



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIAL, RUBRO MINIMARKET, DISTRITO DE
MANANTAY, AÑO 2017**

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

AUTORA:

B.R. MARÍA ISABEL VÁSQUEZ GONZÁLES

ASESOR:

MBA. CRYSBER M. VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

A, Dios...

A, mis padres.

DEDICATORIA

A, mi familia, por su apoyo y
comprensión.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Minimarket, distrito de Manantay, año 2017. Esta se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional, donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario de la empresa: Edad, la mayoría son adultos porque están en el rango de 40 a 49 años (63,6%); predomina el género masculino (90,9%); con grado de instrucción “Empírico” (54,5%). Los negocios de minimarket cumplen con los requisitos de formalización (72,7%); identifica como beneficio principal a “los convenios empresariales” (54,5%) y en su mayoría tienen de 6 a 8 trabajadores (54,5%). En la mayoría de los casos (63,6%), la infraestructura facilita la experiencia de compra del cliente. Respecto a la Gestión de Calidad: el 45,5% considera que el nivel de calidad de gestión de la gerencia es “Regular”; 72,7% de las mypes no ha diseñado la misión y visión; 54,5% práctica la mejora continua. El 63,6% ha realizado un pronóstico empírico de las necesidades de sus clientes y ha identificado y estandarizado sus principales procesos 63,6%. No prioriza la capacitación de su personal ni el interés de brindar un seguimiento a sus necesidades (63,6%). Finalmente, se puede concluir que no existe interés pleno en cumplir con la promesa de servicio al cliente (54,5%).

Palabras clave: Gestión de calidad, atención en el cliente, servicio, mype, minimarket.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation has been to determine the Quality Management under the focus of Customer Service in the mypes of the Commercial Sector, Minimarket area, Manantay district, year 2017. This was developed under the research methodology of the descriptive type, non-experimental, transversal, correlational, where through the survey technique a structured questionnaire of 16 questions was applied, obtaining as results: Regarding the owner of the company: Age, most are adults because they are in the range of 40 to 49 years (63.6%); the male gender predominates (90.9%); with an "Empirical" degree of instruction (54.5%). The minimarket businesses comply with the formalization requirements (72.7%); it identifies as main benefit "business agreements" (54.5%) and most of them have 6 to 8 workers (54.5%). In most cases (63.6%), the infrastructure facilitates the customer's shopping experience. Regarding Quality Management: 45.5% consider that the management quality level of management is "Regular"; 72.7% of mypes have not designed the mission and vision; 54.5% practice continuous improvement. 63.6% have made an empirical forecast of the needs of their clients and have identified and standardized their main processes 63.6%. It does not prioritize the training of its personnel or the interest of providing follow-up to their needs (63.6%). Finally, it can be concluded that there is no full interest in fulfilling the promise of customer service (54.5%).

Keywords: Quality management, customer service, service, mype, minimarket.

ÍNDICE GENERAL

<i>TITULO DE LA TESIS</i>	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>INDICE GENERAL</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>x</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>xi</i>
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento de la Investigación	3
1.1.1 Caracterización del Problema	4
1.1.2 Enunciado del Problema	5
1.2 Objetivos de la Investigación	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Justificación de la Investigación	6
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales	8
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	9
2.2.1 Calidad	9
2.2.2 Metodologías para la mejora de la calidad	10
2.2.2.1 El ciclo de Deming	10
2.2.2.2 Diagrama de Causa y Efecto	11
2.2.2.3 Filosofía Six Sigma	12
2.2.3 Calidad en el Servicio	13
2.2.4 Modelo de Calidad del Servicio	15
2.2.5 Proceso de Atención al Cliente	17

2.2.6	Estrategia de Atención al Cliente.....	18
2.2.7	Experiencia	19
2.3.	Marco Conceptual.....	20
CAPÍTULO III.	HIPÓTESIS	22
3.1	Hipótesis General.....	22
3.2	Hipótesis Específicas.....	22
CAPÍTULO IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
4.1	Diseño de Investigación	23
4.1.1	Tipo de investigación.....	23
4.1.2	Nivel de investigación.....	24
4.2	Universo o Población	24
4.2.1	Población	24
4.2.2	Muestra	24
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores	25
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	26
4.4.1	Técnicas	26
4.4.2	Instrumentos	26
4.5	Plan de análisis de datos	26
4.6	Matriz de Consistencia	27
4.7	Principios éticos.....	30
CAPÍTULO V	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
5.1	Resultados.....	31
A.	DATOS GENERALES	31
B.	DE LA FORMALIZACIÓN	34
C.	GESTIÓN DE CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE	38
5.2	Análisis de resultados	47
CAPÍTULO VI	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
6.1	Conclusiones de la investigación.....	50
6.2	Recomendaciones	51
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
	ANEXOS.....	54
1.	Cronograma de Actividades.....	54
2.	Presupuesto General	55
3.	Instrumentos de recolección de datos.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	25
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	27
Tabla 3: Edad del propietario de la empresa.....	31
Tabla 4: Sexo del propietario.	32
Tabla 5: Grado de instrucción... ..	33
Tabla 6: ¿La mype cumple con los requisitos de formalización?.....	34
Tabla 7: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	35
Tabla 8: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	36
Tabla 9: ¿La Infraestructura facilita la experiencia de compra del cliente?.....	37
Tabla 10: ¿Cuál es el nivel de calidad de gestión de la gerencia?.....	38
Tabla 11: ¿Exhibe misión, visión y valores de la empresa?.....	39
Tabla 12: ¿La empresa ha realizado un estudio de necesidades de sus clientes?.....	40
Tabla 13: ¿La organización ejecuta la práctica de la mejora continua?.....	41
Tabla 14: ¿La empresa ha identificado y estandarizado sus principales procesos?.....	42
Tabla 15: ¿Capacita al personal para atender con amabilidad al cliente?.....	43
Tabla 16: ¿Se comunica con el cliente para ampliar información de productos y atender problemas?.....	44
Tabla 17: ¿La empresa registra el historial del cliente?.....	45
Tabla 18: ¿La gestión se enfoca en cumplir con la promesa de servicio al cliente?.....	46
Tabla 19: Cronograma de Actividades.....	55
Tabla 20: Presupuesto General.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Migración de toda la vida	3
Figura 2: Edad del propietario de la empresa.....	31
Figura 3: Sexo del propietario.	32
Figura 4: Grado de instrucción... ..	33
Figura 5: ¿La mype cumple con los requisitos de formalización?.....	34
Figura 6: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	35
Figura 7: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	36
Figura 8: ¿La Infraestructura facilita la experiencia de compra del cliente?.....	37
Figura 9: ¿Cuál es el nivel de calidad de gestión de la gerencia?.....	38
Figura 10: ¿Exhibe misión, visión y valores de la empresa?.....	39
Figura 11: ¿La empresa ha realizado un estudio de necesidades de sus clientes?.....	40
Figura 12: ¿La organización ejecuta la práctica de la mejora continua?.....	41
Figura 13: ¿La empresa ha identificado y estandarizado sus principales procesos?.....	42
Figura 14: ¿Capacita al personal para atender con amabilidad al cliente?.....	43
Figura 15: ¿Se comunica con el cliente para ampliar información de productos y atender problemas?	44
Figura 16: ¿La empresa registra el historial del cliente?.....	45
Figura 17: ¿La gestión se enfoca en cumplir con la promesa de servicio al cliente?.....	46

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Los Minimarkets constituyen una solución rápida para la compra de productos sin necesidad de que el cliente se traslade hasta un mercado o supermercado que implique turgurización, comprar demás que el monto presupuestado, largas colas para pagar y hasta gasto de transporte.

Para un distrito como Manantay que tiene más de 81,181 habitantes (**Fuente: www.minsa.gob.pe**), joven por reciente creación en el año 2016 y caracterizado por no tener vías de acceso terminadas -aun teniendo una extensión de 580 km²- la disposición hacia los mercados constituye un gran recorrido y gasto excesivo en transporte.

Por este motivo, la iniciativa del microempresariado de constituir Minimarkets tiene una buena acogida porque representa ahorro de tiempo y dinero para el cliente, lo que ha contribuido a su posicionamiento y desarrollo del negocio.

Sin embargo, los Minimarkets participan en un mercado donde participan muchos actores con el mismo rubro de negocio, como por ejemplo las bodegas y

complica el escenario como a cualquier empresa y la gerencia de las mypes deben tomar acciones al respecto: una sugerencia es la vertida por David O. Adeifre: *“Nunca innoves para competir, innova para cambiar las reglas de juego.”*

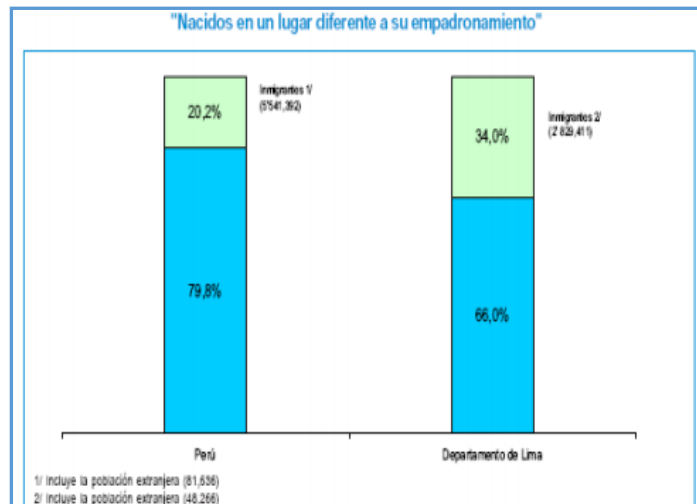
Ante este escenario, la aplicación de estrategias son bienvenidas, de lo contrario, la continuidad de una gerencia basada en el empirismo podría provocar la decisión mas delicada y condenar el negocio a un fracaso, otra estrategia el analizar el mercado, las fortalezas y debilidades propias representan ventajas si se actúa con rapidez.

La investigación se enfocó en establecer la existencia de un enfoque de atención al cliente de las mypes del Sector Comercial Minimarket del distrito de Manantay, como aplicación de estrategia de diferenciación, ya que los negocios de minimarket existen en todos los barrios del distrito pero son pocos los que han logrado posicionarse y deseamos conocer que acciones al respecto vienen aplicando en materia de gestión, sus mismos propietarios.

