de la atención.	<p>Debe implementar un plan de capacitación para sus colaboradores, ya que esto beneficiará tener un personal muy preparado de tal manera que esto les permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar su productividad. • Alcanzar los objetivos personales y organizacionales. • Mejorar la atención al cliente.
Medir la satisfacción	El 55.32 % solo algunas veces se sienten satisfechos con el servicio que les brindan en las microempresas.	<p>Presentar una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender las expectativas del cliente. • Conectar con los vendedores. • Tratar bien a los clientes. <p>Reducir los tiempos de espera.</p>
Expectativa	El 40.52% considera que solo algunas veces superó sus expectativas la atención y los productos que ofrecen en la botica.	<p>Cumplir con las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducir el máximo de defectos que se producen a lo largo del proceso productivo. • Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
Recomendación	El 60% solo pocas veces recomendarían el establecimiento por la experiencia que haya pasado dentro de ello.	<p>Un negocio completo y exitoso debe.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos y mencionar en cada conversación con el cliente. • La honestidad con respecto a lo que sucederá si se cambian los planes. • Crear un vínculo con el cliente a largo plazo. • Ofrecer una experiencia extraordinaria. • Demostrar transparencia acerca de lo que se puede lograr. • Priorizar la comunicación con el cliente.

Nota: Elaboración propia

11. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<p>Deben considerar que el servicio al cliente es primordial en las organizaciones tomando en cuenta base de conocimientos sólida y educativa, por lo que se debe hacer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones • Reuniones • Reconocimiento • Entrenamientos. Etc. 	Propietario y personal	S/. 550.00	Internet Computadora	3 meses
2	<p>El objetivo principal de los descuentos debe ser crear en los clientes una sensación de urgencia que los lleve a comprar impulsivamente, considerando tales frases.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solo por hoy 50% de descuento • Ultimo día de descuento. • Publicidades • Propagandas 	Propietario	S/. 500.00	Internet Computadora	3 meses
3	<p>La fidelización es un apoyo para las organizaciones de tal manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la experiencia y reducir costos. • Aumento del conocimiento de la marca. • Tecnología • Eficiencia en tiempo real 	Propietario y personal	S/. 300.00	Internet Computadora	4 meses
4	<p>En una organización exitosa siempre tienen que dar búsqueda a nuevas estrategias para satisfacer al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer a los clientes y sus expectativas. • Llevar el tiempo de espera a la mínima expresión posible. • Brindar una experiencia digital excepcional. 	Propietario	S/. 100.00	Internet Computadora	3 semanas
5	Las micro y pequeñas empresas siempre deben estar atento a las expectativas de sus clientes	Propietario y personal	S/. 0.00	Internet Computadora	4 meses

	porque ellos esperan de la empresa. La apariencia del establecimiento. La precisión para prestar servicio Capacidad de respuesta. Antes de la venta Durante la venta Después de la venta				
6	Para dar una buena impresión dentro de la organización lo importante es prestar servicios de calidad, productos de calidad, buen trato a los clientes, para que ellos ayuden a publicitar los productos de la empresa.	Propietario	S/. 0.00	Internet Computadora	Todos los días

Nota: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga, G. J. (2017). Gestión de Calidad bajo en enfoque de Atención al Cliente de las mypes del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay, 2017. MANANTAY. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4947/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_ALIAGA_GARRIDO_JESUS_EULER.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. MF1329. Editorial Tutor Formación. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977>
- Bernal, C. A., & Sierra Arango, H. D. (2018). *Porcesos Administrativos para las organizaciones del siglo XXI*. Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A.
- Briones Vásquez, Candy Leidy (2017). Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del Sector Comercial Boticas del Distrito San Juan Bautista - Iquitos, Año 2017. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.
- Carrizo, J. (2017). *Los 10 mitos de la calidad que frenan el éxito en las pequeñas empresas*. Obtenido de Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/los-10-mitos-la-calidad-frenan-exito-las-pequenas-empresas/>
- Carrión, A. Carot, J. M. y Jabaloyes Vivas, J. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>

- Cárdenas, J. (2018). *Investigación Cuantitativa*. Universidad de Valencia.
Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/337826972>
- Da Silva, D. (2021). *Guía de satisfacción del cliente: conceptos, tips y técnicas*.
Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Douglas, D. (2020). *4 principales ventajas de garantizar calidad y satisfacción del cliente*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-y-satisfaccion->
- Fresno, C. (2019). *Metodología de investigación: así de fácil*. El Cid Editor.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/98278>
- Gabarro, J. S. (2019). *Principios de gestión de calidad*. Norma Iso. Recuperado de: <https://iso.cat/es/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Garrido, J. (2020). *Los 5 pasos definitivos para solucionar problemas*. Herramientas de Gestión. Recuperado de: <https://www.garridofreshmentoring.com/5-pasossolucionar-problemas/>
- Gonzales, B. (2020). *¿Qué es Servicios?* Recuperado de: <https://www.billin.net/glosario/definicion-servicios/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Educación. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Huaman J, Lima (2017). El presente trabajo de investigación titulado “Satisfacción de los usuarios atendidos en la cadena de boticas MIFARMA de la zona 15 de Huaycán, Ate – Lima, 2016”. Disponible en:<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/569/TITULO%20-HUAMAN%20AQUINO%20JESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=>

Indecopi apoyará en supervisar información que farmacias deben entregar (21 de mayo de 2020). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-apoyara-supervisarinformacion-farmacias-deben-entregar-798390.aspx>

Izquierdo, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432>

Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. Málaga: IC Editorial. [https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?fs_q=calidad__en__el__servicio &prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?fs_q=calidad__en__el__servicio&prev=fs)

Leo, T. P. (2021). *¿Qué es el cuestionario en una investigación?* Recuperado de: <https://aleph.org.mx/que-es-el-cuestionario-en-una-investigacion-segun-autores>

Rosario, P. (2018). *Satisfacción del cliente*. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>

Lopez. (2019). *Importancia de la gestión de calidad*. *Importancia de la gestión de calidad*. Lima, Peru: Latinpyme.

- Parra y Picay (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras una mirada en Ecuador*. Dominio de las Ciencias. Universidad de Ecuador. 6, 1118–1142
- Pérez, M. (2020). *El sistema de gestión de calidad como herramienta organizacional*. Recuperado de: https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/sistema-de-gestion.
- Plaza, V. (2021). *¿Qué es el proceso administrativo de la empresa?* Universidad Continental. Recuperado de: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/que-es-elproceso-administrativo-de-la-empresa>
- Salas, D. (2020). *La encuesta y el cuestionario*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Torres, C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113435>
- Mongrut Quispe, P. (2019). *Gestión de calidad y la formalización de las mype del sector comercio - rubro boticas, de la urbanización Zárate, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. San Juan de Lurigancho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Ocampo, Maria Alejandra Taborda; Nova, Lady Dayana; Sanabria, Ingrid Viviana Bohorquez. (2018). *Importancia de las PYMES para el desarrollo economico de Chile en el siglo XXI*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/b2d1/a37986f78ea0962797a289f935b8ecb6e60a.pdf>

Sánchez, S. (2018) *Análisis de los factores que influyen en la internacionalización de las pymes que utilizan la herramienta exporta fácil caso: Yanapi S.A.* [Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

Valenzuela, Buentello, Gómez y Villareal (2019) La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159>

Villalba (2017) Análisis de Calidad del Servicio y Atención al Cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y Sugerencias de Mejora
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2982/TURISMO%20%20Nair%20Karen%20V%C3%A1squez%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quijano, V. (2021). *¿Cómo lograr la satisfacción del cliente?* Recuperado de:
<https://victorquijano.com/cursos-de-capacitacion/como-lograr-la-satisfaccion>.

