



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE
DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO RUBRO
BOTICAS AV. BOLOGNESI DEL DISTRITO DE TACNA
2018**

**TESIS PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

BACH. DARWIN JUAN MAMANI MAMANI

ASESOR:

MGTR. DIVAN YURI CARI CONDORI

JULIACA – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. Juan Mauricio Pilco Churata

Presidente

Dr. Aurelio Francisco Álvarez Gallegos

Miembro

Lic. Adm. Constantino Antonio Paricahua Condori

Miembro

Mgtr. Divan Yuri Cari Condori

Asesor

AGRADECIMIENTO

Primero y, antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este tiempo.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por la fortaleza que me brindan para continuar con mis metas de manera que las semillas sembradas nos darán buenos frutos que cosecharemos.

DEDICATORIA

A todas las personas involucradas en el proceso de desarrollo de mis estudios quienes depositaron su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora y seré desde este momento.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las mype del sector comercio rubro Boticas Av. Bolognesi del distrito de Tacna, año 2018, el nivel de investigación fue no experimental” descriptivo. Para la recolección de información por estrategia, se llevó al 100% de la población a quienes se les aplicó una encuesta de 22 preguntas., el cual se obtuvo los siguientes resultados: que el 80% de las mype tiene menos de 6 años en el mercado. El 50% de los colaboradores de la empresa viene laborando menos de 4 años. El 70% de los emprendedores si tienen registrados a sus colaboradores en planilla. El 60% de los emprendedores tiene definido su plan de negocio. El 70% de los emprendedores cuenta con instalaciones propias. El 50% de los emprendedores están por programar capacitaciones para brindar un buen servicio y atención al cliente. Finalmente se concluye que la mayoría de los emprendedores si tiene ya definido modelos estratégicos de un plan de negocios; por otro lado, falta de capacitación para atender al público, no tienen diseñado un protocolo de atención al cliente y que la prioridad de las boticas es la rentabilidad más que mejorar la experiencia de servicio.

Palabras clave: Gestión de calidad, atención al cliente

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the main characteristics of quality management in customer service of the mype of the trade sector, boticas Av. Bolognesi, district of Tacna, 2018, the level of research was non-experimental " descriptive. For the collection of information by strategy, 100% of the population was taken to whom a survey of 22 questions was applied. The following results were obtained: that 80% of the mype have less than 6 years in the market. 50% of the employees of the company have been working for less than 4 years. 70% of the entrepreneurs if they have registered their employees in payroll. 60% of entrepreneurs have defined their business plan. 70% of entrepreneurs have their own facilities. 50% of the entrepreneurs are about to schedule training to provide good service and customer service. Finally, it is concluded that most of the entrepreneurs have already defined strategic models of a business plan; On the other hand, lack of training to serve the public, they have not designed a customer service protocol and that the priority of the pharmacies is the profitability rather than improving the service experience.

Keywords: Quality management, customer service

CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS	i
JURADO EVALUADOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	14
2.1 Antecedentes	14
2.2 Marco Teórico de la Investigación	21
2.3 Marco Conceptual.....	28
III. HIPÓTESIS	33
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
4.1 Diseño de Investigación	34
4.2 Población y muestra.....	35
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores	36
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	39
4.6 Matriz de Consistencia	40

4.7 Principios éticos.....	41
V. RESULTADOS	42
5.1 Resultados.....	42
5.2 Análisis de los resultados.....	64
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
6.1 Conclusiones.....	67
6.2 Recomendaciones	68
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS.....	72

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las mype solo se enfocan en el incremento de sus ventas y competitividad con otras empresas, independientemente de mantener a sus clientes con un servicio adecuado y que son las que mantienen la fidelización e imagen de una empresa.

En la ciudad de Tacna donde encontramos cadenas de farmacias sobre todo en la av. Bolognesi donde recurren bastantes turistas sobre todo internacionales por ser zona fronteriza, en dicha avenida sobresalen boticas que son mype que a pesar de la dura competencia se mantienen.

En el Perú las MYPE hoy en día están causando mucha expectativa a nivel económico y laboral, es el Estado con la emisión de la Ley 30056 en donde da todo el apoyo necesario para poder crear una empresa y pueda mantenerse en el mercado desarrollando estrategias para contribuir en el aumento de nuevos puestos de trabajo y así poder mejorar la calidad de vida de la población local, regional y nacional; es por ello que la mayoría de las empresas desconocen la verdadera relevancia que una buena atención al cliente favorece a la empresa, ya que estos basan sus ingresos en la competencia con otros empresarios, sin tener en cuenta lo primordial que es satisfacer a los clientes ofreciendo un servicio de calidad y así poder fidelizar la imagen de nuestra empresa.

Hoy en la actualidad la calidad de servicio es muy importante, es lo que los clientes esperan recibir cuando solicitan y pagan por un producto o servicio mismo, pero se encuentran con personal que no está capacitado y eso es contrario a lo que esperan las empresas que desean vender más y posicionarse en el mercado frente a la competencia

y así poder superarlo y sacar ventajas.

En este escenario, los emprendedores o gerentes de las mype deben enfocar también su gestión a cómo tratar al cliente, conocerlo y adelantarse a cumplir sus expectativas.

Actualmente en la ciudad de Tacna ha crecido considerablemente en la visita de turistas nacionales e internacionales y entre una de sus necesidades básicas se encuentra el servicio de salud, dado que como Región Fronteriza posee potencial turístico debido a los variados servicios que posee porque se encuentra situado al suroeste del Perú.

Nuestro informe final de investigación sobre las mype del sector comercial de boticas Av. Bolognesi en el distrito de Tacna, se enfocará en averiguar cómo se gestionan estos negocios, que operan en un distrito con mucha concurrencia tanto de concurrencia local, nacional e internacional, en donde el factor precio juega un aspecto a considerar.

En la ciudad de Tacna, ciudad donde se llevó a cabo el trabajo e investigación, existen varias mype que están dedicadas al rubro comercial Boticas, pero se ignora si los propietarios de estas mype han tenido alguna capacitación ya sea antes de abrir su negocio, ya una vez encaminado el negocio, o si también capacitan a sus colaboradores, en temas de atención al cliente o gestión; ya que dependen mucho para que estas mype puedan durar en el tiempo o simplemente desaparezcan en poco tiempo y todo esto dependerá de si realizan una buena gestión de calidad en las diferentes actividades comerciales, por eso la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las

micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Boticas” Av. Bolognesi del distrito de Tacna, año 2018?

Y nos planteamos como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Boticas Av. Bolognesi del distrito de Tacna, años 2018. Para lograr el objetivo general se plantea los siguientes objetivos específicos:

- Describir las principales características de una gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas Av. Bolognesi del distrito de Tacna, año 2018.
- Describir las principales características en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas Av. Bolognesi del distrito de Tacna, año 2018.

En tal razón, analizamos que el problema expuesto es general es nocivo para el negocio ya que no se cuenta con un proceso de gestión de calidad y un adecuado servicio en atención al cliente, esto podría ser que el cliente no se fidelice con el negocio, generando así un impacto negativo en las expectativas de venta y en la baja liquidez.

Ésta problemática que se ha visto podría perjudicar a las mype del sector comercial boticas, sino que también podría influenciar de manera a negativa, creando una desventaja a cualquier sector comercial de distintos rubros ya que necesita tener contacto con el cliente para convencerlo de adquirir los productos que se muestra en venta en dicho sector comercial.

También se ha observado que existe el desinterés por partes de los emprendedores del negocio en no querer invertir en capacitaciones para lograr un mayor desempeño de su

personal, que muchas veces lo considera como un gasto innecesario y no una inversión que más adelante podría beneficiar en un mejor desempeño para el colaborador y mayores ingresos para el propio negocio.

Justificación de la Investigación

Esta investigación ayudó a los emprendedores y sus colaboradores a conocer las principales “características de la Gestión de la calidad con el uso de la atención al cliente” para que puedan aplicar de manera adecuada, especialmente para que el cliente se sienta confiable y mantenga fidelidad esto también aumentará sus ventas de manera oportuna, competitiva y mantenerse en el mercado local.

Teniendo este conocimiento puede tomar decisiones apropiadas dentro de su empresa. Es por eso que esta investigación apoyó como contribución para los empresarios y mejoró la calidad del servicio a sus clientes.

Por lo tanto, se tuvieron en cuenta las fuentes estadísticas, ya que nos ayudó a saber cómo se encontró el servicio al cliente, en el momento de la dispensación, en el que ya se hizo un diagnóstico del proceso de mejora.

Conocimiento y práctica sobre el manejo estratégico de atención y buen servicio al cliente; esta es la razón primordial por la cual la investigación tendrá un impacto importante en la comunidad empresarial de la mediana y pequeña empresa del distrito.

También beneficiará a los mismos emprendedores del sector en estudio, al conocer cómo se gestiona un negocio con enfoque de calidad en el cliente. Teniendo así un mercado más competitivo y con mejores garantías.

Esta investigación también servirá como fuente, antecedentes y/o modelo para futuros estudiantes de las universidades locales, para que puedan completar datos más

profundos sobre la gestión de la calidad con la utilización del servicio al cliente en Boticas.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1 Antecedentes

a. Antecedentes Internacionales

Lopez (2014), en su tesis: “*Evaluación del servicio al cliente en las Empresas Farmacéuticas de Coatepeque*”. El objetivo de la investigación fue: Evaluar en qué forma se brinda actualmente el servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Coatepeque la metodología fue descriptiva y los resultados fueron los siguientes: demostraron la importancia de brindar un buen servicio, así también se demostró la falta de un método para brindar un buen servicio así como la falta de evaluar y capacitar a sus colaboradores sobre atención y servicio al cliente ya que estos negocios están motivados a obtener rentabilidad además no existe un plan de capacitaciones para sus colaboradores sobre servicios de calidad, la comunicación , manejo de quejas, trabajo en equipo y mejora en procesos.

Villalba (2016) en su tesis: “*Análisis de Calidad del Servicio y Atención al Cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y Sugerencias de Mejora*”. Esta investigación tuvo como objetivo; Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. La metodología del estudio fue: tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: Azuca Beach, Azuca Latin Bistro y Q restaurant, ubicados en la Plaza Foch lugar turístico y entretenimiento de la ciudad de Quito. Se obtuvo como resultado: una propuesta de mejora tanto para

el servicio, como para el clima laboral, mismo que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes. Se concluyó que: con el uso del sistema de medición de calidad que se empleó se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

b. Antecedentes Nacionales

Espinal (2017) en su tesis: “*Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Marketing, En Las Mype Del Sector Comercial Boticas, Distrito de Satipo, Año 2017*”. La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar si las mype del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. La metodología del estudio fue: tipo descriptivo - correlacional - no experimental. Se obtuvo como resultado: mediante la entrevista a los propietarios de las boticas, obteniendo como resultados: De los dueños de los negocios: se interpretan por estar en los rangos de edad “joven” de 18 a 28 años (36.4%) y “joven-adulto” de 29 a 39 años (36.4%). Determinan que en su mayoría los propietarios de sexo femenino (63,6%); con formación técnica y universitaria (45.5%), respectivamente. Respecto a formalización: el 81,8% se encuentra formalizado; 27,3% está constituido como persona jurídica. En Gestión de Calidad: el 45,5% ignoran los alcances de la gestión de calidad; 81,8% no ha determinado su misión,

visión y valores. Los dueños de los negocios no se han capacitado en marketing (72.7%); no emplearon el análisis situacional FODA (63.6%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (54.5%); 9.1 % no lo considera necesario. Sin embargo 72.7% a delimitado su mercado objetivo; 90.9% busca posicionarse en el mercado. En sus conclusiones, se menciona que las mype del sector comercial boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización, pero los propietarios conocen de gestión de calidad de manera empírica, donde dan a conocer solo los conocimientos relacionados al servicio, precio y horario de atención. Por otro lado, las mype del sector en estudio, desconocen la utilización de una matriz FODA, esencial para un negocio. Esta situación golpeará inevitablemente la trayectoria futura del negocio. Más del 50% no cuentan con un plan de marketing, ya que esto es muy importante; sin embargo, no cuentan con la capacidad económica y no aplican el marketing en base a sus percepciones.

Aliaga (2017), en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mype del sector comercio, rubro boticas del distrito de Manantay Pucallpa, 2017*”; cuyo objetivo es precisar la influencia de la calidad de atención al cliente en la gestión de las mype del sector comercio, rubro boticas. En la metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, donde se aplicó la medición de las variables. Conclusiones, se indicó que la mitad de la población estudiada es la etapa adulta constituido por 50.0% de los representantes legales de las mype encuestadas, cuya edad fluctúa entre los 45 a 64 años; asimismo, se observa que en su mayoría (66.7%) son dirigidos por

el sexo femenino; de acuerdo al estado civil, el 66.7% de los microempresarios indicaron que son convivientes. Según las mype encuestadas, el 33.3% se encuentran en esta actividad desde hace 3 años, también se puede argumentar que el 91.7% está constituida como persona jurídica. Finalmente, el 50.0% afirman haber obtenido 2 capacitaciones en los últimos dos años, el 40.0% se capacitaron en atención al cliente, el 83.3% de los trabajadores afirman conocer las normas de calidad ISO.