1.1 Planteamiento de la Investigación

Ampliando la investigación en el tema de Minimarkets, cabe señalar que la mayoría de la población peruana se concentra en las zonas urbanas: “La población censada en los centros poblados urbanos del país es de 20 millones 810 mil 288 habitantes, la misma que representa el 75.9% de la población nacional. La población empadronada en los centros poblados rurales es de 6 millones 601 mil 869 personas que significa el 24.1% de la población censada.” (INEI 2008: 19

Figura 1. Perú: Migración de toda la vida



Fuente: INEI Censos Nacionales de Población y Vivienda.

Este resultado es la respuesta del crecimiento de las poblaciones jóvenes, como es el caso distrito de Manantay, que con una vasta población rápidamente requiere de atenciones de servicios básicos como agua, electricidad, salud, seguridad y educación por parte del Estado y también de la inversión privada, como los Minimarkets, restaurantes, centros de recreación, bazares, etc, que están enfocados principalmente a lograr rentabilidad aprovechando del gran flujo de clientes que desean los mismos servicios que otros distritos mejor atendidos.

Estos negocios, como de Minimarkets, deben partir por brindar la mejor predisposición hacia el cliente por su contacto directo y contribuir a una nueva compra. Sin embargo, los propietarios no priorizan la actitud de servicio y ellos ven a su cliente como un objetivo que debe comprar hasta lo que no desea, a fin de alcanzar mayor rentabilidad.

1.1.1 Caracterización del Problema

En realidad, el origen de los Minimarkets en el distrito de Manantay es que algunas fueron bodegas que ahora se convirtieron en “super bodegas”, es decir empezaron como negocio de barrio y gracias a una administración responsable se han desarrollado y ofrecen opciones más completas a las necesidades de los clientes de su entorno.

Pero, así como se han convertido algunos en una especie de supermercados pequeños, de atención más rápida -tipo autoservicio- y pago sin colas, estas mypes deberían optar por integrar en su administración una gestión de excelencia, es decir con calidad y dejando el empirismo gerencial, de lo contrario cualquier nueva propuesta en el formato Minimarkets podría sacarlos del mercado, porque la calidad atrae al cliente.

Algunos microempresarios, no tienen interés en comprender las expectativas del cliente y por lo tanto, están lejos de desarrollar alguna mejora en atención, tan necesaria hoy en día en los negocios.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿La gestión que dirige las mypes del Sector Comercial, Minimarket, del distrito de Manantay ha identificado las expectativas que tienen los clientes al realizar una visita de compra?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Investigar si las mypes del Sector Comercial, Minimarket del distrito de Manantay, se gestionan con calidad y enfoque en atención al cliente, previa a la identificación de las expectativas del cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de gestión que realiza la dirección de las mypes del Sector Comercial, Minimarket, del distrito de Manantay.
- Determinar si las mypes del Sector Comercial, Minimarket, del distrito de Manantay, han identificado y analizado las necesidades de sus clientes.
- Investigar si las mypes del Sector Comercial, Minimarket, del distrito de Manantay, han desarrollado estrategias de atención al cliente.

1.3 Justificación de la Investigación

El estudio en el rubro de Minimarkets que se pretende realizar con la elaboración del presente proyecto de investigación sobre gestión de calidad y atención al cliente, se justifica porque son negocios que tienen contacto con el cliente y la situación actual es que la dirección o gerencia no ha priorizado sus esfuerzos en brindar calidad en sus acciones para lograr la satisfacción de estos.

Asimismo, se justifica también porque se busca desarrollar el nivel empresarial del microempresario de este joven distrito, para el desarrollo propio y de la comunidad.

Finalmente, estamos seguros de que este esfuerzo académico será muy bien recibido por los estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, que en el futuro iniciarán nuevas investigaciones en ciencias administrativas siempre con calidad.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Aguilar, A. (2010). En su tesis: “Propuesta para Implementar un Sistema de Gestión de la Calidad en la empresa Filtración Industrial Especializada S.A. De C.V. de Xalapa, Veracruz (México)”. Investigación, que siguió la aplicación de una metodología del tipo observacional, prospectivo y transversal y tomando como población y muestra a 64 empleados que laboran en la empresa. Llegó a las siguientes conclusiones:

Identificación de las bases necesarias para establecer un plan de mejora continua. En el diagnóstico realizado, muestra las deficiencias que se presentan en la empresa en relación a calidad que se tiene en la misma. Existen puntos a poner un mayor énfasis para lograr un mejoramiento y la hipótesis planteada se cumplió debido a que se detectaron las áreas críticas y piloto a aplicar un plan de mejoras.

También se evidenció, una carencia de elementos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa; sin embargo, en general, se refleja un potencial de oportunidades que podrían ser la pauta para emprender acciones de mejora como antecedente a la implementación de un sistema de gestión de calidad.

La implementación de un sistema de calidad no le garantizará a “Filtración Industrial Especializada S.A. de C.V.” que su servicio será de calidad *si no existe un*

compromiso real de todas y cada una de las partes de la organización para cumplir con todos y cada uno de los requisitos y programas establecidos para tal fin y por otro lado se debe estar consciente de que cuando se quiere establecer un *Sistema de Gestión de Calidad*, se deberá estar dispuesto a pagar los costos que esto conlleva, esto con el propósito de mejorar las carencias existentes.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Palao R. y Quiñones C. (2016), en su artículo “La revolución TAMBO: Un nuevo retail para un nuevo Peruano” publicado el 15/12/2016 en diario Gestión, nos brinda un excelente análisis del éxito del nuevo formato de tiendas por conveniencias que son el formato de supermercados de barrio y que vienen reemplazando en la ciudad de Lima a las antiguas bodegas por centros mejor iluminados, libre de rejas, libre acceso a los productos, numerosas ofertas de alimentos y sobre todo, la identificación de la marca con el sentir del consumidor peruano, que paso a ser “fast live”. Se concluye que este formato ha calado muy bien en la nueva sociedad y despierta el interés en nuevas innovaciones de negocios.

Reyes J; Rubina M; Sierra, J,(2014) en la tesis: “Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos”, para optar el grado académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la UPC. Este plan se elabora con el objetivo de lanzar un formato de empresa innovadora, comercializadora de productos orgánicos y con sentido de protección del medio ambiente y conciencia ecológica. El estudio se realizó en la ciudad de Lima, donde estima una venta mensual del orden de S/.21'847,029 y considera como principal canal de demanda los supermercados con 87%, frente a bioferias (10%) y tiendas especializadas (3%). En el

desarrollo del plan se evidencia el enfoque al cliente, teniendo como principal objetivo ofrecer productos orgánicos en un ambiente seguro y moderno, donde prevalezca el servicio y la calidad. Hace extensivo en el formato, la posibilidad de que los clientes puedan consumir, compartir y aprender las bondades de los productos orgánicos.

En conclusión, promueven la inversión de la marca “EcoMarket” estimando una participación en el mercado del 2.2% y ventas anuales de S/.5´998,320.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Calidad:

Este concepto tiene muchas definiciones, y una de las razones es que el término “Calidad” va en evolución con el tiempo. Algunos gerentes, indican que calidad tiene que ver con:

- Perfección
- Consistencia
- Eliminación del desperdicio
- Velocidad de entrega
- Cumplimiento de las políticas y procedimientos
- Proporcionar un buen producto usable
- Hacerlo bien la primera vez
- Deleitar o complacer a los clientes
- Servicio y satisfacción total del cliente

Lo que hay que entender, es el fin de la calidad. Es decir, ¿porque hacemos calidad?, ¿qué objetivo buscamos?, ¿Quiénes se benefician con la calidad?

Tradicionalmente y desde el punto empresarial, calidad es significado de reducir costos, producir al más bajo precio, eficiencia de equipos para producir, reducción de procesos. El tema es que calidad, debe ahora entenderse como servicio al cliente y lograr su atención.

Para 1978, la Sociedad Estadounidense para la Calidad (ASQ, American Society for Quality) y el Instituto Nacional Estadounidense de Estandares (ANSI, American National Standards Institute) estandarizaron las definiciones de Calidad: *“la totalidad de particularidades y características de un producto o servicio que están relacionadas con su capacidad para satisfacer necesidades determinadas”*.

Estas mismas instituciones en 1980, expusieron un concepto más poderoso: *“cumplir o exceder las expectativas del cliente”*.

2.2.2 Metodologías para la mejora de la calidad

La mejora de un proceso depende de la capacidad de la organización para identificar problemas de manera eficaz, desarrollar soluciones adecuadas e implementarlas. Un enfoque de resolución de problemas sistemático, basado en hechos, es vital para lograrlo.

2.2.2.1 El ciclo de Deming

Edward Deming presentó esta metodología en 1950 en el Japón que consiste en:

1. Diseñar el producto con pruebas apropiadas
2. Elabora el producto y probarlo en la línea de producción y en el laboratorio.

3. Vender el producto
4. Probar el producto en servicio y por medio de una investigación de mercado. Averiguar qué piensan los usuarios sobre él y porqué los no usuario no lo compran.

Son los ejecutivos japoneses que lo adaptaron en el ciclo **PDCA**:

- **Plan** (planificar, diseñar el producto)
- **Do** (hacer, asegurar que se produce lo que se diseñó)
- **Check** (verificar, confirmar si el cliente está satisfecho)
- **Act** (actuar, usar la retroalimentación para incorporar mejoras en la siguiente fase de la planificación.

2.2.2.2 Diagrama de Causa y Efecto

Es un método gráfico simple para presentar una cadena de causas y efectos, y para clasificar las causas y organizar las relaciones entre las variables. Es útil para ayudar a los equipos a generar ideas para las causas de los problemas y, a su vez, sirve como base para identificar las soluciones.

Kaoru Ishikawa lo introdujo en Japón, así que también se le conoce como diagrama de Ishikawa. Este diagrama también se le conoce como espina de pescado. Al final de la línea horizontal se alista un problema. Cada rama que apunta hacia el tallo principal representa una causa posible. Las ramas que apuntan hacia las causas son contribuyentes a ellas.

Los diagramas de causa y efecto se construyen en una atmósfera tipo lluvia de ideas. En una organización, todos participan y sentir que forman parte del proceso de resolución de problemas.

2.2.2.3 Filosofía Six Sigma

Es una estrategia de mejora de negocios, que busca encontrar o eliminar las causas de defectos y errores en los procesos de manufactura y servicios al centrarse en los resultados que son vitales para los clientes y un ingreso financiero claro para la organización. Se trata de identificar mediante esta metodología los procesos críticos sin importar el área de la empresa.