Westreicher, G. (2022). *Hipótesis*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/hipotesis.html>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2022														
		Junio				Julio				Agosto				Setiembre		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	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 o Docente Tutor				X											
5	Mejora del marco teórico					X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X									
8	Ejecución de la metodología						X									
9	Resultados de la investigación							X								
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X			
12	Reacción del informe final													X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X
15	Redacción de artículo científico															X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.2	100	20.00
• Fotocopias	0.1	200	20.00
• Papel bond A-4	0.1	100	10.00
• Lapiceros	0.5	1	0.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			150.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.5	10	25.00
Sub total			25.00
Toral del presupuesto desembolsable			175.50
Presupuesto desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o numero	Total (s/.)
• Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital- LAD)	30.00	3	90.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (módulo de investigación del ERP University- MOIC)	40.00	3	120.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional			
Sub total			280.00
Recursos humanos			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	65.00	3	195.00
Sub total			195.00
Total, de presupuesto no desembolsable			475.00
Total (s/.)			670.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Cuestionario se aplicará a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022

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

Respecto a la variable Gestión de Calidad

Nunca (1)	Pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)		siempre (5)					
Nº	Ítems					Alternativa				
V1: Gestión de Calidad										
D1: Procesos (Planeación, Organización, Dirección, Control)										
1	¿La empresa tiene definida cuáles son sus objetivos y metas?					1	2	3	4	5
2	¿En cada jerarquía que existe dentro de la organización se fija autoridad y responsabilidad?					1	2	3	4	5
3	¿Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados?					1	2	3	4	5
4	¿La empresa realiza un control de los resultados de forma constante?					1	2	3	4	5
D2: Principios (Liderazgo, Compromiso, Enfoque por proceso, Mejora continua)										
5	¿Con que frecuencia realiza un buen liderazgo y motiva a sus trabajadores?					1	2	3	4	5
6	¿Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa?					1	2	3	4	5
7	¿La empresa cuenta con un manual de procesos?					1	2	3	4	5
8	¿La empresa implementa la mejora continua en sus procesos?					1	2	3	4	5

Respecto al variable 2: Atención al Cliente

Nunca (1)	Pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)		siempre (5)					
Nº	Ítems					Alternativa				
V1: Atención al Cliente										
D1: Servicio al cliente (Servicio, tiempo, postventa, Fidelización, Establecimiento)										
1	¿Con respecto al precio, calidad y servicio consideras que es el adecuado?					1	2	3	4	5
2	¿Cuál es la frecuencia con la que acude a la botica?					1	2	3	4	5
3	¿Después de su compra la botica le brinda el servicio postventa?					1	2	3	4	5
4	¿La botica le ofrece descuentos después de su compra?					1	2	3	4	5
5	¿El personal de la botica inspira confianza y seguridad en la información que transmite?					1	2	3	4	5
6	¿Ha vivido una mala experiencia en el momento al realizar la compra en el establecimiento?					1	2	3	4	5
D2: Satisfacción al Cliente (Medir, Expectativa, Beneficios, Recomendaciones)										
7	¿Ud. Se siente satisfecho con el servicio que brinda la botica?					1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud. que la atención y los productos en la botica supera sus expectativas?					1	2	3	4	5
9	¿La botica le ofrece beneficios por su compra?					1	2	3	4	5
10	¿Recomendaría su experiencia en este establecimiento?					1	2	3	4	5

Anexo 4. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS DEL DISTRITO DE LLAMELLIN, ANCASH, 2022 y es dirigido por Magdalena Celestina García Atanacio, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022.

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 del número telefónico 927887167. Si desea, también podrá escribir al correo maga12_22@hotmail.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 (o encargado de recoger información):

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PORPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS DEL DISTRITO DE LLAMELLIN, ANCASH, 2022** y es dirigido por **Magdalena Celestina García Atanacio**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022.

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 del número telefónico 927887167. Si desea, también podrá escribir al correo maga12_22@hotmail.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: *Guila Guilmina Borrado Picon*

Fecha: *16-08-22*

Correo electrónico: _____

Firma del participante:

Guila Guilmina Borrado Picon
PROPIETARIA
DNI 44576947

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

[Firma manuscrita]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 **PORPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAA DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS DEL DISTRITO DE LLAMELLIN, ANCASH, 2022** y es dirigido por **Magdalena Celestina García Atanacio**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar si la propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022.**

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 del número telefónico 927887167. Si desea, también podrá escribir al correo maga12_22@hotmail.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: *MARISOL LINA AGUIRRE (Botica ELIANA)*

Fecha: *16-08-22*

Correo electrónico: *— —*

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS DEL DISTRITO DE LLAMELLIN, ANCASH, 2022 y es dirigido por Magdalena Celestina García Atanacio, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022.

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 del número telefónico 927887167. Si desea, también podrá escribir al correo maga12_22@hotmail.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: *Gloria Barrón Ostos (BOTICA MILITARENA)*

Fecha: *16-08-22*

Correo electrónico: *—*

Firma del participante:

[Firma manuscrita]
16.
.....
Gloria Barrón Ostos
BOTICA MILITARENA
Dist. Ancash 16906

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

[Firma manuscrita]

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS DEL DISTRITO DE LLAMELLIN, ANCASH, 2022** y es dirigido por **Magdalena Celestina García Atanacio**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022.

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 del número telefónico 927887167. Si desea, también podrá escribir al correo maga12_22@hotmail.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: **WARRMO VIGAL SOTOMAYOR (BOTICA ARMAVITA)**

Fecha: **16-08-22**

Correo electrónico:

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres:** LÁZARO DÍAZ JUAN RENEE
- 1.2. **Grado Académico:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN -MB
- 1.3. **Profesión:** LIC. EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. **Institución donde labora:** UNASAM
- 1.5. **Cargo que desempeña:** DOCENTE
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Magdalena Celestina García Atanacio
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD

(Representantes)

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: PROCESO ADMINISTRATIVO (planeación, organización, dirección, control)							
1. ¿La empresa tiene definida cuáles son sus objetivos y metas?	✓		✓		✓		
2. ¿En cada jerarquía que existe dentro de la organización se fija autoridad y responsabilidad?	✓		✓		✓		
3. ¿Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados?	✓		✓		✓		
4. ¿La empresa realiza un control de los resultados de forma constante?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: PRINCIPIOS (Liderazgo, Compromiso, Enfoque por proceso, Mejora continua)							
5. ¿Con que frecuencia realiza un buen liderazgo y motiva a sus trabajadores?	✓		✓		✓		
6. ¿Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa?	✓		✓		✓		
7. ¿La empresa cuenta con un manual de procesos?	✓		✓		✓		
8. ¿La empresa implementa la mejora continua en sus procesos?	✓		✓		✓		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE (clientes)

