



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL  
CLIENTE, EN LAS MYPES DEL SECTOR  
COMERCIAL, VENTA DE PRENDAS DE VESTIR PARA  
NIÑOS, DISTRITO DE CALLERÍA, AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA:**

**AQUISE MANSILLA, ROSMERY**

**ASESORA:**

**MGTR. SANTILLÁN TUESTA, MILAGROS MERCEDES**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2019**

## **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños, distrito de Callería, año 2017

## **FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----

**Mgtr. Roger Lozano Ruíz**

**ORCID ID: 0000-0002-8007-0265**

**Secretario**

-----

**Mgtr. Marleni Felicita Sáenz Villaverde**

**ORCID ID: 0000-0001-9818-7130**

**Miembro**

-----

**Mgtr. José Luis Meza Salinas**

**ORCID ID: 0000-0003-2735-8259**

**Docente Asesor Revisor**

-----

**Mgtr. Milagros Mercedes Santillán Tuesta**

**ORCID ID: 0000 0002 0383 3484**

**Docente Tutor Investigador**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la fortaleza y sabiduría para continuar mis estudios y concluir este importante trabajo de investigación.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que con su amor incondicional, me apoyan en todo momento y me guían a alcanzar los mejores resultados.

A mis profesores, por su dedicación, paciencia, desprendimiento y profesionalismo, me conducen con ejemplo en mi formación profesional.

## RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños en el distrito de Callería, año 2017, la misma que se justifica principalmente porque se desea que mejoren su nivel empresarial adoptando una filosofía de mejora continua como estrategia de desarrollo, superación y soporte de su relación con el cliente. La metodología de investigación es del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo. Utilizando el instrumento de cuestionario compuesto por 22 preguntas se entrevistó bajo la técnica de encuesta a los microempresarios que se caracterizan por su nivel de instrucción: sin estudios o empírico (42%), técnico (33%) y superior (25%). Respecto a gestión de calidad: el 67% carece de un Plan de Calidad; 58% no aplica ninguna técnica de calidad y en la practica el 67% ha estandarizado sus principales procesos clave. Respecto a atención al cliente, las mypes no gozan de una buena infraestructura (75%), capacitan al personal (67%) para atender mejor al cliente y realizan seguimiento a lo que realmente el cliente valora, identificando que el 42% considera que la imagen del negocio es mala, 50% considera que el servicio tiene más valor y exigen mejor infraestructura (50%). Finalmente, se concluye que estos negocios se gestionan con un enfoque en el cliente por la iniciativa de sus propietarios porque evalúan en su personal la actitud de servicio (75%) y evalúan el nivel de satisfacción del cliente con el servicio (67%).

**Palabras clave:** Atención al cliente, gestión, mypes.

## ABSTRACT

The objective of the investigation has been to determine the management under the focus of customer service in the mypes of the commercial sector, sale of clothing for children in the district of Callería, year 2017, the same that is justified mainly because it is wished that they improve their business level adopting a philosophy of continuous improvement as a strategy of development, overcoming and support of their relationship with the customer. The research methodology is quantitative, descriptive level, non-experimental design, transversal, descriptive. Using the questionnaire instrument made up of 22 questions, microentrepreneurs characterized by their level of education were interviewed under the survey technique: without studies or empirical (42%), technical (33%) and higher (25%). Regarding quality management: 67% lack a Quality Plan; 58% do not apply any quality technique and in practice 67% have standardized their main key processes. Regarding customer service, the mypes do not have a good infrastructure (75%), they train staff (67%) to better serve the client and they follow up what the client really values, identifying that 42% consider the image of the business to be bad, 50% consider that the service has more value and demand better infrastructure (50%). Finally, it is concluded that these businesses are managed with a focus on the customer at the initiative of their owners because they evaluate in their staff the attitude of service (75%) and evaluate the level of customer satisfaction with the service (67%).

**Keywords:** Mypes, customer service, management.

# ÍNDICE GENERAL

Pág.

<i>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	<i>ii</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i> .....	<i>iii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>iv</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>v</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>vi</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i> .....	<i>viii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>xi</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....	<i>xiii</i>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.1 Caracterización del problema</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.2 Enunciado del problema</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2 Objetivos de la Investigación</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2.1 Objetivo General</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 Justificación de la Investigación</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1.1 Antecedentes internacionales</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1.2 Antecedentes nacionales</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1.3 Antecedentes locales</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2 Bases teóricas de la investigación</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2.1 Atención al cliente</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2.2 Gestión de calidad</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2.3 Ciclo de mejora continua - PHVA</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3 Marco conceptual</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.1 Concepto de Cliente</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.2 Calidad de servicio</b> .....	<b>20</b>

2.3.3	Concepto de producto .....	20
<b>CAPÍTULO III.</b>	<b>HIPÓTESIS.....</b>	<b>22</b>
3.1	Hipótesis general .....	22
3.2	Hipótesis específicas.....	22
<b>CAPÍTULO IV.</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>23</b>
4.1	Diseño de investigación.....	23
4.1.1	Tipo de investigación.....	24
4.1.2	Nivel de investigación.....	24
4.2	Población y muestra.....	25
4.2.1	Población .....	25
4.2.2	Muestra .....	25
4.3	Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	27
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
4.4.1	Técnicas.....	28
4.5	Plan de análisis .....	28
4.6	Matriz de consistencia .....	29
4.7	Principios éticos.....	32
<b>CAPÍTULO V.</b>	<b>RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>33</b>
5.1	Resultados.....	33
A.	Datos generales: .....	33
B.	Gestión de calidad:.....	36
C.	Gestión en atención al cliente: .....	43
5.2	Análisis de resultados .....	55
<b>CAPÍTULO VI.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>59</b>
6.1	Conclusiones .....	59
6.2	Recomendaciones .....	60
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>61</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>64</b>
1.	Presupuesto.....	64
2.	Cronograma.....	65
3.	Encuesta .....	66
4.	Matriz de elaboración de instrumento para la variable gestión de calidad y enfoque al cliente .....	69

<b>5. Matriz de Validación .....</b>	<b>71</b>
--------------------------------------	-----------

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	27
TABLA 2: Matriz de consistencia de la investigación .....	29
TABLA 3: ¿Cuál es la edad del Empresario?.....	33
TABLA 4: ¿Cuál es el sexo del Empresario?.....	34
TABLA 5: ¿Cuál es el grado de instrucción del Empresario?.....	35
TABLA 6: ¿Cuánto años tiene su empresa en el mercado? .....	36
TABLA 7; ¿Su empresa tiene definido un plan de calidad? .....	37
TABLA 8: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad? .....	38
TABLA 9: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa? .....	39
TABLA 10: ¿Se aplica técnicas para la solución de problema?.....	40
TABLA 11: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?.....	41
TABLA 12: ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?.....	42
TABLA 13: ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vendes?.....	43
TABLA 14: ¿Quiénes influyen en los clientes cuando compran lo que estas vendiendo? .....	44
TABLA 15: ¿Qué imagen tienen los clientes de tu empresa?.....	45
TABLA 16: ¿Qué tipo de promociones captaría la atención a sus clientes?.....	46
TABLA 17: ¿Cuáles son las situaciones que ponen a los clientes a pensar en nuestros productos?.....	47
TABLA 18: ¿Qué alternativa les ofrece la empresa para convencer a sus clientes? .....	48
TABLA 19: ¿Cuáles son las características o alternativas que nuestro competidor	

ofrece?.....	49
TABLA 20: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?.....	50
TABLA 21: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente? .....	51
TABLA 22: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio? .....	52
TABLA 23: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio?.....	53
TABLA 24: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el producto? .....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo “PHVA de Control de Procesos” .....	17
Figura 2: ¿Cuál es la edad del Empresario? .....	33
Figura 3: ¿Cuál es el sexo del Empresario?.....	34
Figura 4: ¿Cuál es el grado de instrucción del Empresario? .....	35
Figura 5: ¿Cuánto años tiene su empresa en el mercado? .....	36
Figura 6: ¿Su empresa tiene definido un plan de calidad? .....	37
Figura 7: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad? .....	38
Figura 8: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa? .....	39
Figura 9: ¿Se aplica técnicas para la solución de problema? .....	40
Figura 10: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?.....	41
Figura 11: ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?.....	42
Figura 12: ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vendes?.....	43
Figura 13: ¿Quiénes influyen en los clientes cuando compran lo que estas vendiendo? .....	44
Figura 14: ¿Qué imagen tienen los clientes de tu empresa?.....	45
Figura 15: ¿Qué tipo de promociones captaría la atención a sus clientes?.....	46
Figura 16: ¿Cuáles son las situaciones que ponen a los clientes a pensar en nuestros productos?.....	47
Figura 17: ¿Qué alternativa les ofrece la empresa para convencer a sus clientes?...	48
Figura 18: ¿Cuáles son las características o alternativas que nuestro competidor ofrece?.....	49

Figura 19: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente? .....	50
Figura 20: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente? .....	51
Figura 21: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio? .....	52
Figura 22: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio?.....	53
Figura 23: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el producto? .....	54

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

El informe final es el resultado del proceso de investigación que se realizó para conocer cómo se gestionan bajo el enfoque de atención al cliente las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, tema desarrollado durante el curso de Taller de Investigación, concluyendo que estos negocios requieren de una dirección con mayor conocimiento en gestión de sus microempresarios.

En la investigación se identifica que los microempresarios con los pocos conocimientos de administración que manejan deciden que segmento de mercado atenderán con sus iniciativas. Los que eligieron prendas de vestir para niños, se trata de un rubro de gran movimiento comercial que se origina porque los niños renovan constantemente sus prendas porque pasan por diferentes etapas de crecimiento, a los que se suman factores también como la moda.

Nuestro interés fue conocer como se viene manejando la variable de atención al cliente, en un mercado donde el cliente ahora es más exigente porque puede elegir entre la oferta de las opciones que le ofrece el mercado y la que se ofrece en las redes sociales.

La investigación, comprueba que los microempresarios si brindan importancia por desarrollar estrategias de atención al cliente. Alguno aún se resisten y las emplazan en el sentido que basta solo la experiencia, en otras palabras, favorecen la informalidad y el empirismo gerencial que los expone a fracasos o malas decisiones empresariales.

La problemática que se planteó estuvo orientada a conocer si existe un interés en el microempresario por la práctica de la gestión de la microempresa basada en la calidad y como producto de la mejora continua, el traslado de esa calidad a sus clientes.

Al comienzo de toda relación comercial puede ser determinante la hora de captar clientes; en la investigación se halla que el microempresario identifica que es el servicio lo que atrae al cliente: el dar un buen servicio se ha convertido en una tarea fundamental no solo del área comercial o de negocios sino de toda la microempresa. Uno de los propósitos de las microempresas es ampliar su mercado y captar el mayor número de clientes. Pero en el nivel de competencia que tiene el mercado, no es una tarea rápida, toma tiempo y se requiere la aplicación de estrategias para captar el interés del cliente para que visite el negocio y realice compras. Lamentablemente, se impone la falta de visión y estrategia de la gerencia de las mypes en atención al cliente, se vuelve permisible al no identificar oportunidades de mejora en la atención o servicio durante el proceso de compra. Esta situación deviene en menores visitas al negocio y en consecuencia menores ventas. Entonces, para el contexto de nuestra investigación se hizo la pregunta: ¿La falta de conocimiento de prácticas de gestión enfocados en atención al cliente por las microempresas del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, afectará la expectativa de los clientes?. Para resolver, nos planteamos como objetivo general, determinar si las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños, del distrito de Callería, conocen las prácticas de gestión con enfoque en la atención al cliente. Asimismo, consideramos que para alcanzar con claridad el objetivo propuesto, nos planteamos como objetivos específicos determinar si las mypes en el sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, cuentan con un plan de calidad, trabajan con

procesos estandarizados y cual es el nivel de servicio y calidad que brindan a sus clientes.

Finalmente, concluimos como producto de la investigación, que los microempresarios tiene poco interés de mejorar el nivel de servicio a sus clientes, porque el enfoque que prima es rentabilidad con un mejor el nivel de ventas, sin adoptar una gestión de administración efectiva que soporte estrategias comerciales.

## **1.1 Planteamiento del problema**

La problemática que plantea el presente proyecto está orientada a conocer si existe un interés en el microempresario por la práctica de la gestión de la microempresa basada en la calidad y como producto de la mejora continua, el traslado de esa calidad a sus clientes.

De primera mano, existe una resistencia. Los microempresarios desean continuar conduciendo sus negocios con la experiencia que han adquirido de vida. No es suficiente. El costo puede ser muy alto.

Por esta razón, que el proyecto busca colaborar con el microempresario para que despierte el interés de dirigir su empresa conociendo las técnicas de la gestión de calidad y esto le permitirá comprender a su cliente.

### **1.1.1 Caracterización del problema**

Al comienzo de toda relación comercial puede ser determinante la hora de captar clientes, el dar un buen servicio se ha convertido en una tarea fundamental no solo del área comercial o de negocios sino de toda la microempresa. Uno de los propósitos de las microempresas es ampliar su mercado y captar el mayor número de clientes. Pero en el nivel de competencia que tiene el mercado, no es una tarea rápida,

toma tiempo y se requiere la aplicación de estrategias para captar el interés del cliente para que visite el negocio y realice compras. Esa oportunidad de tener al cliente en el negocio, es el momento de despliegue de la estrategia para atenderlo provechosamente y se vea reflejado que experimentó un proceso de compra satisfactorio, pudiendo recomendarnos con otros clientes. Sin embargo, la falta de visión de la gerencia de las mypes en atención al cliente, se vuelve permisible al no identificar oportunidades de mejora en la atención o servicio durante el proceso de compra. Esta situación deviene en menores visitas al negocio y en consecuencia menores ventas.

### **1.1.2 Enunciado del problema**

Con el enunciado de la problemática, emitimos la siguiente pregunta ¿La falta de conocimiento de prácticas de gestión enfocados en atención al cliente por las microempresas del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, afectará la expectativa de los clientes?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar si las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños, del distrito de Calleria, conocen las prácticas de gestión con enfoque en la atención al cliente.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- **O1.** Determinar si las mypes en el sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Calleria, cuentan con un plan de calidad.
- **O2.** Conocer si las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Calleria, trabajan con procesos estandarizados.

- **O3.** Determinar cómo es el nivel de servicio en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Calleria.
- **O4.** Determinar la calidad de los productos en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Calleria.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

El proyecto de investigación que se pretende desarrollar sobre las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Calleria, se justifica principalmente porque se desea mejorar el nivel empresarial de estos negocios, los que deberían adoptar la filosofía de la mejora continua como estrategia de desarrollo, superación y soporte de su relación con el cliente.

#### **- Relevancia social**

La investigación es relevante porque permitirá la aplicación de técnicas y teorías de medición de gestión propia de las ciencias administrativas. También porque aborda un problema latente, que es el limitado desarrollo de las mypes debido al ejercicio informal de la administración.

#### **Valor Teórico**

Porque el estudio aporta elementos teóricos acerca de las variables en estudio, tomándose referencia de autores nacionales e internacionales.

#### **- Práctica**

La investigación tendrá una aplicación práctica ya que los modelos que se citan pueden ser aplicados para mejorar la gestión de cualquier microempresa enfocada en la eficiencia, eficacia y efectividad.

## **CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

**Veliz, S. (2015)**, en su tesis “Plan de negocios para una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen para el año 2015”, para optar el título profesional de Ingeniería en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; cuyo objetivo fue: analizar la realización de un Plan de negocios para la creación de una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento en la reducción de las horas dedicadas, para comprar vestimentas y accesorios femeninos en la ciudad de Guayaquil, año 2015. En el presente estudio se utilizó el tipo de investigación explicativa, se tuvo como método inductivo y analítico. Entre sus conclusiones, se menciona que estos negocios son muy factibles en esta ciudad de Guayaquil, cuya actividad económica es la de comercializar variedades de prendas de vestir para el público en general entre la edad de 20 y 45 años, en estos servicios se ofrece el asesoramiento sobre imagen y cuidado personal. Por lo tanto, este plan de negocio tiene la idea de realizar ventas de ropas femeninas y asesoramiento de moda, donde ofrecerán buena atención y productos de excelente calidad. En el estudio también se demuestra que existen amenazas sobre el tema de asesoramiento, ya que muchas empresas quieren salir al mercado y hacernos competencia, con lo que ellos no cuentan es que nuestra mype tiene buenos profesionales en asesoría sobre imagen y tiene un call para reclamos y devoluciones.