Principios de Six Sigma

Son los siguientes:

- Pensar en términos de procesos de negocios clave y requerimientos del cliente.
- Impartir capacitación.
- Reducir actividades que no tienen valor agregado y conseguir reducción de tiempo
- Crear expertos de mejora del proceso altamente calificados, quienes pueden aplicar las herramientas de mejora y dirigir equipos.

Herramientas Six Sigma

- Definir:
- Analizar
- Controlar
- Medir
- Mejorar

2.2.3 Calidad en el Servicio

Este concepto se resume en las percepciones de calidad que están basadas en las necesidades individuales, experiencias pasadas, recomendaciones y comunicaciones. Estas percepciones resultan de la comparación de las expectativas de los consumidores con el desempeño actual del servicio; además no se evalúa solamente el resultado sino todo el proceso que estuvo involucrado en la entrega misma del servicio. Entonces, calidad en el servicio queda en un concepto subjetivo ya que cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo a su experiencia y a sus expectativas.

De acuerdo con Parasuraman (1985) y otros investigadores la calidad percibida del servicio es un juicio que engloba varias cosas, ellos afirman que dicha percepción es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción pero no es equivalente.

La calidad que una empresa brinda a sus clientes puede medirse de acuerdo a los lineamientos establecidos internamente o incluso puede cumplir con estándares internacionales. Por ejemplo: Una empresa certificada bajo la norma ISO 9001 garantizan a sus clientes que ha implementado un sistema para asegurar que cualquier producto o servicio que ofrezca cumplirá con normas internacionales de calidad. Sin embargo, dichos controles no garantizan que los clientes perciban un determinado nivel de calidad en el servicio y éste nivel no se puede verificar hasta que el servicio ha sido brindado al cliente.

Para el cliente, evaluar la calidad en el servicio significa:

- El tiempo de esperar a ser atendido.
- Disponibilidad en horarios convenientes.
- Tiempo que toma resolver un asunto o problema.
- Acceso al servicio mediante múltiples canales.
- Información que brinda la empresa.

“Según Gronroos (1994), hay tres dimensiones en la calidad del servicio:”

- **Calidad técnica.** “Involucra a lo que el cliente está recibiendo del proveedor. Esto puede ser medido por parte del cliente en una manera objetiva.”
- **Calidad funcional.** “Involucra la manera en que el servicio es entregado. Esto se refiere a la interacción psicológica entre el comprador y el proveedor. Es percibida en una manera bastante subjetiva y pueden influir elementos como: actitud y comportamiento de los empleados, acercamiento del personal de servicio, accesibilidad al servicio, apariencia del personal, relación entre los empleados y relación entre los empleados y el cliente.
- **Imagen corporativa.** Es la dimensión de la calidad que resulta de cómo los clientes perciben a la empresa y se espera que sea construida principalmente por la dimensión técnica de la calidad ya que afecta la percepción del servicio por parte del cliente.

En conclusión, la calidad en el servicio se ha convertido en un factor estratégico para las empresas para diferenciar sus productos y servicios de los de la competencia.

2.2.4 Modelo de Calidad del Servicio

Modelo es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el comportamiento de la misma.

Modelo de Zeithaml, Parasuraman y Berry (SERVQUAL)

Este modelo surge como resultado de un estudio realizado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, en relación a la calidad del servicio a finales de la década de los 80's. En dicho estudio los autores descubren que los principios de control de calidad que son muy exitosos para el área de manufactura, no son los adecuados para evaluar la calidad en los servicios.

Los datos que llevaron a la creación de este modelo, fueron recabados mediante 12 entrevistas a grupos de enfoque, tres de cada uno de los siguientes sectores de servicio dentro de Estados Unidos: bancario, tarjetas de crédito, seguridad y reparación de productos y mantenimiento. Estos grupos de enfoque fueron escogidos de forma que se tuviera diversidad geográfica, es decir, se seleccionaron de diferentes regiones del país. Así mismo, seis de los doce grupos estuvieron formados solo por mujeres y el resto formado por sólo hombres. Respecto a la edad también estuvieron seleccionados de forma que se abarcará un rango de edad adecuado para recabar los diferentes puntos de vista.

De dichas entrevistas se obtuvo información diversa, entre lo que destaca que la percepción de la calidad en un servicio está relacionada con el cumplimiento de las expectativas y que hay factores que afectan a las expectativas con la comunicación boca a boca, entre otros.

En este contexto los autores definen la calidad en el servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” y definen a los factores que influyen en las expectativas como:

- Lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios (comunicación boca a oído o boca a boca); por ejemplo, de recomendaciones de vecinos o amigos.
- Las necesidades personales de los clientes que, hasta cierto punto, pueden condicionar sus expectativas. Por ejemplo, en los límites de crédito algunos deseaban que les ampliarán el monto, otros querían que se los restringieran.
- La extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio puede influir en el nivel de las expectativas del cliente. Por ejemplo, en el caso de corredores de bolsa importan más sus conocimientos técnicos y efectividad que su apariencia personal.
- La comunicación externa de los proveedores del servicio juega un papel clave en la conformación de las expectativas del cliente.

Así mismo, se plantea la necesidad de evaluar la calidad del servicio mediante una etapa cualitativa y una etapa cuantitativa. En la primera, se identifican los factores que influyen las expectativas de los clientes. En la segunda, se tiene el SERVQUAL que es un instrumento para medir de forma cuantitativa las expectativas y

percepciones del cliente.

El **SERVQUAL** consta de dos secciones: la primera sección hace referencia a las expectativas y contiene 22 enunciados para determinar las expectativas de los clientes de forma general referentes al servicio; la segunda, contiene 22 enunciados para medir las percepciones del cliente respecto al servicio de una compañía específicamente.

Todo el análisis estadístico que fue necesario para desarrollar el **SERVQUAL** reveló que hay una correlación considerable entre los elementos de las diez dimensiones del modelo mencionadas previamente, de manera tal que el **SERVQUAL** sólo cuenta con cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.2.5 Proceso de Atención al Cliente

El proceso de atención consiste en que el cliente ingresa al minimarket y se dirigirá a la sección de su interés por cómodos pasadizos dispuestos por exhibidores y equipos de frío. En caso de alguna duda, solicitará información en el mostrador de atención por algún servicio. El personal de mostrador le presentará diferentes opciones según lo requiera. El cliente tomará decisión de productos según convenga y se acercará a caja a cancelar siendo atendido con agrado por el personal, quien lo invitará a visitarlo nuevamente.

El proceso culmina al retirarse el cliente del minimarket, a menos que el cliente requiera de un nuevo producto o servicio, de ser el caso el proceso se repetiría.

Adicionalmente, el encargado del módulo llamará al cliente para confirmar la satisfacción del servicio y así validar la cartera de clientes.

2.2.6 Estrategia de Atención al Cliente

La distribución de las categorías en el minimarket, obedece a la teoría del Category Management⁵, respecto al rol que cada categoría de productos cumple en la tienda y cómo afectan estos al natural flujo del público.

Por ejemplo, ubicamos la zona de bebidas en el fondo del minimarket, hacia el lado de las puertas de ingreso al local, para generar así que el cliente circule por la mayor cantidad posible de secciones al llegar y luego se dirija hacia la salida donde se encontraría el área de comedor y las compras por impulso.

En la estrategia, debemos autorespondernos las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que quiero?

- Una oferta 100%.
- Encontrar la mejor calidad de productos
- Variedad en la oferta de productos
- Recibir la mejor calidad en el servicio

¿Cuándo lo quiero?

- Los siete días de la semana
- En un horario que se ajuste a mis tiempos

¿Dónde lo quiero?

- En un lugar céntrico y con varias vías de acceso

¿Cómo lo quiero?

- En un ambiente amplio, limpio y donde tenga espacio para movilizarme.

2.2.7 Experiencia

Los clientes ya no eligen un producto o servicio solo por la ecuación de costo-beneficio, sino ahora más que nunca lo hacen por la vivencia que les ofrecen antes de la compra y durante su consumo. En un minimarket se busca que tanto el local, los productos y el servicio se brinden a los clientes como una experiencia de compra única y que satisfaga sus necesidades.

Los aspectos a tomar en cuenta para generar una experiencia de compra positiva son:

- **Apariencia exterior de la tienda:** La tienda debe poseer elementos naturales como plantas y árboles en el exterior. Con el nombre y logo visible desde varios puntos aledaños de acceso como avenidas y esquinas. Grandes vitrales para permitir la visibilidad desde el exterior.
- **Estacionamiento:** Amplio, seguro y de fácil acceso y salida.
- **Decoración interior:** Importante para ambientar las secciones.
- **Iluminación**
- **Facilidad para recorrer la tienda:** Todas las aéreas o categorías de la tienda deben estar plenamente identificadas y señalizadas para su fácil reconocimiento y recorrido.
- **Calidad de los productos**
- **Precios:** La estrategia de precio estará basada en la diferenciación y el precio justo y razonable.
- **Exhibición de los productos:** Claramente diferenciados unos de otros por categorías en sus respectivos anaqueles con sus respectivos señalizadores de precios.

- **Personal de atención y soporte en el piso:**
- **Cafetería:** Un espacio amplio, limpio y cómodo, rodeado de plantas y con alimentos de calidad preparados.
- **Cajas:** Contar con modernas cajas registradoras con fajas transportadoras y personal de servicio para el empaque de los productos.

2.3. Marco Conceptual

- **Autoservicio**

Servicio que el cliente realiza por sí mismo en ciertos establecimientos. El Autoservicio es un subproducto del desarrollo económico y de la sociedad de consumo, que presupone la abundante oferta de bienes y servicios.

- **Góndola**

La góndola es un tipo de mueble dispuesto a modo de pared para exhibir productos al consumidor en los puntos de venta. Debido a sus dimensiones, se utilizan especialmente en las grandes superficies de autoservicio y su longitud es el principal componente del lineal.

- **Minimarket**

Los **minimarket** o tiendas de conveniencia son negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato, ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas. Una característica principal es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio.

También, se define como un pequeño comercio en el que se vende productos que conforman la canasta básica, así como otros productos de consumo: limpieza, bebidas

y entre otros. Una de sus características principales es que manejan el concepto de autoservicio en el sentido de que los clientes entran al establecimiento, cogen los productos que necesitan y luego se dirigen a pagar en caja.

- **Oferta**

La **oferta** puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades.