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: SERVICIO AL CLIENTE (Servicio, tiempo, postventa, Fidelización, Establecimiento)							
1. ¿Con respecto al precio, calidad y servicio consideras que es el adecuado?	✓		✓		✓		
2. ¿Cuál es la frecuencia con la que acude a la botica?	✓		✓		✓		
3. ¿Después de su compra la botica le brinda el servicio postventa?	✓		✓		✓		
4. ¿La botica le ofrece descuentos después de su compra?	✓		✓		✓		
5. ¿El personal de la botica inspira confianza y seguridad en la información que transmite?	✓		✓		✓		
6. ¿Ha vivido una mala experiencia en el momento al realizar la compra en el establecimiento?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Medir, Expectativa, Beneficios, Recomendaciones)							
7. ¿Ud. Se siente satisfecho con el servicio que brinda la botica?	✓		✓		✓		
8. ¿Considera Ud. que la atención y los productos en la botica supera sus expectativas?	✓		✓		✓		
9. ¿La botica le ofrece beneficios por su compra?	✓		✓		✓		
10. ¿Recomendaría su experiencia en este establecimiento?	✓		✓		✓		



Mgtr. Lic. Adm. Juan Renee Lazaro Diaz
Reg. CLAD N° 04133

LÁZARO DÍAZ JUAN RENEE

DNI: 31680471

N°: 04133

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres:** Torres Reyes Roger Robert
- 1.2. **Grado Académico:** Maestro en Administración de Empresas y Negocios
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración de Empresas
- 1.4. **Institución donde labora:** Senati
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Magdalena Celestina García Atanacio
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD

(Representantes)

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: PROCESO ADMINISTRATIVO (planeación, organización, dirección, control)							
1. ¿La empresa tiene definida cuáles son sus objetivos y metas?	✓		✓		✓		
2. ¿En cada jerarquía que existe dentro de la organización se fija autoridad y responsabilidad?	✓		✓		✓		
3. ¿Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados?	✓		✓		✓		
4. ¿La empresa realiza un control de los resultados de forma constante?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: PRINCIPIOS (Liderazgo, Compromiso, Enfoque por proceso, Mejora continua)							
5. ¿Con que frecuencia realiza un buen liderazgo y motiva a sus trabajadores?	✓		✓		✓		
6. ¿Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa?	✓		✓		✓		
7. ¿La empresa cuenta con un manual de procesos?	✓		✓		✓		
8. ¿La empresa implementa la mejora continua en sus procesos?	✓		✓		✓		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE (clientes)

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: SERVICIO AL CLIENTE (Servicio, tiempo, postventa, Fidelización, Establecimiento)							
1. ¿Con respecto al precio, calidad y servicio consideras que es el adecuado?	✓		✓		✓		
2. ¿Cuál es la frecuencia con la que acude a la botica?	✓		✓		✓		
3. ¿Después de su compra la botica le brinda el servicio postventa?	✓		✓		✓		
4. ¿La botica le ofrece descuentos después de su compra?	✓		✓		✓		
5. ¿El personal de la botica inspira confianza y seguridad en la información que transmite?	✓		✓		✓		
6. ¿Ha vivido una mala experiencia en el momento al realizar la compra en el establecimiento?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Medir, Expectativa, Beneficios, Recomendaciones)							
7. ¿Ud. Se siente satisfecho con el servicio que brinda la botica?	✓		✓		✓		
8. ¿Considera Ud. que la atención y los productos en la botica supera sus expectativas?	✓		✓		✓		
9. ¿La botica le ofrece beneficios por su compra?	✓		✓		✓		
10. ¿Recomendaría su experiencia en este establecimiento?	✓		✓		✓		



Mg. Roger Robert Torres Reyes
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD: 06951

Firma

DATOS: TORRES REYES ROGER ROBERT

DNI: 32938458

N° Colegiatura: 06951

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres:** PINEDA AGAMA SUTTNER LIDIO
- 1.2. **Grado Académico:** Mg. Gestión Pública
- 1.3. **Profesión:** Lic. Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** UGEL Antonio Raimondi
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Director del Sistema Administrativo II - AGA
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Magdalena Celestina García Atanacio
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD

(Representantes)

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: PROCESO ADMINISTRATIVO (planeación, organización, dirección, control)							
1. ¿La empresa tiene definida cuáles son sus objetivos y metas?	X		X		X		
2. ¿En cada jerarquía que existe dentro de la organización se fija autoridad y responsabilidad?	X		X		X		
3. ¿Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados?	X		X		X		
4. ¿La empresa realiza un control de los resultados de forma constante?	X		X		X		
Dimensión 2: PRINCIPIOS (Liderazgo, Compromiso, Enfoque por proceso, Mejora continua)							
5. ¿Con que frecuencia realiza un buen liderazgo y motiva a sus trabajadores?	X		X		X		
6. ¿Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa?	X		X		X		
7. ¿La empresa cuenta con un manual de procesos?	X		X		X		
8. ¿La empresa implementa la mejora continua en sus procesos?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE (clientes)

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: SERVICIO AL CLIENTE (Servicio, tiempo, postventa, Fidelización, Establecimiento)							
1. ¿Con respecto al precio, calidad y servicio consideras que es el adecuado?	X		X		X		
2. ¿Cuál es la frecuencia con la que acude a la botica?	X		X		X		
3. ¿Después de su compra la botica le brinda el servicio postventa?	X		X		X		
4. ¿La botica le ofrece descuentos después de su compra?	X		X		X		
5. ¿El personal de la botica inspira confianza y seguridad en la información que transmite?	X		X		X		
6. ¿Ha vivido una mala experiencia en el momento al realizar la compra en el establecimiento?	X		X		X		
Dimensión 2: SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Medir, Expectativa, Beneficios, Recomendaciones)							
7. ¿Ud. Se siente satisfecho con el servicio que brinda la botica?	X		X		X		
8. ¿Considera Ud. que la atención y los productos en la botica supera sus expectativas?	X		X		X		
9. ¿La botica le ofrece beneficios por su compra?	X		X		X		
10. ¿Recomendaría su experiencia en este establecimiento?	X		X		X		



PINEDA AGAMA SUTTNER LIDIO

DNI: 43737305

N°: 20547

Anexo 5. Figuras

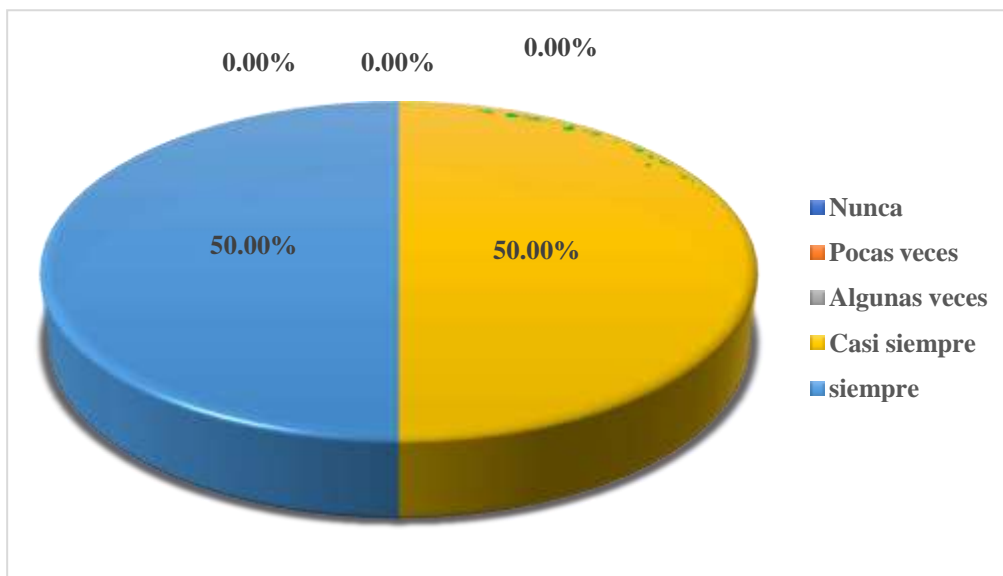


Figura 1. La empresa tiene definida sus objetivos y metas.