**Dayoub, G. (2007)**. En su tesis “Desarrollo de plan comercial de la librería Dimeiggs S.A., y estudio de posible plan de expansión” presentado en la Universidad

de Chile, Santiago de Chile. Tiene como objetivos, en realizar un plan estratégico de las localizaciones de Dimeiggs, y ejecutar una evaluación económica del mismo local y tomar decisiones sobre su continuidad. Metodología, en el desarrollo de un plan estratégico, es preciso realizar una recopilación de información, que incluya una exploración estratégica, la cual será necesaria para llevar a cabo un levantamiento de la situación actual. Conclusiones, en el presente trabajo, se desarrollaron los planes comerciales y estratégicos para apoyar la gestión comercial de Dimeiggs hacia un horizonte de tres años, con el objeto de potenciar las unidades de negocio que ella posee y aumentar su participación en los mercados en que está presente. Asimismo, se realizó un estudio económico acabado para poder proyectar los costos e ingresos de este local. Esta proyección consideró la sensibilidad de la demanda donde se tomaron tres escenarios normal, optimista y pesimista. Se consideró la tasa de descuento del 8%, que es la tasa exigida por los inversionistas. El análisis económico arrojó un resultado positivo para los tres escenarios, estos resultados del VPN fueron 464.530, 578.697 y 236.195 con escenarios normal, optimista y pesimista respectivamente, lo que motivó recomendar a Dimeiggs mantener la operación de este local y sugerirle varias medidas comerciales y de publicidad.

**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**

**Vásquez, K. (2017).** Tesis “Rentabilidad Anual en la inversión de una empresa E.I.R.L. para la venta de ropa infantil en el centro comercial galería feria Balta-Noroeste S.A-2016”, para optar el título profesional de Bachiller en Contabilidad, Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo es determinar la rentabilidad anual de la inversión de una empresa de venta de ropa infantil en el centro comercial galería Feria Balta, año 2016. En el estudio, se utilizó el diseño no experimental y transaccional, cuyos indicadores se determina en un solo momento. Conclusiones, se identifica las

necesidades del consumidor de ropa infantil, en este caso se hizo variedad de diseños de ropa infantil, donde tuvo una aceptación de 25,0%, de la misma manera se hizo con el precio y la marca donde solo obtuvieron un 21,0% de aceptación, esto sucede porque hay empresas que no fabrican productos de calidad, ya que en su mayoría existen madres que buscan prendas que sea 100.0% algodón, todo por el bienestar de su hijo (a). Por eso esta rentabilidad anual no sube en estos negocios, dado al caso que no venden productos o ropas de calidad.

**Romero, G. (2016).** Tesis “Plan estratégico de librerías Crisol para el periodo 2015- 2019”. Teniendo como objetivo principal consolidar a la empresa como líder en el sector minorista de libros poniendo énfasis en ofrecer un servicio de calidad en todas nuestras tiendas. Metodologías, se realiza mediante el análisis del macroentorno (PESTEG). Conclusiones, Librerías Crisol es una empresa minorista, su estrategia genérica será la diferenciación, ello le permitirá seguir siendo líder del sector. El servicio y la ubicación de sus tiendas son su principal ventaja. El rápido incremento de tiendas a nivel nacional y la consecuente contratación de trabajadores hacen que la empresa esté en un ciclo de desarrollo de su cultura corporativa que necesita afianzarse con procedimientos y controles que aseguren un estándar del servicio, abastecimiento y adecuada organización operativa. La implementación de las normas ISO 9001 asegurarán la calidad y la mejora continua.

**Guzmán, I. (2013).** realizó la tesis: “Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPE rubro librerías en la Ciudad de Piura 2013”; el diseño de la investigación es no experimental – descriptiva, La muestra poblacional está conformada por 46 personas entre empresario y colaboradores de las MYPE en estudio; Llegando a la siguiente conclusión: Que no hay una buena relación entre

la calidad de gestión y formalización, por la falta de capacitaciones en atención al cliente; se debe mejorar los factores de gestión de calidad de las Librerías, a pesar que se tiene conocimientos que la formalización vincula positivamente la competitividad y la rentabilidad; El nivel de manejos de mecanismos para el control de calidad y servicio no está muy bien claro, a pesar que la mayoría de las empresas del rubro conocen que la formalidad ayuda a desarrollar con éxito el nivel de rentabilidad a las empresas. La mayoría de los microempresarios encuestados coincidieron en que la gestión de calidad del rubro librerías si les genera beneficio siempre que la entendamos desde dos dimensiones; la primera tienes que ver con el bien o producto en sí mismo; Debe cumplir con cuatro requisitos: Estar bien presentado, estar bien diseñado, ser durable, tener un buen funcionamiento; el segundo nivel de calidad tiene que ver con proveer un buen servicio; los microempresarios objeto de la investigación en su mayoría respondieron que para la formalización de sus organizaciones se requiere complementar los factores de: Capacitación; disminución de las tasas; y una adecuada distribución de las diferentes actividades que se desarrollan; Un alto porcentaje de los microempresarios encuestados manifestaron que integrándose a la formalidad de su negocio tendrían venta como: Tendrás registrada legalmente la propiedad de tu tienda, tus equipos y tus productos; acceder a préstamos y créditos en los diferentes bancos, cajas o instituciones financieras; tendrás mayores posibilidades de acceder a nuevos mercados, es decir expandirte como empresa si lo deseas; Poseer mayores posibilidades de generar posicionamiento en el mercado al cual incursionas; tendrás la posibilidad de pertenecer a asociaciones empresariales; comprar con

factura y acceder un crédito fiscal; participar en licitaciones públicas, es decir vender al estado o caso contrario ser proveedor de empresas particulares.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

**Melo Sh, (2017).** En su tesis “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7° de junio, distrito de Callería, año 2017, cuyo objetivo fue determinar el nivel de gestión y estrategias en atención al cliente en el conglomerado ferretero del jr. 7 de junio. La investigación fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, correlacional. Como conclusiones se obtuvo que el 80.0% de las mypes no capacitan a su personal, tampoco el 73,1% recoger las sugerencias y trata reclamos de sus clientes y existe desinterés por revertir la realidad.

**Chiong, M. (2016),** en su tesis “Caracterización del financiamiento de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de accesorios deportivos del distrito de Callería, 2016”, para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Objetivos, describir las principales características del financiamiento del micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de accesorios deportivos. Se desarrolló bajo la metodología de investigación cuantitativa. Entre sus conclusiones, se menciona que las mypes del sector en estudio están representados por personas adultas de 25 a 60 años de edad, su mayoría (75.0%) están administrados por el sexo masculino y el 25.0% sexo femenino; se encuentran en el nivel de instrucción secundaria 30.0%. Por otro lado, su mayoría (60.0%) de los microempresarios de este rubro de compra y venta de accesorios se encuentran en el mercado de “15 años a más”; el 100.0% de las empresas son formales y afirma tener personal permanente durante todo el año. Finalmente, las mypes del sector en estudio, cumple con los objetivos y ayuda a

obtener ganancias en la compra y venta de accesorios, ya que el 100.0% de las fuentes de financiamiento son las entidades bancarias.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Atención al cliente**

**Lértora, J. (2014).** En su libro *“el servicio que nos merecemos”* nos muestra un enfoque sobre las relaciones entre empresas y clientes: Aunque, en nuestro país, los empresarios parecen ser muy conscientes de la importancia de la buena atención, en la práctica, salvo honrosas excepciones, la calidad de los servicios en este aspecto deja mucho que desear. ¿Cuáles son las razones que explican esta brecha entre el ideal al que se aspira y la realidad que se observa en el día a día?

Todas las personas aspiran a hacer un trabajo de calidad, pues lo natural es que quieran tener éxito, hacer bien las cosas. Pero lo que se observa en la práctica es que las expectativas que tienen no siempre se concretan en hechos reales. Por ejemplo, es habitual que un empresario considere que está haciendo muy bien su propio trabajo por los resultados que obtiene, cuando esto no necesariamente es así. Como en el Perú no estamos acostumbrados a dar o recibir retroalimentación, el cliente que no se sintió satisfecho con el servicio nunca le dirá al dueño *“oye, me estas atendiendo mal”*, sino que simplemente se ira y se lo contará a todo el mundo: a sus familiares, a sus amigos, a sus compañeros de trabajo. Entonces se quejará durante toda la semana de lo mal que lo atendieron en ese negocio, pero la empresa seguirá trabajando con estándares deficientes y, probablemente, el jefe ni se dará cuenta del problema que tiene.

Lo que hay es una especie de conformismo, que se expresa en frases como *“no te preocupes”*, *“déjalo así nomás”*, *“ya no importa”*. ¿Pero cómo no va a importar que te atiendan bien? Lo que pasa es que tenemos un pobre concepto de la calidad, un

concepto cortoplacista, es decir, queremos que todo nos salga bien de inmediato y sin esfuerzo. Por eso, los peatones son incapaces de tomarse la molestia de caminar unos pasos más y cruzar por las ceras pintadas en la esquina. No tienen que cruzar por media pista y en diagonal porque sienten que así, ahorrándose el trabajo de caminar unos pasos más, ya se están ganando algo, aunque eso signifique arriesgar su vida. Y quien no puede hacer con calidad algo tan elemental como cruzar la calle, ¿Cómo va a estar en condiciones de exigir calidad a los demás?

La calidad es algo que se va construyendo por la suma de experiencias, de fracasos, de errores. No naces sabiendo hacer las cosas con calidad, sino que vas aprendiendo, a través de un largo camino en el que te equivocas y corriges. La calidad es una construcción que nace de la perseverancia y de la vocación por hacer bien las cosas, de las ganas de buscar la perfección utilizando, de la mejor manera posible, los elementos que se cuenta.

Totalmente de acuerdo. Creo que, en el Perú, muchos mensajes se han entendido bastante mal o han sido manipulados. *“El ganarás el pan con el sudor de tu frente”* se ha entendido como *“Ganarás el pan con el sudor del de enfrente”*, y entonces buscamos el aprovechamiento máximo, el ganar mucho en el plazo más breve y con el menor esfuerzo posible. La idea parece ser *“quiero poner un negocio ahora y ganar plata inmediatamente. Y si mi cliente queda satisfecho, que me importa, lo único que interesa es ganar”*.

Muchas personas aceptan cualquier trabajo o emprenden cualquier negocio pensando solo en ganar dinero, y luego la insatisfacción es tan grande que se desahogan con el cliente en el momento de atenderlo. Algo similar sucede con las personas que

toman cualquier empleo, como consideran que no tienen la posibilidad de elegir, entonces se aferran a lo que se les presenta.

La consecuencia es que trabajan con una insatisfacción permanente que transmiten en cada contacto con el cliente, porque el sentimiento que las guía no es el deseo de hacer las cosas bien, sino la rabia. Su actitud equivale a decirle a cada cliente *“Encima de que no me gusta este empleo y me pagan mal, te apareces tú y me complicas la vida”*.

La calidad es la llave para ingresar al mundo globalizado. Sin calidad no se puede competir, exportar, participar en el amplísimo mercado global. Sin embargo, me parece que nosotros nos hacemos los que cumplimos con los estándares internacionales, pero en el fondo no creemos en ellos.

He visitado algunas empresas que muestran orgullosas las certificaciones ISO que obtienen, pero también he comprobado que su personal no está realmente comprometido, no mantiene un estándar alto de trabajo. Hasta ha llegado a preguntarme si su ISO no será bamba, comprado en Azángaro.

### **2.2.2 Gestión de calidad**

La gestión de la calidad tiene como objetivo principal la entrega de productos (bienes y/o servicios) con las características que los clientes requieren; para lograrlo es necesario diseñar una estrategia de mejora permanente de procesos y productos que tiene como meta hacer más competitivas las empresas, interviniendo en los procesos, ineficiencias y costes de no-calidad.

La gestión estratégica de la calidad es un sistema de gestión que persigue el mantenimiento y la mejora continua de todas las funciones de la organización con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Este concepto a

menudo se refiere al término inglés *total quality management* (TQM) utilizado ampliamente en la literatura.

La teoría de la gestión de la calidad ha sido desarrollada a partir de tres áreas principales: las contribuciones de los líderes de la calidad (Deming, 1982; Juran, 1988), los modelos de calidad (Premio europeo de calidad, Premio Malcolm Baldrige, Premio Deming) y los estudios de medida (Saraph *et al.*, 1989; Flynn *et al.*, 1994). En el primer caso, las enseñanzas de estos autores muestran aspectos comunes para desarrollar una cultura de la calidad, como entre otros, el liderazgo, la formación, la participación de los empleados, la gestión de procesos, la planificación y las medidas de la calidad para la mejora continua. Estas ideas han ejercido y ejercen una notable influencia sobre estudios posteriores, de modo que la literatura sobre gestión de la calidad se ha ido desarrollando a partir de las mismas identificando diferentes dimensiones para garantizar su éxito: enfoque basado en el cliente, compromiso de la dirección, planificación de la calidad, dirección basada en hechos, gestión de personas, aprendizaje, gestión de procesos, y cooperación con los proveedores.

Con relación a los modelos de calidad que utilizan las empresas en la práctica como guía para su implantación o para hacer autoevaluaciones de sus prácticas de calidad (European Quality Award, ISO 9001; Malcolm Baldrige National Quality Award, The Deming Award), éstos identifican un conjunto de dimensiones para desarrollar una cultura de calidad en la empresa.

### **2.2.3 Ciclo de mejora continua - PHVA**

Las empresas tienen que enfrentarse a un nivel alto de competencia para poder crecer y desarrollarse, incluso para lograr su propia supervivencia.

El norteamericano Edward Deming quien hizo varios planteamientos útiles para el desarrollo de la teoría de la calidad, plantea este ciclo como una herramienta que permite el mejoramiento continuo, es entonces una serie de actividades para el mejoramiento. Que inicia con un estudio de la situación actual, durante el cual se reúnen los datos que van a usarse en la formulación del plan para el mejoramiento. Una vez que este plan ha sido terminado, es ejecutado. Después de eso, se revisa la ejecución para ver si se han producido los mejoramientos anticipados. Si el experimento ha tenido éxito, se emprende una acción final, tal como la estandarización metodológica, para asegurar que la introducción de los nuevos métodos será aplicada de continuo para el mejoramiento sostenido (Francisco Colorado, 2009).

### **Las fases del ciclo PHVA**

El ciclo de mejora continua “PHVA”, Planear – Hacer – Verificar y Actuar o Ciclo de Deming fue desarrollado en la época de 1920 por Walter Shewhart y popularizado por Edwards Deming en 1950.

Según Pastor Emilio Pérez Villa (2007:50), es un ciclo dinámico que puede desarrollarse dentro de cada proceso de la organización y en el sistema de procesos como un todo. Está íntimamente asociado con la planificación, implementación, control y mejora continua tanto en la realización del producto como en otros procesos del sistema de gestión de la calidad.

Según la Universidad Nacional Abierta a Distancia, en su artículo método de control de procesos, el control de proceso se establece a través del ciclo PHVA (Planear, hacer, verificar, actuar) compuesto por las cuatro fases básicas del control: planificar, ejecutar, verificar y actuar correctivamente, ver figura 07. Los términos usados en el ciclo PHVA, significan:

- **Planear (P):** Consiste en: Establecer metas para los indicadores de resultado y establecer la manera (el camino, el método) para alcanzar las metas propuestas.
- **Hacer (H):** Ejecución de las tareas exactamente de la forma prevista en el plan y en la recolección de datos para la verificación del proceso. En esta etapa es esencial el entrenamiento en el trabajo resultante de la fase de planeamiento.
- **Verificar (V):** Tomando como base los datos recolectados durante la ejecución, se compara el resultado obtenido con la meta planificada.
- **Actuar (A):** Esta es la etapa en la cual el usuario detectó desvíos y actuará de modo que el problema no se repita nunca más.

En el artículo método de control de procesos elaborado por la Universidad Nacional Abierta a Distancia, comenta que, para un buen mantenimiento del nivel de control, son necesarias las siguientes condiciones:

**Figura 1: Ciclo PHVA de Control de Procesos**



*Fuente: Universidad Nacional Abierta a Distancia*

**Planear:**

Definición de los indicadores de resultado que se observarán y de su faja estándar aceptable (nivel de control)

Definición de los procedimientos Operacionales Estándar POE necesarios para el mantenimiento de los resultados del proceso. Esta fase equivale al establecimiento de la “directriz de control”, y es aquí donde se encuentra el punto débil de las empresas.

La mayor parte de los procesos no posee directriz de control, o sea, no posee indicadores de resultado y procedimientos Operacionales Estándar POE.

**Hacer:**

Entrenamiento en la recolección de datos.

Entrenamiento en el trabajo para los ejecutores, de forma tal que sean los mejores del mundo en lo que hacen. Este procedimiento se basa en los Procedimientos Operacionales Estándar (POE).