- **Precio**

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera.

- **Mostrador**

Un mostrador es una mesa alargada que sirve para apoyar y mostrar los productos dentro de un establecimiento comercial.

Los mostradores son parte del mobiliario comercial y, originalmente, tenían la función de exponer y mostrar al cliente el producto que solicitaba. En la actualidad, con la difusión de los establecimientos de libre servicio, las funciones del mostrador han quedado prácticamente reducidas a las operaciones de cierre de la transacción: empaquetado para regalo, pago...

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

La identificación de las expectativas de los clientes y la correspondiente planificación y ejecución de estrategias para satisfacerlo, corresponden a prácticas de gestión de calidad con enfoque en atención al cliente por las mypes del Sector Comercial, Minimarket del distrito de Manantay.

3.2 Hipótesis Específicas

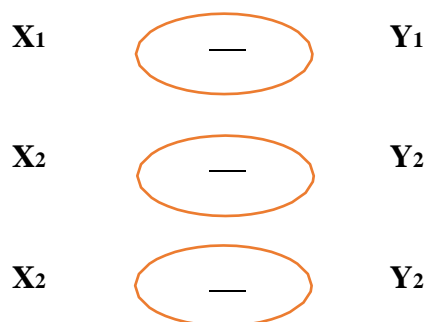
- El objetivo de alcanzar un óptimo nivel de gestión por la dirección de las mypes del Sector Comercial, Minimarket, del distrito de Manantay, facilita la aplicación de planes con enfoque en el cliente.
- Tiene un impacto favorable en las decisiones empresariales de las mypes del Sector Comercial, Minimarket, del distrito de Manantay, el conocimiento del resultado de la identificación y análisis de las necesidades de los clientes.
- El desarrollo de estrategias de satisfacción a los clientes, han tenido como insumo el conocimiento del comportamiento del cliente de las mypes del Sector Comercial, Minimarket, del distrito de Manantay.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de Investigación

La investigación se desarrolló bajo el siguiente diseño:

Relación de variables con correlación



4.1.1 Tipo de investigación

- **No experimental:** Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez, en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p.11).
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables y como fuentes de información las bases de datos.

4.1.2 Nivel de investigación

Nivel de Investigación Descriptiva Correlacional: Actúan sobre variables dependiente e independiente. Miden y evalúan con precisión el grado de relación que existe entre dos conceptos o variables en un grupo de sujetos durante la investigación.

4.2 Universo o Población

4.2.1 Población

Está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al Sector Comercial, Minimarket localizadas en el distrito de Manantay.

Para determinar el tamaño de la población, se consultó fuentes de información como:

- Municipalidad Distrital de Manantay
- Oficina Zonal de Sunat de Ucayali.

Según ello, se determinó en once (11) las mypes que conforman la población.

4.2.2 Muestra

Con la confirmación del número de mypes que constituyen la población, se tomó la decisión -a conveniencia de las investigación- que la muestra sea el 100% de la población.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL: INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de Calidad	Planear y gerenciar para el mejoramiento continuado del sistema de calidad, incluyendo el uso de la política de calidad, objetivos y los datos sobre el desempeño de la calidad.	Plan de Calidad	- ¿Su empresa cuenta con un plan de calidad de gestión?	Nominal
		Procesos Estandarizados	- ¿Cuenta con procesos identificados y estandarizados?	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?	Nominal
Enfoque en el cliente	Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos.	Nivel de Servicio	-¿Las instalaciones y organización de los productos, facilitan el autoservicio al cliente?	Nominal
		Capacitación, Entrenamiento.	- ¿Capacita al personal para brindar un mejor servicio?	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	¿Tiene servicio de post venta? ¿Existe protocolo de atención?	Nominal

Fuente: Elaboración Tesista María Vásquez

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Se utilizaron la observación, revisión documentaria, entrevistas y realización de encuestas para la obtención de los datos necesarios de la investigación.

4.4.2 Instrumentos

Se confeccionó un cuestionario estructurado el cual está contenido en una encuesta y se adjunta al presente informe final de investigación.

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos de la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de Consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿La gestión que dirige las mypes del Sector Comercial, Minimarket, del distrito de Manantay ha identificado las expectativas que tienen los clientes al realizar una	<p>Objetivo General</p> <p>Investigar si las mypes del Sector Comercial, Minimarket del distrito de Manantay, se gestionan con calidad y enfoque en atención al cliente previa a la identificación de las expectativas del cliente.</p> <p>Objetivo Específicos</p> <p>- Determinar el nivel</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>. Atención al cliente</p> <p>Variable Independiente</p> <p>. Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La identificación de las expectativas de los clientes y la correspondiente planificación y ejecución de estrategias para satisfacerlo, corresponden a prácticas de gestión de calidad con enfoque en atención al cliente por las mypes del Sector Comercial, Minimarket del distrito de Manantay.</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental - Transversal . Descriptiva . Correlacional <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptiva Correlacional.</p>	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Observación . Revisión documentaria . Entrevista . Encuesta <p>Fuentes:</p> <p>Registros de:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Municipalidad Distrital de Manantay . Oficina de la Sunat <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario Estructurado.

<p>visita de compra?</p>	<p>de gestión que realiza la dirección de las mypes del Sector Comercial, Minimarket, del distrito de Manantay.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si las mypes del Sector Comercial, Minimarket, del distrito de Manantay, han identificado y analizado las necesidades de sus clientes. - Investigar si las mypes del Sector Comercial, Minimarket, del 		<p style="text-align: center;">Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El objetivo de alcanzar un óptimo nivel de gestión por la dirección de las mypes del Sector Comercial, Minimarket, del distrito de Manantay, facilita la aplicación de planes con enfoque en el cliente. - Tiene un impacto favorable en las decisiones empresariales de las mypes del Sector Comercial, Minimarket, del distrito de Manantay, el conocimiento del resultado de la identificación y análisis de las necesidades de los 	<p>Diseño de la Investigación:</p> <p>Relación de variables con correlación</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>X₁</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td>Y₁</td> </tr> <tr> <td>X₂</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td>Y₂</td> </tr> <tr> <td>X₂</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td>Y₂</td> </tr> </table>	X ₁	-	Y ₁	X ₂	-	Y ₂	X ₂	-	Y ₂	<p style="text-align: center;">Población</p> <p>Con la consulta a los registros de las fuentes indicadas, se determinará la población para la investigación.</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>Según la prueba estadística que se aplique a la población determinada de mypes del rubro Minimarkets.</p>
X ₁	-	Y ₁												
X ₂	-	Y ₂												
X ₂	-	Y ₂												

	<p>distrito de Manantay, han desarrollado estrategias de atención al cliente.</p> <p>-</p>		<p>clientes.</p> <p>- El desarrollo de estrategias de satisfacción a los clientes, han tenido como insumo el conocimiento del comportamiento del cliente de las mypes del Sector Comercial, Minimarket, del distrito de Manantay.</p>		
--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración: Tesista María Vásquez.

4.7 Principios éticos.

Nuestra investigación ha procurado mantener presente dos principios básicos, en todo su desarrollo:

- Respeto por las personas, exige un trato cortés y amable, con respecto a las relaciones humanas, mostrar respeto hacia los demás es garantía de transparencia, generando así un ambiente de cordialidad y seguridad. Permite demostrar actitudes positivas en el medio que se desenvuelven, respecto al Sector Comercial.
- Equidad, esto es una condición de mérito que consiste en dar a cada a quien lo que se merece. Siendo el comercio una asociación basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, convirtiéndose así en una mayor equidad en el comercio internacional en los distintos sectores que se desarrollan, las relaciones muestran confianza al adquirir los productos que se les brinda.

CAPÍTULO V RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A. DATOS GENERALES:

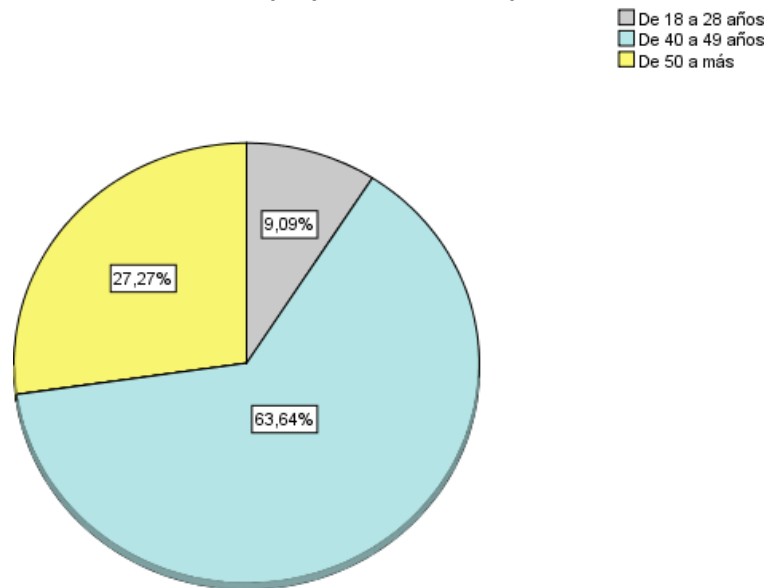
TABLA 3

		Edad del propietario de la empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	1	9,1	9,1	9,1
	De 40 a 49 años	7	63,6	63,6	72,7
	De 50 a más	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 2

Edad del propietario de la empresa



Fuente: Tabla 3

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos de la investigación, los propietarios de estos negocios se encuentran en el rango de 40 a 49 años de edad (63.6%). Son adultos en su mayoría y la actividad empresarial constituye su principal ingreso familiar.