Fuente: Tabla 1

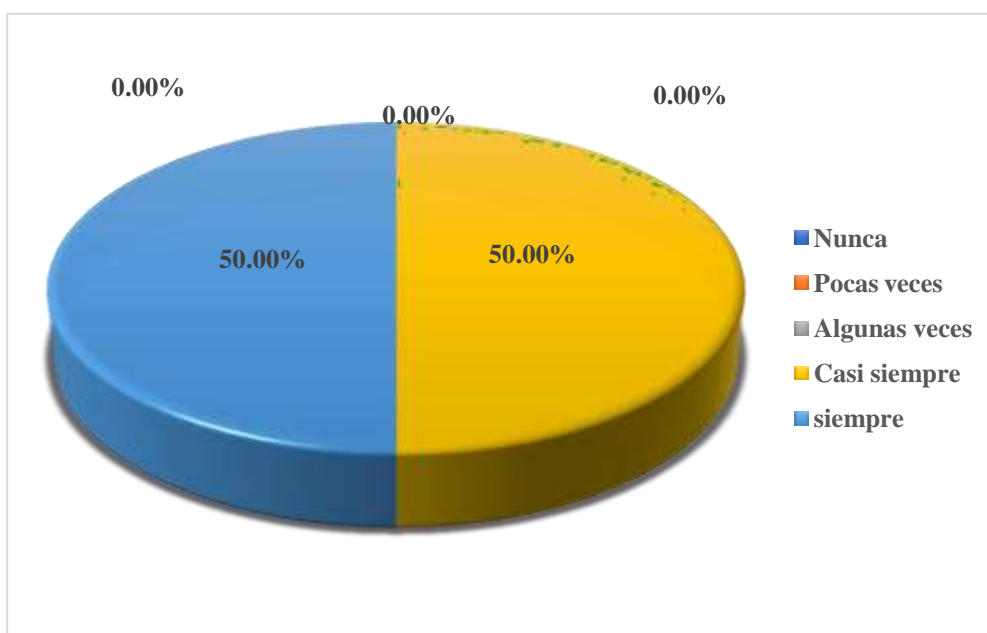


Figura 2. Dentro de la organización se fija autoridad y responsabilidad

Fuente: Tabla 1

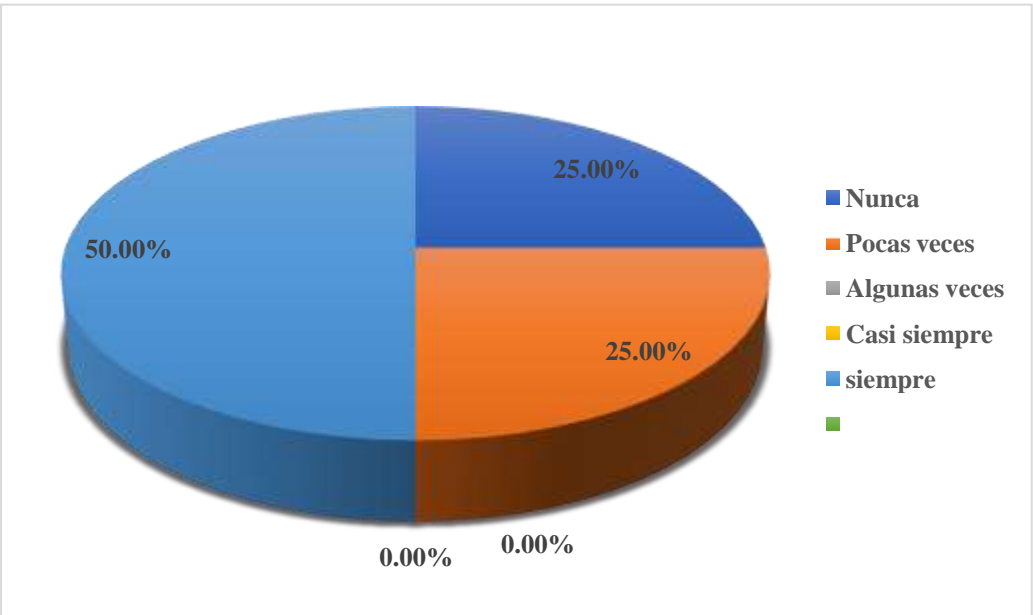


Figura 3: Se orienta a los trabajadores para el cambio.

Fuente: Tabla 1

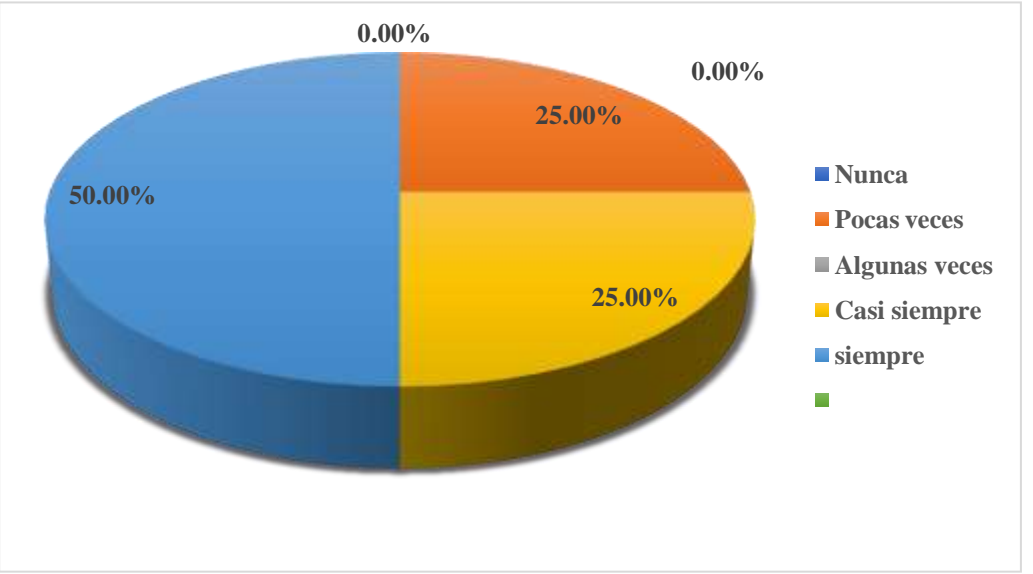


Figura 4: La empresa realiza control de forma constante.