Ejecución de las tareas de acuerdo con los procedimientos (esto debe evaluarse periódicamente). Como la existencia de la directriz de control es rara, el entrenamiento en el trabajo en las empresas es de pésima calidad.

**Verificar:**

Los indicadores de resultado deben verificarse y esta verificación puede ser realizada de las más variadas formas. En este punto, los principiantes que no poseen una preparación adecuada, insisten en utilizar las famosas cartas de control cuando la mayor parte de las personas tiene dificultades hasta para definir sus propios indicadores de resultado. Es necesario que tomemos conciencia de que primero precisamos entender el concepto de control, después aprender el método de control,

para aventurarnos posteriormente, a establecer el control de procesos. En la mayor parte de los procesos, un simple gráfico de control (gráfico secuencial) es suficiente para orientar la estabilización del proceso. Las cartas de control poseen un encanto muy especial pero sólo son un peine fino, un instrumento que permite monitorear procesos estables y bajo control, pero para llegar a eso hay un largo camino por recorrer.

### **Actuar:**

Si todo está normal, mantener los procedimientos actuales para que los resultados puedan ser mantenidos en una faja-estándar.

En el caso de que aparezca alguna anomalía, se debe avisar, a los jefes para ejecutar las acciones correctivas, salvo que las acciones correctivas que correspondan ya estén estandarizadas. Toda anomalía debe ser registrada para un futuro análisis.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Concepto de Cliente**

El cliente es aquella persona (as) o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio.

Sin lugar a duda el cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la organización. Los empresarios de hoy en día buscan conocer y entender a sus clientes, y tratar que el producto y servicio que se oferta sea el que satisfaga las necesidades y expectativas que el cliente tiene en su mente.

Creemos que el cliente es importante porque debido a la constante competencia de hoy los hábitos de compra de nuestros consumidores cambian esto se debe a la influencia de los medios de comunicación, facilidades de pago, productos a precio económico, etc; es necesario estar conciente de estos cambios nosotras como futuras empresarias debemos preguntarnos ¿Porqué vendrán a comprarme? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Cuál es mi competencia?, realizar análisis que nos ayude a responder estas preguntas para identificar a nuestros clientes que es lo que ellos exigen de nosotros, como lo desean, etc; en definitiva, el cliente es nuestro jefe y la razón de ser como administradores. Philip “Kotler y Gary Armstrong (2003).

### **2.3.2 Calidad de servicio**

Lehtinen y Lehtinen (1982). La calidad de servicio ocurre en la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). La calidad de servicio es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor.

Gronroos (1988). La calidad de servicio está compuesta por tres dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, las cuales influyen en la percepción de un cliente.

Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996). La calidad de servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido.

### **2.3.3 Concepto de producto**

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing": "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios.

Desde este enfoque, un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos. Pues cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Complementando el anterior concepto, Philip Kotler, en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas" Kotler 2012.

## **CAPÍTULO III. HIPÓTESIS**

Las hipótesis son enunciados que necesitan ser comprobados por verdades. Para el presente informe investigación la hipótesis reviste importancia porque facilitará despejar ciertas afirmaciones respecto a las variables de investigación.

### **3.1 Hipótesis general**

Las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería que son gestionadas bajo el enfoque de atención al cliente, cuentan con mayor afluencia de clientes que encuentran productos en la calidad, disposición, stock y servicio que esperan.

### **3.2 Hipótesis específicas**

- Las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería que identifiquen las necesidades y apliquen herramientas y estrategias, mejoran su servicio al cliente.
- Las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, que capaciten a su personal tendrán mejor actitud de servicio y generarán confianza con sus clientes.

## CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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).

Una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento. (Sabino, 1992).

### 4.1 Diseño de investigación

El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar. (Galan, 2009).

El diseño de esta investigación será no experimental – transversal- descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuará en un solo momento, en un tiempo único.



**Dónde:**

**M** = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

**O** = Observación de las variables: Gestión bajo enfoque de atención al cliente.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal –descriptivo.

- **No experimental:** La investigación es no experimental; dicha investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.
- **Descriptivo:** Carácter descriptivo. Solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.
- **Transversal:** Es transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.

#### **4.1.1 Tipo de investigación**

Cuantitativa. Porque en la investigación se tratan aspectos cuantitativos, como por ejemplo la recolección de datos y presentación de resultados; aquí se utilizan procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. **(Hernández, R. 2016).**

#### **4.1.2 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.

## 4.2 Población y muestra

### 4.2.1 Población

El tamaño de la población total de las mypes en estudio fue obtenido según los registros de fuentes de información como la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, determinándose que el número es de 54 mypes.

### 4.2.2 Muestra

Por conveniencia para la investigación se decide tomar como muestra a 12 mypes que se ubican en las siguientes vías:

- 7 de junio,
- Jr. Independencia
- Jr. Teniente Clavero,

bajo los criterios de:

- Infraestructura
- Afluencia de público
- Posicionamiento

Las mypes seleccionadas, son las siguientes:

<b>Nombre Comercial</b>	<b>Dirección</b>
1. Novedades Cuzquito	Jr. Independencia 545
2. Bazar Jimmy	Jr. 7 de junio 626
3. Novedades Irmita	Jr. Independencia 560
4. Novedades Isabel	Jr. Teniente Clavero 126
5. Bazar Miguelito	Jr. Independencia 630

<b>6.</b>	Bazar Carlos Bruno	Jr. 7 de Junio 550
<b>7.</b>	Representaciones Candy	Jr. 7 de Junio 502
<b>8.</b>	Novedades Mi casita Linda	Jr. Teniente Clavero 220
<b>9.</b>	Juguetería y novedades Carlita	Jr. Independencia 720
<b>10.</b>	Tienda para niños y niñas	Jr. Independencia 726
<b>11.</b>	Novedades Niño Feliz	Jr. Independencia 728
<b>12.</b>	Novedades Valentina	Jr. Independencia 780

**Fuente:** Información facilitada por la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.

### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

**TABLA 1:** Definición y operacionalización de variables e indicadores

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Definición Operacional: Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Gestión de Calidad	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Plan de Calidad	- Posee, Administra.	<b>Nominal</b>
		Procesos Estandarizados	Avance en implementación	<b>Nominal</b>
Enfoque en atención al cliente.	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	Nivel de Servicio	Nivel de Satisfacción	<b>Ordinal</b>
		Calidad del Producto	- Nivel de Satisfacción	<b>Ordinal</b>

**Fuente:** Elaboración Rosmery Aquise

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.4.1 Técnicas**

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), indican que las técnicas e instrumentos para una investigación se refieren a los procedimientos y herramientas mediante los cuales vamos a recoger los datos e informaciones necesarias para contrastar nuestra hipótesis de investigación. (p.125)

En la investigación se utilizaron las técnicas de la observación y encuesta para la obtención de los datos necesarios a la investigación. **Hernández, Fernández, & Baptista, (2014).**

##### **4.4.2 Instrumentos**

Para la recolección de datos, se elaboró y aplicó un cuestionario estructurado contenido en una encuesta.

#### **4.5 Plan de análisis**

Para el análisis cualitativo de los datos recolectados en la investigación se confeccionó una base de datos en Excel.

Luego se trasladó para su tabulación en el programa IBM SPSS STATISTICS, exclusivo para estadística e investigación. Seguidamente, con el uso del Word y mediante el análisis descriptivo, se realizó la discusión de los resultados. **Sánchez, F.G. (2019)**

#### 4.6 Matriz de consistencia

**TABLA 2:** Matriz de consistencia de la investigación

**Título:** Gestión bajo el enfoque en atención al cliente, en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños, distrito de Callería, año 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>¿La falta de conocimiento de prácticas de gestión enfocados en atención al cliente afectará la expectativa de los clientes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, año 2017?</p> <p><b>Pe1.</b> ¿Afectarán las expectativas de</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar si la falta de conocimiento de prácticas de gestión enfocados en atención al cliente afectará la expectativa de los clientes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, año 2017.</p>	<p>Gestión de Calidad.</p> <p>Enfoque en atención al cliente.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La falta de conocimiento de prácticas de gestión enfocados en atención al cliente afecta las expectativas de los clientes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, año 2017.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La falta de conocimiento de prácticas enfocadas en el plan de calidad del sector</li> </ul>	<p><b>TIPO.</b> El tipo de investigación es cuantitativa.</p> <p><b>NIVEL:</b> El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, transversal.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p>Aplicada a las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería.</p> <p><b>Instrumento:</b> El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el</p>

<p>los clientes, tener un plan de calidad en las mypes del sector comercial, ventas de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, año 2017?</p> <p><b>Pe2.</b> ¿Afectarán las expectativas de los clientes, de contar con procesos estandarizados en las mypes del sector comercial ventas de prendas de vestir para</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>O1.</b> Determinar si las mypes en el sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, cuentan con un plan de calidad.</p> <p><b>O2.</b> Conocer si las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, trabajan con procesos estandarizados.</p>		<p>comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, año 2017.</p> <p><b>H1.</b> La falta de un plan de calidad afecta las expectativas de los clientes de las mypes del comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, año 2017.</p> <p><b>H2.</b> Trabajar sin procesos estandarizados afecta las expectativas de los clientes en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para</p>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b> Se determinó que son 54 mypes según registros de la municipalidad provincial de Coronel Portillo.</p> <p><b>Muestra:</b> Por conveniencia se selecciona a 12 mypes como muestra para realizar la investigación, localizadas en las principales vías del distrito de Callería.</p>	<p>cuestionario de preguntas.</p> <p>Se aplicaron interrogantes que permitieron obtener datos que luego fueron tratados mediante el análisis descriptivo.</p>
--	--	--	--	--	---

<p>niños del distrito de Callería, año 2017?</p> <p><b>Pe 3.</b> ¿El nivel de servicio afectará la expectativa de los clientes?</p> <p><b>Pe 4.</b> ¿La calidad del producto afectará la expectativa de los clientes?</p>	<p><b>O3.</b> Determinar cómo es el nivel de servicio en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería.</p> <p><b>O4.</b> Determinar la calidad de los productos en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería.</p>		<p>niños del distrito de Callería, año 2017.</p> <p><b>H3.</b> El nivel de servicio afectará las expectativas de los clientes.</p> <p><b>H4.</b> Calidad del producto afectará las expectativas de los clientes.</p>		
---	--	--	--	--	--

**Fuente:** Elaboración Rosmery Aquise

#### 4.7 Principios éticos

El presente informe de investigación se realizó respetando los principios éticos emanados del Reglamento de Ética de la Universidad Católica Uladech, que son:

- **Protección a las personas.** - Fundamentado en la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- **Beneficencia y no maleficencia.** - Fundamentado en la integridad y minimizar los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - Fundamentado en la equidad y justicia de participar a todas las personas que participan de la investigación el derecho a acceder a sus resultados.
- **Integridad científica.** - Fundamentado de hacer extensiva la investigación propagando el conocimiento.

**Consentimiento informado y expreso.** - Fundamentado en la **voluntad**, de las personas de ser sujetos de la investigación.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Código de ética para la investigación versión 001. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-Uladech Católica, de fecha 25 de enero del 2016

## CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados

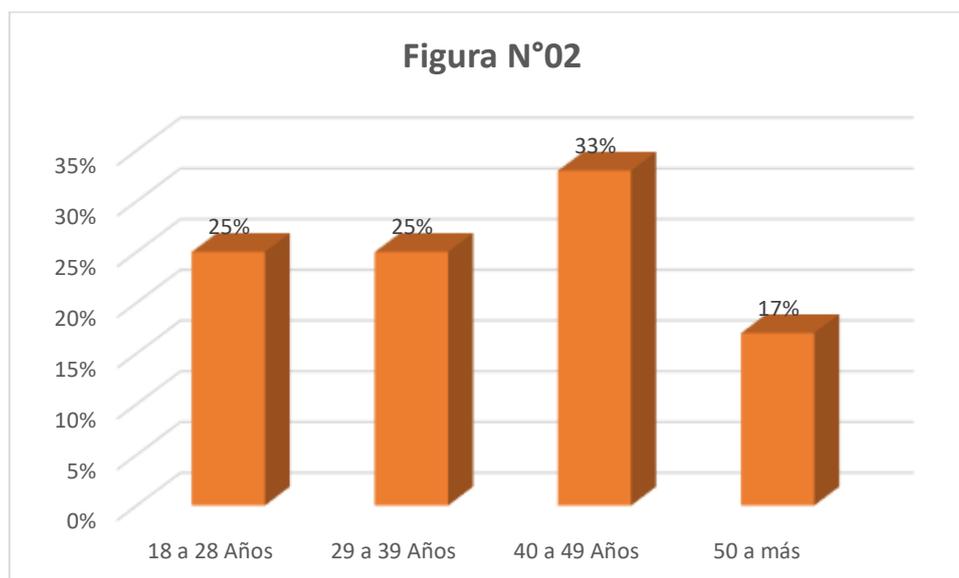
#### A. Datos generales:

**TABLA 3:** ¿Cuál es la edad del Empresario?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
18 a 28 Años	3	25%
29 a 39 Años	3	25%
40 a 49 Años	4	33%
50 a más	2	17%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 2:** ¿Cuál es la edad del Empresario?



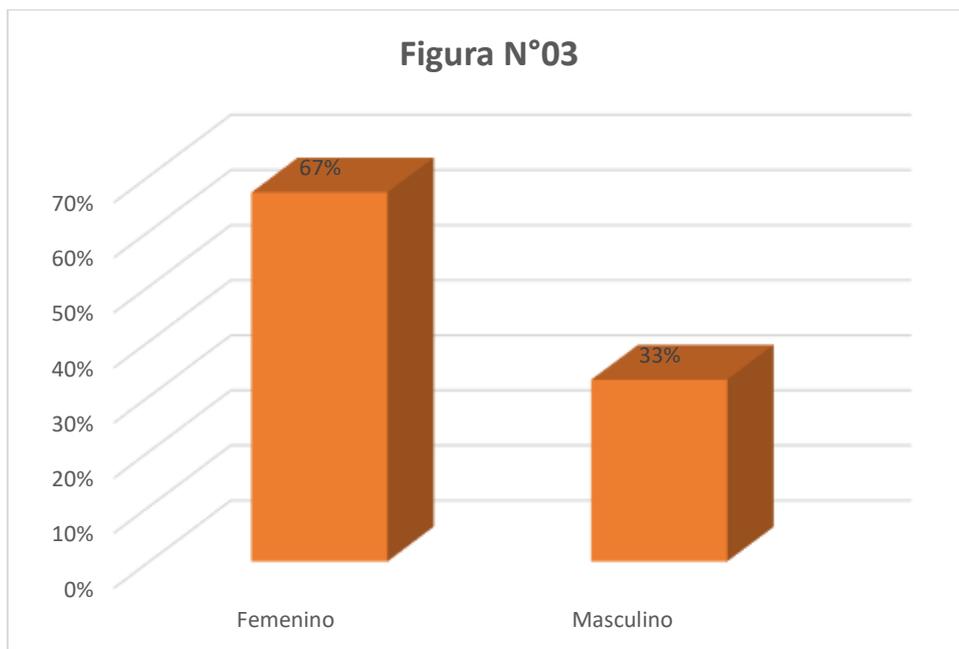
**Interpretación:** De 12 encuestados el 25% tiene 18 a 28 años, el 25% entre 29 a 39 años, 33% de 40 a 49 años y el 17% de 50 años a más. Se evidencia que no existe restricción para participar en el rubro.

**TABLA 4:** ¿Cuál es el sexo del Empresario?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	8	67%
Masculino	4	33%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 3:** ¿Cuál es el sexo del Empresario?