Peché (2017), en su tesis titulada “*Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector salud, rubro boticas del centro poblado Víctor Raúl, distrito de Huanchaco – Trujillo 2016*”, obtuvo como objetivo general Describir las Características de la Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector salud, rubro boticas del centro poblado Víctor Raúl, distrito de Huanchaco – Trujillo 2016. Llego a las siguientes conclusiones; que las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas tienen de 18 a 30 años (60%), son de sexo femenino (60%), tienen grado de instrucción universitario (60%), son de profesión administrador. Se concluye que las características de las mype en estudio es que son organizaciones formales (100%), tienen de 0 a 2 trabajadores (80%), y tienen como objetivo maximizar ganancias (80%). Se concluye que la gestión de calidad es la reducción de costos (60%), tienen como herramienta de gestión al plan de negocio (60%), tiene como política de precio a los costos de ganancias (60%) tiene como tiempo de entrega de pedidos al tiempo pactado (60%), y tienen un buen nivel

de satisfacción (60%). Se concluye que la competitividad tiene como estrategia mejorar el precio (60%), las pequeñas y medianas empresas son competitivas (100%), tiene un nivel alto de factores de competitividad (60%), y tiene ventajas competitivas de calidad (60%).

Rodríguez (2016) en su tesis: “*Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las Normas ISO 9001:2008, en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio-Rubro Venta de Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador (Boticas) del Distrito de Huaraz, 2015*”. La presente investigación tuvo como objetivo: Describir las principales características de la Gestión de la Calidad bajo las Normas ISO 9001:2008 del Sector Comercio – Rubro Venta de Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador del Distrito de Huaraz, 2015. La metodología del estudio fue: cualitativo y descriptivo – No experimental y transaccional. Se obtuvo como resultado: una población conformada por veinte gerentes propietarios del Rubro Ventas de Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador (Boticas), a los cuales se les aplicó el cuestionario, para conocer las características de la Gestión de la Calidad bajo las Normas ISO 9001:2008. El resultado determinó que no se enfoca las acciones preventivas y correctivas de la mejora continua, y la falta de confianza por parte de los colaboradores; así mismo, no se priorizan trabajar con parámetros estandarizados y documentados en sus actividades. Se concluyó que: La Gestión de Calidad es muy importante en el ámbito de la aplicación de procesos estandarizados para las empresas de gran envergadura, pero en cuanto a las

MYPE se presenta como deficiente porque consideran las empresas pequeñas que no necesitan contar con políticas de gestión bien documentadas.

Vásquez (2018). En su investigación “*Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Pollería, Chimbote, 2016*”. que fue no experimental – transversal – descriptivo. obtuvo los siguientes resultados: El 75% de los representantes tienen edad entre 31 a 50 años. El 66,7 % son masculinos. El 75% tienen instrucción superior universitaria. El 50% tienen de 7 años a más en el rubro. El 100% de las mype son formales. El 83,3% tienen de 1 a 5 colaboradores. El 58,3% si aplican una gestión de calidad. El 50% aplican la técnica de mejora continua. El 50% consideran importante planificar sus actividades. El 50% capacitan anualmente al personal en atención al cliente. El 75% consideran más importante la amabilidad para la atención al cliente. El 75% consideran que brindar una atención calidad contribuye a aumentar las ventas. El 66,7% pocas veces atienden y dan solución a los reclamos. Por ultimo se concluye que la mayoría de las Mype sí están aplicando una gestión de calidad, aplican la técnica de la mejora continua, consideran importante la amabilidad, pero capacitan anualmente, y pocas veces “atienden y dan solución a los reclamos de los clientes”.

Ruiz (2018), en su investigación titulada “*Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*”.

“Tuvo como objetivo, determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. El diseño de la investigación fue no experimental - transversal, para el recojo de investigación se utilizó la forma dirigida a una muestra de 11 Mype de una población de 17, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de encuesta, llegando a los siguientes resultados”: El 100% tiene una educación universitaria. El 100% tienen el cargo de administradores. El tiempo que desempeña en el cargo es de 7 años a más. En cuanto a la gestión de calidad de la atención al cliente. El 100% de las Mype aplica la atención al cliente como una técnica moderna. El 100% si cree que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio. El 100% si cree que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos. Por último, se concluye que todo el representante de las Mype tiene un grado de instrucción universitaria, el total de los encuestados ocupa el cargo de administrador, cuentan con un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a mas, aplican como técnica moderna la atención al cliente, creen que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio, también creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos”.

2.2 Marco teórico

Gestión de calidad

Se define gestión de calidad, como un conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, ya que esto va a proporcionar como un aporte de ayuda para la confianza adecuada hacia un producto o servicio, en la cual esto va a poder satisfacer tanto los requisitos sobre la calidad. Para un sistema de gestión de calidad, se debe de verificar que este documentado ya sea con un manual de calidad o con procedimiento a través de las auditorias. (ISO 9001)

La gestión de calidad, tienen finalidad ofrecer tanto los productos y servicios en la cual se va a satisfacer tanto las expectativas del cliente/usuario. A su vez esto se tiene que mantener con un índice de satisfacción al cliente, para que de esa manera incremente las ventas y rentabilidades, para que luego se disminuya los costes de la empresa. Lloréns y Fuentes (2005)

Según los conceptos gestión de calidad es la optimización de procesos en una organización tanto de equipos y voluntarios para satisfacer a los clientes con los servicios que se brindan.

Principios de la Gestión de Calidad

Según (ISO 9001) detalla los siguientes principios de la gestión de la calidad:

- Enfoque al cliente: las organizaciones, tienen como un indicador clave a los clientes, ya que ellos dependen cada cliente, por ello es necesario, conocer cuáles son sus necesidades ya sea actuales o futuras, por ello es importante alcanzar las expectativas que tienen.

- Liderazgo: toda organización cuenta con un líder, en la cual este tiene una función que le distingue a los demás, como crear un mejor ambiente, y como también este aportará y tendrá alternativas para que pueda cumplir los objetivos trazados y concluya con éxito.
- Implicación de todo el personal: se involucra a todo el personal de cada nivel, con el fin de cada uno de ellos puedan utilizar y aplicar sus habilidades y destreza en beneficio de esta.
- Enfoque de proceso: esto se podrá logra eficientemente cuando los recursos estén relacionado junto a las actividades que se tienen que manejar, ya que por ello es necesario tener en cuenta un proceso adecuado ya que de esa manera se puede controlar los componentes de su organización.
- Enfoque de sistema de gestión: Identificando, conociendo y dirigiendo con este sistema se cumple los objetivos dados, con el fin de poder contribuir la efectividad y eficiencia de la organización.
- Mejora continua: Esto apoyará para poder mejorar los procesos operativos por ello la mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización.
- Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones:
Toda decisión tomada es realizada en base a un análisis exhaustivo en base a la data e información.

Gestión de calidad es muy importante para las empresas ya que al ofrecer productos de calidad tiene que conocer quiénes serán sus clientes esto también involucra trabajo en equipo de esta manera cumplir los objetivos planteados.

Calidad

La calidad, se hace referencia acerca de que es el producto o el servicio y que uso se le pretende dar, es decir nos referimos a calidad a lo que va a desear el cliente. Entonces se puede decir que la calidad va a satisfacer todas las necesidades de los clientes e incluso se va a poder cumplir sus expectativas que tiene puestas sobre el producto y/o servicio. Alcalde (2007)

Se determina calidad como un conjunto de cualidades de un objeto, ya que eso es un juicio de valor subjetivo y a su vez describe cualidades intrínsecas de un elemento, también se le dice que es un atributo a un producto o servicio, de una organización. Nava (2005)

En estos tiempos es muy necesario crear productos y servicios de calidad ya que el mercado se hace más competitivo y el objetivo es satisfacer al cliente de esa manera posicionar una marca.

Cliente

Escudero (2015). Determina como cliente a una persona física y jurídica, que realiza compras ya sea de un producto o servicio, por ello siempre se le debe de tener en cuenta a ellos, ya que es la pieza fundamental para la empresa.

Se determina cliente a aquella persona que va a adquirir nuestro servicio y/o productos ya sea un establecimiento, también se dice que el cliente es la razón de nuestra existencia, ya que es la persona más importante para las empresas, ya que ellos no dependen de nosotros, sino más bien nosotros dependemos de ellos porque es un indicador clave en la cual nos ayudará el incremento de venta. El cliente al momento de adquirir un servicio y/o productos nos ayuda tanto en nuestro negocio, por ello es importante cuidarlos porque es una parte de una empresa. Así mismo, por ello nosotros

tenemos conocimiento de sus necesidades y deseos, para que de esa manera podamos tanto complacer como satisfacer sus necesidades, por eso es de suma importancia el trato más cordial que se le brindará al cliente. Escudero (2017).

El cliente es la razón de ser de la empresa ya que este adquiere productos y/o servicios y si satisfacemos sus expectativas y necesidades a este nos recomendará a futuros nuevos clientes.

Clasificación de los clientes:

Según Escudero (2015) las empresas cumplen la satisfacción al cliente, por ello es necesario tener conocimiento cuales son los diferentes clientes:

- a) Clientes actuales; son aquellos clientes que realizan comprar de una forma periódica, es decir que realizaron una compra reciente. Estos clientes ayudan a las empresas a través de un volumen de compra actual, en otras palabras, se determina que ellos son los clientes que van a generar ingresos a la empresa en la actualidad.
- b) Clientes potenciales; son aquellos clientes que no suele realizar compras, sin embargo, estos son visualizados como clientes futuros, ya que tendrá necesidades de obtener un producto en cualquier momento. Estos clientes podrán dar lugar a un determinado volumen en las ventas futuras, ya sea en corto, mediano y largo plazo, en otras palabras, estos van a generar fuentes de ingresos futuros.

Es lo que encontramos día a día los dos tipos de clientes, pero para ser competitivos tenemos que convertir a todo cliente potencial a clientes actuales para luego satisfacer sus necesidades.

Atención al cliente

La atención al cliente se determina a un conjunto de actividades, en donde un trabajador tiene contacto con el cliente ya que de esa manera el cliente obtiene el producto en un momento y un lugar adecuado, también se va a poder satisfacer tanto sus necesidades y/o expectativas, y a su vez se brindan una comodidad de precio y la reputación de la empresa. Escudero (2015)

La atención al cliente, nos dice que es un conjunto de prestaciones que se le brinda tanto a los clientes, como también va a esperar la imagen, el precio y la reputación que va a tener el producto o el servicio que va a recibir el cliente. Por ello se clasifica el marketing ya como una herramienta importante, porque se les va a establecer a todos los empleados para que pongan en práctica, como responsabilidad y cultura para que de esa manera estén comprometidos con los clientes, ya que esto demostrará tanto la actitud y comportamiento de los empleados, entonces el marketing va a ayudar tanto en la ejecución de los procesos de la calidad en el servicio al cliente. Pérez (2010)

Atención al cliente es la interrelación con los clientes ya que de esta manera podemos saber sus expectativas brindarle orientación y satisfacer sus necesidades.

Principios básicos en la atención al cliente

Escudero (2015) todas las organizaciones deberán de tener en cuenta estos principios básicos sobre la atención al cliente:

1. El cliente por encima de todo; ellos son el indicador clave para el beneficio de la empresa, así como ellos se benefician con los productos que se les brinda de acuerdo a sus necesidades y/o expectativas.

2. No hay nada imposible cuando se quiere; hay clientes que desean productos y/o servicio que una empresa no cuenta, pero nada es imposible de poder conseguir lo que desean.
3. Cumple todo lo que promete; se le tiene que ofrecer a los clientes los productos y/o servicio que obtiene en el momento, como también demostrar la calidad.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente; él espera más de lo que ellos imaginan, por ello el cliente siempre se va a sentir satisfecho con lo que recibe, es de suma importancia saber cuáles son sus necesidades y deseos.
5. Para el cliente tú marcas la diferencia; para que el cliente mencione que nosotros como empresa marcamos la diferencia, es porque se le tiene que brindar una atención adecuada, como también poder lograr alcanzar sus expectativas, ya que de esa manera se puede lograr la fidelización de cliente.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo; si la mercadería llega accidentada o si en el momento de empaquetar, enviamos un producto por otro todo falla, y de esa manera no se llega a cumplir sus expectativas.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos; el cliente es primordial, al perder uno reducirá nuestros ingresos, por ello se tiene que contar con un personal altamente capacitado para una atención al cliente, ya que se tiene que vender la imagen de la empresa.
8. El cliente hace el juicio sobre la calidad de servicio; el cliente es el que evaluará de qué manera se les está atendiendo, sí en que realidad se le está brindado la atención adecuada y se le está cumpliendo sus expectativas de necesidades y deseos.

9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar; si se llega a cumplir con éxito las propuestas de satisfacción de clientes, entonces se va a tener que proyectar nuevos objetivos.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente; se va a tratar de satisfacer al cliente siempre cuando se le preste la atención adecuada y sobre todo tener en cuenta siempre sus expectativas.

Estos son principios fundamentales y tienen que estar por encima de cualquier situación ya que los clientes son la razón de ser. Por otro lado el marketing aporta mucho para generar ingresos a la empresa y resolver las expectativas y necesidades de los clientes.