Fuente. Tabla 1

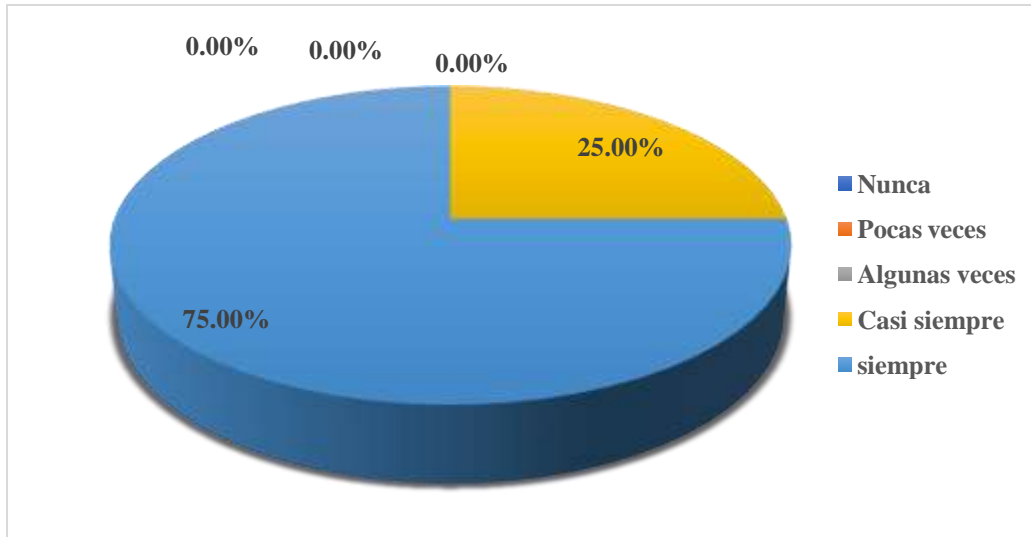


Figura 5. Realiza buen liderazgo y motiva a sus trabajadores.

Fuente. Tabla 2

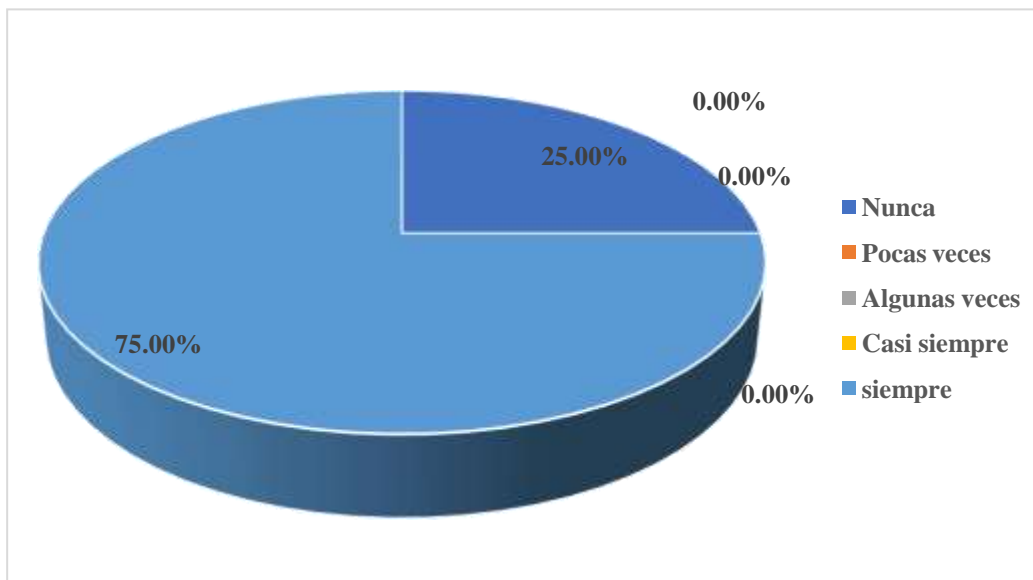


Figura 6. Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa.

Fuente. Tabla 2

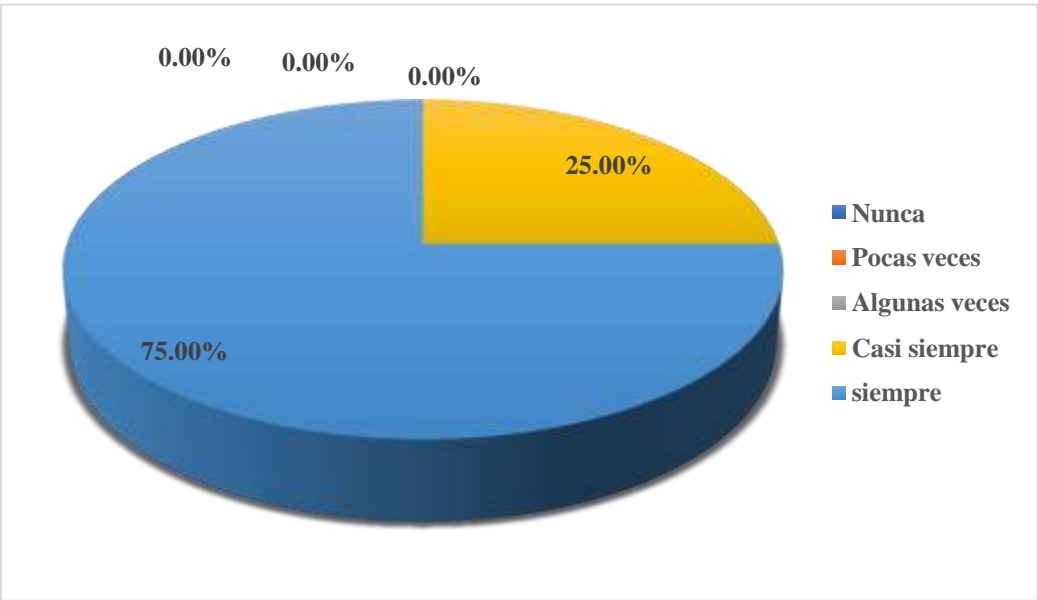


Figura 7. La empresa cuenta con un manual de procesos

Fuente. Tabla 2

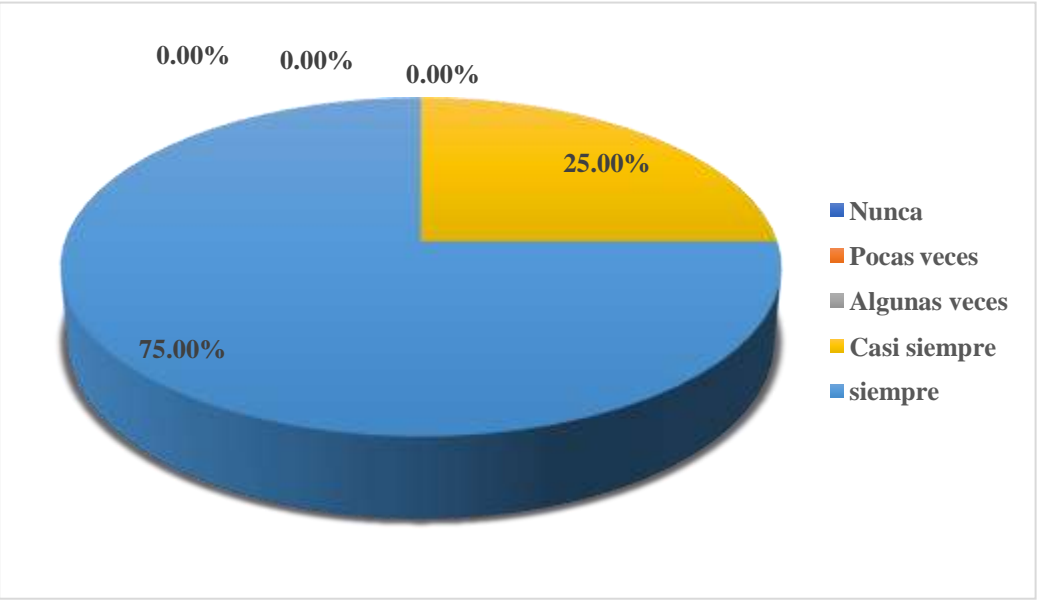


Figura 8. Implementa la mejora continua en sus procesos.