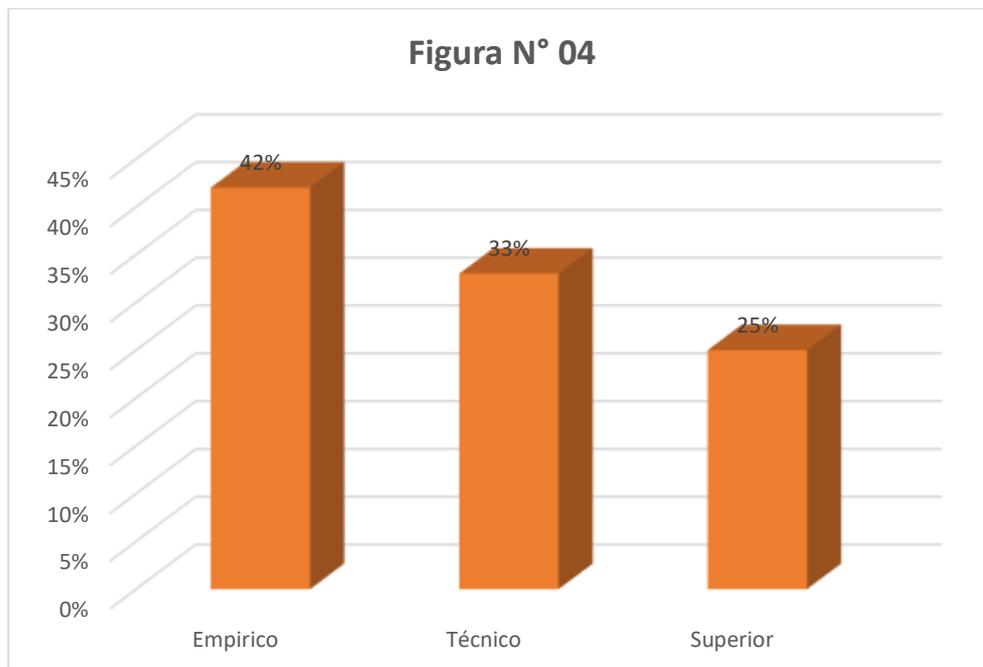
**Interpretación:** De 12 encuestados el 67% son del sexo femenino y el 33% son de sexo masculino. Se desprende que el rubro mayormente se caracteriza por la dirección de microempresarias.

**TABLA 5:** ¿Cuál es el grado de instrucción del Empresario?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Empírico	5	42%
Técnico	4	33%
Superior	3	25%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 4:** ¿Cuál es el grado de instrucción del Empresario?



**Interpretación:** De 12 encuestados el 42% son personas empíricas, el 33% cuentan con estudios técnicos y el 25% cuentan con estudios superiores. Al igual que en el gráfico de análisis de edad, no existe restricción para participar en este rubro.

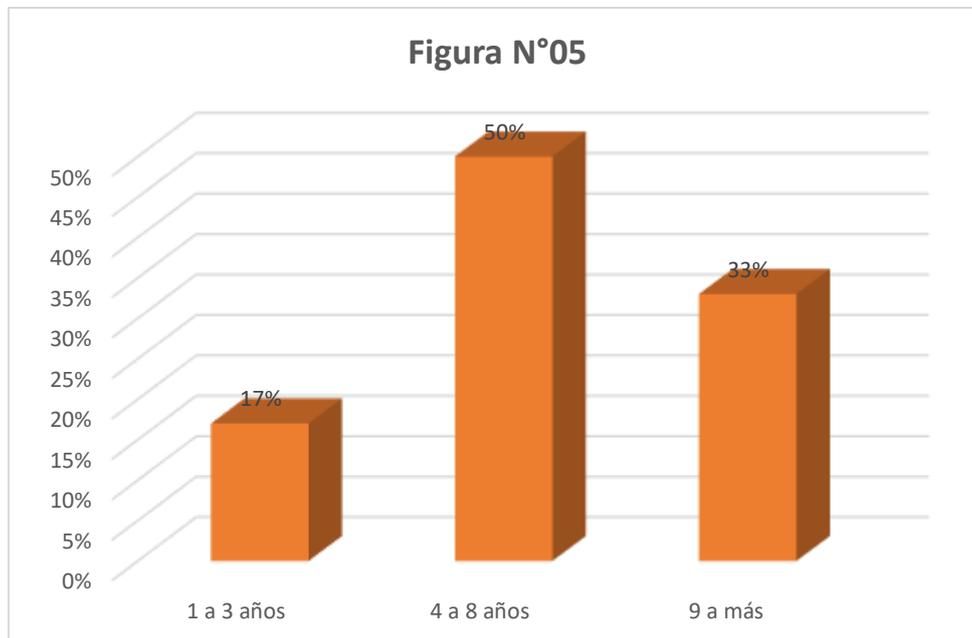
**B. Gestión de calidad:**

**TABLA 6:** ¿Cuánto años tiene su empresa en el mercado?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1 a 3 años	2	17%
4 a 8 años	6	50%
9 a más	4	33%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 5:** ¿Cuánto años tiene su empresa en el mercado?



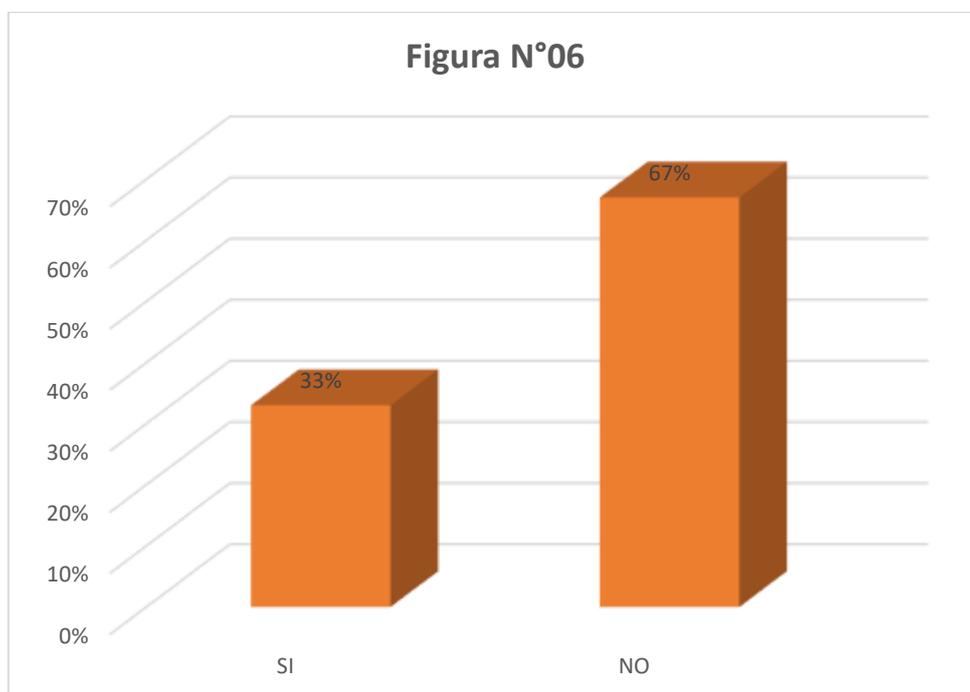
**Interpretación:** De 12 encuestados el 17% lleva funcionando 1 a 3 años, el 50% entre 4 a 8 años y el 33% entre 9 años a más. El resultado muestra negocios en su mayoría con experiencia en el mercado.

**TABLA 7;**¿Su empresa tiene definido un plan de calidad?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	4	33%
NO	8	67%
<b>TOTAL</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 6:** ¿Su empresa tiene definido un plan de calidad?



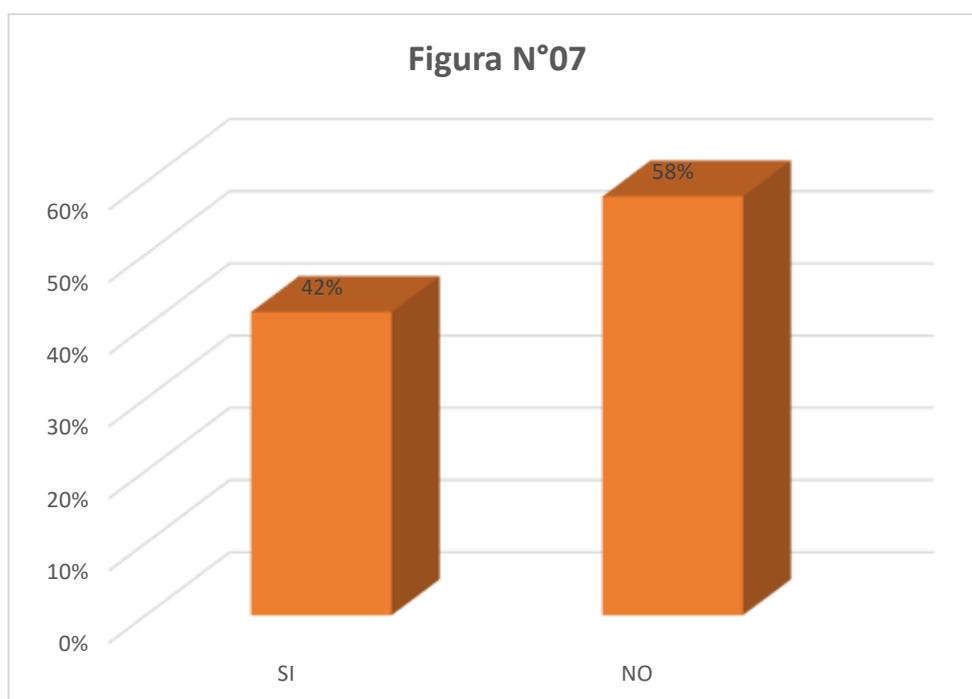
**Interpretación:** De 12 encuestados el 33% cuenta con un plan de calidad, mientras el 67% no cuenta con un plan de calidad. La falta de conocimiento gerencial es causa de la importancia de las herramientas de gestión.

**TABLA 8:** ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	5	42%
NO	7	58%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 7:** ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?



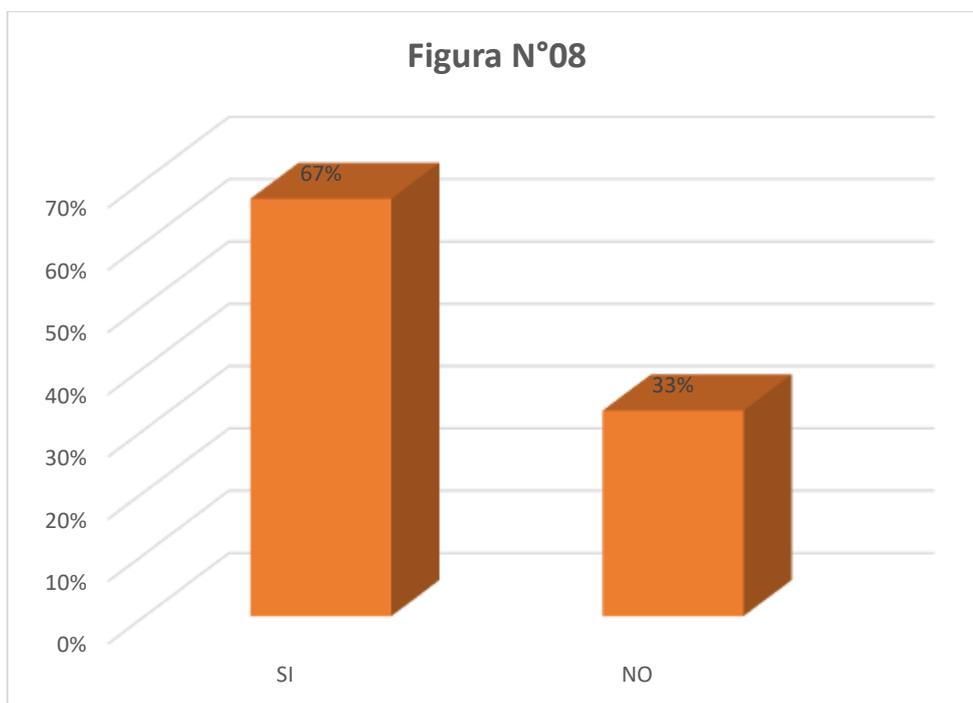
**Interpretación:** De 12 encuestados el 42% aplica técnicas de gestión de calidad, mientras el 58% no aplica técnicas de gestión de calidad.

**TABLA 9:** ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	8	67%
NO	4	33%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 8:** ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?



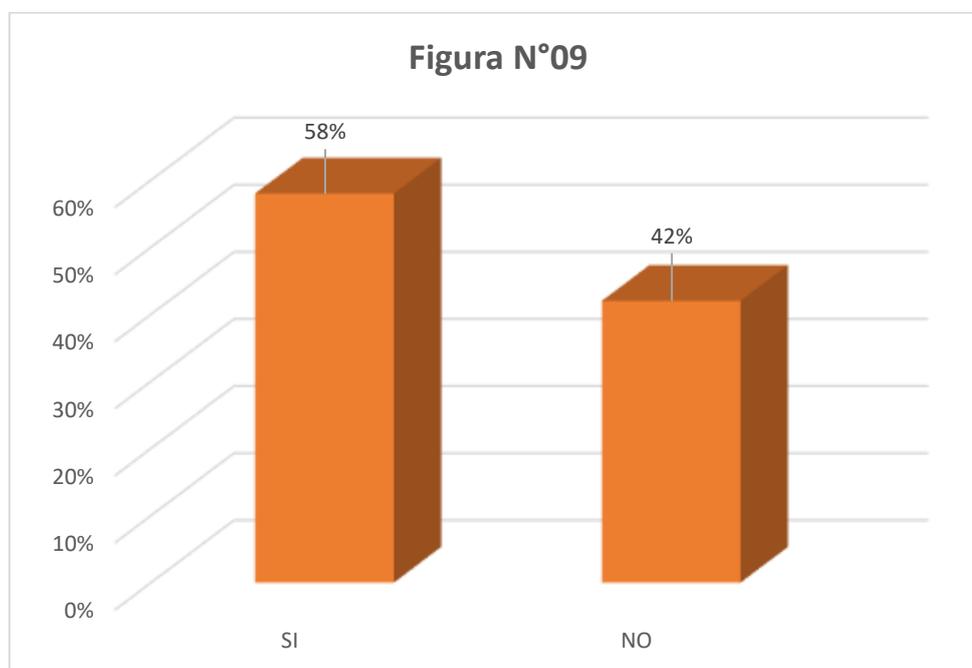
**Interpretación:** De 12 encuestados el 67% cuenta con procesos estandarizados, mientras el 33% no cuenta con procesos estandarizados.

**TABLA 10:** ¿Se aplica técnicas para la solución de problema?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	7	58%
NO	5	42%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 9:** ¿Se aplica técnicas para la solución de problema?



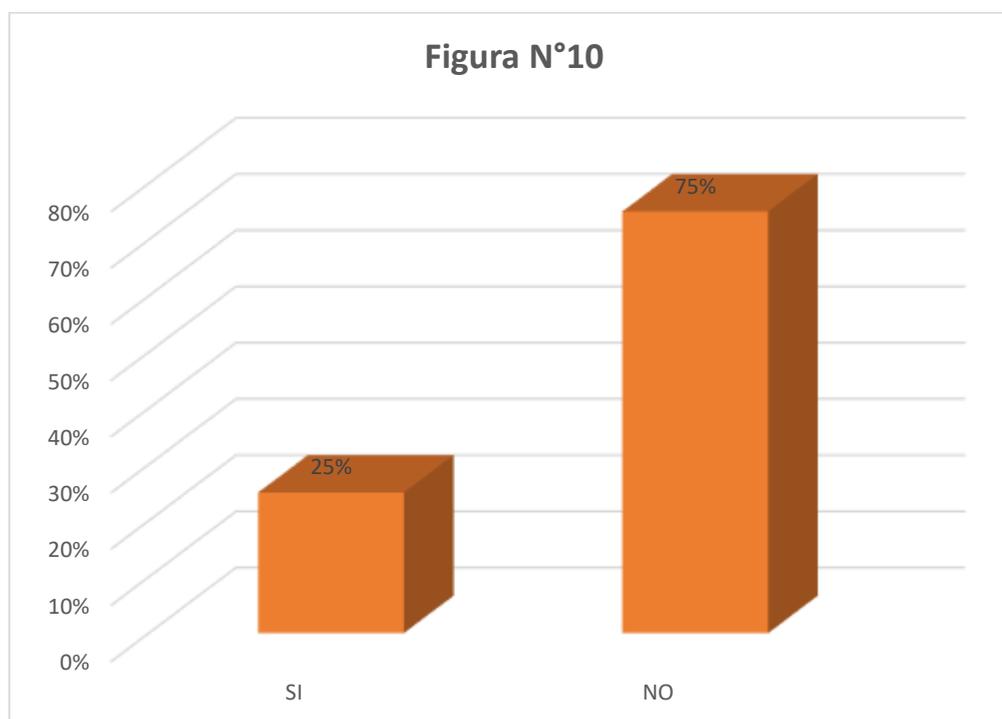
**Interpretación:** De 12 encuestados el 58% evalúa la eficacia del proceso estándar, mientras el 42% no evalúa la eficacia del proceso estándar.

**TABLA 11:** ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	3	25%
NO	9	75%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 10:** ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?