Atención al Cliente en Productos y en Servicios

El cliente no solo valora al producto, como también la utilidad y el precio, ello valora mucho la atención prestada. Las empresas tienen como finalidad definir cada una de las prioridades en base de sus expectativas de los clientes, esto opta por determinar la política y aplicar antes, durante y después de las ventas de cada producto. En cambio, los servicios no tan solo son poco o nada de materiales, si bien es cierto el cliente no puede expresar su grado de satisfacción hasta que tiene que consumir, por ello las dimensiones de calidad en atención al cliente se componen: la prestación buscada por el cliente y la experiencia. Paz (2007)

Por otro lado los clientes siempre buscan alternativas de productos o servicios además de los precios así como también la mejor característica y orientación de servicios o productos.

2.3. Marco Conceptual

Sector comercio

El sector de comercio se define como la compra y venta de un bien o servicio local ya sea para consumirla o uso, sobre todo el sector comercio nos dará a conocer la situación económica, es decir que toda empresa conocerá y se dedicará netamente a las ventas, en este caso será la venta por menor de un producto ya que se consumirá medicamentos de acuerdo a la situación que se encuentre el cliente ya sea enfermedad, alergias y entre otras para su uso personal.

Entonces teniendo en cuenta sobre el sector comercio nos ayudara tanto para la venta por menor de medicamentos, como también a traer a nuestros clientes para consumir nuestros productos y sobre todo sea satisfecho ante sus expectativas.

Farmacia

La farmacia es un servicio sanitario en la cual va a contar con un farmacéutico que prestará su servicio profesionalmente de una manera eficaz y eficiente, ya que el químico farmacéutico ayudará a verificar que todos los medicamentos estén adecuadamente registrados en un laboratorio legal, como también estará pendiente en la dispensación de los productos, como también estará a cargo sobre preparación de medicamentos.

Por ello se menciona que al tener una farmacia se tiene que contar como dueño un químico farmacéutico ya que aportara todo sus conocimiento para una mejor adquisición de medicamentos, como también llevara un control en los medicamento, y sobre todo que es importante la dispensación ya que tendrá que orientar de una manera adecuada a los clientes.

Boticas

La botica se determina como un establecimiento en la cual un farmacéutico estará pendiente de la dispensación de medicamento, como también estará pendiente en la orientación al cliente, así mismo, este atenderá a través de receta médica en diversos productos que se encuentre en ese momento en el establecimiento donde el farmacéutico supervisará constantemente los medicamentos que aún se pueden consumir.

Así mismo, las boticas podrán tener personales que tengan de conocimiento acerca de los medicamentos y sobre su uso adecuadamente, en la cual servirá como una buena orientación del cliente antes de consumir.

Diferencia entre botica y farmacia

La diferencia entra la botica y farmacia, es de suma importancia para poder saber hacia dónde accedimos y para que, por ello a continuación conoceremos las principales diferencias:

a. Boticas

- Para poder emprender el negocio de botica no es necesario que el propietario sea un químico farmacéutico, en la cual hoy en día el propietario puede ser un empresario, es decir que ahora la persona empresaria será dueño único y encargado de las funciones de su botica.
- Para la dispensación no será necesario contar con un químico farmacéutico que pueda atender como también orientar al cliente sobre los medicamentos, para la dispensación se podrá contar con personas profesionales en la carrera técnica en enfermería.

b. Farmacias

Quien se encarga y se responsabiliza de su funcionamiento es un profesional químico farmacéutico además tiene autonomía en la administración, atención, dispensación y consejería al paciente adicional a ello prevalece su Código de Ética Profesional, significa más confianza y seguridad para los clientes.

Gestión de Calidad

La gestión de calidad es aquel proceso que ayuda a las organizaciones para que pueda realizar productos de calidad, es decir que se encarga en llevar a cabo un método adecuado mejorar sus productos o servicios, por lo tanto, la gestión de calidad se encargará a satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.

La gestión de calidad permite establecer objetivos para que las organizaciones mejoren sus productos ya que esto los hará diferente ante los mercados competitivos, así mismo, se encargan de motivar a sus colaboradores para que puedan comprometerse cada uno de ellos, para poder lograr esos objetivos establecidos por parte de la Mype. Por ello, es necesario contar con procesos de calidad para poder realizar la producción ya que de que se tienen que evaluar contantemente los productos que se quiere ofrecer un producto de calidad.

Atención al cliente

Se determina también como el servicio al cliente, esto es donde la empresa se va a tener que interrelacionar con sus clientes actuales y con los potenciales, esto también a su vez es un conjunto de actividades, en la cual una empresa va a prestar sus servicios o como ofrecer sus productos para que obtenga un cliente.

La atención al cliente también es un canal de comunicación, ya que permite estudiar las expectativas, necesidades y deseos a un cliente, como también permitirá a saber la situación económica o incremento de venta de una empresa. Así mismo, la atención al cliente va a ayudar a solucionar las consultas al cliente en el momento adecuado.

Si bien es cierto el servicio o atención al cliente, es muy importante ya que en el momento y lugar adecuado los clientes obtendrán el producto que desean y las orientaciones precisas, como también se van a sentirse satisfecho esto va a generar que tanto los clientes actuales recomiende a los clientes potenciales ya que se tiene en cuenta que en cualquier momento se podrá captar a nuevos clientes y de esa manera la empresa incrementara sus ventas y lograr con éxitos sus objetivos que se trazó en primera instancia.

Por ello es necesario de que una empresa cuente con personales adecuados o capacitados tanto como para la atención del cliente si no cuenta con estos requisitos los clientes no se llevaran una buena impresión de la empresa por más que haya encontrado sus productos en un precio económico, entonces esto va a generar una pérdida de clientes ya que no nos recomendará ante otros.

Comercialización

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales” (Zúñiga, 2011).

Funciones de Comercialización

A continuación, se detalla las funciones principales:

Función comprar: Significa buscar, evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos con el objetivo de que se benefician.

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener rentabilidad.

Estrategia

“Es la capacidad de la empresa de mantener o aumentar su cuota de participación, y a la vez de atraer nuevos clientes al mercado, disfrutará de un buen potencial de crecimiento de beneficios”. (Best, 2007, p. 51).

III. HIPÓTESIS

En el siguiente estudio de investigación no se plantea HIPÓTESIS por ser una investigación de nivel descriptivo. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2016, p. 240)

III. METODOLOGÍA

“La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento”. (Tamayo, 1994).

4.1. Diseño de Investigación

El diseño de este trabajo fue: No Experimental – Transversal – Descriptivo.

- **Tipo de investigación**

Es del tipo cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizará procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

- **Nivel de investigación**

Nivel descriptivo; en el desarrollo de la investigación se busca comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

- **No experimental**

“Porque en la investigación no será necesario manipular las variables, tan solo observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.”

- **Descriptivo**

Carácter descriptivo, sólo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.

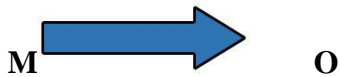
4.2. Población y muestra

- **Población**

La población en estudio está conformada por las mype del sector comercial boticas del distrito de Tacna. La población se determinó en 10 mype.

- **Muestra**

Por conveniencia de la investigación se tomará a toda la en este caso a los empleados de todas las boticas en estudio.



Dónde:

M = Muestra conformada por las mype a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención cliente.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Gestión de calidad en atención al cliente de las Mypes del sector Comercio Boticas Av. Bolognesi del distrito de Tacna, año 2018

Variable	Definición de variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de los dueños/empresarios de las Mype	Algunos características de los dueños/empresarios de las Mype	1. Edad	- 29 a 39 años - 40 a 49 años - De 50 a mas	Razón
		2. Genero	- Masculino - Femenino	Nominal
		3. Grado de Instrucción	- Secundaria - Técnica - Universitaria	Ordinal
Perfil de la micro y pequeñas empresas	Algunos antecedentes sobre la razón social y años de permanencia sobre las mype	4. Formalidad de la Mype	- Si - No	Nominal
		5. Tramite de formalización	- Orden municipal. - No aplica	Nominal
		6. Persona Jurídica	- Si - No	Nominal
		7. Beneficios de Formalizar	- Acceso a crédito bancario. - Funcionamiento Formal - Posicionamiento en el mercado	Nominal
		8. años de permanencia	- 1 a 3 años - 4 a 6 años - de 9 a mas	Razón
		9. Numero de colaboradores	- 1 a 4 - 5 a 8 - de 9 a mas	Razón
		10. Colaboradores en planillas	- Si - No	Nominal
Gestión de Calidad	Algunas características en el estilo	11. Diseño de un Plan de Calidad	- Si - En diseño	Nominal

	de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	12. definido misión, visión y valores de su empresa	- Si - No definido	Nominal
		13. cuenta con local propio	- Propio - Alquilado	Nominal
		14. Instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente?	- si cumple - En acondicionamiento.	Nominal
		15. Capacita al personal para mejorar desempeño.	- Atención al público. - por programar No es prioridad	Nominal
		16. Diseña productos o servicios, recogiendo las expectativas del cliente?	- Si - No	Nominal
Atención al cliente	Algunas características sobre como destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	17. se ha diseñado y sigue un protocolo de atención al cliente?	- Si - No	Nominal
		18. Recoge sugerencias y reclamos del cliente para mejorar su nivel de servicio?	- Si - No	Nominal
		19. Que impacto supone brindando un buen servicio?	- Clientes Satisfechos - Posicionamiento - Nuevos servicios	Nominal
		20. considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?	- Si - No	Nominal
		21. Que servicios ha identificado son sensibles al cliente?	- Rapidez en compras - Stock - Orientación - Exhibición de productos	Nominal
		22. Que prioridades tiene su negocio Botica?	- Rentabilidad - Stock - Mejorar experiencia de servicios	Nominal

		Calidad de Servicio Tiempo de atención		Nominal
--	--	---	--	---------

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica

Se utilizó la técnica de entrevista para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado de 22 preguntas contenido.

4.4.3 Plan de análisis de datos

Se utilizó el programa Excel para elaborar las tablas con líneas horizontales de frecuencia absoluta y relativa, ya que este programa cuenta con funciones de conteo sistemático, puesto que se pueden establecer criterios de conteo predeterminados como es el cálculo de los porcentajes automáticos de la presente investigación.

4.5 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTR. Y PROCED.
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Boticas Av. Bolognesi del distrito de Tacna, año 2018?	<p>Objetivo general Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Boticas Av. Bolognesi del distrito de Tacna, año 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las principales características de una gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas Av. Bolognesi distrito de Tacna, año 2018. • Describir las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas Av. Bolognesi distrito de Tacna, año 2018 	“Gestión de calidad en atención al cliente”.	<p>Tipo: El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p>Nivel: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, transversal.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Población: La población en estudio está conformada por mype del sector comercial boticas Av Bolognesi del distrito de Tacna. De acuerdo a la información se determina en 10 mype.</p> <p>Muestra: para poder tener datos más precisos se consideró el 100% de la población.</p>	<p>Técnica: Encuesta. Aplicada a las boticas.</p> <p>Instrumento: El Instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario de preguntas en el que se aplicaron interrogantes que permitieron realizar un análisis descriptivo de la información recogida en las encuestas.</p>

4.6 Principios éticos.

La presente investigación dirigida a las mype del sector Comercial boticas del distrito Tacna Av. Bolognesi, está fundamentada en los siguientes principios éticos:

- La Justicia, que exige el derecho a un trato de equidad,
- la Privacidad, anonimato y confidencialidad
- Principio de Solidaridad.

V. RESULTADOS Y ANALISIS

5.1 RESULTADOS

a. DATOS DE CONTROL

TABLA 1

¿Cuál es la Edad del emprendedor?

	Frecuencia	Porcentaje
De 29 a 39 años	5	50,0%
De 40 a 49 años	4	40,0%
De 50 a más	1	10,0%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

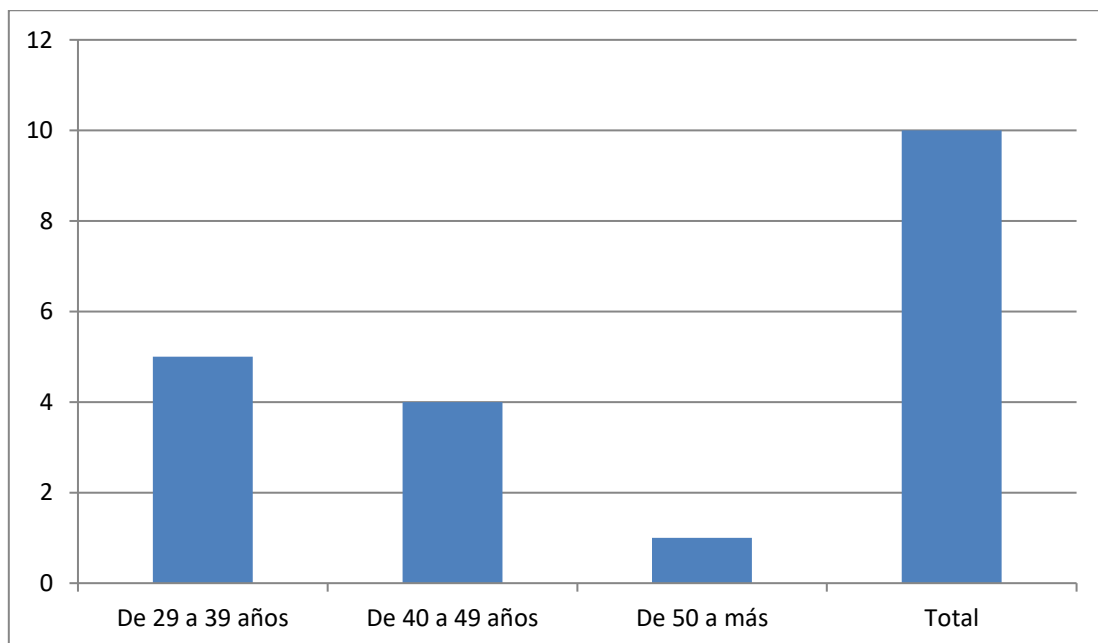


GRÁFICO 1

Fuente: Tabla 1

LECTURA: Según el análisis de los gráficos, las edades de los emprendedores están en el rango de “29 a 39 años” con el 50,0%, el 40,0% de “40 a 49 años”, y de “50 a más” con el 10,0%.