Fuente. Tabla 2

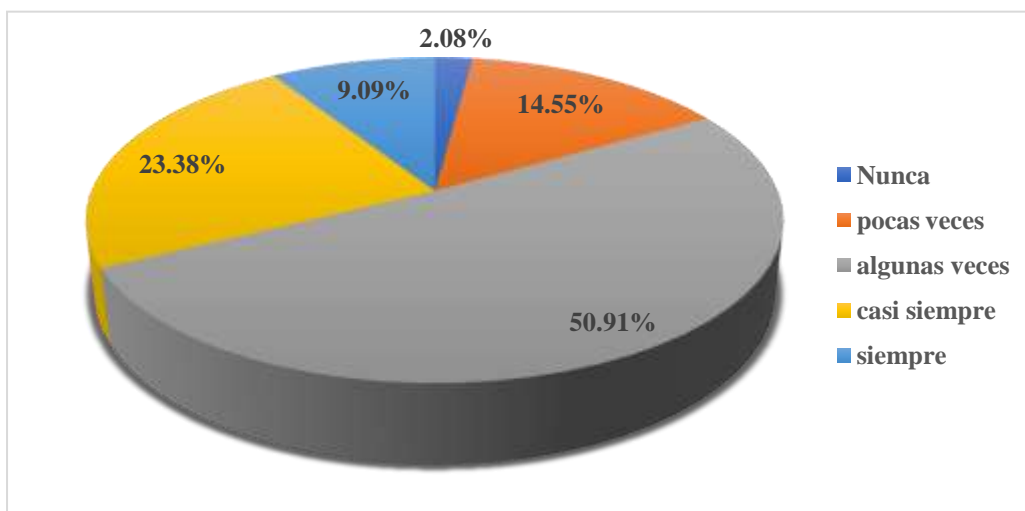


Figura 9. El servicio brindado es el adecuado.

Fuente. Tabla 3

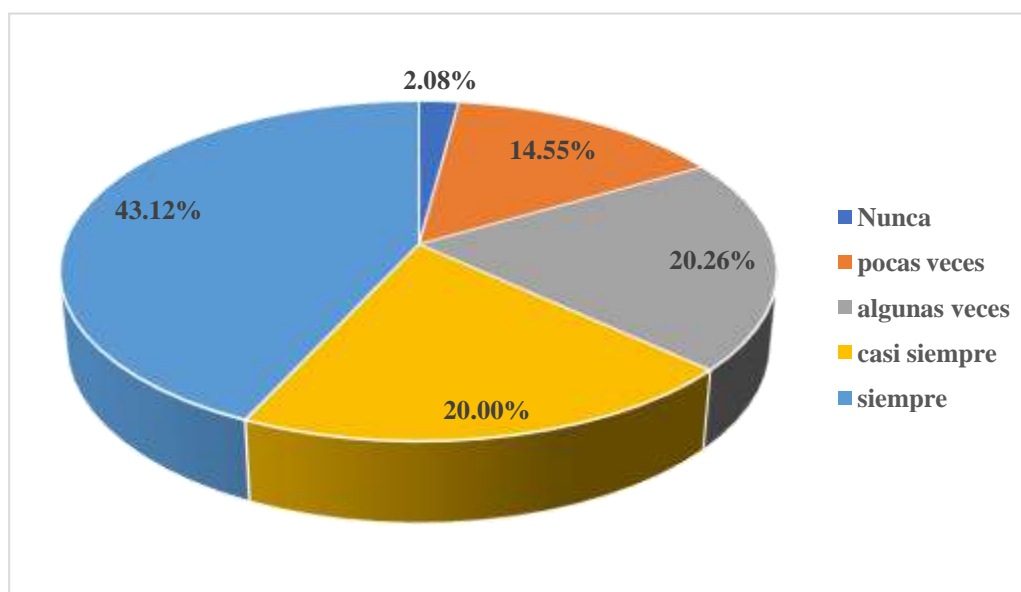


Figura 10. La frecuencia con la que acude a la botica.

Fuente. Tabla 3

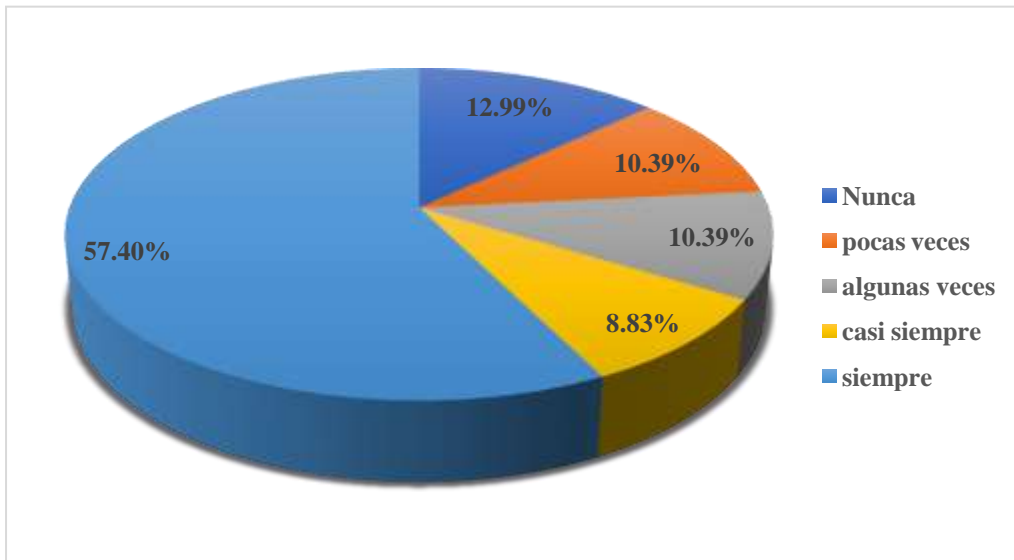


Figura 11. Después de su compra la botica le brinda el servicio postventa.

Fuente. Tabla 3

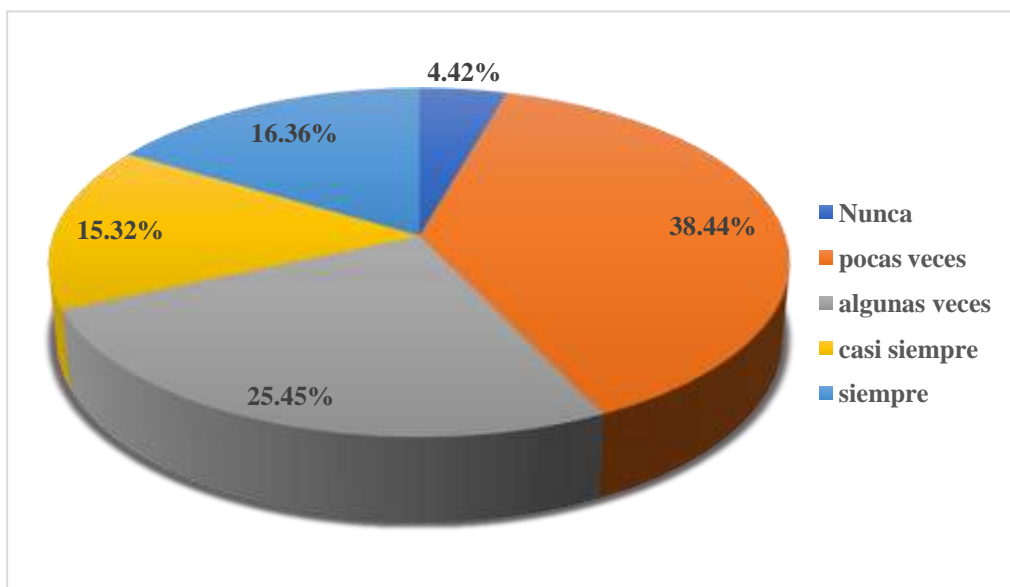


Figura 12. Le ofrecen descuentos de su compra.

Fuente. Tabla 3

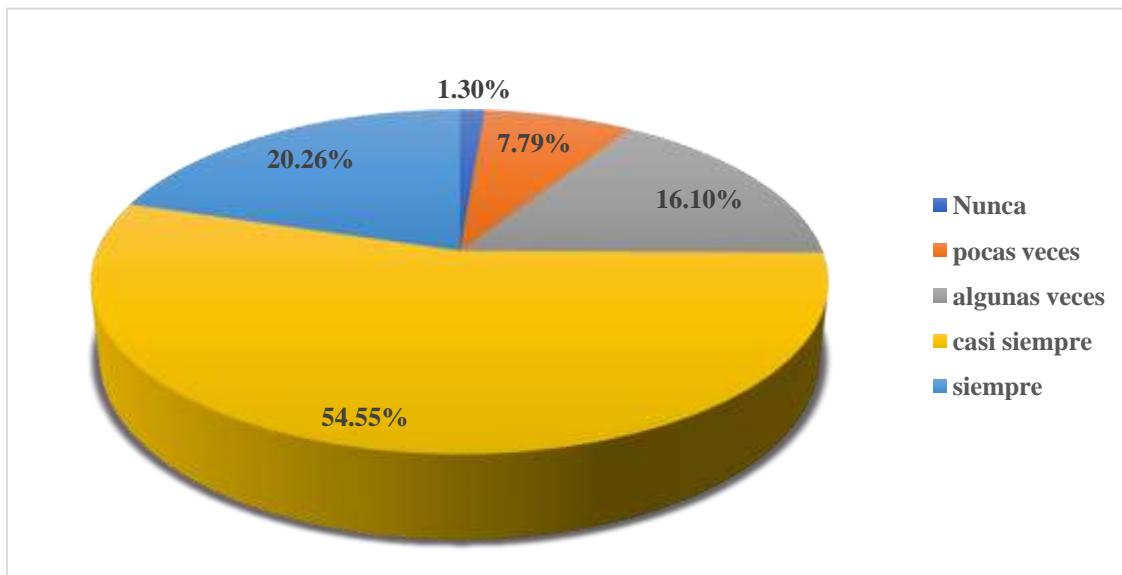


Figura 13. El personal le inspira confianza y seguridad en la información que trasmite.

Fuente. Tabla 3

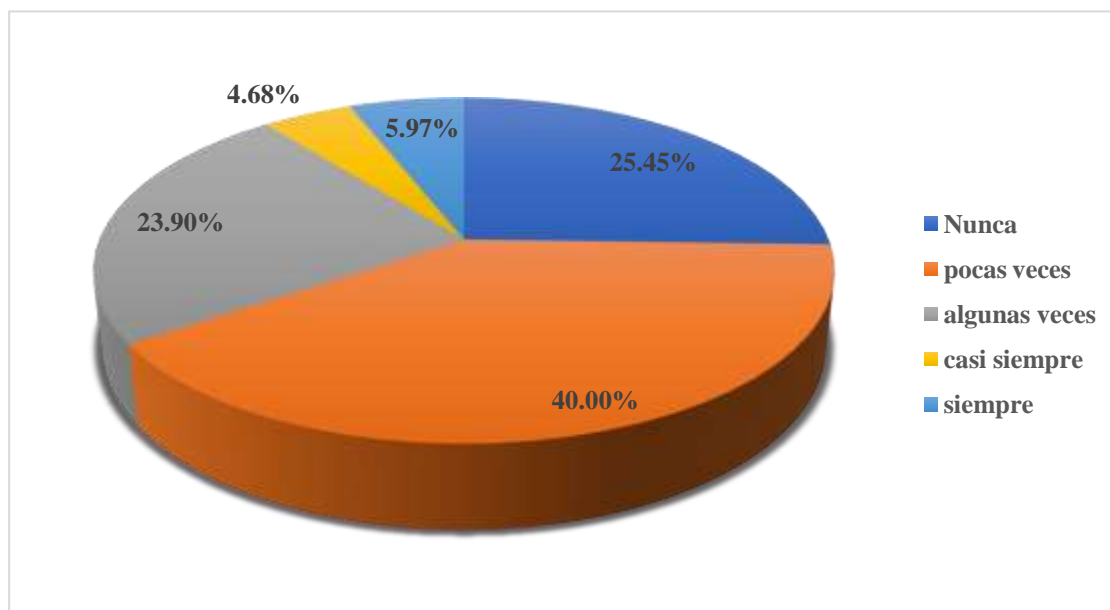


Figura 14. Ha vivo una mala experiencia en el momento de realizar la compra en el establecimiento.

Fuente. Tabla 3

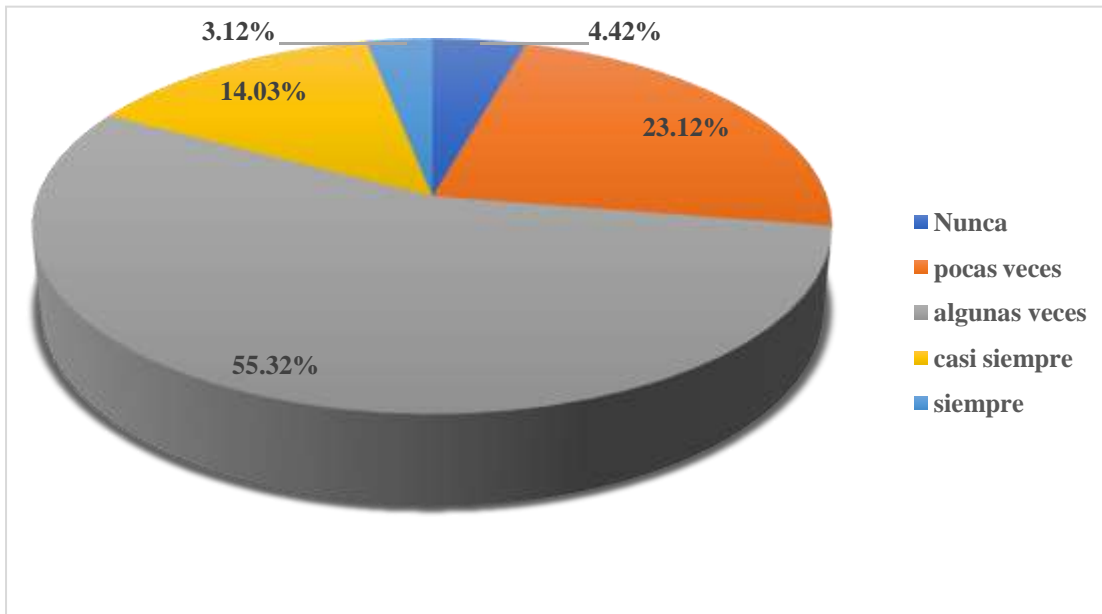


Figura 15. Se siente satisfecho con el servicio brindado.