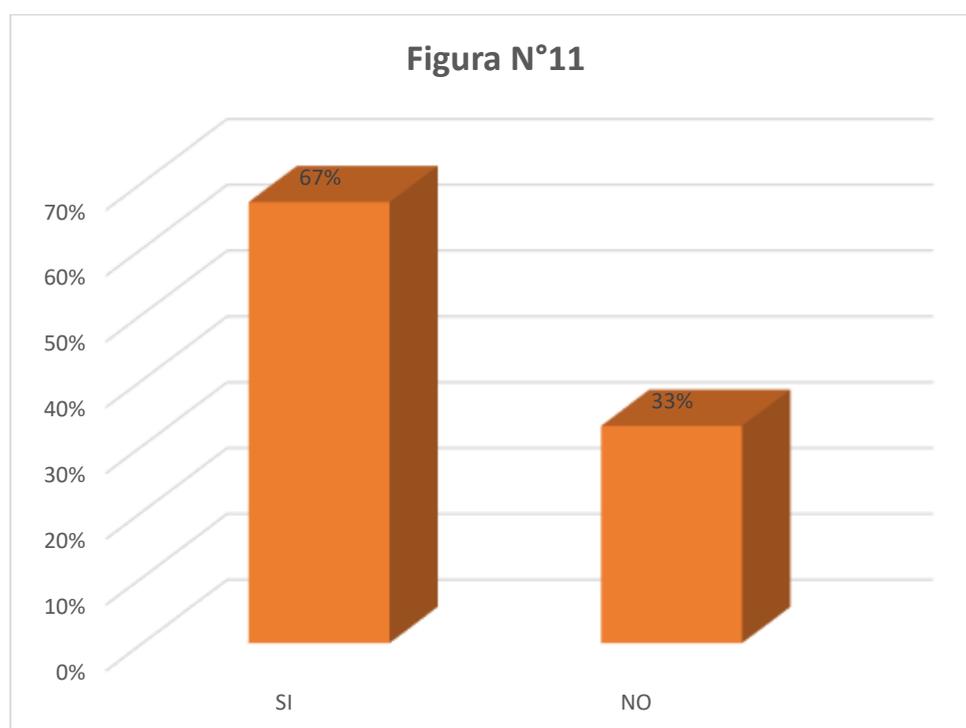
**Interpretación:** De 12 encuestados el 25% aplica técnicas para solución de problemas, mientras el 75% no aplica técnicas para solución de problemas.

**TABLA 12:** ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	8	67%
NO	4	33%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 11:** ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?



**Interpretación:** De 12 encuestados el 67% facilita comunicación y participación al personal, mientras el 33% no facilita comunicación y participación al personal.

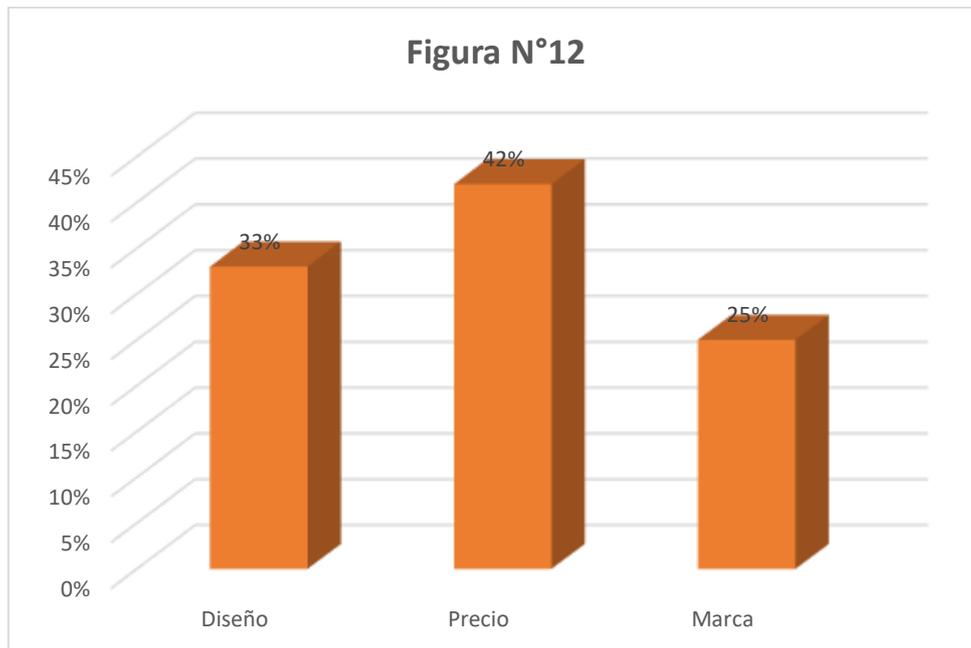
**C. Gestión en atención al cliente:**

**TABLA 13:** ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vendes?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diseño	4	33%
Precio	5	42%
Marca	3	25%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 12:** ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vendes?



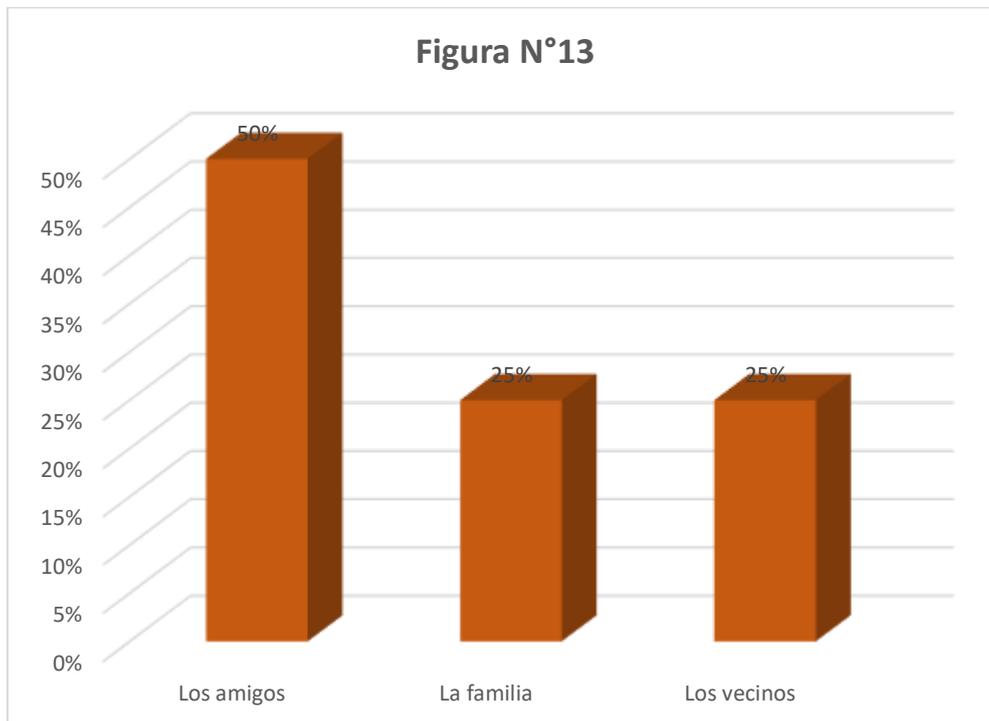
**Interpretación:** De 12 encuestados el 33% le importa el diseño, el 42% le importa el precio y el 25% le importa la marca.

**TABLA 14:** ¿Quiénes influyen en los clientes cuando compran lo que estas vendiendo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Los amigos	6	50%
La familia	3	25%
Los vecinos	3	25%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 13:** ¿Quiénes influyen en los clientes cuando compran lo que estas vendiendo?



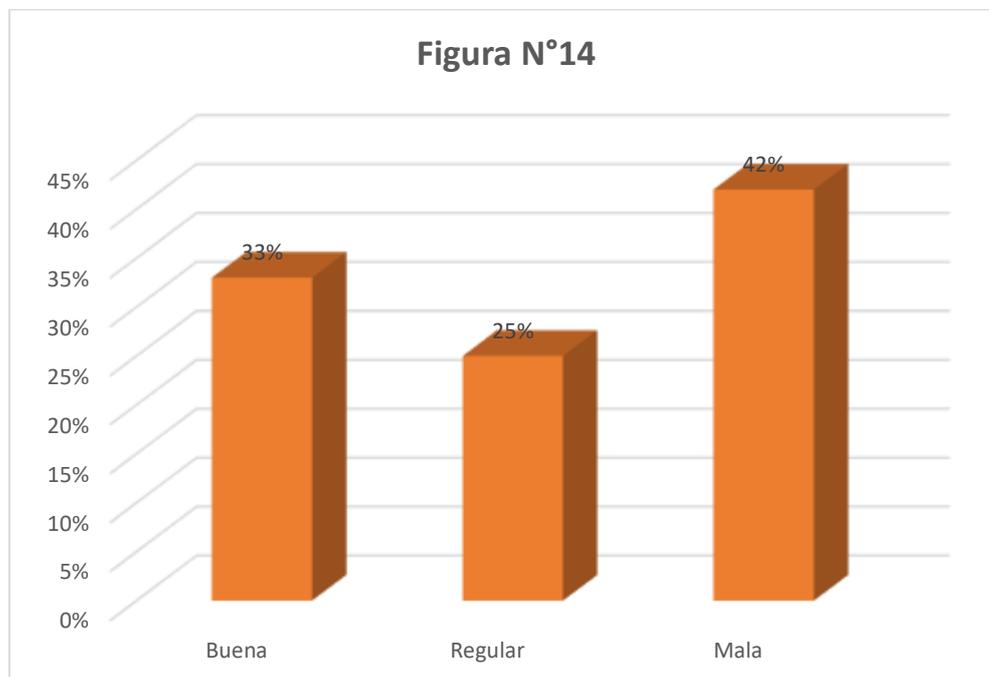
**Interpretación:** De 12 encuestados el 50% influye los amigos, el 25% influye la familia y el 25% influye los vecinos.

**TABLA 15:** ¿Qué imagen tienen los clientes de tu empresa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Buena	4	33%
Regular	3	25%
Mala	5	42%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 14:** ¿Qué imagen tienen los clientes de tu empresa?



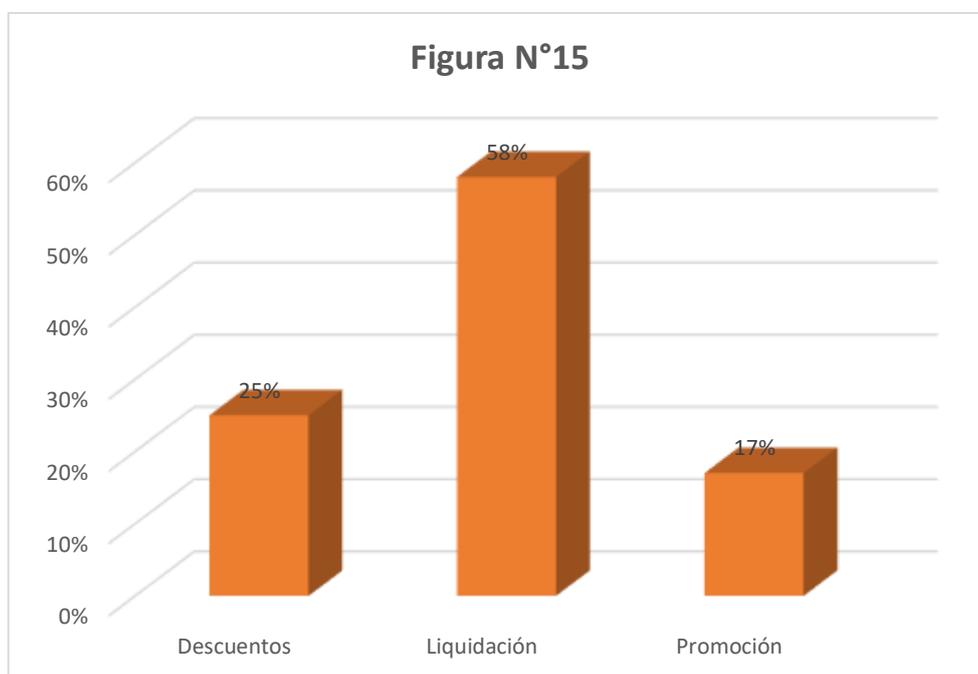
**Interpretación:** De 12 encuestados el 33% tiene una imagen buena, el 25% tiene una imagen regular y el 42% tiene una mala imagen.

**TABLA 16:** ¿Qué tipo de promociones captaría la atención a sus clientes?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Descuentos	3	25%
Liquidación	7	58%
Promoción	2	17%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 15:** ¿Qué tipo de promociones captaría la atención a sus clientes?



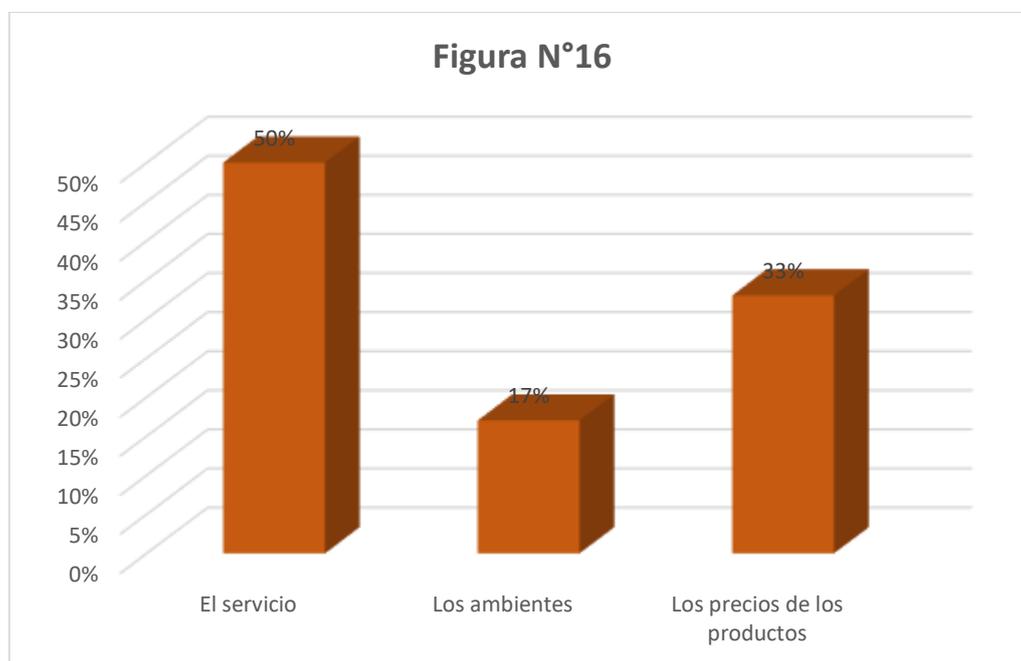
**Interpretación:** De 12 encuestados el 25% captaría los descuentos, el 58% captaría la liquidación y el 17% captaría la promoción.

**TABLA 17:** ¿Cuáles son las situaciones que ponen a los clientes a pensar en nuestros productos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
El servicio	6	50%
Los ambientes	2	17%
Los precios de los productos	4	33%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 16:** ¿Cuáles son las situaciones que ponen a los clientes a pensar en nuestros productos?



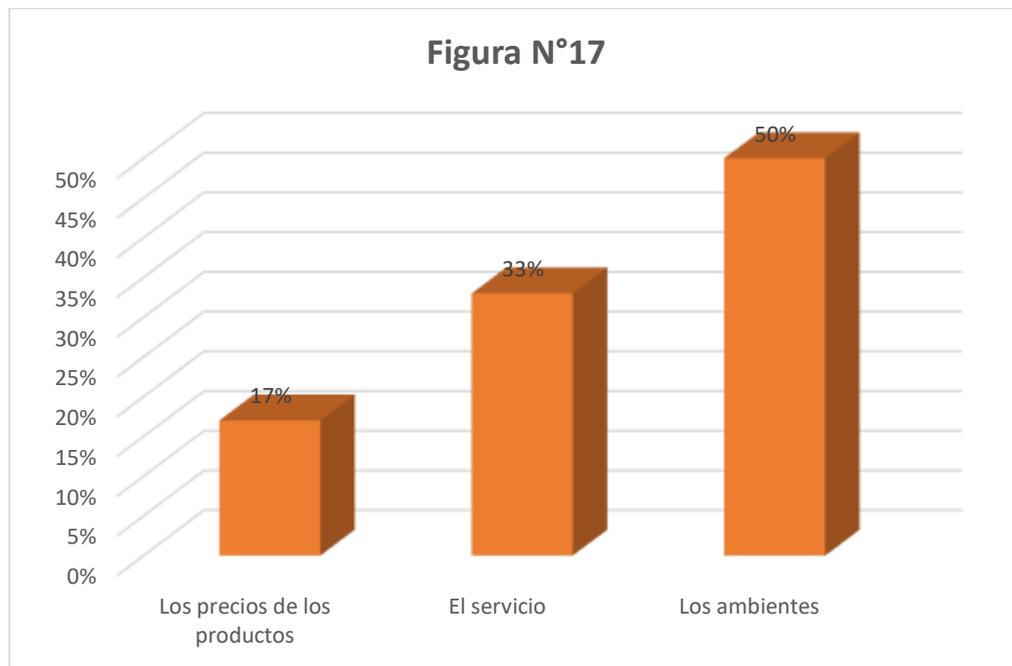
**Interpretación:** De 12 encuestados el 50% situaciones el servicio, el 17% situaciones de los ambientes, el 33% situaciones los precios de los servicios.