TABLA 4

		Sexo del propietario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	10	90,9	90,9	90,9
	Femenino	1	9,1	9,1	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 3



Fuente: Tabla 4

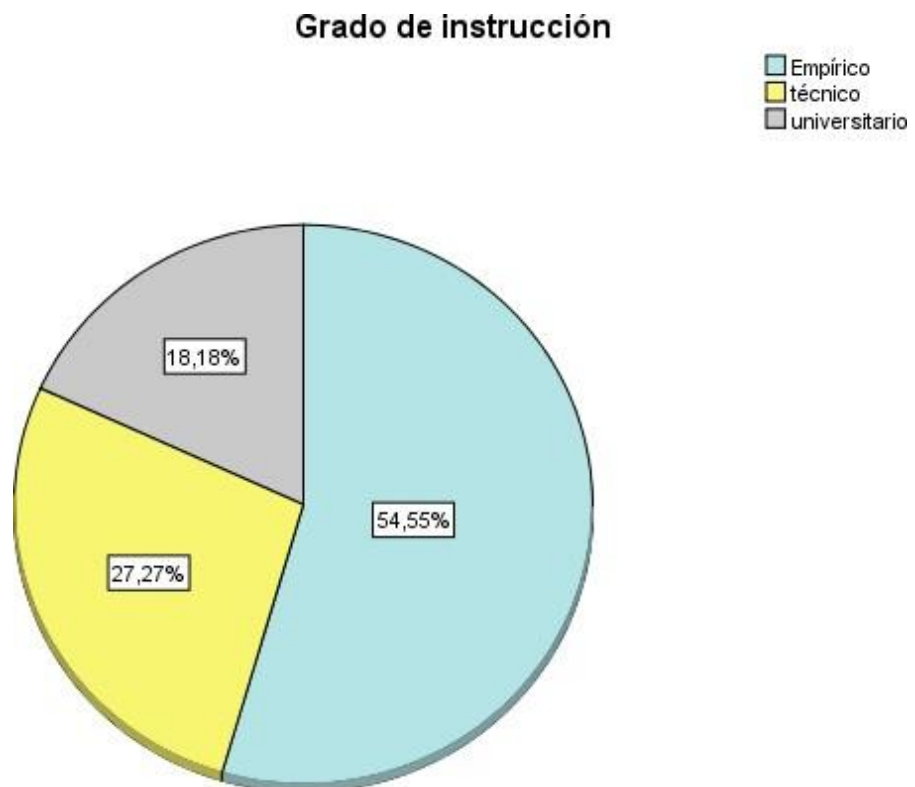
INTERPRETACIÓN: Según los resultados de la encuesta, la mayoría son de sexo masculino representando 90.9% y 9,1% del sexo femenino.

TABLA 5

		Grado de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empírico	6	54,5	54,5	54,5
	técnico	3	27,3	27,3	81,8
	universitario	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 4



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos nos muestran que el 54.5% de los propietarios de las mypes en estudio son empíricos; los técnicos representan el 27.3% y con grado universitario 18.2%.

B. DE LA FORMALIZACIÓN

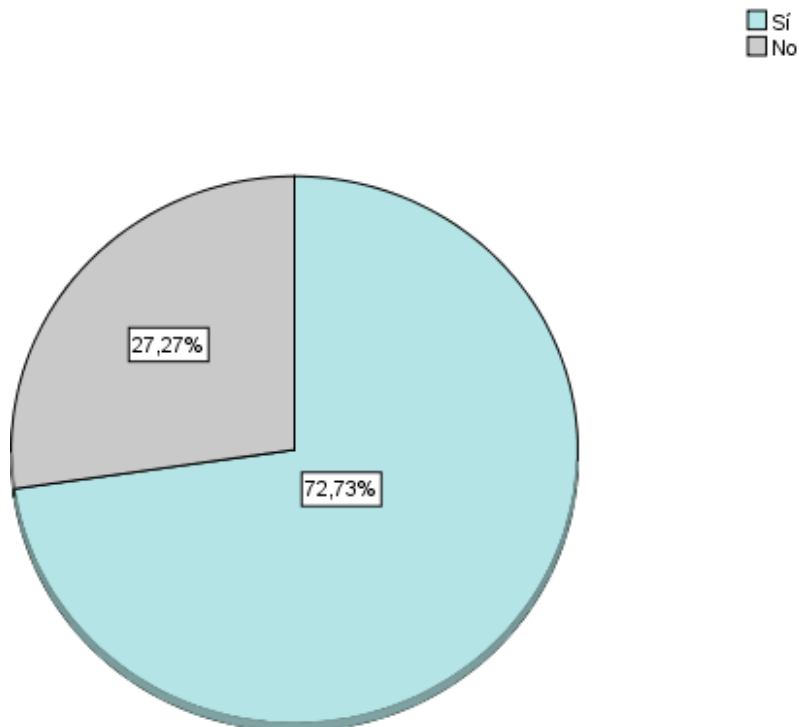
TABLA 6

¿La mype cumple con los requisitos de formalización?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	72,7	72,7	72,7
	No	3	27,3	27,3	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 5

¿La mype cumple con los requisitos de formalización?



Fuente: Tabla 6

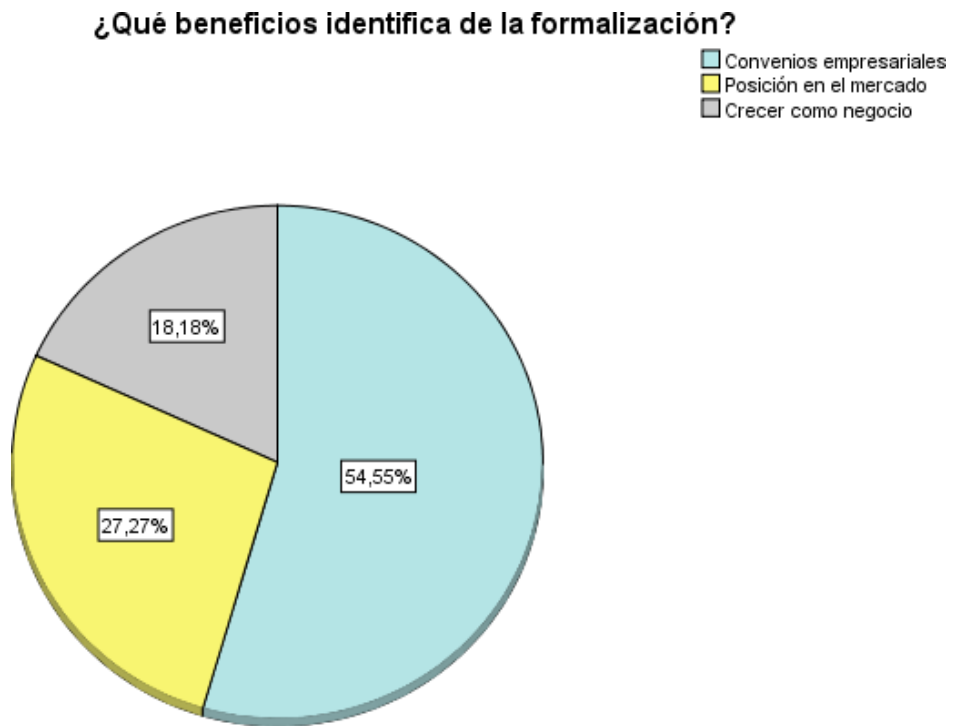
INTERPRETACIÓN: Del total del análisis de la investigación, destaca que el 72,7% de las mypes si cumple con los requisitos de formalización, mientras que un 27,3% no los cumple; descuidando así el aspecto laboral.

TABLA 7

		¿Qué beneficios identifica de la formalización?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Convenios empresariales	6	54,5	54,5	54,5
	Posición en el mercado	3	27,3	27,3	81,8
	Crecer como negocio	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 6



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN: Según lo indicado por los propietarios, el principal beneficio son los “convenios empresariales” (54,5%). Un 27.3% también opina que es “Posición en el mercado” y finalmente un 18,2% “crecer como negocio”.

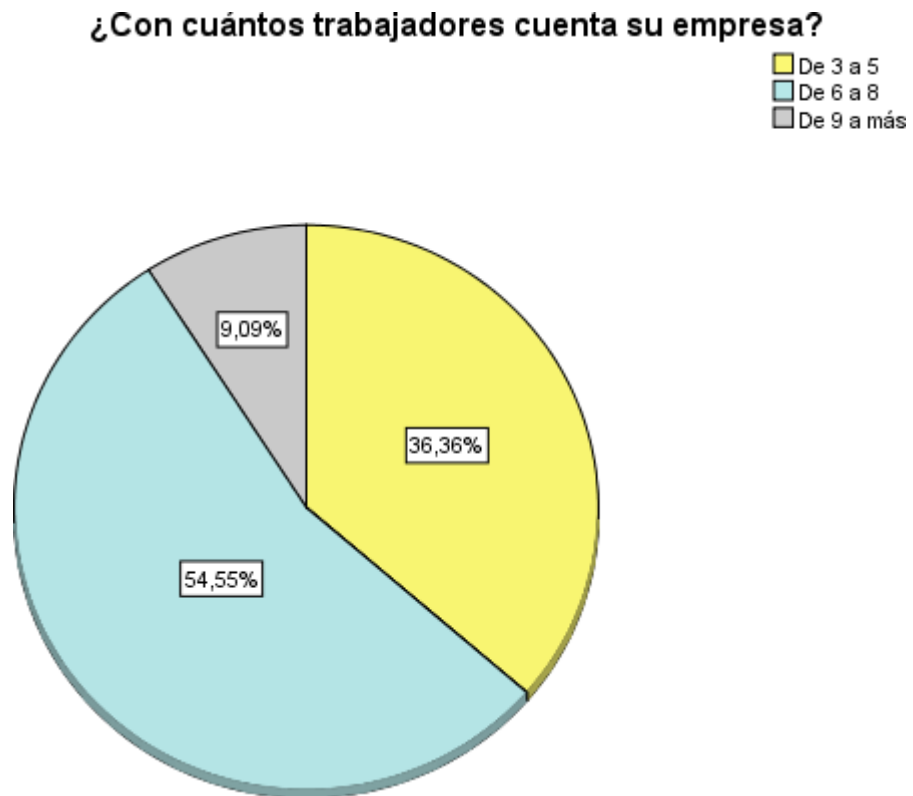
TABLA 8

¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 3 a 5	4	36,4	36,4	36,4
De 6 a 8	6	54,5	54,5	90,9
De 9 a más	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 7



Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN: Los resultados indican, que los Minimarkets emplean en su mayoría de 6 a 8 trabajadores (54,5%). En el distrito solo una tiene más de 9 trabajadores.