Fuente. Tabla 4

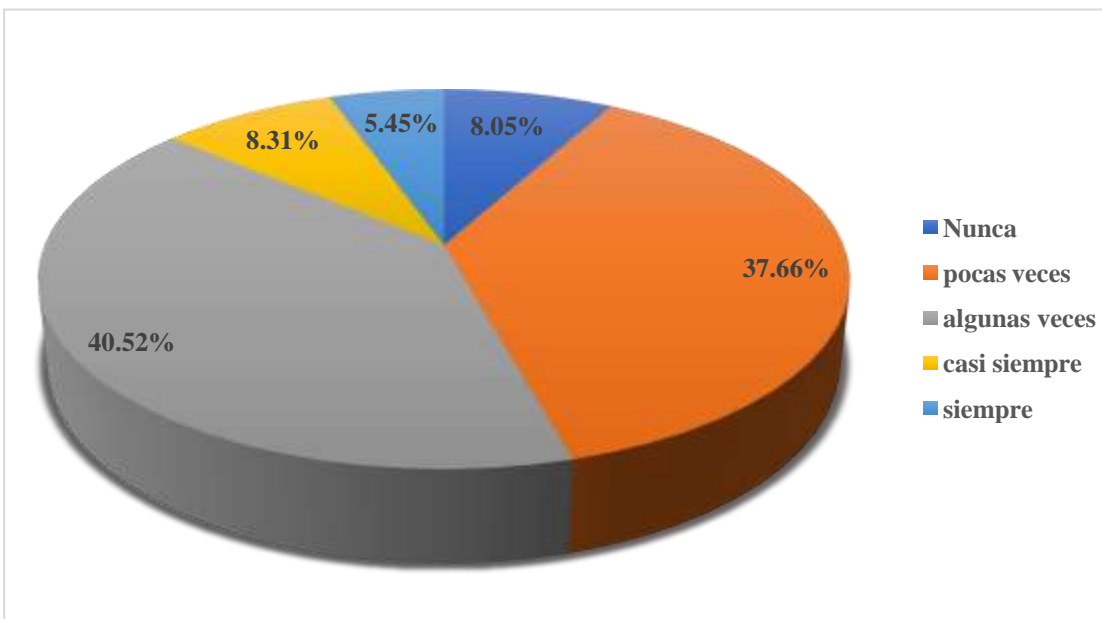


Figura 16. La atención y los productos en la botica superan sus expectativas.

Fuente. Tabla 4

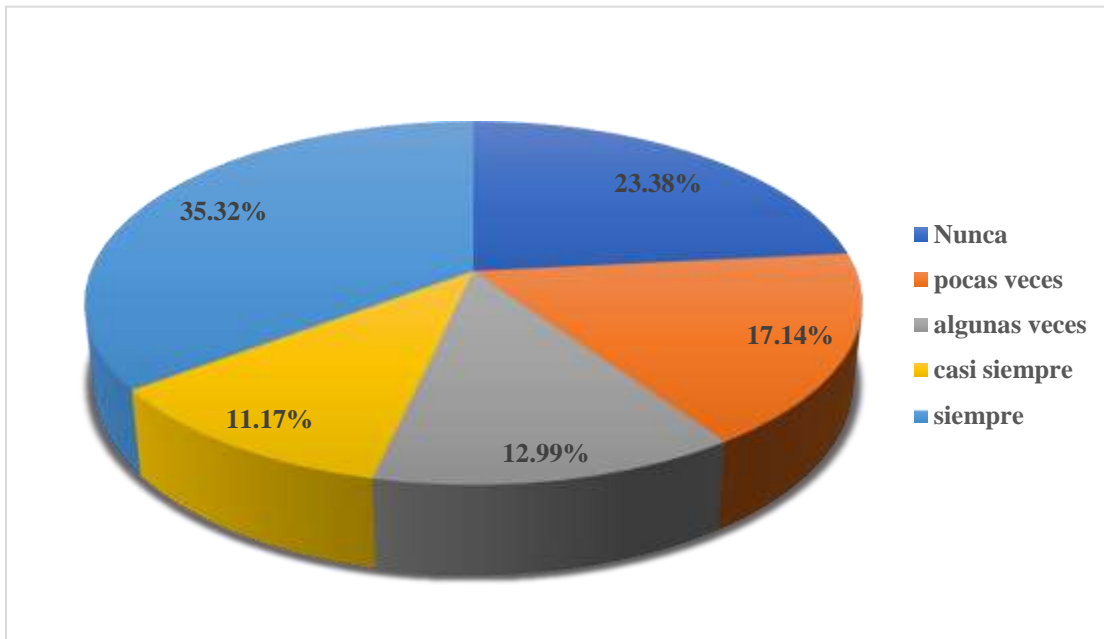


Figura 17. Le ofrecen beneficios por su compra.

Fuente. Tabla 4

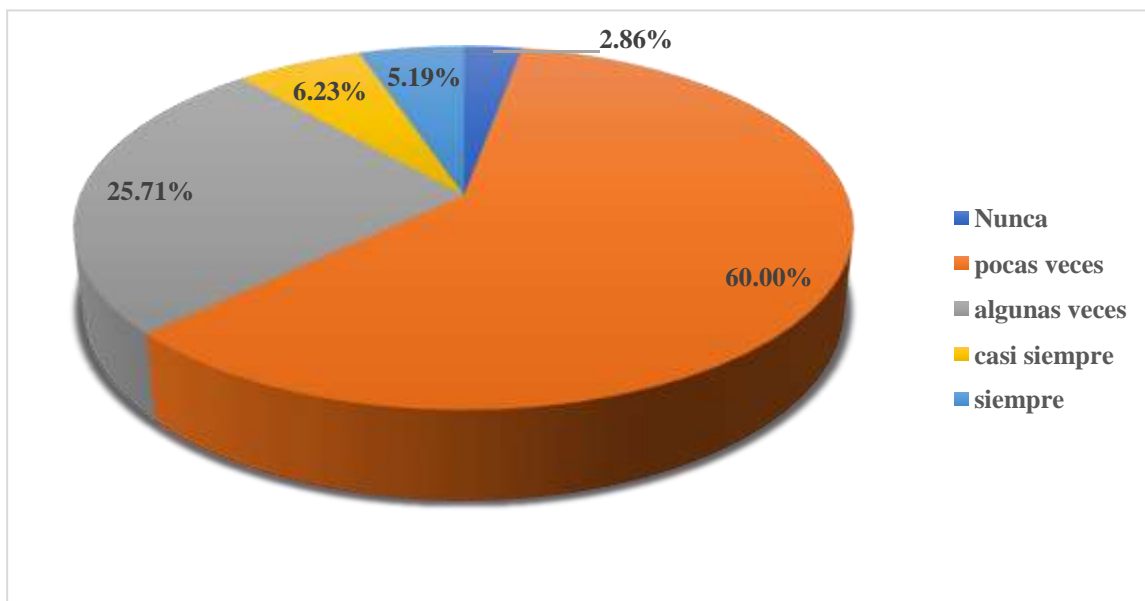


Figura 18. Recomendaría su experiencia en este establecimiento.

Fuente. Tabla 4

TESIS770_-_SC-_MGARC_AA-INFORME_FINAL_-_TURNITIN- _2022_-_02.docx

ORIGINALITY REPORT

1 % 
SIMILARITY INDEX

1 %
INTERNET SOURCES

0 %
PUBLICATIONS

0 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repositorio.uladech.edu.pe **1** %
Internet Source

2 Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote **<1** %
Student Paper

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



Mgr. Lic. Adm. Maritza León Vigo