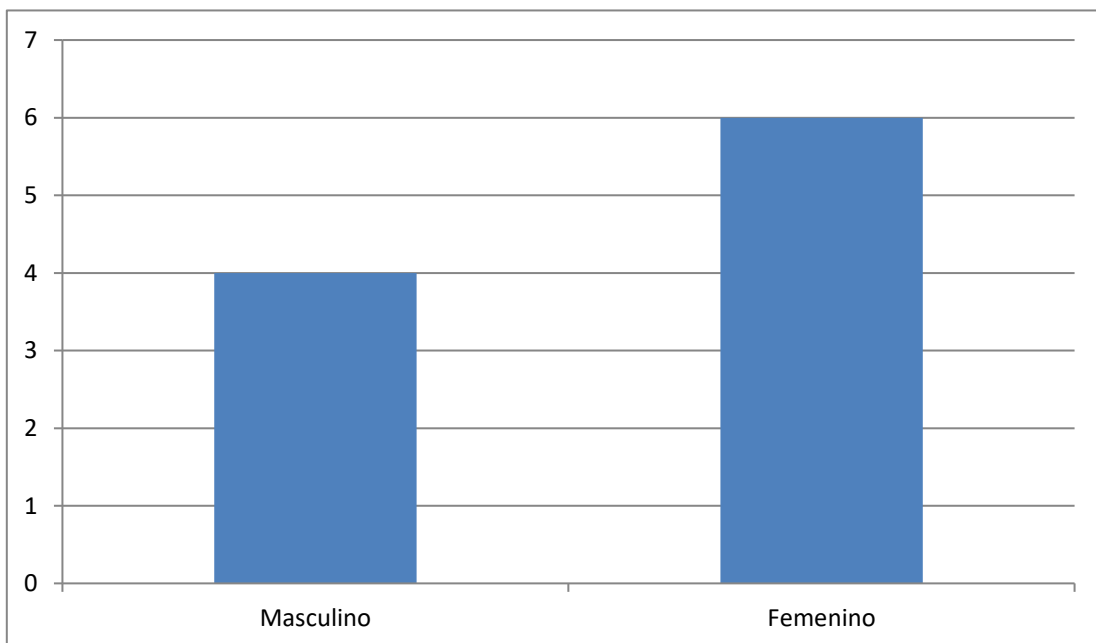
TABLA 2

¿Cuál es el sexo del emprendedor?

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	4	40,0%
Femenino	6	60,0%
Total	10	100,0%

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 2



Fuente: Tabla 2

LECTURA: Los resultados resaltan que el 60,0% son de género Femenino, mientras que el 40,0% Masculino

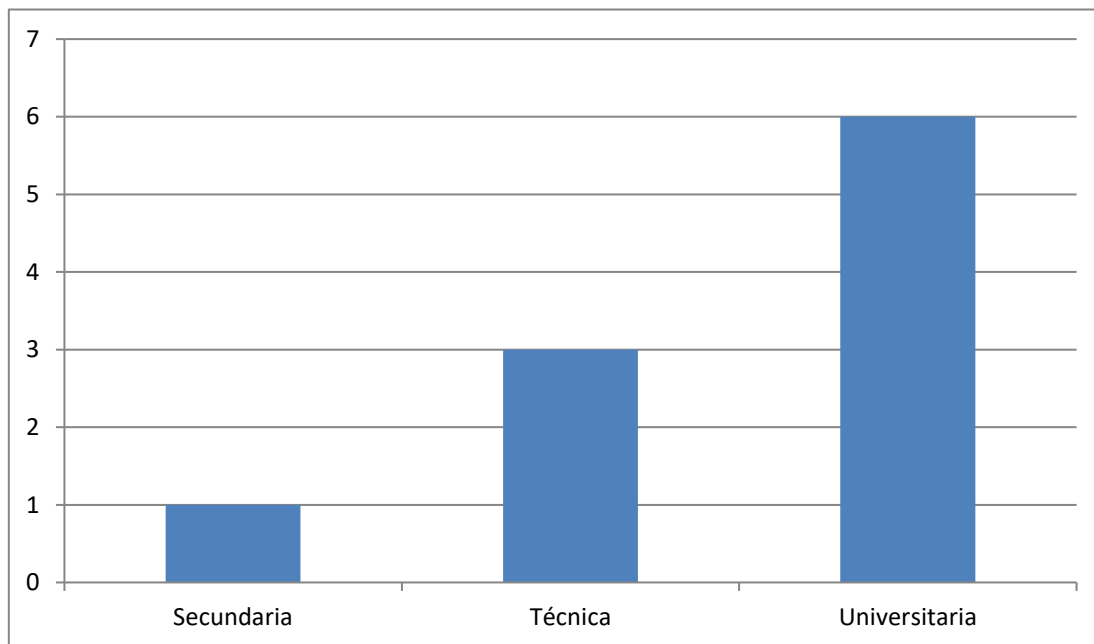
TABLA 3

¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor?

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	1	10,0%
Técnica	3	30,0%
Universitaria	6	60,0%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 3



Fuente: Tabla 3

LECTURA: Del total de los emprendedores encuestados del sector en estudio indican que el 60,0% tienen grado de instrucción Universitaria, el 30,0% instrucción Técnica, mientras el 10,0% Secundaria.

B: DE LA EMPRESA

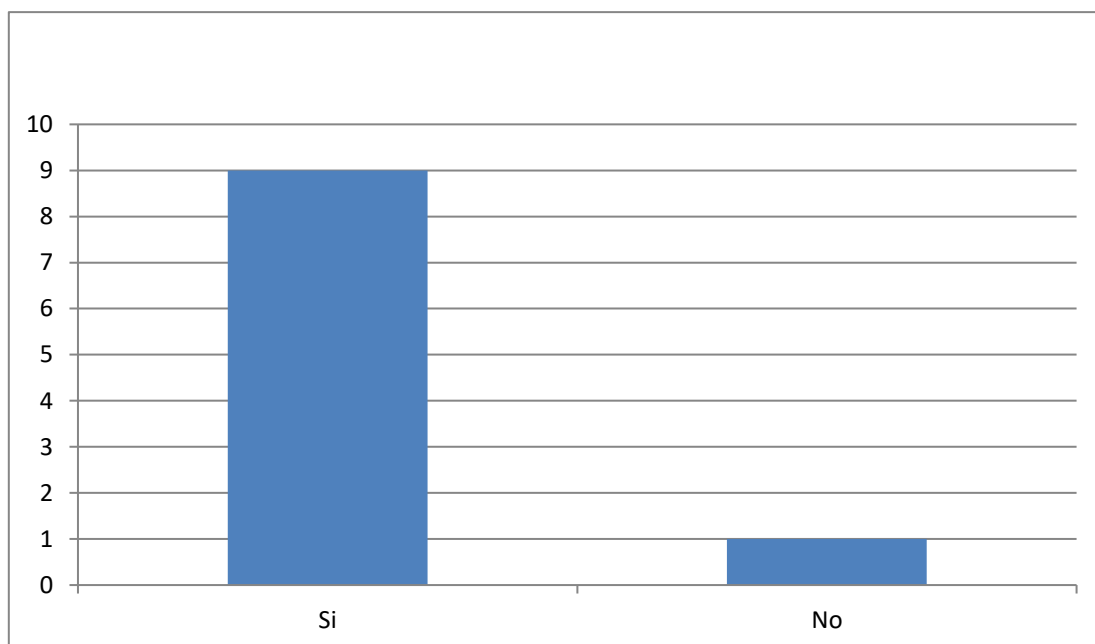
TABLA 4

¿Su empresa está formalizada?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90,0%
No	1	10,0%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 4



Fuente: Tabla 4

LECTURA: El 90,0% de las mype del sector en estudio señalan que “Si” están formalizadas, el 10,0% “No”, tienen aún un trámite pendiente.

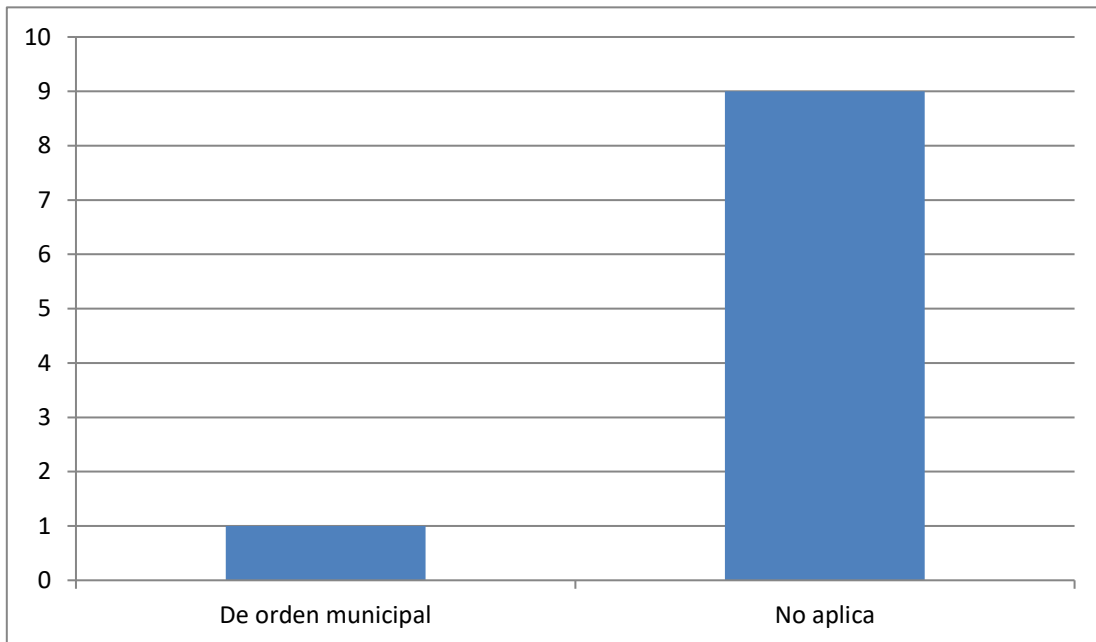
TABLA 5

¿Qué tipo de trámites de formalización no culmina?

	Frecuencia	Porcentaje
De orden municipal	1	10,0%
No aplica	9	90,0%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 5



Fuente: Tabla 5

LECTURA: El análisis de las encuestas indica que el 90,0% “No aplica” demostrando que cuentan con todos sus trámites de formalización. El 10,0% no culmina su trámite de orden Municipal.

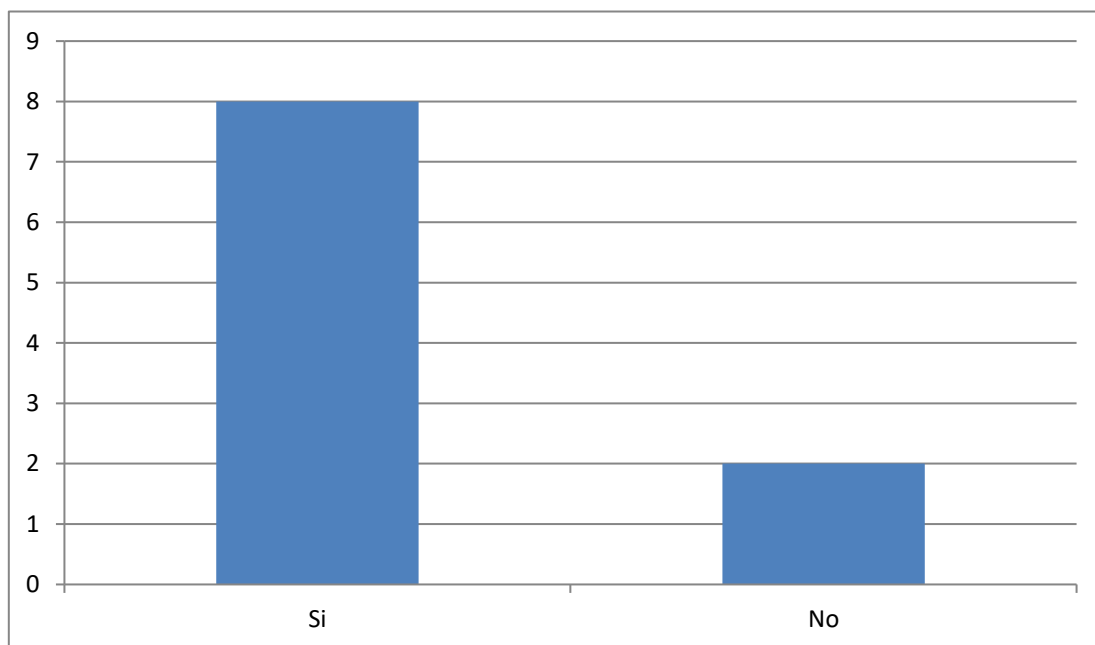
TABLA 6

¿Se ha constituido como persona jurídica?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80,0%
No	2	20,0%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 6



Fuente: Tabla 6

LECTURA: Según la información recogida de las encuestas, el 80,0% está constituida como persona jurídica, y el 20,0% como persona natural.