**TABLA 18:** ¿Qué alternativa les ofrece la empresa para convencer a sus clientes?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Los precios de los productos	2	17%
El servicio	4	33%
Los ambientes	6	50%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 17:** ¿Qué alternativa les ofrece la empresa para convencer a sus clientes?



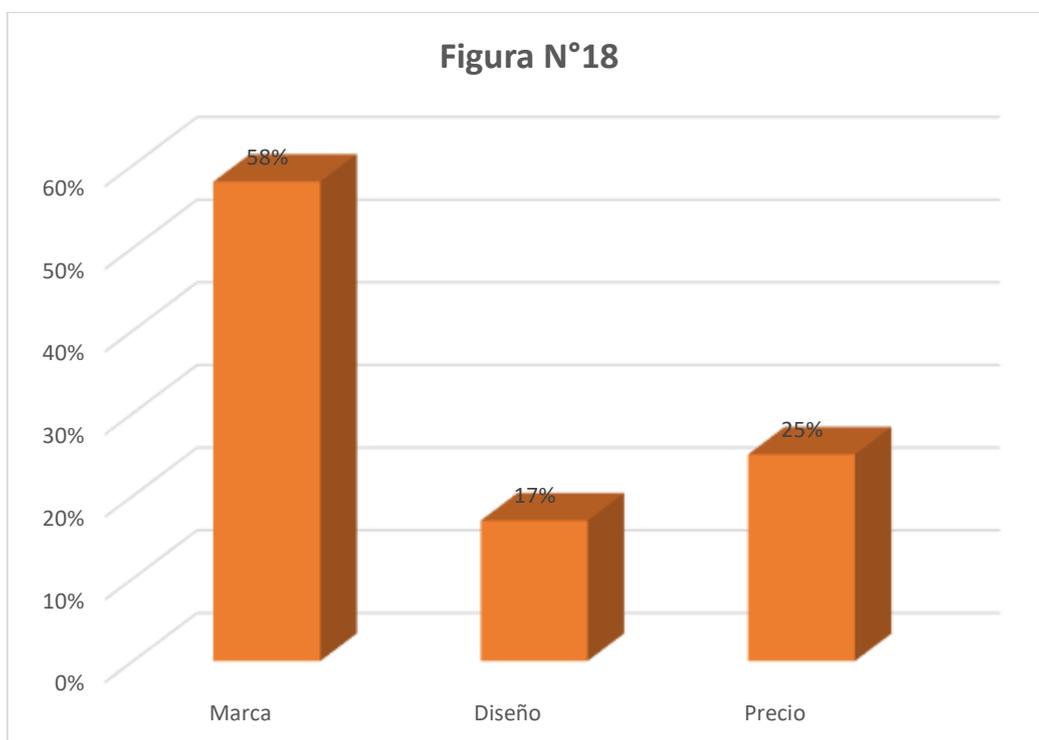
**Interpretación:** De 12 encuestados el 17% ofrece los precios de los productos, el 33% ofrece el servicio, el 50% ofrece los ambientes.

**TABLA 19:** ¿Cuáles son las características o alternativas que nuestro competidor ofrece?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Marca	7	58%
Diseño	2	17%
Precio	3	25%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 18:** ¿Cuáles son las características o alternativas que nuestro competidor ofrece?



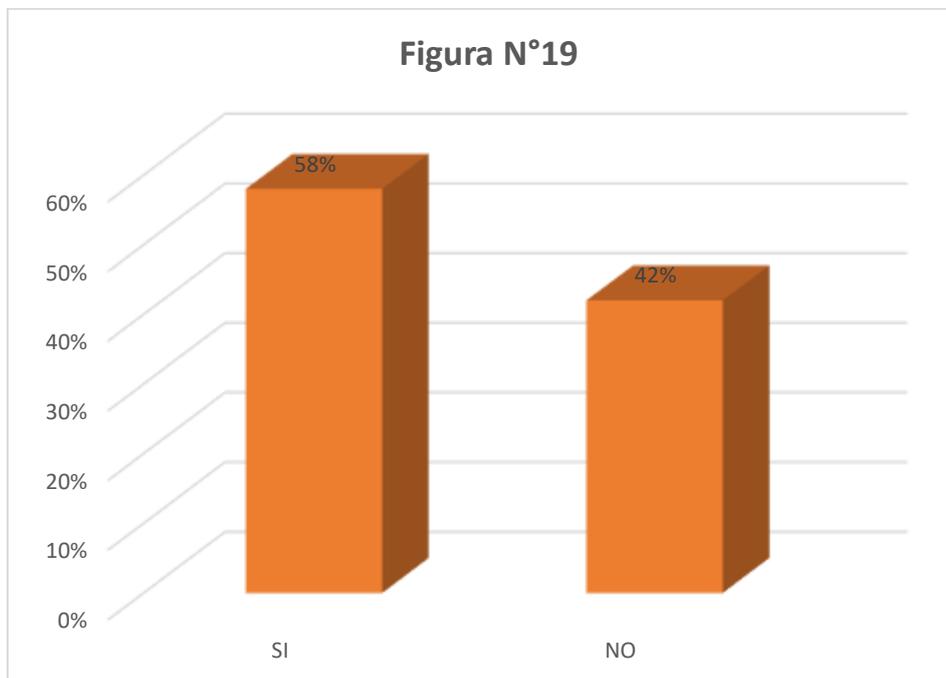
**Interpretación:** De 12 encuestados el 58% las características son de marca, el 17% las características son de diseño, el 25% las características son de precio.

**TABLA 20:** ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	7	58%
NO	5	42%
<b>TOTAL</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 19:** ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?



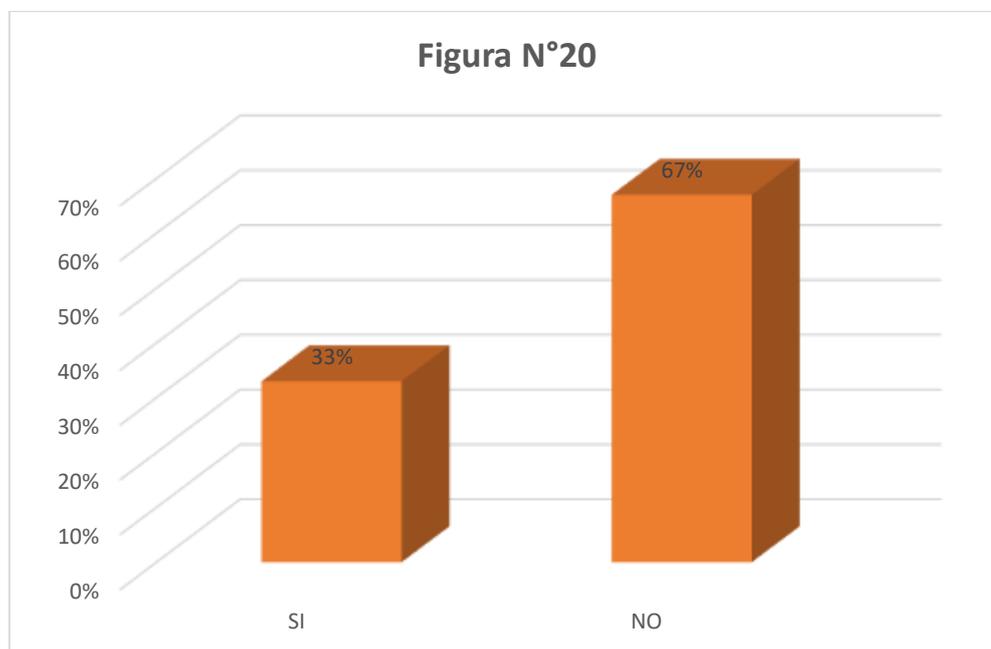
**Interpretación:** De 12 encuestados el 58% tiene establecido un protocolo de atención al cliente, mientras el 42% no cumple con un protocolo de atención al cliente.

**TABLA 21:** ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	4	33%
NO	8	67%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 20:** ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?



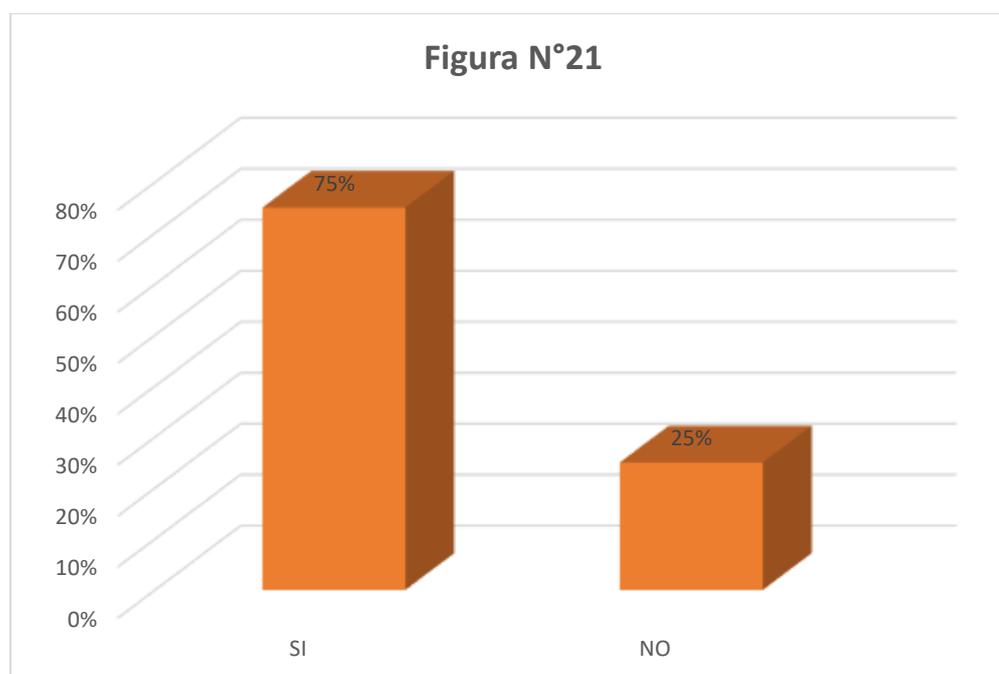
**Interpretación:** De 12 encuestados el 33% tiende a recoger sugerencias y atiende reclamos de clientes, mientras el 67% no propicia a recoger sugerencias y no atiende a reclamos de clientes.

**TABLA 22:** ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	9	75%
NO	3	25%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 21:** ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?



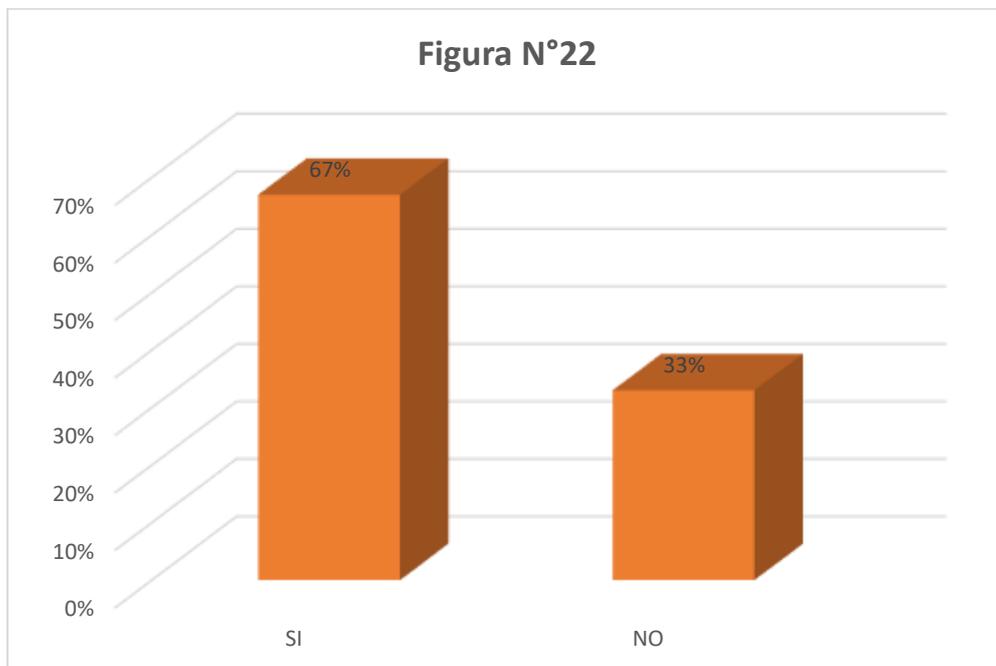
**Interpretación:** De 12 encuestados el 75% si evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio, mientras el 25% no evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio.

**TABLA 23:** ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	8	67%
NO	4	33%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 22:** ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio?



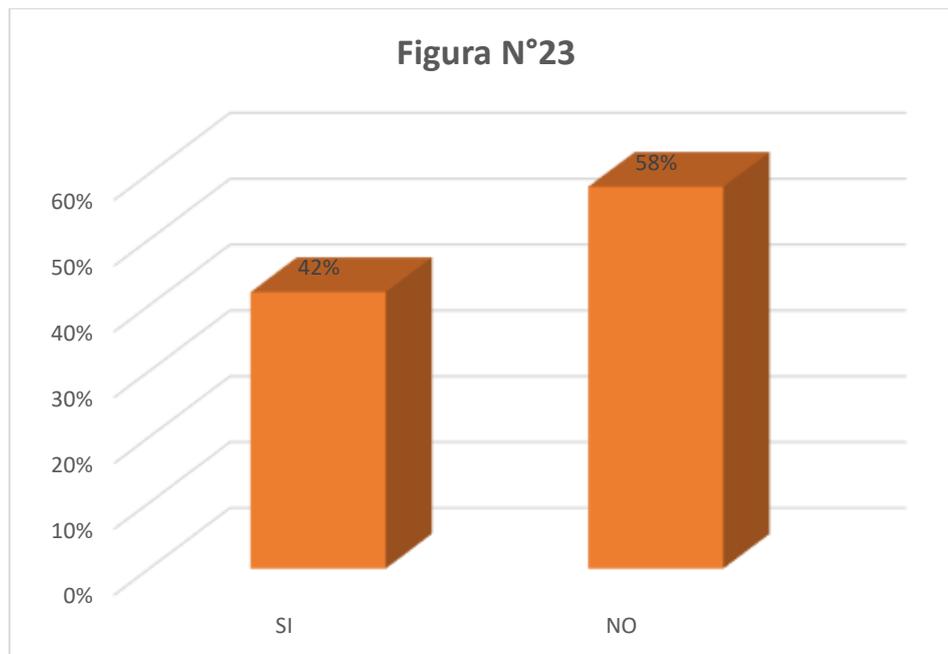
**Interpretación:** De 12 encuestados el 67% se enfoca en el nivel de satisfacción del cliente con el servicio, mientras el 33% no se enfoca en la satisfacción del cliente.

**TABLA 24:** ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el producto?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	5	42%
NO	7	58%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 23:** ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el producto?



**Interpretación:** De 12 encuestados el 42% evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el protocolo, mientras el 58% no tienen claras su nivel de satisfacción del cliente con el protocolo.

## 5.2 Análisis de resultados

Los análisis de resultados son necesarios para conocer que tanto estamos cerca de resolver la investigación, si se está cumpliendo los objetivos previstos y si la investigación caminó por el lado correcto.

En la investigación hemos citado a **Lértora, J. (2014)** que en su libro “*el servicio que nos merecemos*” defiende un enfoque que debe existir sobre las relaciones entre empresas y clientes: Aunque, en nuestro país, los empresarios parecen ser muy conscientes de la importancia de la buena atención, en la práctica, salvo honrosas excepciones, la calidad de los servicios en este aspecto deja mucho que desear. ¿Cuáles son las razones que explican esta brecha entre el ideal al que se aspira y la realidad que se observa en el día a día?

Como se apreciará en los resultados de la investigación, los microempresarios del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, evidencia un interés en satisfacer a sus clientes pero sin la aplicación de las técnicas modernas de la administración.