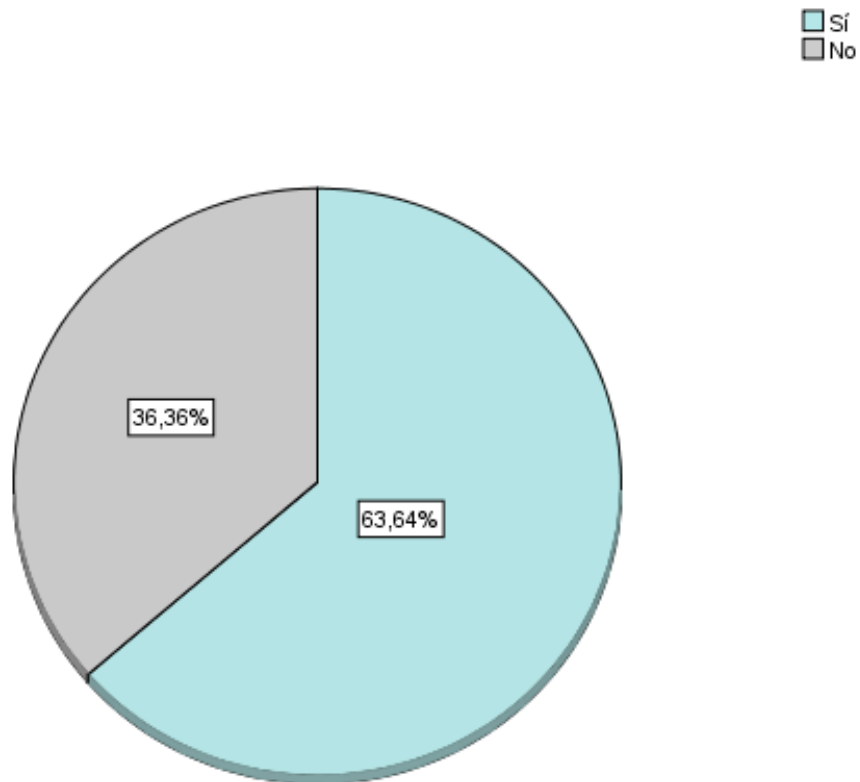
TABLA 9

		¿La infraestructura facilita la experiencia de compra del cliente?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	63,6	63,6	63,6
	No	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 8

¿La infraestructura facilita la experiencia de compra del cliente?



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN: El 63,6% de los propietarios indica que su infraestructura sí facilita la experiencia de compra del cliente. Sin embargo, se observó que una 36,4% no ha considerado este factor y tiene en algunos casos el local hacinado de mercadería.

C. GESTIÓN DE CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE

TABLA 10

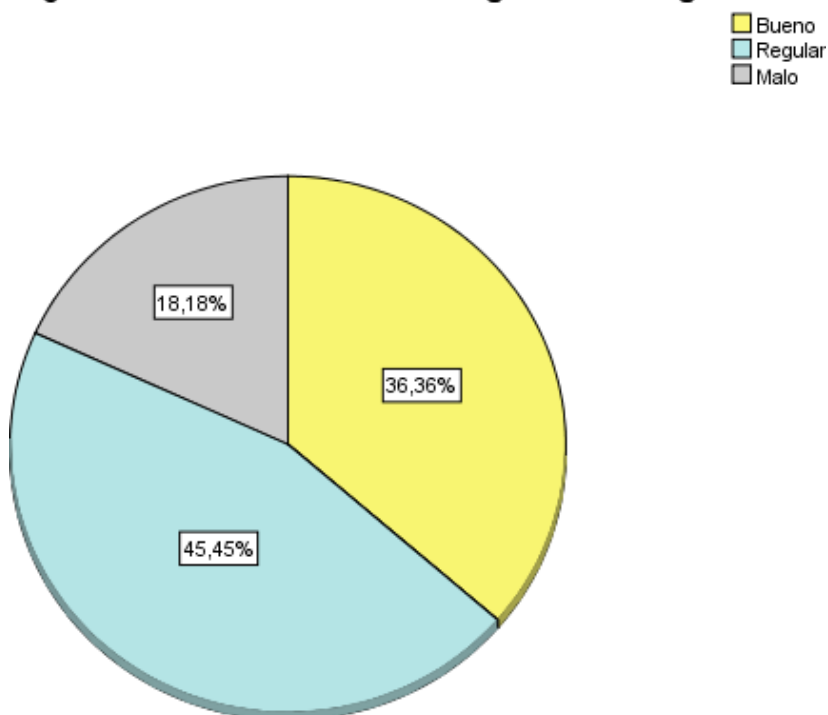
¿Cuál es el nivel de calidad de gestión de la gerencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	4	36,4	36,4	36,4
	Regular	5	45,5	45,5	81,8
	Malo	2	18,2	18,2	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 9

¿Cual es el nivel de calidad de gestión de la gerencia?



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la investigación, el nivel de calidad de gestión de la gerencia es “Regular” (45,5%); “Bueno” (36,4%) y “Malo” 18,2%. Los propietarios indican que este resultado, es una apreciación respecto a la administración, posicionamiento alcanzado en el mercado y rentabilidad de la mype.

TABLA 11

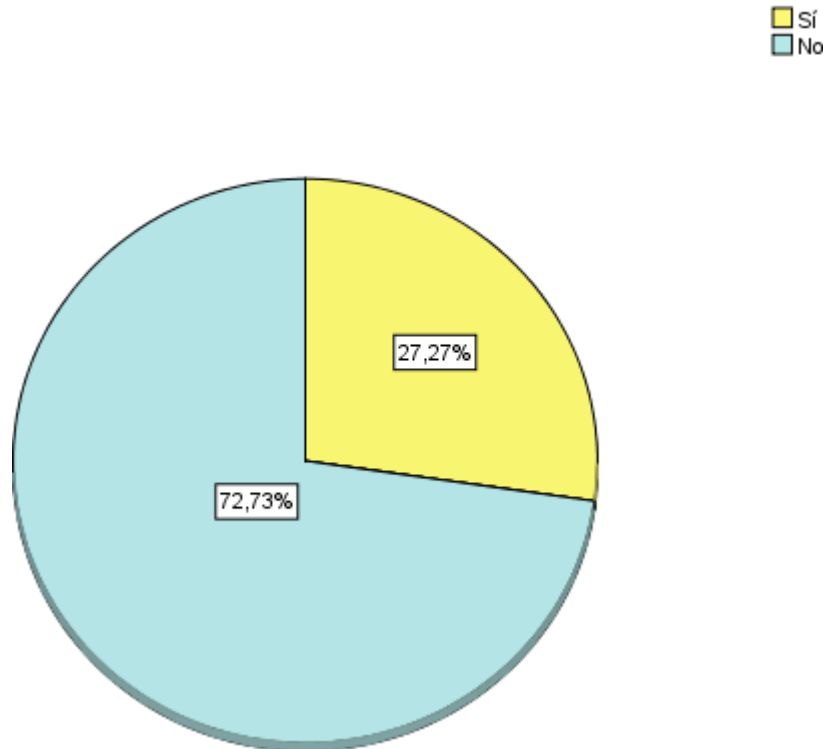
¿Exhibe misión, visión y valores de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	27,3	27,3	27,3
	No	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 10

¿Exhibe misión, visión y valores de la empresa?



Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN: Según los resultados de la investigación, 72,7% de los propietarios de las mypes en estudio, manifiestan que “No” han definido la misión, visión y valores. Se comprende la ausencia de propósitos de gestión de calidad en los microempresarios del sector.

TABLA 12

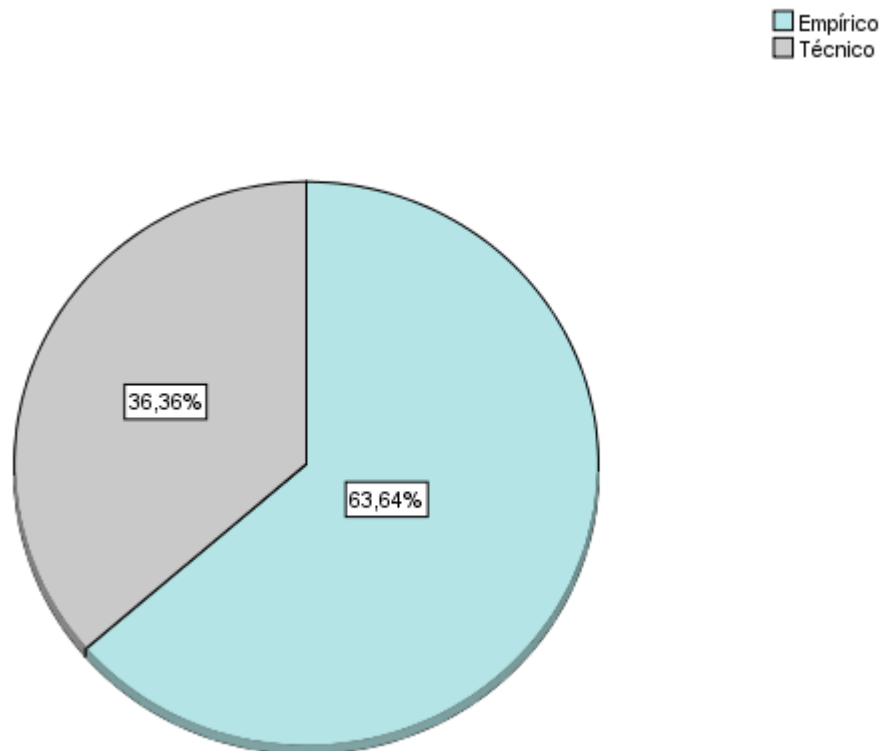
¿La empresa ha realizado un estudio de necesidades de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empírico	7	63,6	63,6	63,6
	Técnico	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 11

¿La empresa ha realizado un estudio de necesidades de sus clientes?



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN: Las mypes de Minimarkets han realizado un sondeo empírico de lo que el mercado requiere (63,6%). Esta práctica no le permite tener una visión para tomar las mejores decisiones empresariales. Solo un 36,4% hicieron un estudio técnico.