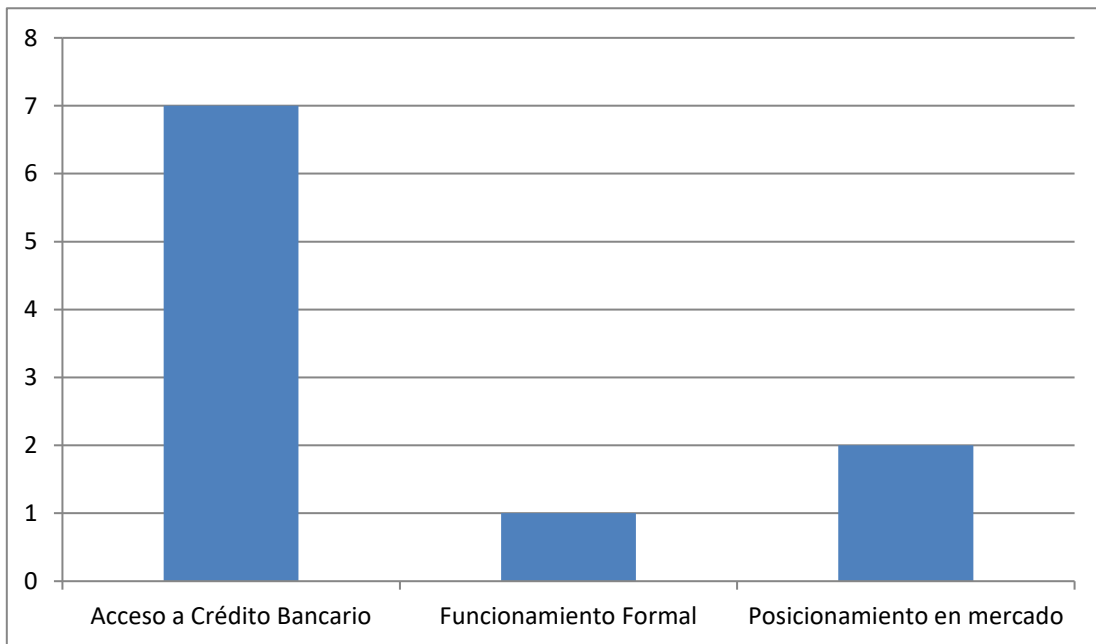
TABLA 7

¿Qué beneficios identifica de la formalización?

	Frecuencia	Porcentaje
Acceso a Crédito Bancario	7	70,0%
Funcionamiento Formal	1	10,0%
Posicionamiento en mercado	2	20,0%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 7



Fuente: Tabla 7

LECTURA: Los microempresarios, indican múltiples beneficios: “Acceso a crédito bancario” (70,0%), “Posicionamiento en el mercado”(20,0%), y “Funcionamiento formal” (10,0%).

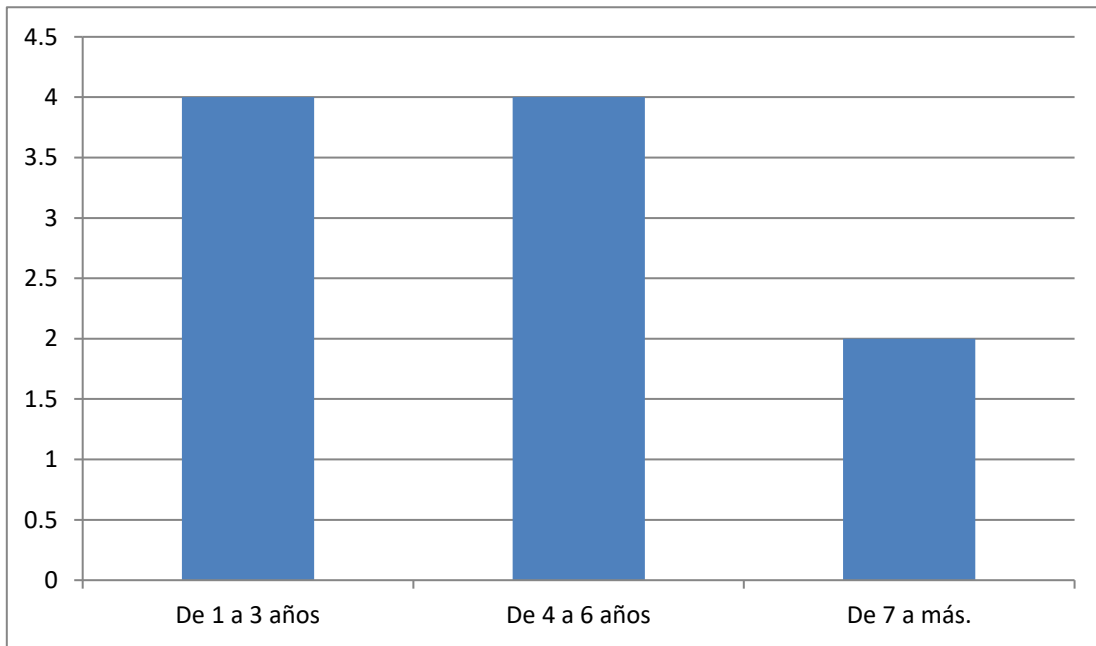
TABLA 8

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 años	4	40,0
De 4 a 6 años	4	40,0
De 7 a más.	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 8



Fuente: Tabla 8

LECTURA: Las mype del sector comercial Boticas están en el mercado de “1 a 3 años” y “de 4 a 6 años” 40,0%, respectivamente. Mientras que “de 7 a más años” 20,0%.

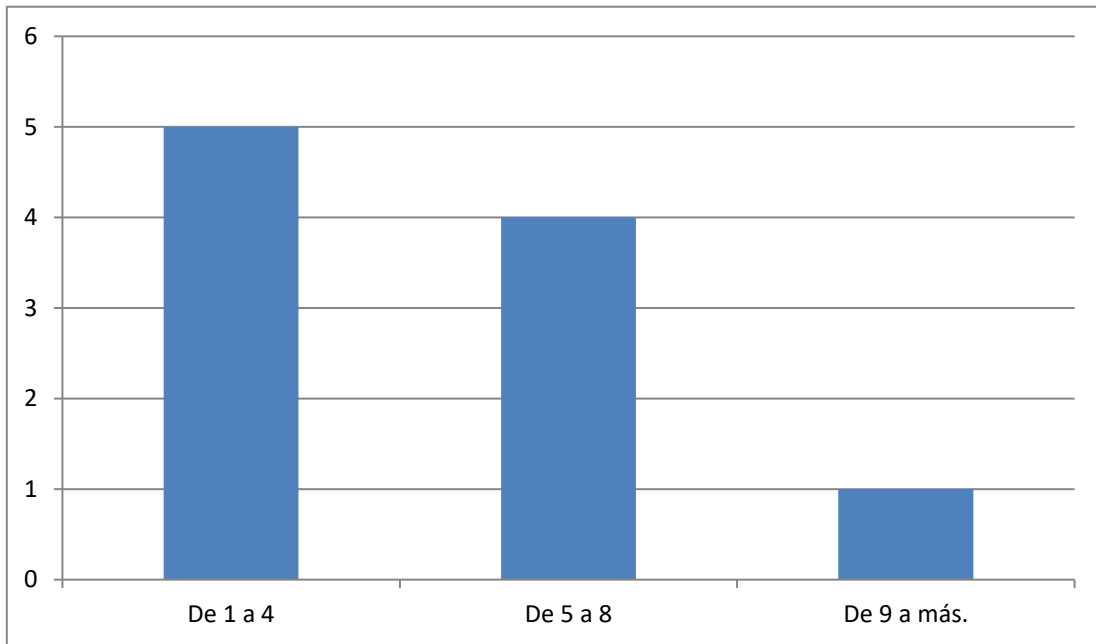
TABLA 9

¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 4	5	50,0%
De 5 a 8	4	40,0%
De 9 a más.	1	10,0%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 9



Fuente: Tabla 9

LECTURA: Las mype del sector en estudio, cuentan de “1 a 4 colaboradores” (50,0%), de “5 a 8 colaboradores” (40,0%), y “de 9 a más colaboradores” con el 10,0%. Esto se debe a que son negocios con espacios pequeños.

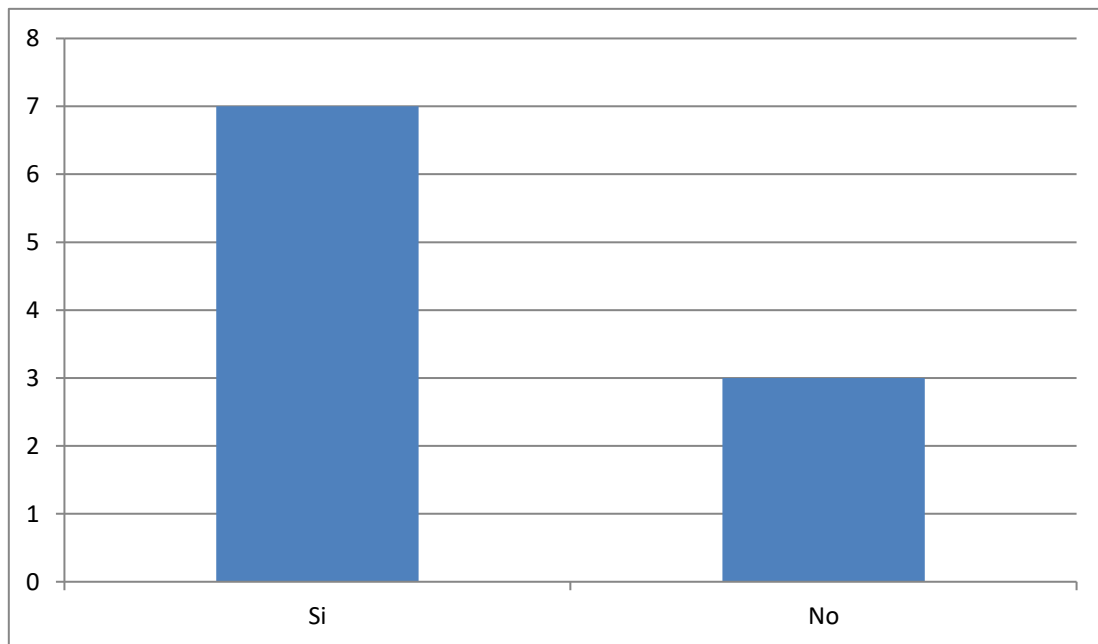
TABLA 10

¿Tiene a sus colaboradores registrados en planilla?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70,0%
No	3	30,0%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 10



Fuente: Tabla 10

LECTURA: Según la investigación, los emprendedores en su gran mayoría “Si” tienen registrados en planilla a sus colaboradores (70,0%), y 30,0% “No”.

C: DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

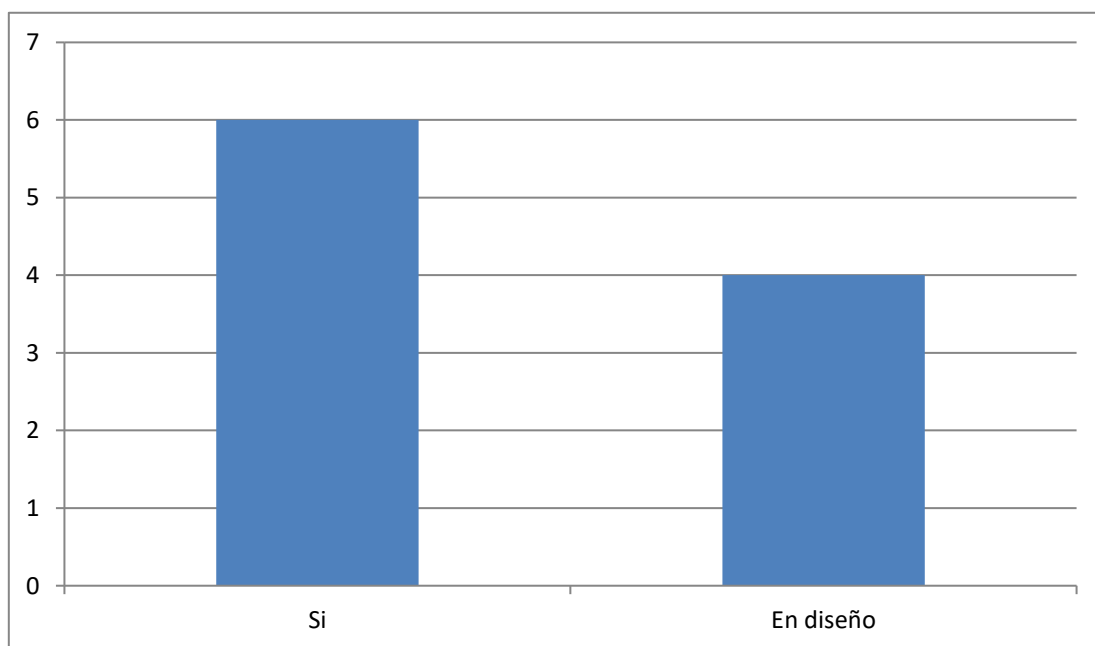
TABLA 11

¿Su empresa tiene definido y sigue un Plan de Negocios?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60,0%
En diseño	4	40,0%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 11



Fuente: Tabla 11

LECTURA: Con el análisis de la investigación se demuestra que el 60,0% “Si” tiene definido y sigue un plan de negocio, mientras que el 40,0% no gestiona este plan, lo cual es un hallazgo importante.

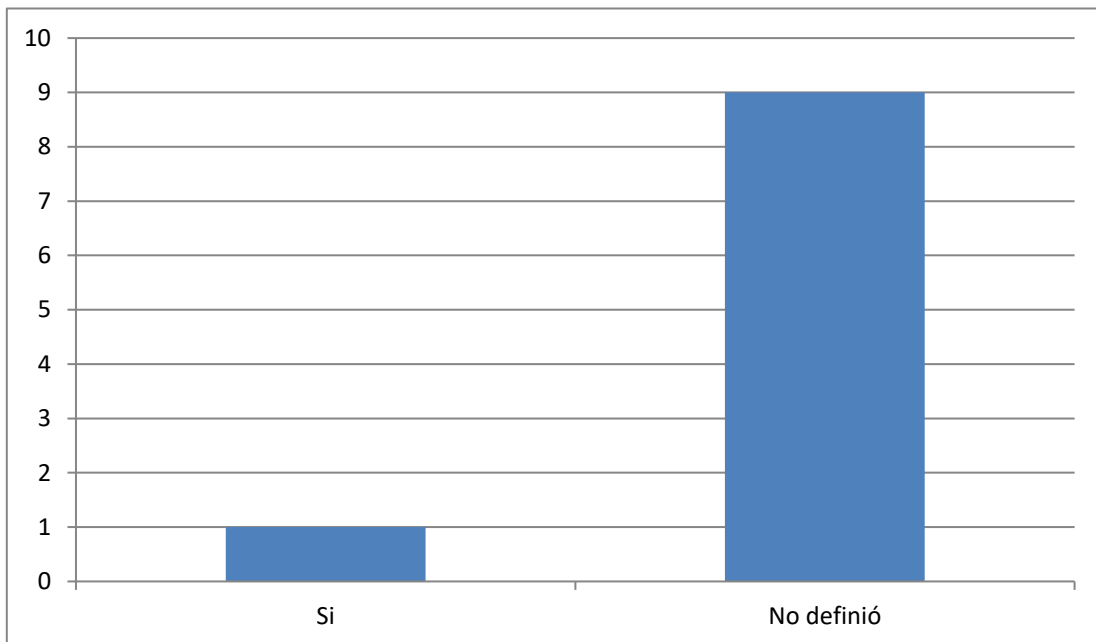
TABLA 12

¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10,0
No definió	9	90,0
Total	10	100,0

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 12



Fuente: Tabla 12

LECTURA: De las mype encuestadas, indican que el 90,0% “No definió”, y el 10,0% lo exhibe.

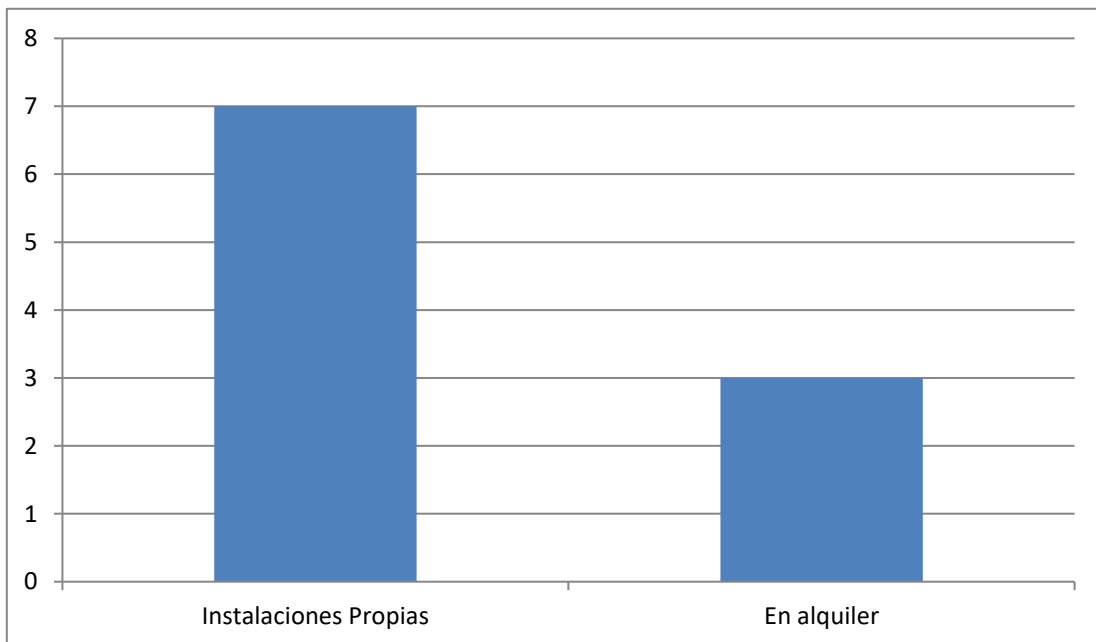
TABLA 13

¿Cuenta con local propio?

	Frecuencia	Porcentaje
Instalaciones Propias	7	70,0
En alquiler	3	30,0
Total	10	100,0

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 13



Fuente: Tabla 13

LECTURA: El 70,0% de la mype encuestadas presentan instalaciones propias, y el 30,0% son locales en alquiler.

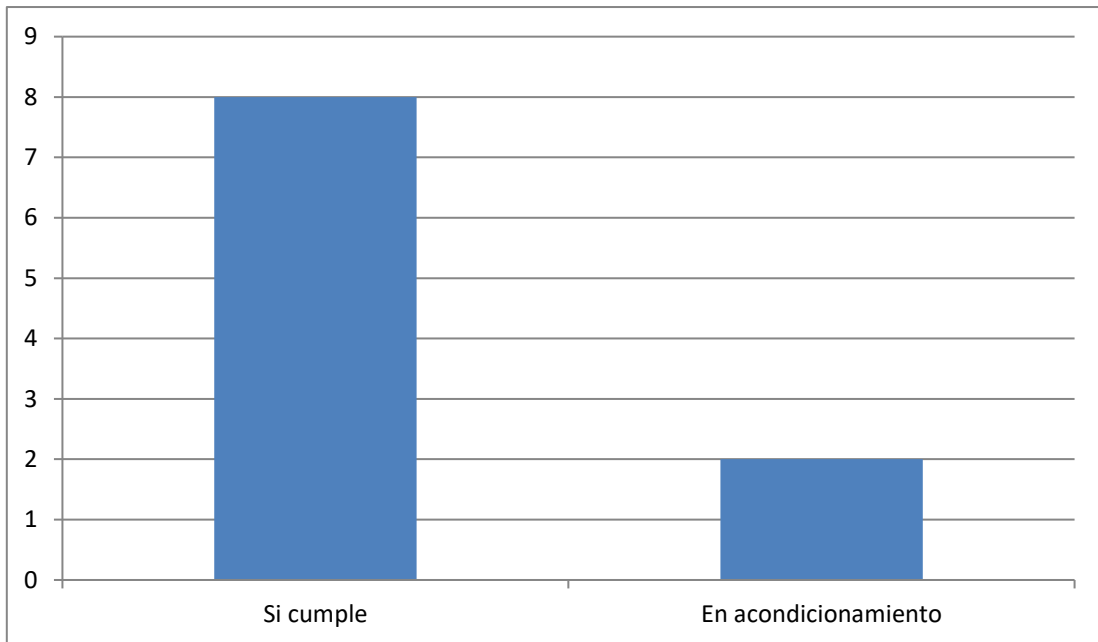
TABLA 14

¿Las instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Si cumple	8	80,0
En acondicionamiento	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 14



Fuente: Tabla 14

LECTURA: El 80,0% “Si cumple” con las instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente, mientras que el 20,0% está por acondicionar.

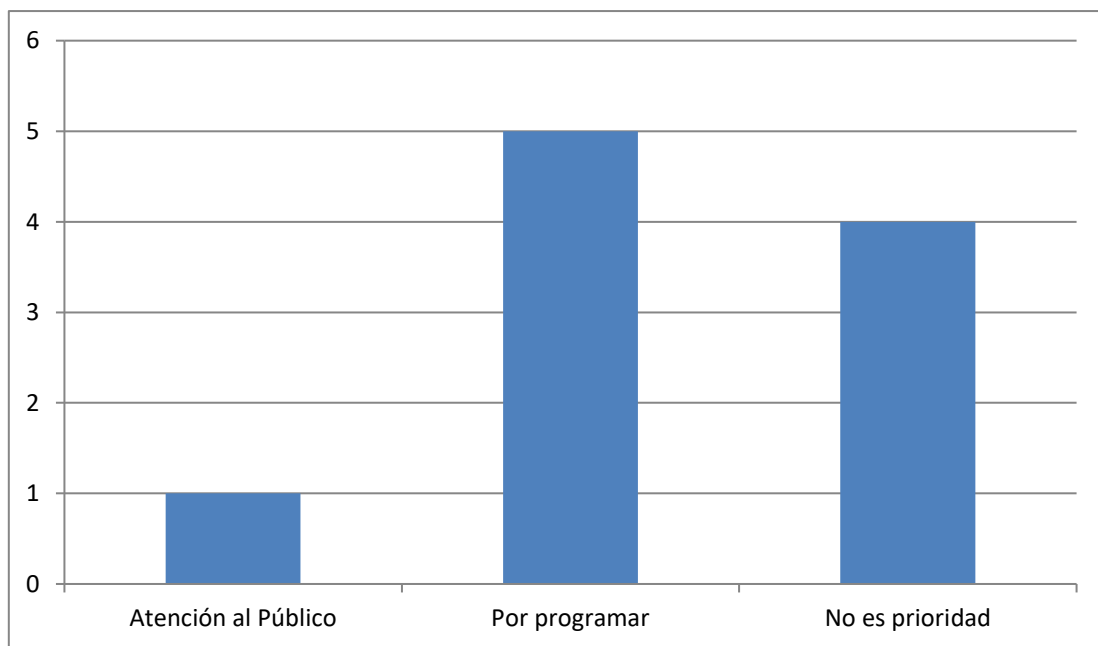
TABLA 15

¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Atención al Público	1	10,0%
Por programar	5	50,0%
No es prioridad	4	40,0%
Total	10	100%

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mype

GRÁFICO 15



Fuente: Tabla 15

LECTURA: Respecto a capacitación, los emprendedores en su gran mayoría están “Por programar” (50,0%); consideran que “No es prioridad” (40,0%), y capacita en atención al público (10,0%).

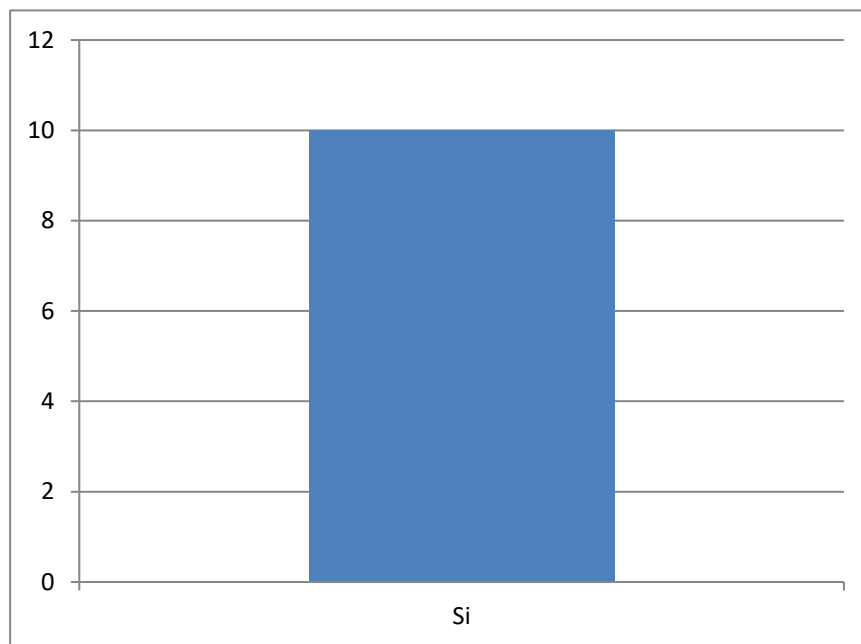
TABLA 16

¿Diseña nuevos productos o servicios recogiendo las expectativas del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 16



Fuente: Tabla 16

LECTURA: Las mype encuestadas en su totalidad “Si” diseña nuevos productos recogiendo las expectativas de los clientes 100%.

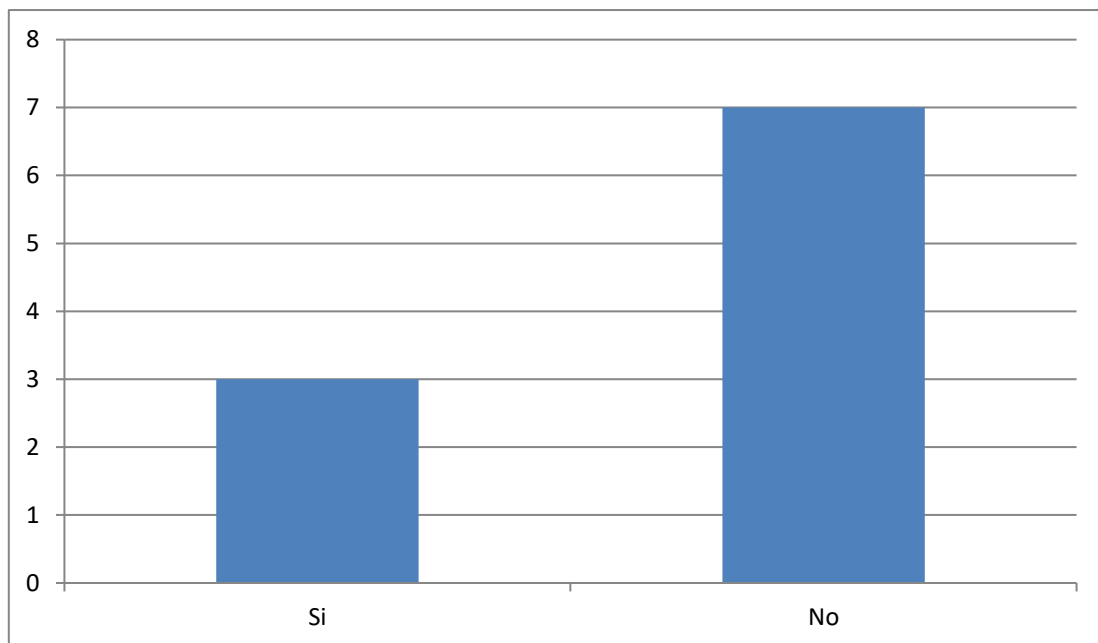
TABLA 17

¿Se ha diseñado y se sigue un protocolo de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	30,0%
No	7	70,0%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 17



Fuente: Tabla 17

LECTURA: Según el análisis de la investigación, señala que el 70,0% “No” tiene diseñado un protocolo de atención al cliente, mientras que el 30,0% “Si” lo llevó a la práctica.

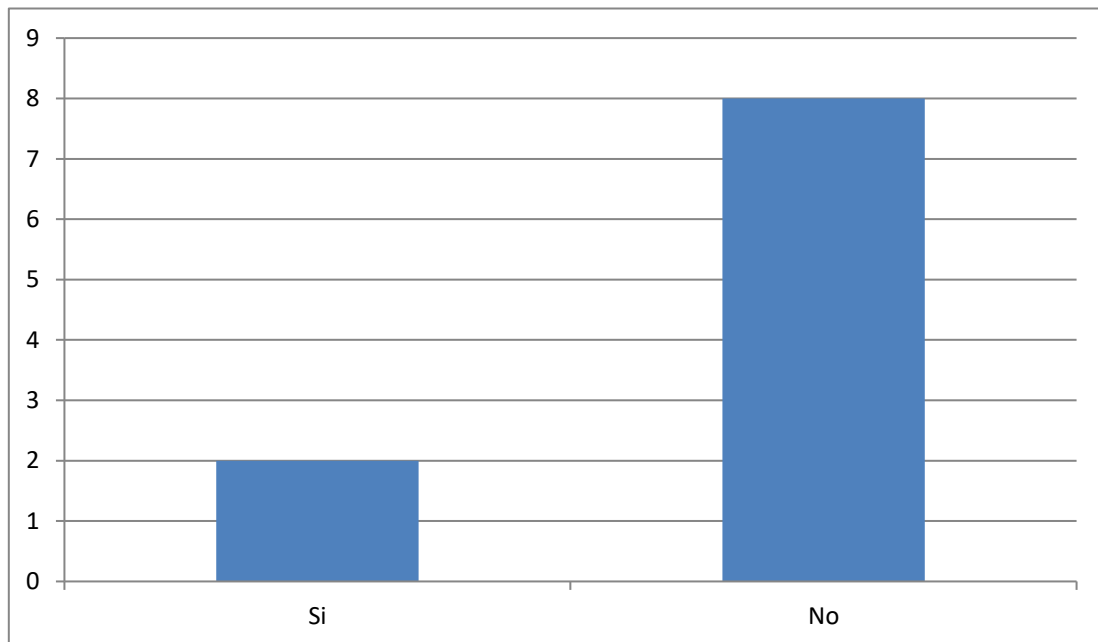
TABLA 18

¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20,0%
No	8	80,0%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 18



Fuente: Tabla 18

LECTURA: Según la información obtenida, los microempresarios “No” recogen ni consideran las sugerencias y reclamos del cliente 80,0% como oportunidad de mejora, mientras que un 20,0% “Si” lo considera.

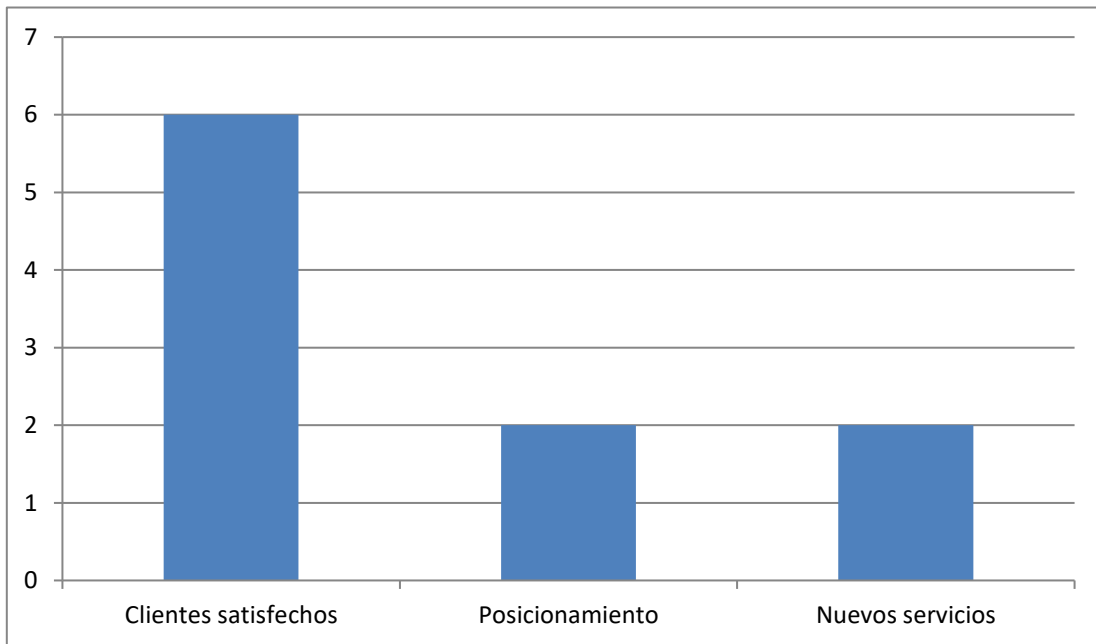
TABLA 19

¿Qué impacto supone brindando un buen servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Clientes satisfechos	6	60,0
Posicionamiento	2	20,0
Nuevos servicios	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 19



Fuente: Tabla 19

LECTURA: Brindar un buen servicio genera muchos impactos, así lo manifiestan los encuestados: 60,0% lograr “clientes satisfechos”; lograr “mejor posicionamiento en el mercado” y “nuevos servicios”, 20.0%, respectivamente.

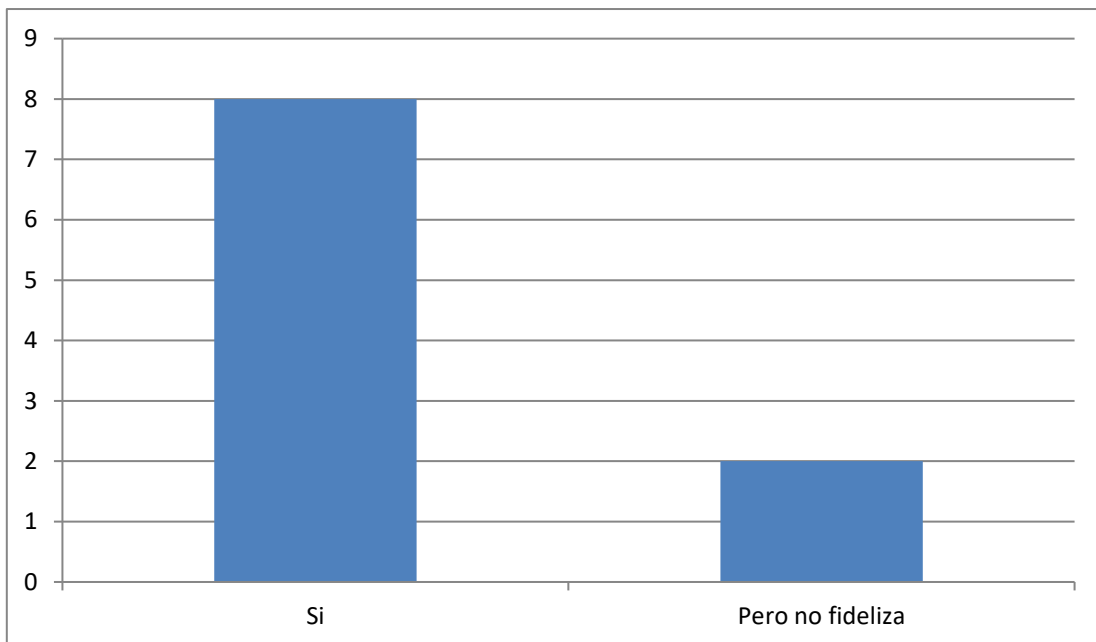
TABLA 20

¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80,0
Pero no fideliza	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 20



Fuente: Tabla 20

LECTURA: El 80,0% “Si” considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización, mientras que el 20,0% “No fideliza”.

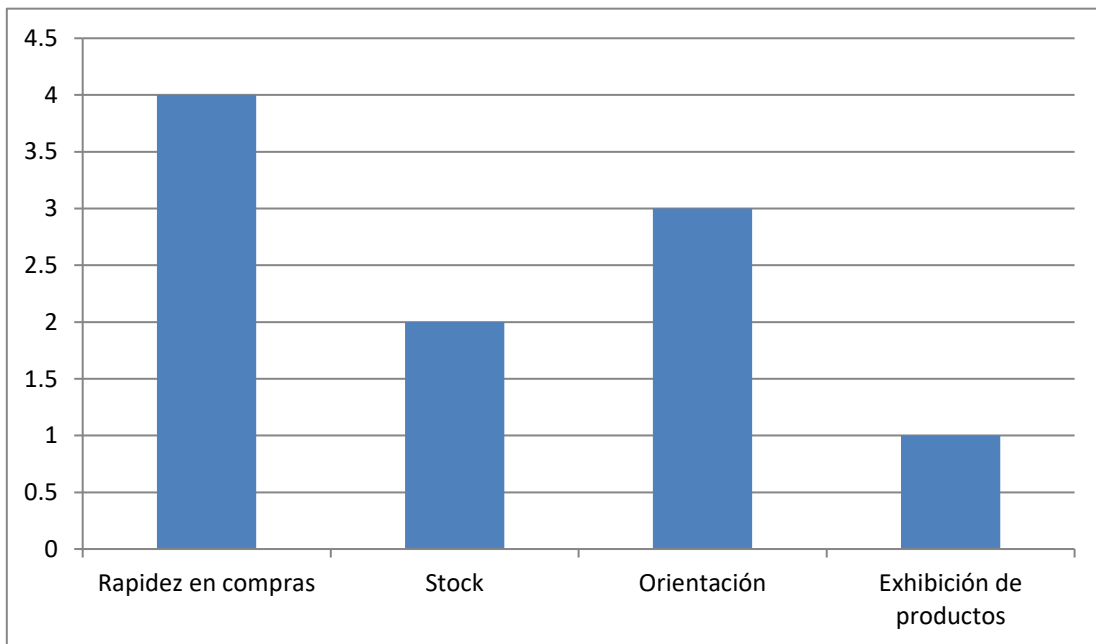
TABLA 21

¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez en compras	4	40,0
Stock	2	20,0
Orientación	3	30,0
Exhibición de productos	1	10,0
Total	10	100,0

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 21



Fuente: Tabla 21

LECTURA: El 40,0% identifica “rapidez en compras”; el 30,0% “orientación”, el 20,0% “Stock”, y por último el 10,0% exhibición de sus productos.

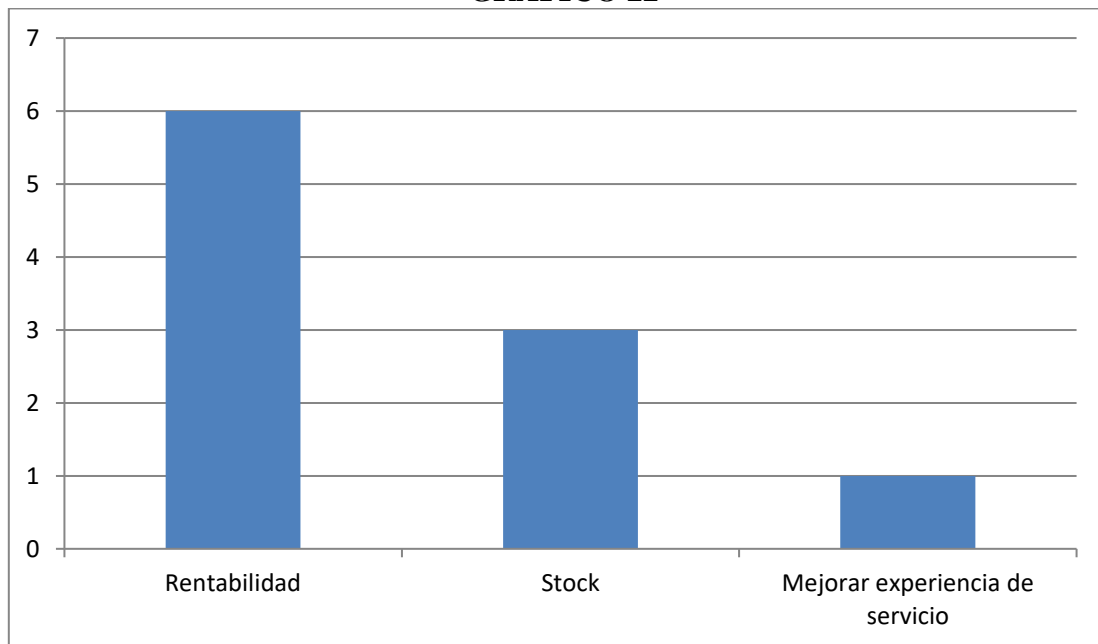
TABLA 22

¿Qué prioridades tiene su negocio botica?

	Frecuencia	Porcentaje
Rentabilidad	6	60,0
Stock	3	30,0
Mejorar experiencia de servicio	1	10,0
Total	10	100,0

Fuente: Entrevista realizada a los representantes de las Mypes

GRÁFICO 22



Fuente: Tabla 22

LECTURA: Las prioridades que presentan las boticas son de

“Rentabilidad” 60,0%, el 30,0% de “Stock”, y el 10,0% “Mejorar experiencia de servicio”.

5.1 Análisis de los resultados

Luego del trabajo de investigación de campo, haber realizado las tabulaciones y procedemos a graficar e interpretar los resultados, luego se procederá a analizar estos resultados lo vamos relacionando con nuestro marco teórico, objetivos

A. DATOS GENERALES

Son emprendedores de edad adulta y en su mayoría de sexo femenino. Por la especialidad del rubro, requieren la dirección de personal profesional, al menos de técnicos de farmacia y el acompañamiento de un Químico Farmacéutico. Estas características son parte inclusive del formato que exige la autoridad de Salud y Digemid.

B. DE LA EMPRESA

Respecto a estas interrogantes, las mype del sector tienen un especial cuidado por la formalización, porque existe una supervisión de parte de la autoridad de salud y Digemid, sin embargo, existe ciertos hallazgos que son de índole de renovación de permisos municipales pero que se encuentran en proceso de trámite.

Respecto al aspecto laboral, la mayoría tiene a sus colaboradores en planilla, porque busca que los colaboradores cuenten con sus beneficios y labore tranquilo para ofrecer un buen servicio.

C. DE GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Respecto a las preguntas:

¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?

¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?

¿Cuenta con local propio?

¿Las instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente?

Las Mypes de Boticas que hemos investigado en el distrito de Tacna Av. Bolognesi, muestran interés en la Gestión de Calidad, porque “se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa” **.(Camisón, 2006).**

Asimismo, este autor dice que “el aumento indesmayable del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna”.

Los microempresarios del sector Boticas, realizan una gestión de atención al cliente empírico, por lo tanto, los planes de acción tienen como insumo el empirismo, sugiere, como plan de acción o mejora, recoger lo que indica **Ortega A. (2013)** en su investigación “Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios”, tuvo como objetivo general diseñar un curso de capacitación sobre la técnica A.I.D.A (compuesto por la iniciales Atención, Interés, Deseo y Acción), para lo cual se aplicó la investigación descriptiva a una muestra de empleados de la empresa que componen

un vendedor y el gerente general, el área de recepción está integrada por dos mujeres, y para el recojo de información se aplicó una encuesta a los mismos, obteniendo como resultado que el cierre de una venta se ha vuelto muy complicado para los vendedores de artículos que no sean de primera necesidad ya que no aplican técnicas de ventas al momento de estar interactuando con los clientes. Conclusión”: En líneas generales se concluye que los últimos años la empresa vidrios y aluminios ha tenido bajas muy significativas en las ventas debido a la mala atención que tienen los vendedores con los clientes, en efecto a este problema se debe aplicar una técnica de ventas A.I.D.A y la mejor manera en que los empleados puedan aplicar esta técnica es mediante un curso de capacitación en la misma, para que los empleados del departamento de ventas puedan llevar con mayor eficiencia su proceso de venta y contribuya a elevar su volumen de ventas.

Sin lugar a dudas llevar adelante esta técnica completa de ventas y atención al cliente tendrá un impacto importante en la gestión de calidad y atención al cliente de estos negocios.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Luego de haber realizado el trabajo de campo, tabulación, ordenamiento, etc. se interpreta los resultados y el análisis respectivo, emitimos las siguientes conclusiones:

Objetivo específico N° 01:

La Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa.

Los emprendedores en gran mayoría (60.0%) si tiene definido y presentan modelos estratégicos de un plan de negocios.

No han definido ni exhiben la misión, visión y valores de su negocio, a consecuencia sus colaboradores no tienen la guía para comprometerse con la organización.

Cuentan con local propio y acondicionado para atender a sus clientes. Sin embargo, no han presentado interés en la capacitación de su personal (90.0%).

Objetivo específico N° 02:

La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente es un proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz.

Como resultado de la falta de capacitación y preparación para atender al público, no tienen diseñado un protocolo de atención al cliente. No tratando temas de conflictos o

comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio al cliente.

No recogen sugerencias ni reclamos del cliente, y no pretenden enfatizar el servicio de atención que brindan.

Las mype han identificado que “rapidez en compras” y “orientación” como principales atributos que valoran cuando asisten a una botica. Sin embargo, las direcciones de las mype tienen como prioridades la “rentabilidad” (60,0%); stock (30.0%) y sólo 10,0% “en mejorar experiencia en el servicio”.

6.2 Recomendaciones

Brindamos las siguientes recomendaciones:

- Los clientes son elementos clave de una organización. Es esencial comprender las necesidades presentes y futuras de ellos, satisfacer sus requisitos e intentar siempre superar sus expectativas y no anteponerlas a los objetivos económicos de la mype. Deben estar alineados.
- Las mype del sector comercial, Boticas deben implantar modelos estratégicos de gestión de calidad, con enfoque del servicio al cliente para desarrollarse como organización. Asimismo, el personal tiene que estar comprometido con el objetivo principal, teniendo como prioridad preparación en temas de gestión como atención al cliente, ventas, imagen personal, marketing.
- Se recomienda que deben recoger los reclamos y sugerencias para tener una mayor perspectiva de las debilidades que presenta la organización, en base a esto enfatizar con oportunidades de mejora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIAGA, 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.*
PUCALPA.

Alcalde San Miguel, Pablo (2007). *Calidad*, Madrid, España: Paraninfo S.A.

Escudero Serrano, María José (2017). *Comunicación y Atención al Cliente 2° Edición.*
Madrid, España: Paraninfo S.A.

Escudero Aragón, María Eugenia (2015). *Servicios de Atención Comercial*. Recuperado;
<https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjK6efln8reAhVB2lMKHcejBMA4HhDoAQhHMAY#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=true>

Espinal Mantari, Rocio Elizabeth (2017). *Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Marketing, En Las Mypes Del Sector Comercial Boticas, Distrito de Satipo, Año 2017.* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.

ISO 9001 (s/f). ¿Qué es la gestión de calidad?. Recuperado de:

<http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>

- Ley N° 28015, (2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- LOPEZ, M. (2014). *EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS DE COATEPEQUE*. Coatepeque.
- Lloréns Montes, Francisco Javier y Fuentes Fuentes, María del Mar. (2005). *Gestión de la Calidad Empresarial: Fundamentos e Implantación*. Madrid, España: Pirámide.
- Nava Carbellido, Víctor Manuel (2005). *¿Qué es la calidad?. Conceptos, gurús y modelo fundamentales*. México: Limusa.
- Ortega A. (2013). “Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios”
- Paz Couso, Renata (2007). *Atención al Cliente. Guía práctica de Técnicas y Estrategias*, Madrid, España: Ideas propias.
- Pérez Torres, Vanesa Carolina (2010). *Calidad Total en la Atención al Cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el Servicio*, Madrid – España: Vigo.
- PECHE, S. (2017). *Gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector salud, rubro boticas del centro poblado Víctor Raúl, distrito de Huanchaco – Trujillo 2016*. TRUJILLO.
- Rodríguez Bautista, Amelia Ruth (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las Normas ISO 9001:2008, en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector*

Comercio-Rubro Venta de Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador (Boticas) del Distrito de Huaraz, 2015. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú

Ruíz, R. (2018). *Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. CHIMBOTE.*

Vásquez, R. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Pollería, Chimbote, 2016. CHIMBOTE.*

Villalba Barragán, Silvana Alejandra (2016). *Análisis de Calidad del Servicio y Atención al Cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y Sugerencias de Mejora. (Tesis de Pregrado). Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.*

ANEXOS:



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “**Gestión de la calidad en atención al cliente en las Mype del sector comercial boticas, Av. Bolognesi distrito Tacna, año 2018.**”

ENCUESTA

La información que usted nos proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación. Se agradece por su valiosa colaboración.

Encuestado:

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

I. DATOS GENERALES:

1. ¿Cuál es la edad del emprendedor?

De 29 a 39 años (...), De 40 a 49 años (...), De 50 a más (...)

2. ¿Cuál es el sexo del emprendedor?

Masculino (...) Femenino (...)

3. ¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor?

Secundaria (...) Técnica (...) Universitaria (...)

II. DATOS DE LA EMPRESA

2.1 ¿Su empresa está formalizada?

Si (...) No (...)

2.2 ¿Qué tipo de trámite de formalización no culmina?

De orden municipal (...) No aplica (...)

2.3 ¿Se ha constituido como persona jurídica?

Si (...) No (...)

2.4 ¿Qué beneficios identifica de la formalización?

Acceso a crédito bancario (...) Funcionamiento formal (...)

Posicionamiento en el mercado (...)

2.5 ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

De 1 a 3 años (...) De 4 a 6 años (...) De 9 a más (...)

2.6 ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 4 (...) De 5 a 8 (...) De 9 a más (...)

2.7 ¿Tiene a sus colaboradores registrados en planilla?

Si (...) No (...)

III. DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

3.1 ¿Su empresa tiene definido y sigue un Plan de Negocios?

Si (...) En diseño (...)

3.2 ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?

Si (...) No definio (...)

3.4 ¿Cuenta con local propio?

Instalaciones Propias (...) En alquiler (...)

3.5 ¿Las instalaciones y organización, esta pensado para facilidad del cliente?

Si cumple (...) En acondicionamiento (...)

3.6 ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?

Atención al público (...) Por programar (...) No es prioridad (...)

3.7 ¿Diseña nuevos productos o servicios, recogiendo las expectativas del cliente?

Si (...) No (...)

3.8 ¿Se ha diseñado y se sigue Protocolo de atención al cliente?

Si (...) No (...)

3.9 ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente para mejorar su nivel de servicio?

Si (...) No (...)

3.10 ¿Qué impacto supone brindando un buen servicio?

Clientes satisfechos (...) Posicionamiento (...) Nuevos servicios (...)

3.11 ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?

Si (...) Pero no fideliza (...)

3.12 ¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente?

Rapidez en compras (...) Stock (...)

Orientación (...) Exhibición de productos (...)

3.13 ¿Que prioridades tiene su negocio Botica?

Rentabilidad (...)

Stock (...)

Mejorar experiencia de servicio (...)

Tacna, Abril del 2019