### **Objetivo General**

*Determinar si las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños, del distrito de Callería, conocen las prácticas de gestión con enfoque en la atención al cliente.*

*En respuesta a nuestro objetivo, se evidencia el resultado de la tabulación de la **Tabla 18**: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?*

**Interpretación:** se tiene 12 encuestados el 58% tiene establecido un protocolo de atención al cliente, mientras el 42% no cumple con un protocolo de atención al cliente. Los microempresarios deben convencerse que sin calidad de servicio no es

posible alcanzar el posicionamiento en el mercado. **Lehtinen y Lehtinen (1982)**, indican que *“la calidad de servicio ocurre en la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva.”*

**Análisis:** Este resultado, da cuenta que aunque los microempresarios en su mayoría no cuentan con conocimientos de administración, en la práctica tienen difundido en su personal ciertas técnicas para brindar atención y servicio a sus clientes.

### **Objetivos Específicos**

*01. Determinar si las mypes en el sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, cuentan con un plan de calidad.*

**Análisis:** Al respecto, los resultados de la tabla 5 ¿su empresa tiene definido un plan de calidad?, muestra que solo el 33% cuenta con ello.

Este resultado representa un hallazgo en la investigación ya que no es una fortaleza en el rubro; es decir los microempresarios desconocen la importancia de esta estrategia en la gestión, no llevar un plan de calidad, es no buscar mejorar la gestión de la empresa.

Esto es reforzado en la investigación de **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)”*.

Sugiere que en el proceso de la implementación, se *“Identifican las bases necesarias para establecer un plan de mejora continua”*. Durante la etapa de diagnóstico que se realizó, se mostraron deficiencias que impedían lograr un mejoramiento, identificándose en consecuencia las áreas críticas que luego de aplicar un piloto se estableció un plan de mejoras.

*O4. Determinar la calidad de los productos en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería.*

**Análisis:** De acuerdo a los resultados de la tabla 11: ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vendes?, los clientes valoran de que los productos que se comercializan sean de buena marca 25%, diseño 33% y precio 42%. Existe una tendencia a buscar productos de calidad y los propietarios de las mypes en estudio lo reconocen.

**TABLA 06,** ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?

**Interpretación:** De 12 encuestados el 42% aplica técnicas de gestión de calidad, mientras el 58% no aplica técnicas de gestión de calidad.

**Análisis,** como consecuencia de que las mypes del sector en su mayoría carecen de un plan de calidad, tampoco tienen el conocimiento de aplicar técnicas de gestión que los aproximaría a tener procesos controlados y estandarizados y buscando la mejora continua.

Un ejemplo de usar herramientas o técnicas de gestión, se refuerza en la investigación de **Romero, G. (2016)**, en su tesis “Plan estratégico de librerías Crisol para el periodo 2015- 2019”. El rápido incremento de tiendas a nivel nacional y la consecuente contratación de trabajadores hacen que la empresa esté en un ciclo de desarrollo de su cultura corporativa que necesita afianzarse con procedimientos y controles que aseguren un estándar del servicio, abastecimiento y adecuada organización operativa. La implementación de las normas ISO 9001 asegurarán la calidad y la mejora continua.

En las **Tablas 10 y 20:**

¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?

**Interpretación:** De 12 encuestados el 67% facilita comunicación y participación al personal, mientras el 33% no facilita comunicación y participación al personal.

¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?

**Interpretación:** De 12 encuestados el 75% si evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio, mientras el 25% no evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio.

**Análisis,** en ambas tablas se evidencia un enfoque al cliente, lo cual es acertado, sin embargo también representa una situación inversa porque las mypes carecen de conocimiento para realizar una gestión administrativa de calidad que representa el soporte para toda acción dirigida al cliente.

Al respecto, **Guzmán, I. (2013)**, en tesis sobre: “Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPE rubro librerías en la Ciudad de Piura 2013”; concluye: “que la calidad de gestión y formalización se ve afectada por la falta de capacitaciones en atención al cliente. Sugiere que debe mejorar los siguientes factores de gestión de calidad en atención a las siguientes dimensiones o enfoque del bien o producto:

- Bien presentado,
- Nivel de calidad
- Buen servicio
- Capacitación;

Solo así se percibirá los beneficios de la gestión de calidad. Esta tarea recae en la responsabilidad y liderazgo de sus propietarios.

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

Como conclusiones producto del análisis de los resultados obtenidos en la investigación a las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños, distrito de Callería, tenemos que:

Los propietarios se caracterizan porque en su mayoría son del sexo femenino, jóvenes emprendedoras y con nivel de instrucción básico. Por esta razón, estos negocios no se gestionan con herramientas de calidad, ni tienen un enfoque en la filosofía de la mejora continua; la gestión se ciñe a la experiencia pasada de sus propietarios.

Respecto a la estrategia de atención al cliente, no existen técnicas formales salvo protocolos basados en la cordialidad y saludo al cliente. Llevan una gestión enfocada en el cliente porque son quienes adquirirán sus productos, se incentiva el nivel de servicio a través de la capacitación. Sin embargo, no hay interés de ofrecer mayores implementaciones en infraestructura o servicios, que mejoren la experiencia de compra.

Finalmente, se concluye que es una gestión de corto plazo, donde prima el interés de la rentabilidad y retorno de la inversión como toda actividad económica, la cual es generada por desconocimiento gerencial.

## 6.2 Recomendaciones

Se sugiere:

- El propietario debe motivarse a través de la capacitación en dirección de pequeñas empresas.
  
- Dirigir la mype con gestión de calidad. Las mypes requieren de una gestión sólida para garantizar el alcance de los objetivos y como soporte para implementar otras estrategias.
  
- Si bien existen buenas prácticas de atención al cliente, estas deben formalizarse a través de planes y el respectivo seguimiento y retroalimentación.
  
- Realizar una encuesta mensual de satisfacción al cliente, para recoger sus inquietudes y conocer oportunidades de mejora.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2010). *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)*. Tesis para optar el título de Maestría, Facultad de Estadística e Informática, Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Empresa Sonsoles Sáez Sánchez. (Marzo de 2003). *Protección Personal. Ropa de Protección*. Recuperado el 01 de Agosto de 2017, de Protección Personal. Ropa de Protección:  
[http://www.enfermeriasalamanca.com/TRABAJOS\\_SALUD\\_LABORAL/SEGURIDAD/PROTECCION\\_INDIVIDUAL.PDF](http://www.enfermeriasalamanca.com/TRABAJOS_SALUD_LABORAL/SEGURIDAD/PROTECCION_INDIVIDUAL.PDF)
- Dayoub, G. (2007). *Desarrollo de plan comercial de la librería Dimeiggs S.A., y estudio de posible plan de expansión*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Chile, Santiago de Chile.  
(Francisco Colorado, 2009).
- Galan, M. (2009). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/09/que-es-un-diseno-basico-metodologico.html>
- Gonzales, A. C. (18 de Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>

- Grönroos, C. (2001). Willing Volunteers or Unwilling Conscripts? Professionals and Marketing in Service Organisations. *Journal of Marketing Management*, 17 (5-6), 17. Recuperado el 25 de marzo de 2008, de la base de datos Emerald.
- Guido, B. J. (2014). *El servicio que nos merecemos: Un diálogo sobre las relaciones entre empresas y clientes*. Lima: Penguin Random house grupo editorial S.A.
- Guzmán, I. (2013). *Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPE rubro librerías en la Ciudad de Piura 2013*. Tesis para optar el título profesional de Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Piura, Perú.
- Herrera, M. M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. Veracruz
- Kotler, P. & Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lértora, J. (2014). *El servicio que nos merecemos*. Recuperado de <https://www.megustaleer.com.pe/libros/el-servicio-que-nos-merecemos/MPE-000135/fragmento>
- Lehtinen, J. R. y Lehtinen, U. (1982) Service quality: a study of quality dimensions, unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki
- Melo, Sh, (2017). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7º de junio, distrito de Callería, año 2017*. Tesis para optar el título profesional de Administración, Escuela de administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988) A conceptual model of service quality and its implication of future research. *Journal of Marketing*, 4, 45-50.  
Recuperado el 23 de mayo de 2008, de la base de datos Emerald
- Planeta-De Agostini S.A. . (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. II). Barcelona: Planeta-De Agostini S.A.
- Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. I). Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.
- Pérez, P.E. (2007). Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad ISO 9001: 2000, en Cooperativas y empresas de economía solidaria. Recuperado de [http://www.socioeco.org/bdf\\_auteur-932\\_es.html](http://www.socioeco.org/bdf_auteur-932_es.html)
- Rafael, J. M. (21 de Agosto de 2009). *Qualitytrends*. Obtenido de Qualitytrends: <http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>
- Rafael, J. M. (3 de Marzo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Romero, G. (2016). Plan estratégico de librerías Crisol para el periodo 2015- 2019”. Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración, Escuela de postgrado, Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- Rugeles, B. (10 de Marzo de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/bettyrugeles/definicion-de-gestion-de-calidad>
- Tamayo, M. (1994). El proceso de investigación científica. México: editorial Limusa.

## ANEXOS

### 1. Presupuesto

En la realización del presente informe de investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/.1,520.00.

**Tabla 25:** Presupuesto General

Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total
<b>Materiales, Bienes y servicios</b>					
1	Papel bond A4	Millar	1	23.00	23.00
2	Cuaderno de apuntes	Unid.	1	8.00	8.00
3	Folder manila	docena	1	8.00	8.00
4	Faster	Caja	1	5.50	5.50
5	Perforador	Unid.	1	12.00	12.00
6	Lapiceros	Unid.	2	3.00	6.00
7	Resaltador	Unid.	1	3.50	3.50
8	Lápiz	Unid.	1	2.00	2.00
9	Laptop	Unid.	1	1,350.00	1,350.00
10	USB 8 gigas	Unid.	1	25.00	25.00
11	Fotocopias	Unidades	200	0.15	30.00
12	Internet	horas	10	1.50	15.00
13	Espiralados	Unid.	4	8.00	32.00
				<b>TOTAL S/.</b>	<b>1,520.00</b>

**Fuente:** Elaboración Rosmery Aquise

## 2. Cronograma

**Tabla 26: Cronograma de actividades**

CRONOGRAMA DE AVANCE	2018															
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	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		
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	X					
Elaboración de Metodología de la investigación.											X	X				
Referencia Bibliográficas												X				
Revisión del turnitin.													X	X		
Presentación de Proyectos de Investigación.															X	X

**Fuente:** elaboración Rosmery Aquise



a) Si ( )                      b) No ( )

**6. ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?**

Si ( )      No ( )

**7. ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?**

Si ( )      No ( )

**8. ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?**

Si ( )      No ( )

**9. ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?**

Si ( )      No ( )

**10. ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?**

Si ( )      No ( )

**C. GESTIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE**

**11. ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vendes?**

Diseño ( )                      Precio ( )                      Marca ( )

**12. ¿Quiénes influyen en los clientes cuando compran lo que estas vendiendo?**

Los amigos ( )                      La familia ( )                      Los vecinos ( )

**13. ¿Qué imagen tienen los clientes de tu empresa?**

Buena ( )                      Regular ( )                      Mala ( )

**14. ¿Qué tipo de promociones captaría la atención a sus clientes?**

Descuentos ( )                      Liquidación ( )                      Promoción 2x1 ( )

**15. ¿Cuáles son las situaciones que ponen a los clientes a pensar en nuestros productos?**

El servicio ( )                      Los ambientes ( )                      Los precios de los productos ( )

**16. ¿Qué alternativa les ofrece la empresa para convencer a sus clientes?**

El servicio ( )      Los ambientes ( )      Los precios de los productos ( )

**17. ¿Cuáles son las características o alternativas que nuestro competidor ofrece?**

Marca ( )      Diseño ( )      Precio ( )

**18. ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?**

Si ( )      No ( )

**19. ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?**

Si ( )      No ( )

**20. ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?**

Si ( )      No ( )

**21. ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio?**

Si ( )      No ( )

**22. ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el producto?**

Si ( )      No ( )

Pucallpa, octubre de 2018

**4. Matriz de elaboración de instrumento para la variable gestión de calidad y enfoque al cliente**

**Título de la investigación:** gestión bajo el enfoque en atención al cliente, en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños, distrito de Callería, año 2017.

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	N° DE ITEMS	PESO	ESCALAS	INSTRUMENTO
Gestión de Calidad	Plan de calidad	Posee, Administra	¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	7	36.84%	Nominal	Cuestionario
			¿Su empresa tiene definido un plan de calidad?				
			¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?				
	Procesos Estandarizados	Posee, Administra	¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?				
			¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?				
			¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?				
			¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?				
Enfoque al Cliente	Nivel de Servicio	Grado de Satisfacción	¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vendes?	12	63.16%	Ordinal	Cuestionario
			¿Quiénes influyen en los clientes cuando compran lo que estas vendiendo?				

		<p>¿Qué imagen tienen los clientes de tu empresa?</p> <p>¿Qué tipo de promociones captaría la atención a sus clientes?</p> <p>¿Cuáles son las situaciones que ponen a los clientes a pensar en nuestros productos?</p>				
	Calidad del producto	Grado de Satisfacción	<p>¿Qué alternativa les ofrece la empresa para convencer a sus clientes?</p> <p>¿Cuáles son las características o alternativas que nuestro competidor ofrece?</p> <p>¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?</p> <p>¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?</p> <p>¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?</p> <p>¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio?</p> <p>¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el producto?</p>			

Fuente: elaboración Rosmery Aquisé

## 5. Matriz de Validación

**Título:** Gestión bajo el enfoque en atención al cliente, en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños, distrito de Callería, año 2017.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems en relación al jefe o superior	CRITERIOS DE EVALUACIÓN												Observaciones y/o recomendación			
				Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO		
Gestión de calidad	Plan de calidad	Posee, Administra	¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?																
			¿Su empresa tiene definido un plan de calidad?																
			¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?																
	procesos estandarizados	Posee, Administra	¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?																
			¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?																
			¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?																
			¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?																

Enfoque al cliente	Nivel de servicio	Grado de satisfacción	¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vendes?																			
			¿Quiénes influyen en los clientes cuando compran lo que estas vendiendo?																			
			¿Qué imagen tienen los clientes de tu empresa?																			
	Calidad del producto	Grado de satisfacción	¿Qué tipo de promociones captaría la atención a sus clientes?																			
			¿Cuáles son las situaciones que ponen a los clientes a pensar en nuestros productos?																			
			¿Qué alternativa les ofrece la empresa para convencer a sus clientes?																			
			¿Cuáles son las características o alternativas que nuestro competidor ofrece?																			
			¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?																			
			¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?																			
			¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?																			
			¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio?																			
¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el producto?																						

Fuente: elaboración Rosmery Aquise

## REVISION DE INFORME FINAL

### revisión final

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

<b>7</b> %	<b>7</b> %	<b>0</b> %	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

#### FUENTES PRIMARIAS

---

<b>1</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7</b> %
----------	--	------------

---

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		

## ARTICULO CIENTIFICO

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>0%</b>	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS:

<b>1</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>bazica.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>erp.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>fcav.uat.edu.mx</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.up.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>cybertesis.unmsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

# **GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, VENTA DE PRENDAS DE VESTIR PARA NIÑOS, DISTRITO DE CALLERÍA, AÑO 2017**

**AQUISE MANSILLA, ROSMERY**

Universidad Católica Los Angeles de Chimbote - Facultad de Ciencias Contables,  
Financieras y Administrativas - Escuela Profesional de Administración

Junio 2019

## **RESUMEN**

El objetivo de la investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños en el distrito de Callería, año 2017. La metodología de investigación es del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo. Utilizando el instrumento de cuestionario compuesto por 22 preguntas se entrevistó bajo la técnica de encuesta a los microempresarios que se caracterizan por su nivel de instrucción: sin estudios o empírico (42%), técnico (33%) y superior (25%). Respecto a gestión de calidad: el 67% carece de un Plan de Calidad; 58% no aplica ninguna técnica de calidad y en la práctica el 67% ha estandarizado sus principales procesos clave. Respecto a atención al cliente, las mypes no gozan de una buena infraestructura (75%), capacitan al personal (67%) para atender mejor al cliente y realizan seguimiento a lo que realmente el cliente valora, identificando que el 42% considera que la imagen del negocio es mala, 50% considera que el servicio tiene más valor y exigen mejor infraestructura (50%). Finalmente, se concluye que estos negocios se gestionan con un enfoque en el cliente por la iniciativa de sus propietarios porque evalúan en su personal la actitud de servicio (75%) y evalúan el nivel de satisfacción del cliente con el servicio (67%).