TABLA 13

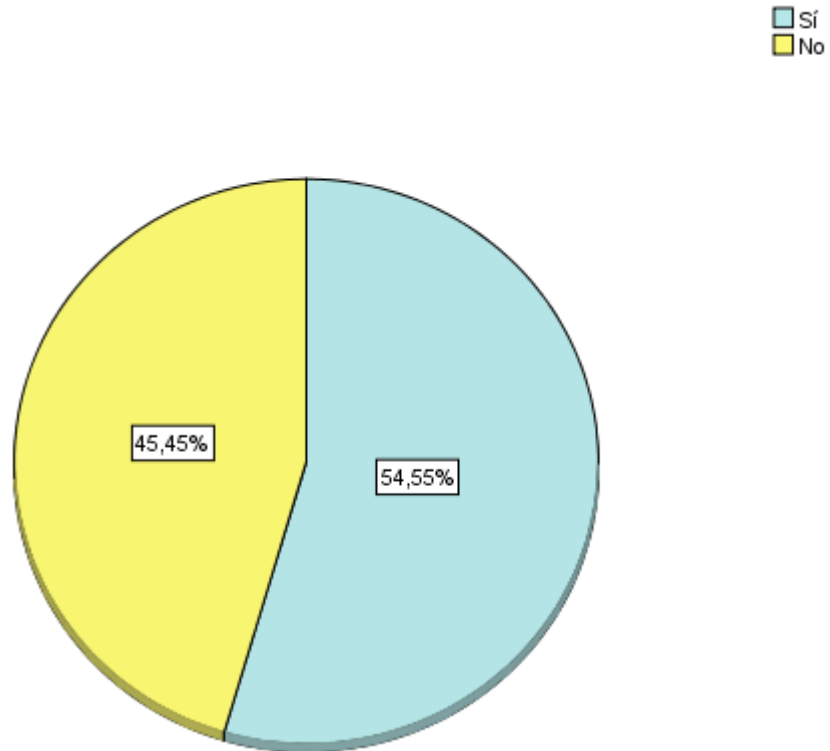
¿La organización ejecuta la práctica de la mejora continua?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	6	54,5	54,5	54,5
No	5	45,5	45,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 12

¿La organización ejecuta la practica de la mejorar continua?



Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN: Una mayoría relativa (54,5%) de las mypes, práctica la filosofía de la mejora continua como iniciativa, mientras un 45,5% no.

TABLA 14

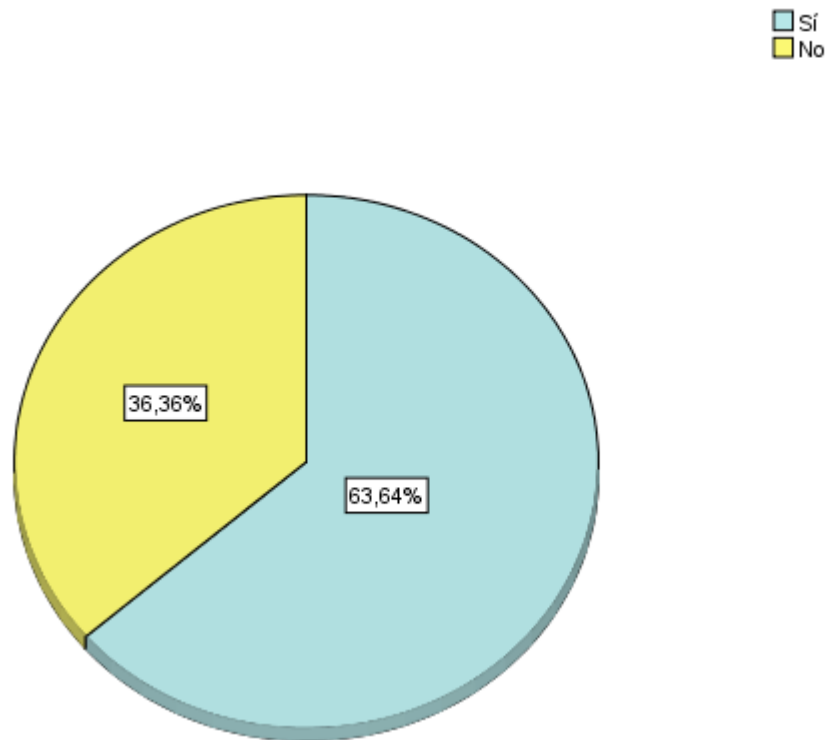
¿La empresa ha identificado y estandarizado sus principales procesos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	7	63,6	63,6	63,6
No	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 13

¿La empresa ha identificado y estandarizado sus principales procesos ?



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, los propietarios indican que si han identificado y estandarizado sus principales procesos (63,6%). Aún es una debilidad, porque es empírico y no documentado.

TABLA 15

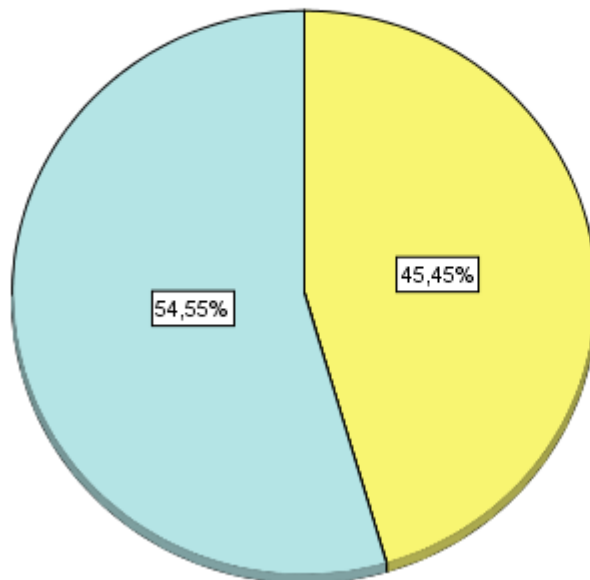
		¿Capacita al personal para atender con amabilidad al cliente?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	45,5	45,5	45,5
	No	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 14

¿Capacita al personal para atender con amabilidad al cliente?

■ Sí
■ No



Fuente: Tabla 15

INTERPRETACIÓN: Otra falencia hallada en la investigación es que el 54,5% “No” ha planificado capacitaciones para mejorar el conocimiento de sus trabajadores y brinden una mejor atención a los clientes.

TABLA 16

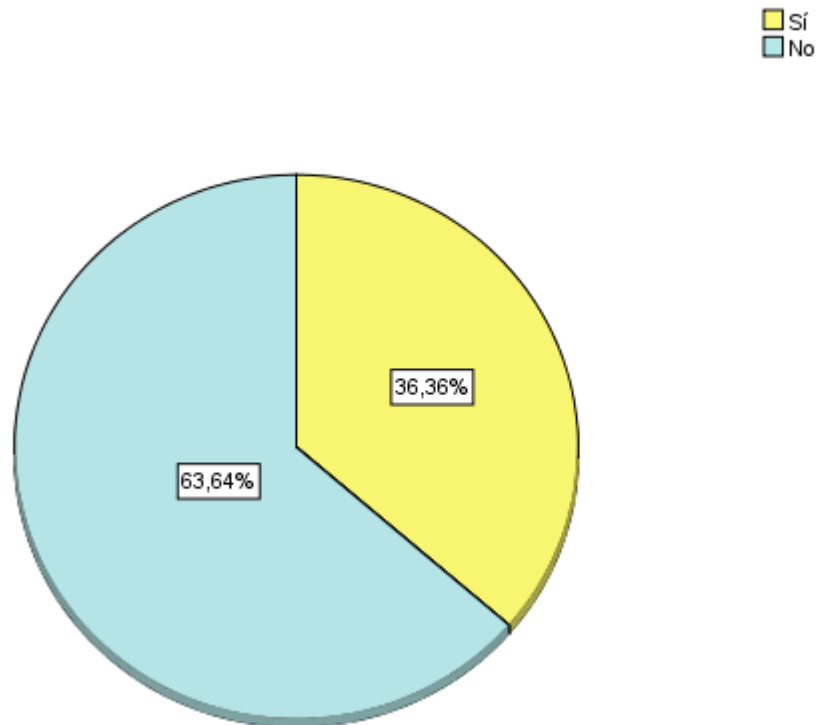
¿Se comunica con el cliente para ampliar información de productos y atender problemas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	4	36,4	36,4	36,4
No	7	63,6	63,6	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 15

¿Se comunica con el cliente para ampliar información de productos y atender problemas?



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACIÓN: Un 63,6% “No” se comunica con el cliente para ampliar información de productos y atender problemas. Un 36,4% si lo considera necesario para mejorar la experiencia de servicio.

TABLA 17

		¿La empresa registra el historial del cliente?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	45,5	45,5	45,5
	No	6	54,5	54,5	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 16



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACIÓN: En la investigación, se comprueba que el 54,5% de las mypes no ha confeccionado un registro del historial del cliente.

TABLA 18

¿La gestión se enfoca en cumplir con la promesa de servicio al cliente?

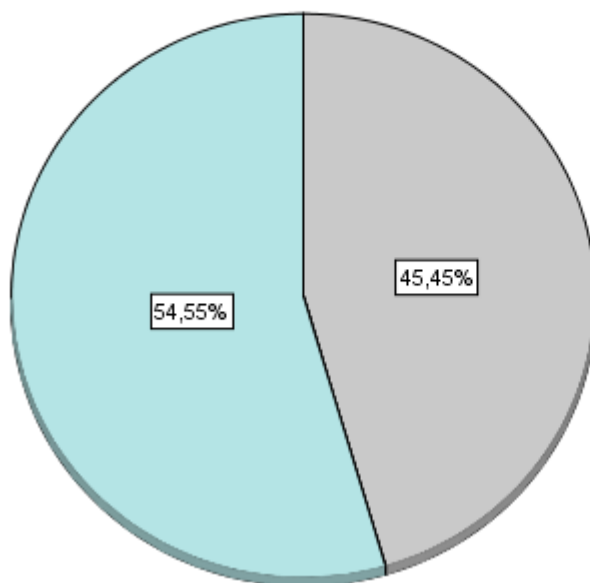
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	5	45,5	45,5	45,5
No	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Elaborado por María Vásquez

FIGURA 17

¿La gestión se enfoca en cumplir con la promesa de servicio al cliente?

■ Sí
■ No



Fuente: Tabla 18

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la investigación a las mypes de Minimarkets, el 54,5% no está enfocado en cumplir con la promesa de servicio al cliente. Se prioriza más un fin de lograr rentabilidad.

5.2 Análisis de resultados

Para ampliar la investigación, incidiremos en el análisis de las respuestas a las preguntas de mayor impacto.

Por la naturaleza del rubro, los microempresarios que se han inclinado a este rubro de Minimarkets, tienen características particulares, aunque no existen restricciones de ingreso a esta actividad económica:

- Se encuentran en el rango de 40 a 49 años de edad (63.6%). Son adultos en su mayoría y la actividad empresarial constituye su principal ingreso familiar. Algunos con amplia trayectoria en otros sectores como dependientes.
- Mayoría son de sexo masculino representando un 90.9% y 9,1% del sexo femenino.
- 54.5% son empíricos (sin instrucción); técnicos representan el 27.3% y con formación universitaria 18.2%.

Del aspecto de Formalización:

Se trata de un aspecto que debe ser atendido porque existe un 27,3% de mypes de informalidad como es el aspecto laboral. Este escenario, no favorece las buenas relaciones y afecta que la relación con los clientes se vea afectada.

Sin embargo, los microempresarios más aprovechados, se benefician de la formalización como “convenios empresariales” y posicionamiento (27.3%).

Gestión y Servicio al Cliente

Citamos la investigación de **Aguilar, A. (2010)** que en su tesis: “Propuesta para Implementar un Sistema de Gestión de la Calidad en la empresa Filtración Industrial Especializada S.A. De C.V. de Xalapa, Veracruz (México)”, nos brinda una idea clara del compromiso que debe tomar la alta dirección de la empresa ante el proceso de mejora continua con el acompañamiento de un Sistema de Gestión de Calidad.

Al respecto, según nuestra investigación, las mypes del sector comercio, rubro Minimarkets, del distrito de Manantay no han asumido aún un compromiso para optar por un Sistema de Gestión de Calidad, proceso que involucra a toda la empresa junto con sus propios trabajadores.

- En el proceso de recoger información, se observó que un 36,4% de las mypes no tiene acondicionado su local, contrario a facilitar el proceso de compras, cuentan con un local hacinado.

Así también, los siguientes resultados son evidencia que aún no se dirigen los negocios con un enfoque en el cliente:

- Nivel de calidad de gestión de la gerencia: 45% gestión “regular”.
- ¿Exhibe misión, visión y valores de la empresa?: No, 73%
- Estudio de necesidades de sus clientes: 63% empírico,
- Práctica de la mejora continua: Sólo un 54,5%
- Procesos estandarizados: 63% de las mypes
- Capacitación del personal: 55%

Estos se resultados, contrastados por lo el artículo de **Palao R. y Quiñones C. (2016)**, publicado el 15/12/2016 en diario Gestión sobre “La revolución TAMBO: Un nuevo retail para un nuevo Peruano” , nos hace una referencia que el formato de Minimarkets aún es incipiente, y más se asemejan solo a una gran bodega, porque la principal debilidad es que no existe una actitud de servicio en los minimarket ubicados en el distrito de Manantay.

Los microempresarios, deben concebir que el rubro en el que invierten es servicio. Así lo definen **Reyes J; Rubina M; Sierra, J, (2014)** en el desarrollo de su tesis: “Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos”.

En este trabajo de investigación se propone un prototipo de Minimarkets especializado en productos agrícolas orgánicos, pero que la propuesta no ha desnaturalizado la esencia de lo que significa un Minimarkets para un distrito o comunidad, que es comercializar productos de primera necesidad, junto con productos de llevar, bebidas y otros con autoservicio (por el cliente) sin obviar el trato amable que en toda actividad comercial detallista debe existir.

Se destaca con el plan de atención al cliente propuesto en la investigación, brindar una experiencia de compra al usuario cliente, que los invite a volver a comprar y recomendar a nuevos clientes por la buena experiencia de compra que experimentó.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Finalizando el proceso de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Es necesario mejorar la capacidad de la gerencia en gestión. Preparar a la dirección de la mype con técnicas o herramientas de calidad.
- La investigación demuestra que la gerencia es empírica. Solo ha realizado un estudio empírico. Un supuesto de las necesidades de su cliente. No le ayuda a visionar como empresa.
- La mype no ha priorizado fortalecer su visión o enfoque en el cliente, por tal motivo sus acciones no están enfocadas en su satisfacción.
- No prioriza en capacitación, prioriza en ventas para obtener rentabilidad.
- Sus estrategias aún son inmediatistas. Esto se evidencia porque no existe planificación de su gestión, tampoco han diseñado su misión, visión y valores.

6.2 Recomendaciones

Sugerimos las siguientes recomendaciones, con la principal perspectiva de que las mypes de Minimarkets practiquen la filosofía de mejora continua.

- La gerencia de las mypes del rubro Minimarkets, debe encabezar un plan de gestión bajo la filosofía de mejora continua, como primer paso a generar una cultura de calidad en la organización.
- La organización de las mypes de Minimarkets deben estar involucradas en la práctica de la calidad, en todas sus actividades con la finalidad de conducirse con una actitud de servicio al cliente.
- Entender que el cliente no solo va en busca de productos, va en busca de cumplimiento de una promesa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Accep (2017), Referenciado por el Boletín Mensual de Produce http://www.accep.org.pe/picsdb/ini_1460665513_BROCHURE%20FINAL%20V2.pdf

D'Alessio, F. (2014). *Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos conceptuales aplicados*. México D.F.: Pearson.

Deming, E. (1986). *Out of the crisis*. MIT Press. Obtenido de Recuperado el 2 de Enero de 2016 http://es.wikipedia.org/wiki/William_Edwards_Deming

Gastón, A. (4 de Enero de 2010). *El Comercio*. Obtenido de El comercio: Recuperado de: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/cuales-sonretos-g>

Kantar (2016), "Las Bodegas 2.0 invaden Lima". Fidel La Riva, CEO de Kantar en artículo de El Comercio de 3 de Mayo 2016. <http://elcomercio.pe/economia/negocios/bodegas-20-invaden-lima-aqui-te-presentamos-noticia-1898652>

Minsa (2016), Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito. Departamento de Ucayali, año 2016. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?2>

Quiñones C. (2016), en su artículo “La revolución TAMBO: Un nuevo retail para un nuevo Peruano” publicado el 15/12/2016 en diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2016/12/la-revolucion-tambo-un-nuevo-retail-para-un-nuevo-peruano.html>

Reyes J; Rubina M; Sierra, J,(2014) en la tesis: “Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos”, para optar el grado académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la UPC, Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/620891>

Senlle, A. (2001). *Calidad y liderazgo. Ediciones Gestión 2000 S.A.* Barcelona: Recuperado el 5 de Enero del 2016: <http://www.monografias.com/trabajos3/gerenylider/gerenylider.shtml#ixzz2tAzjW4gn>.

Tienda de Conveniencia TAMBO. Análisis de Caso realizado por los alumnos del PEE de Insights & Innovation ESAN Geissen Luna, María Luisa Meléndez, y Renato Zerlin. Noviembre 2016.

ANEXOS

1. Cronograma de Actividades

Tabla Nro. 19

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017								2018											
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Se realizó el asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Identificación de las variables.	X	X																		
Determinación del sector y rubro a estudiar.			X	X																
Título del proyecto de investigación.					X															
Elaboración de Planteamiento de la investigación.						X	X	X												
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.								X	X	X										
Elaboración de Metodología de la investigación.										X	X									
Presentación de Proyectos de Investigación.											X	X								
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.												X	X							
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.													X	X						
Revisión de referencias bibliográficas, APA.													X	X						
Presentación del informe final de investigación.													X	X						
Revisión del turnitin.															X	X				
Elaboración de Artículo científico y diapositivas.																X	X			
Sustentación del informe final de investigación																	X	X	X	

Fuente: Elaboración: Tesista María Vásquez.

2. Presupuesto General

Tabla Nro. 20

Financiamiento: El presente trabajo de investigación será autofinanciado y asciende a S/. 6,709.00

			TOTAL	
			S/.	6,709.00
Cant.	Unidad	Descripción	Costo	Costo
	Medida		Unitario	Total (S/.)
		Curso de Titulación		1,700.00
		Asesoramiento		1,800.00
		Alimentos de Personas		200.00
25	Raciones	Alimentación para investigadores y colaboradores	8.00	200.00
		Bienes de Consumo		2,766.00
1	Unidad	Laptop TOSHIBA	2,300.00	2,300.00
1	Unidad	Impresora a color Hp	350.00	350.00
4	Unidad	Tinta para impresora	5.00	20.00
18	Hora	Internet	2.00	36.00
3	Unidad	Memoria USB de 4 gigas	20.00	60.00
		Materiales de Escritorio		118.00
1	Millar	Papel bond A-4	20.00	20.00
1	Ciento	Folder Manila tamaño A4	10.00	10.00
1	Unidad	Perforador	15.00	15.00
1	Unidad	Engrapador	8.00	8.00
1	Caja	Grapas	5.00	5.00
2	Caja	Sacagrapas	5.00	10.00
1	Caja	Lapiceros color azul Faber Castell	18.00	18.00
1	Caja	Lapiceros color roja Faber Castell	18.00	18.00
1	Caja	Lapiz	5.00	5.00
2	Unidad	Tajador de mesa	3.00	3.00
2	Unidad	Borrador	3.00	6.00
		Pasajes y Gastos de Transportes		
25	Pasajes	Movilidad local ida y vuelta a las instituciones Publicas y puntos de investigación	5.00	125.00

Fuente: Elaboración Tesista María Vásquez

3. Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del Sector Comercial, rubro de minimarket, distrito de Manantay, año 2017”

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../20.....

A. PREGUNTAS GENERALES:

1. Edad del propietario de la empresa:

18 a 28 años (), 40 a 49 años (), 50 a más ()

2. Sexo: **Masculino ()** **b) Femenino ()**

3. Grado de Instrucción:

a) Empírico () b) Técnico () c) Universitario ()

B. DE LA EMPRESA

4. ¿La mype cumple con los requisitos de formalización?

Si () No ()

5. ¿Qué beneficios identifica de la formalización?

a) Convenios Empresariales ()

b) Posición en el Mercado ()

c) Crecer como negocio ()

6. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

De 3 a 5 () De 6 a 8 () De 9 a más ()

7. ¿La infraestructura facilita la experiencia de compra del cliente?

Si () b) No ()

C. GESTIÓN DE CALIDAD

8. ¿Cual es el nivel de calidad de gestión de la gerencia?

Bueno () Regular () Malo ()

9. ¿Exhibe misión, visión y valores de la empresa?

Si () No ()

10. ¿La empresa ha realizado un estudio de necesidades de sus clientes?

Empírico() Técnico()

11. ¿La organización ejecuta la práctica de la mejora continua?

Si () No ()

12. ¿La empresa ha identificado y estandarizado sus principales procesos?

Si () No ()

13. ¿Capacita al personal para atender con amabilidad al cliente?

Si () No ()

14. ¿Se comunica con el cliente para ampliar información de productos y atender problemas?

Si () No ()

15. ¿La empresa registra el historial del cliente?

Si () No ()

16. ¿La gestión se enfoca en cumplir con la promesa de servicio al cliente?

Si () No ()

Manantay, enero de 2018