**Palabras clave:** Mypes, atención al cliente, Gestión.

## **ABSTRACT**

The objective of the research has been to determine the management under the focus of customer service in the mypes of the commercial sector, sale of clothing for children in the district of Callería, year 2017. The research methodology is of the quantitative type, level descriptive, non-experimental, transversal, descriptive design. Using the questionnaire instrument made up of 22 questions, we interviewed microentrepreneurs who are characterized by their level of education: without studies or empirical (42%), technical (33%) and superior (25%). Regarding quality management: 67% lack a Quality Plan; 58% do not apply any quality technique and in practice 67% have standardized their main key processes. Regarding customer service, the mypes do not have a good infrastructure (75%), they train staff (67%) to better serve the client and monitor what the client really values, identifying that 42% consider the image of the business is bad, 50% consider that the service has more value and demand better infrastructure (50%). Finally, it is concluded that these businesses are managed with a focus on the client at the initiative of their owners because they evaluate the service attitude in their staff (75%) and evaluate the level of customer satisfaction with the service (67%).

**Keywords:** Mypes, customer service, Management.

# 1. INTRODUCCIÓN

El informe final es el resultado del proceso de investigación que se realizó para conocer cómo se gestionan bajo el enfoque de atención al cliente las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, tema desarrollado durante el curso de Taller de Investigación, concluyendo que estos negocios requieren de una dirección con mayor conocimiento en gestión de propietarios.

En la investigación se identifica que los propietarios con los pocos conocimientos de administración que manejan deciden que segmento de mercado atenderán con sus iniciativas. Los que eligieron prendas de vestir para niños, se trata de un rubro de gran movimiento comercial que se origina porque los niños renovan constantemente sus prendas porque pasan por diferentes etapas de crecimiento, a los que se suman factores también como la moda.

Nuestro interés fue conocer como se viene manejando la variable de atención al cliente, en un mercado donde el cliente ahora es más exigente porque puede elegir entre la oferta de las opciones que le ofrece el mercado y la que se ofrece en las redes sociales.

La investigación, comprueba que los propietarios si brindan importancia por desarrollar estrategias de atención al cliente. Alguno aún se resisten y las emplazan en el sentido que basta solo la experiencia, en otras palabras, favorecen la informalidad y el empirismo gerencial que los expone a fracasos o malas decisiones empresariales.

La problemática que se planteó estuvo orientada a conocer si existe un interés en el microempresario por la práctica de la gestión de la microempresa basada en la calidad y como producto de la mejora continua, el traslado de esa calidad a sus clientes.

Al comienzo de toda relación comercial puede ser determinante la hora de captar clientes; en la investigación se halla que el microempresario identifica que es el servicio lo que atrae al cliente: el dar un buen servicio se ha convertido en una tarea fundamental no solo del área comercial o de negocios sino de toda la microempresa. Uno de los propósitos de las microempresas es ampliar su mercado y captar el mayor

número de clientes. Pero en el nivel de competencia que tiene el mercado, no es una tarea rápida, toma tiempo y se requiere la aplicación de estrategias para captar el interés del cliente para que visite el negocio y realice compras. Lamentablemente, se impone la falta de visión y estrategia de la gerencia de las mypes en atención al cliente, se vuelve permisible al no identificar oportunidades de mejora en la atención o servicio durante el proceso de compra. Esta situación deviene en menores visitas al negocio y en consecuencia menores ventas. Entonces, para el contexto de nuestra investigación se hizo la pregunta: ¿La falta de conocimiento de prácticas de gestión enfocados en atención al cliente por las microempresas del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, afectará la expectativa de los clientes?. Para resolver, nos planteamos como objetivo general, determinar si las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños, del distrito de Callería, conocen las prácticas de gestión con enfoque en la atención al cliente. Asimismo, consideramos que para alcanzar con claridad el objetivo propuesto, nos planteamos como objetivos específicos determinar si las mypes en el sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, cuentan con un plan de calidad, trabajan con procesos estandarizados y cual es el nivel de servicio y calidad que brindan a sus clientes.

Finalmente, concluimos como producto de la investigación, que los microempresarios tiene poco interés de mejorar el nivel de servicio a sus clientes, porque el enfoque que prima es rentabilidad con un mejor el nivel de ventas, sin adoptar una gestión de administración efectiva que soporte estrategias comerciales.

### **1.1 Planteamiento del problema**

La problemática que plantea el presente proyecto está orientada a conocer si existe un interés en el microempresario por la práctica de la gestión de la microempresa basada en la calidad y como producto de la mejora continua, el traslado de esa calidad a sus clientes.

De primera mano, existe una resistencia. Los microempresarios desean continuar conduciendo sus negocios con la experiencia que han adquirido de vida. No es suficiente. El costo puede ser muy alto.

Por esta razón, que el proyecto busca colaborar con el microempresario para que despierte el interés de dirigir su empresa conociendo las técnicas de la gestión de calidad y esto le permitirá comprender a su cliente.

### **1.1.1 Caracterización del problema**

Al comienzo de toda relación comercial puede ser determinante la hora de captar clientes, el dar un buen servicio se ha convertido en una tarea fundamental no solo del área comercial o de negocios sino de toda la microempresa. Uno de los propósitos de las microempresas es ampliar su mercado y captar el mayor número de clientes. Pero en el nivel de competencia que tiene el mercado, no es una tarea rápida, toma tiempo y se requiere la aplicación de estrategias para captar el interés del cliente para que visite el negocio y realice compras. Esa oportunidad de tener al cliente en el negocio, es el momento de despliegue de la estrategia para atenderlo provechosamente y se vea reflejado que experimentó un proceso de compra satisfactorio, pudiendo recomendarnos con otros clientes. Sin embargo, la falta de visión de la gerencia de las mypes en atención al cliente, se vuelve permisible al no identificar oportunidades de mejora en la atención o servicio durante el proceso de compra. Esta situación deviene en menores visitas al negocio y en consecuencia menores ventas.

### **1.1.2 Enunciado del problema**

Con el enunciado de la problemática, emitimos la siguiente pregunta ¿La falta de conocimiento de prácticas de gestión enfocados en atención al cliente por las microempresas del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería, afectará la expectativa de los clientes?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar si las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños, del distrito de Calleria, conocen las prácticas de gestión con enfoque en la atención al cliente.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- **O1.** Determinar si las mypes en el sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Calleria, cuentan con un plan de calidad.

- **O2.** Conocer si las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Calleria, trabajan con procesos estandarizados.
- **O3.** Determinar cómo es el nivel de servicio en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Calleria.
- **O4.** Determinar la calidad de los productos en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Calleria.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

El proyecto de investigación que se pretende desarrollar sobre las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Calleria, se justifica principalmente porque se desea mejorar el nivel empresarial de estos negocios, los que deberían adoptar la filosofía de la mejora continua como estrategia de desarrollo, superación y soporte de su relación con el cliente.

#### **- Relevancia social**

La investigación es relevante porque permitirá la aplicación de técnicas y teorías de medición de gestión propia de las ciencias administrativas. También porque aborda un problema latente, que es el limitado desarrollo de las mypes debido al ejercicio informal de la administración.

#### **Valor Teórico**

Porque el estudio aporta elementos teóricos acerca de las variables en estudio, tomándose referencia de autores nacionales e internacionales.

#### **- Práctica**

La investigación tendrá una aplicación práctica ya que los modelos que se citan pueden ser aplicados para mejorar la gestión de cualquier microempresa enfocada en la eficiencia, eficacia y efectividad.

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

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).**

Una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento. (Sabino, 1992).

#### 4.1 Diseño de investigación

El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar. (Galan, 2009).



**Dónde:**

**M** = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

**O** = Observación de las variables: Gestión bajo enfoque de atención al cliente.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal –descriptivo.

- **No experimental:** La investigación es no experimental; dicha investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.
- **Descriptivo:** Carácter descriptivo. Solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.
- **Transversal:** Es transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.

#### **4.1.1 Tipo de investigación**

Es del tipo cuantitativa. Porque en la investigación se tratan aspectos cuantitativos, como por ejemplo la recolección de datos y presentación de resultados; aquí se utilizan procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. (**Hernández, R. 2016**).

#### **4.1.2 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.

### **4.2 Población y muestra**

#### **4.2.1 Población**

El tamaño de la población total de las mypes en estudio fue obtenido según los registros de fuentes de información como la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, determinándose que el número es de 54 mypes.

#### **4.2.2 Muestra**

Por conveniencia para la investigación se decide tomar como muestra a 12 mypes que se ubican en los jirones; 7 de junio, Jr. Independencia y Jr. Teniente Clavero, bajo los criterios de:

- Infraestructura
- Afluencia de público
- Posicionamiento

### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **4.4.1 Técnicas**

Se utilizó la observación, entrevistas y encuesta para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

#### **4.4.2 Instrumentos**

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado contenido en una encuesta.

#### **4.5 Plan de análisis**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación, se utilizó el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación de los datos se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS, exclusivo para estadística e investigación.

#### **1.7 Principios éticos**

El presente informe de investigación se realizó respetando los principios éticos emanados del Reglamento de Ética de la Universidad Católica Uladech, que son:

- **Protección a las personas.** - Fundamentado en la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- **Beneficencia y no maleficencia.** - Fundamentado en la integridad y minimizar los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - Fundamentado en la equidad y justicia de participar a todas las personas que participan de la investigación el derecho a acceder a sus resultados.
- **Integridad científica.** - Fundamentado de hacer extensiva la investigación propagando el conocimiento.

**Consentimiento informado y expreso.** - Fundamentado en la voluntad, de las personas de ser sujetos de la investigación.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Código de ética para la investigación versión 001. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-Uladech Católica, de fecha 25 de enero del 2016

### 3. Resultados

#### 3.1 Resultados

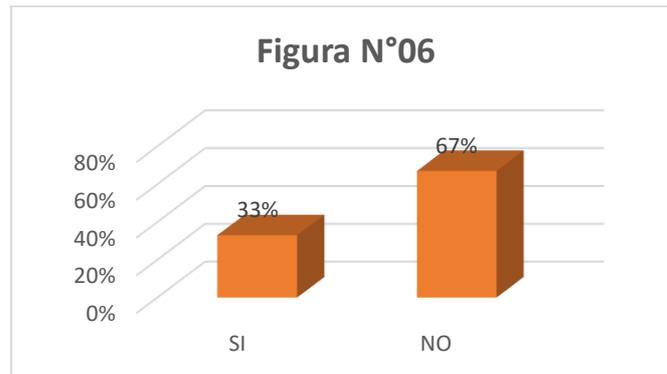
##### A: Respecto al microempresario

**TABLA 1;**¿Su empresa tiene definido un plan de calidad?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	4	33%
NO	8	67%
<b>TOTAL</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 1:** ¿Su empresa tiene definido un plan de calidad?



**Interpretación:** De 12 encuestados el 33% cuenta con un plan de calidad, mientras el 67% no cuenta con un plan de calidad. La falta de conocimiento gerencial es causa de la importancia de las herramientas de gestión.

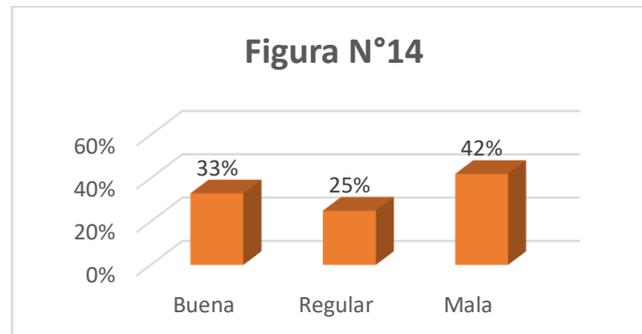
**TABLA 2:** ¿Qué imagen tienen los clientes de tu empresa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Buena	4	33%
Regular	3	25%

Mala	5	42%
<b>Total</b>	12	100%

**Fuente:** Tabulación de encuestas a las Mypes

**Figura 2:** ¿Qué imagen tienen los clientes de tu empresa?



**Interpretación:** De 12 encuestados el 33% tiene una imagen buena, el 25% tiene una imagen regular y el 42% tiene una mala imagen.

### 3. Discusión

Los análisis de resultados son necesarios para conocer que tanto estamos cerca de resolver la investigación, si se está cumpliendo los objetivos previstos y si la investigación caminó por el lado correcto.

*O4. Determinar la calidad de los productos en las mypes del sector comercial, venta de prendas de vestir para niños del distrito de Callería.*

**Análisis:** De acuerdo a los resultados de la tabla 11: ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vendes?, los clientes valoran de que los productos que se comercializan sean de buena marca 25%, diseño 33% y precio 42%. Existe una tendencia a buscar productos de calidad y los propietarios de las mypes en estudio lo reconocen.

**TABLA 06,** ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?

**Interpretación:** De 12 encuestados el 42% aplica técnicas de gestión de calidad, mientras el 58% no aplica técnicas de gestión de calidad.

**Análisis,** como consecuencia de que las mypes del sector en su mayoría carecen de un plan de calidad, tampoco tienen el conocimiento de aplicar técnicas de gestión que

los aproximaría a tener procesos controlados y estandarizados y buscando la mejora continua.

Un ejemplo de usar herramientas o técnicas de gestión, se refuerza en la investigación de **Romero, G. (2016)**, en su tesis “Plan estratégico de librerías Crisol para el periodo 2015- 2019”. El rápido incremento de tiendas a nivel nacional y la consecuente contratación de trabajadores hacen que la empresa esté en un ciclo de desarrollo de su cultura corporativa que necesita afianzarse con procedimientos y controles que aseguren un estándar del servicio, abastecimiento y adecuada organización operativa. La implementación de las normas ISO 9001 asegurarán la calidad y la mejora continua.

En las **Tablas 10 y 20:**

¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?

**Interpretación:** De 12 encuestados el 67% facilita comunicación y participación al personal, mientras el 33% no facilita comunicación y participación al personal.

¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?

**Interpretación:** De 12 encuestados el 75% si evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio, mientras el 25% no evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el servicio.

**Análisis,** en ambas tablas se evidencia un enfoque al cliente, lo cual es acertado, sin embargo también representa una situación inversa porque las mypes carecen de conocimiento para realizar una gestión administrativa de calidad que representa el soporte para toda acción dirigida al cliente.

Al respecto, **Guzmán, I. (2013)**, en tesis sobre: “Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPE rubro librerías en la Ciudad de Piura 2013”; concluye: “que la calidad de gestión y formalización se ve afectada por la falta de capacitaciones en atención al cliente. Sugiere que debe mejorar los siguientes factores de gestión de calidad en atención a las siguientes dimensiones o enfoque del bien o producto:

- Bien presentado,
- Nivel de calidad
- Buen servicio

- Capacitación;

Solo así se percibirá los beneficios de la gestión de calidad. Esta tarea recae en la responsabilidad y liderazgo de sus propietarios.

## **5. Conclusiones**

Existe una característica que destaca: la mayoría de los propietarios son del sexo femenino; jóvenes emprendedoras de nivel de instrucción básico. Estos negocios no se gestionan con herramientas de calidad, ni tienen un enfoque en la filosofía de la mejora continua; la gestión se ciñe a su experiencia.

Respecto a la estrategia de atención al cliente, no existen técnicas formales salvo protocolos basados en la cordialidad y saludo al cliente. Aún así la gestión está dirigida al cliente porque son quienes adquirirán sus productos, se incentiva el nivel de servicio a través de la capacitación. Sin embargo, no hay interés de ofrecer mayores implementaciones tanto en infraestructura o servicios, que mejoren la experiencia de compra.

Finalmente, se concluye que es una gestión de corto plazo, donde prima el interés de la rentabilidad y retorno de la inversión como toda actividad económica, la cual es generada por desconocimiento gerencial.

## **6. Recomendaciones**

Se sugiere:

- El propietario debe motivarse a través de la capacitación en dirección de pequeñas empresas.
- Dirigir la mype con gestión de calidad. Las mypes requieren de una gestión sólida para garantizar el alcance de los objetivos y como soporte para implementar otras estrategias.
- Si bien existen buenas prácticas de atención al cliente, estas deben formalizarse a través de planes y el respectivo seguimiento y retroalimentación.
- Realizar una encuesta de satisfacción al cliente, para recoger sus inquietudes y conocer oportunidades de mejora.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2010). *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)*. Tesis para optar el título de Maestría, Facultad de Estadística e Informática, Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestion de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Galan, M. (2009). *Metodología de la investigacion*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/09/que-es-un-diseno-basico-metodologico.html>
- Gonzales, A. C. (18 de Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>
- Guido, B. J. (2014). *El servicio que nos merecemos: Un diálogo sobre las relaciones entre empresas y clientes*. Lima: Penguin Random house grupo editorial S.A.
- Herrera, M. M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. Veracruz
- Lértora, J. (2014). *El servicio que nos merecemos*. Recuperado de <https://www.megustaleer.com.pe/libros/el-servicio-que-nos-merecemos/MPE-000135/fragmento>
- Lehtinen, J. R. y Lehtinen, U. (1982) Service quality: a study of quality dimensions, unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki