



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO CASAS DE CAMBIO, EN EL  
DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2017**

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

**AUTOR:**

**Br. JOSÉ ANTONIO RENGIFO CULQUI**

**ASESOR:**

**MBA. CRYSBER M. VALDIVIEZO SARAVIA**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2017**

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----

**Mgtr. Sergio O. Ortíz García**

**Secretario**

-----

**Mgtr. José Luis Meza Salinas**

**Miembro**

-----

**Dr. Geider Grandes García**

**Presidente**

-----

**MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y haber llegado hasta este importante momento en mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mi padre, que siempre está en los momentos más importantes de mi vida; sin ellos no hubiera logrado esta meta.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme las fortalezas para continuar mis estudios ya que gracias a la fuerza que nos da, tengo el valor de afrontar y superar todo tipo de problemas,

A mi madre, que ha sabido formarme con buenos sentimientos y valores la cual me ayuda a sobresalir de todas las dificultades,

A mi familia en general por todo su apoyo en todo momento y cada paso que doy.

## RESUMEN

La investigación se realizó para determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del Sector Comercio, Rubro Casas de Cambio, distrito de Calleria, año 2017. El documento académico se elaboró desarrollando una metodología de investigación del tipo descriptivo – transversal - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 25 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor, el 36,4% está en el rango de 40 a 50 años; 72,7% son de sexo masculino; respecto a formalización, el 63,6% está formalizado y 27,3% aún está en trámite; el 63,6% está en el régimen tributario RUS; el 54,5% está en el rubro más de 6 años; el 54,5% tiene entre 3 a 6 trabajadores y solo el 36.4% está en planilla. Respecto a Gestión de Calidad, el 63,6% no tiene Plan de Negocio y un 18,2% ha definido su misión, visión y valores. Enfoque en el cliente; 63,6% indica que está por implementar una gestión con enfoque en el cliente; un 18,2% tiene local acondicionado para atender a sus clientes; 9,1% ha capacitado a su personal. Solo un 18,2% recoge las sugerencias y reclamos de los clientes. Finalmente, el 45.5% indica que su personal tiene actitud de servicio y considera que enfocarse al cliente representa: nuevos clientes (63,6%), menos quejas (18,2%) y que también considera que el buen servicio genera fidelización (100,0%).

**Palabras clave:** Gestión de Calidad, formalización, atención en el cliente, servicio.

## **ABSTRACT**

The research was conducted to determine Quality Management under the focus of customer service in the mypes of the Commerce Sector, Rubro Casas de Cambio, Calleria district, 2017. The academic document was developed by developing a research methodology of the descriptive type - transversal - non-experimental, where a structured questionnaire of 25 questions was applied through the survey technique, obtaining as results: Regarding the entrepreneur, 36.4% is in the range of 40 to 50 years; 72.7% are male; Regarding formalization, 63.6% is formalized and 27.3% is still in process; 63.6% is in the RUS tax system; 54.5% are in the category more than 6 years; 54.5% have between 3 and 6 workers and only 36.4% are on payroll. Regarding Quality Management, 63.6% have no Business Plan and 18.2% have defined their mission, vision and values. Focus on the client; 63.6% indicate that they are about to implement a management with a focus on the client; 18.2% have a room conditioned to serve their customers; 9.1% have trained their staff. Only 18.2% collect the suggestions and complaints from customers. Finally, 45.5% indicate that their staff has a service attitude and considers that focusing on the client represents: new clients (63.6%), fewer complaints (18.2%) and that also considers that good service generates loyalty (100%). , 0%).

**Keywords:** Quality Management, formalization, customer service, service.

# ÍNDICE GENERAL

<i>TÍTULO DE LA TESIS</i> .....	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i> .....	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i> .....	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i> .....	<i>xi</i>
<b><i>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
1.1 Planeamiento de la investigación.....	2
1.1.1 Caracterización del problema .....	3
1.1.2 Enunciado del problema .....	4
1.2 Objetivos de la investigación .....	4
<b>1.2.1 Objetivo General</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>4</b>
1.3 Justificación de la Investigación .....	5
<b><i>CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA</i></b> .....	<b><i>6</i></b>
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	6
<b>2.1.1 Antecedentes Internacionales</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1.1 Antecedentes Nacionales</b> .....	<b>19</b>
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	20
<b>2.2.1 Gestión de calidad</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2.2 Enfoque de atención al cliente</b> .....	<b>21</b>
2.3 Marco Conceptual.....	21
<b>2.3.1. La micro y pequeña empresa</b> .....	<b>21</b>
2.2.3. Glosario de términos.....	26
<b><i>CAPÍTULO III. HIPÓTESIS</i></b> .....	<b><i>31</i></b>
3.1 Hipótesis General.....	31
3.2 Hipótesis Específicas .....	31

<b><i>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i></b> .....	<b>32</b>
4.1 Diseño de la investigación .....	32
4.1.1 Tipo de investigación.....	32
4.1.2 Nivel de investigación .....	32
4.2 Población y Muestra .....	33
<b>4.2.1 Población:</b> .....	<b>33</b>
<b>4.2.2 Muestra:</b> .....	<b>33</b>
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores .....	35
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	36
<b>4.4.1 Técnicas</b> .....	<b>36</b>
<b>4.4.2 Instrumentos</b> .....	<b>36</b>
4.5 Plan de análisis de datos .....	36
4.6 Matriz de Consistencia.....	37
4.7 Principios éticos. ....	39
<b><i>CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN</i></b> .....	<b>40</b>
5.1 Resultados .....	40
<b>A: DATOS GENERALES</b> .....	<b>40</b>
<b>B: DE LA EMPRESA</b> .....	<b>44</b>
<b>C: DE LA GESTIÓN Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b> ...	<b>53</b>
5.2 Análisis de Resultados .....	65
<b><i>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i></b> .....	<b>70</b>
6.1 Conclusiones .....	70
6.2 Recomendaciones .....	72
<b><i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i></b> .....	<b>73</b>
<b><i>ANEXOS</i></b> .....	<b>77</b>
1. Cronograma de Actividades.....	77
2. Presupuesto General.....	78
3. Instrumentos de Recolección de Datos .....	79



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Caracterización de las Mypes según número de trabajadores (GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes) .....	22
Tabla 2: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N°28015.....	23
Tabla 3 : Características de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008.....	24
Tabla 4: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056.....	24
Tabla 5: Ventajas y desventajas de las distintas definiciones encontradas acerca de Mypes.....	25
Tabla 6. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	35
Tabla 7. Matriz de consistencia de la investigación.....	37
Tabla 8: Edad del emprendedor.....	40
Tabla 9: Sexo del emprendedor.....	41
Tabla 10: Grado de instrucción del emprendedor.....	42
Tabla 11: ¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?.....	43
Tabla 12: ¿Su empresa esta formalizada?.....	44
Tabla 13: ¿Por qué motivo no se formalizaron? .....	45
Tabla 14: ¿Se ha constituido como persona jurídica?.....	46
Tabla 15: ¿En qué régimen está constituido su empresa?.....	47

Tabla 16: ¿Ha gestionado asesoría de entidades públicas o privadas en la formalización?.....	48
Tabla 17: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	49
Tabla 18: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	50
Tabla 19: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	51
Tabla 20: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	52
Tabla 21: ¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?.....	53
Tabla 22: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	54
Tabla 23: ¿Evidencia una gestión de atención al cliente?.....	55
Tabla 24: ¿Las instalaciones y organización de su local, está alineado al cliente?.....	56
Tabla 25: ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?.....	57
Tabla 26: ¿En su negocio promueve una cultura de buen servicio?.....	58
Tabla 27: ¿Su personal tiene actitud de servicio?.....	59
Tabla 28: ¿Se ha diseñado y se sigue técnicas de atención al cliente?.....	60
Tabla 29: ¿Se atiende al cliente de acuerdo a su llegada y cuando esta lo requiere?.....	61
Tabla 30: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?.....	62
Tabla 31: ¿Qué resultados experimenta con un enfoque de atención al cliente?.....	63
Tabla 32: ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?.....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad del emprendedor.....	40
Gráfico2: Sexo del emprendedor.....	41
Gráfico 3: Grado de instrucción del emprendedor.....	42
Gráfico 4: ¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?.....	43
Gráfico 5: ¿Su empresa esta formalizada?.....	44
Gráfico 6: ¿Por qué motivo no se formalizo?.....	45
Gráfico 7: ¿Se ha constituido como persona jurídica?.....	46
Gráfico 8: ¿En qué régimen está constituido su empresa?.....	47
Gráfico 9: ¿Ha gestionado asesoría de entidades públicas o privadas en la formalización?.....	48
Gráfico 10: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	49
Gráfico 11: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	50
Gráfico 12: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	51
Gráfico 13: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	52
Gráfico 14: ¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?.....	53
Gráfico 15: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	54
Gráfico 16: ¿Evidencia una gestión de atención al cliente?.....	55
Gráfico 17: ¿Las instalaciones y organización de su local, está alineado al cliente?....	56

Gráfico 18: ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?.....	57
Tabla 19: ¿En su negocio promueve una cultura de buen servicio?.....	58
Gráfico 20: ¿Su personal tiene actitud de servicio?.....	59
Gráfico 21: ¿Se ha diseñado y se sigue técnicas de atención al cliente?.....	60
Gráfico 22: ¿Se atiende al cliente de acuerdo a su llegada y cuando esta lo requiere?..	61
Gráfico 23: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?.....	62
Gráfico 24: ¿Qué resultados experimenta con un enfoque de atención al cliente?.....	63
Gráfico 25: ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?.....	64

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

Somos seres sociales por naturaleza y nos alimentamos de experiencias que el medio nos brinda en nuestro contacto con los demás. Las prácticas sociales van generando ciertas actitudes positivas o negativas en nuestra vida, coincidirán en que, generalmente en nuestra niñez, la actitud de servicio es inculcada de manera natural por medio de nuestros padres y por el medio en que crecemos. El cambio actitudinal en las personas puede generar un hábito contrario al servicio y desembocar en mala atención. Por su parte, el cliente, puede presentar resistencia al momento de entablar una relación comercial por sus experiencias pasadas.

El presente informe final de investigación, se desarrolló mediante el método descriptivo y analítico de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro casas de cambio, del distrito de Calleria, año 2017, donde se presentan desconocimiento de modelos de gestión y manejo estratégico de servicio de calidad.

En general, la relación con los clientes deberá ser una grata experiencia si se aplica buenas prácticas de las técnicas de calidad de servicio al cliente en todos sus canales de atención y prestación de servicio financieros.

Aunque los servicios financieros ofrecidos en la banca especializadas en micro y pequeñas empresas muestran un excelente actitud de servicio, esta predisposición no

necesariamente garantiza cien por ciento la satisfacción de sus clientes, pues podría ocurrir que en algún momento ocurra la negación a un requerimiento por varios motivos: disponibilidad, políticas, documentación incompleta, condiciones crediticias, etc, sin número de causas que pondrán un panorama -aparente- de falta de gestión de calidad de atención frente a los clientes.

En la presentación de la investigación brindamos los resultados del trabajo de campo realizado a las mypes del rubro Casas de Cambio en el distrito de Callería; información que nos indican la poca disposición de los microempresarios por elevar el nivel de servicio a sus clientes y nos adelanta la conclusión que aún el concepto de atención al cliente es lejano en ser adoptado.

### **1.1 Planeamiento de la investigación**

Para encaminar la investigación, se planteó si las mypes del sector comercio, rubro casas de cambio, del distrito de Calleria, año 2017 cuentan con un modelo de gestión de calidad y canales de atención al cliente.

También se va a determinar si las mypes del sector comercio, rubro casas de cambio disponen de personal capacitado para atención al cliente, el no tenerlo estaría generando una insatisfacción al cliente respecto al producto o servicio ofrecido.

### **1.1.1 Caracterización del problema**

El mercado cambiario en la ciudad de Pucallpa se caracteriza por ser muy ágil debido al gran movimiento comercial y por su ubicación en la zona central oriente del país.

Genera un gran volumen de transacciones por operaciones no solo por empresas sino por personas con negocio por el servicio de cambio por compra venta de dólares, principalmente.

En un principio, los emprendedores que vieron en este rubro su actividad empresarial, se posicionaron en la esquina de los jirones Ucayali y Raymondi, del distrito de Callería, donde al aire libre vienen algunos hasta la fecha, brindando un tipo de cambio más atractivo respecto al banco.

Sin embargo, gracias a la mejora de nuestra economía, varios de estos emprendedores se formalizaron en mypes que ahora tienen un local, en donde se aprecia que se han priorizado las medidas de seguridad, al colocar módulos de atención pero con rejas, cámaras y un pequeño espacio entre el ingreso al establecimiento y el módulo de atención. Este escenario preliminarmente nos muestra que los emprendedores que han logrado un crecimiento no han prestado interés en mantener e inclusive mejorar el nivel de atención al cliente, por el contrario se han distanciado.

Este escenario, muestra que motivos han llevado a los microempresarios han sido tomados en cuenta para tomar estas decisiones o han sido el trasladar estilos de operación parecidos a los existentes en la ciudad de Lima.

### **1.1.2 Enunciado del problema**

Con la exposición de la problemática, emitimos el siguiente enunciado ¿La adopción de planes de gestión enfocados en atención al cliente por las mypes del sector comercial, rubro casas de cambio del distrito de Callería, favorecerá un mejor posicionamiento en el mercado?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar si las mypes del sector comercio, rubro casas de cambio, del distrito de Calleria, año 2017, se gestionan con un enfoque en atención al cliente.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar si las mypes en el sector comercio, rubro casas de cambio del distrito de Calleria, se encuentra en el marco de la formalización.
- Conocer si las mypes del sector comercial, rubro casas de cambio del distrito de Calleria, enmarcan sus operaciones enfocadas en el cliente.
- Conocer si las mypes en el sector comercio, rubro casas de cambio del distrito de Callería, capacitan a su personal según los requerimientos del cliente.



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

La investigación que se desarrolló sobre el rubro Casas de Cambio es importante como inédita. Las Casas de Cambio son unidades de negocio donde se comercializa el servicio de cambio de importantes cantidades de dinero y es el cliente que espera satisfacer sus necesidades principalmente de seguridad, comodidad y oportunidad. Atributos que los microempresarios deben entender y poner en práctica.

Por otra parte, es oportuno enfatizar que la investigación tendrá un impacto en el microempresario, que tomará conocimiento que si bien la seguridad es importante, no debe menoscabar el nivel de servicio a sus clientes.

Finalmente, la investigación beneficiará al propósito de promover una cultura de servicio y buen trato al cliente, y será soporte para el inicio de nuevas investigaciones al respecto.

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

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

**Romero C. (2015).** En la actualidad se tiene un concepto bastante claro sobre el servicio al cliente definido como el conjunto de estrategias que una compañía u organización diseña como modelo para satisfacer las necesidades de los usuarios, alcanzando niveles de competitividad altos para una mejor demanda financiera. Las necesidades y expectativas de sus clientes tanto externos como internos, este se compone de integridad, calidad, mejoramiento continuo y sobre todo carisma. Así mismo, es perecedero, se produce y consume instantáneamente, además de ser esencial para un eficiente desarrollo y productividad empresarial y personal de quien lo brinde. En Colombia, el servicio al cliente es un tema que en la actualidad avanza progresivamente. Los tratados de libre comercio y la entrada de competidores fuertes con tecnología y productos que cumplen las más exigentes normas internacionales de calidad obligaron a la industria y al comercio a ponerse al día con estos asuntos, que, sin lugar a duda, no han tenido mucha importancia y practica en su desarrollo.

Inicialmente fueron las compañías del sector privado quienes adaptaron y realizaron planes de contingencia con temas al servicio al cliente tomando como ejemplos las multinacionales que estaban en el país y que a lo largo de su participación en la economía

colombiana traían una cultura de servicio establecida. Así mismo el sector público tenía que estar a la altura del mismo desafío y comenzó a implementar sus programas para no quedarse atrás.

Sin embargo, a lo largo de la historia colombiana, el servicio al cliente es un tema que no ha generado mucha importancia en el sector empresarial ni gubernamental, por tal razón son muchas las falencias que se presentan al momento de practicarlo y son pocas las empresas y organizaciones que han sabido manejarlo y sacarlo el mayor provecho al mismo.

Las instituciones de educación superior en Bogotá y en el resto del país, tienen objetivos similares, principalmente brindar una educación integral con la transferencia de óptimos conocimientos, aunque en muchas ocasiones, la calidad de esta depende de sus costos e influencia social, empresarial e histórica. Además de la calidad de la educación, el tema de servicio al cliente genera gran impacto en estas instituciones, ya que son estudiantes, la razón de ser la misma y su estadía en esta depende de sus niveles de satisfacción y sentido de pertenencia.

En otras áreas como salud, transporte y el comercio en general, el servicio al cliente ha demostrado que es esencial y sumamente importante para un eficiente desarrollo de la determinada actividad económica, sin embargo, como ya se había expresado, es necesario quizás la creación de estrategias que complazca a cabalidad la demanda no solo de un bien esperado sino también de un servicio con calidad y sentido social.

La Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), desde su constitución y debida resolución de aprobación en el año 1981 expedida por el ministerio de educación nacional, ha establecido parámetros y estrategias con el fin de brindar a sus miembros

especialmente el estudiantado educación con calidad, además de contagiar ambientes agradables en su operación y función institucional.

Tras su oficialización la ahora denominada universidad, es persecución de objetivos ambiciosos de expansión ha establecido herramientas tanto tecnológicas como físicas para generar en su entorno mayor conocimiento y capacidad de reconocimiento por la comunidad creciente en general, esto directamente proporcional a los cambios que a diario se evidencian en el sector educación, tecnológicos y social económico.

**Vélez J. (2012).** En los últimos años distintos sectores comerciales y de servicio presentan debilidades en el aspecto del sector servicio atención al cliente, mostrando bajas significativas en la bolsa de ingresos. Estudios demuestran que grandes organizaciones no cuentan con capacitación para sus trabajadores expresando así que es innecesario llevar el manejo de una buena gestión de calidad provocando insatisfacción de los clientes hacia dichos sectores. Conocer los antecedentes de la satisfacción al cliente es primordial para realizar estrategias comerciales exitosas logrando así mejores niveles de competitividad.

Una organización que tiene bien definido su modelo de gestión y servicio del cliente y el manejo estratégico más la constante capacitación llevara al éxito a estas empresas que invierten tanto en lo operativo como en atención. Una empresa que reúna un enfoque de ecuaciones estructurales para identificar los factores que mejor explican la satisfacción y el trato adecuado que existe entre ellos. Adicionalmente para lograr una empresa con éxito se tiene que analizar las técnicas de manejo de gestión para emprender un negocio rentable y con mayores eficiencias a nivel laboral y mayor ingreso en las ventas y un aumento de productividad.

A partir de estos resultados, se concluye sobre el papel crítico que tienen los servicios de gestión de calidad, producto para la satisfacción de los clientes, y sobre la oportunidad que entregan las dimensiones servicio al cliente y facilidad de compra para realizar acciones comerciales que aumenten el nivel de satisfacción de segmentos específicos.

**Androgena (2010).** En su artículo de “Historia de Servicio al cliente”, marca un concepto bien definido acerca de los servicios de calidad que muestra una organización o compañía, expresando así el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen en distintos sectores comerciales y de servicio a la población. Se muestra una demanda considerable por el cliente hacia la obtención de un producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del producto. Como se tiene conocimiento el servicio al cliente es una herramienta esencial en cualquier sector comercial o de servicios generando un buen manejo de gestión de calidad esto ayudará a la productividad y desarrollo de una organización dedicada a cualquier rubro de la mejor demanda del mercado. Por lo tanto el servicio al cliente presenta según el autor las siguientes herramientas:

- Contacto cara a cara. Para obtener un mayor alcance hacia los usuarios, es necesario que tanto el cliente como el servidor de servicio, muestren tratos de amabilidad y dar información necesaria.
- Relación con el cliente. Debe mostrar un ambiente agradable para que el cliente se sienta con seguridad al adquirir el producto.

- Correspondencia. La relación existente entre el cliente, la organización y el producto que se va adquirir.
- Reclamos y cumplidos. Ante un mal manejo estratégico provocará reclamos y una baja significativa a nivel comercio.
- Instalaciones. Es la infraestructura e instalaciones de la organización.

El servicio al cliente cuenta con distintos modelos estrategicos para poder tener una buena relación con respecto hacia el cliente:

- Para que una organización alcance con los objetivos diseñado debe estar bajo el liderazgo del alta gerencial, siendo la base de la cadena.
- Tanto la calidad interna como externa impulsa la satisfacción de los empleados y a su vez la obtención de clientes fieles.
- Tener a los empleados de la empresa capacitados impulsa su lealtad hacia la compañía.
- La lealtad de los empleados mejora la productividad de la empresa en donde se desarrollan.

## **Mandamientos de servicio al cliente**

El servicio al cliente además de contar con basicas estrategias cuenta tambien con 10 mandamientos, donde nos da a entender que el cliente esta por encima de cualquier cosa, esta ante todo y por todo el cliente.

1. El cliente por encima de todo: Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
2. No hay nada imposible cuando se quiere. A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el desea.
3. Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas qjue tratan, apartir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta?.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente. Darle mas de lo que espera cuando el cliente se siente satisfecho al recibir mas de lo que espera cuando el cliente se siente satisfecho al recibir mas de lo esperado. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes enfocandonos en sus necesidades y deseos.
5. Para el cliente usted marca la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamas quiera volver, eso hace la diferencia.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.
  
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son el primer cliente de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
  
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
  
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar. Si se logra alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, la competencia no da tregua.
  
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente. Todos somos un equipo todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátese de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.



**Botero M. y Peña P. (2003).** Según Botero señala que el hecho que hoy en día una empresa permanezca con vida es a consecuencia de que implanto estrategias con prácticas valiosas sobre servicio de calidad, sin importar que se haga o se tenga que inventar todo nuevo cada segundo. Hoy en día con la globalización el tema sobre servicio al cliente se ha vuelto inevitable permanente siendo una práctica constante para alcanzar logros de productividad con manejos estratégicos sobre gestión de calidad y servicio de atención. El cliente tiene una poderosa decisión según al producto que desean, en el momento y la forma como lo desean. En el mundo entero muchas organizaciones de distintos sectores se están dando cuenta que para alcanzar mayores logros de productividad su éxito depende en gran medida del grado de satisfacer a sus clientes.

Convirtiéndose así el servicio al cliente un factor diferenciador en los distintos sectores del mercado, convirtiéndose en una estrategia primordial para mejores ventas y mayores ingresos económicos, siendo pieza clave para sobrevivir en los mercados actuales bajo un buen manejo de calidad y gestión. Muchas empresas u organizaciones deben dejar de pensar en los clientes o usuarios como una masa de individuos, sino por lo contrario en pensar que cada usuario es diferente y establecer una relación uno a uno. Para lograr un buen resultado en la percepción de calidad en el servicio debe estar respaldado por una buena estructura y gestión de organización de dicho sector, de esta forma se va a establecer una filosofía de servicio de calidad que busque superar las expectativas de los usuarios.

Para alcanzar una buena percepción referido al servicio de calidad está ligada a elementos tangibles, como son el cumplimiento de las promesas, la actitud de mostrar

frente al servicio que se ofrece, la competencia que existe en el mercado debido a los nuevos modelos de calidad de servicio, la competencia del personal y la empatía que se muestra. La calidad en el servicio que ofrece una solución a la medida que cada uno implementa los llamados servicios de calidad y gestión de calidad. Los clientes tienen variados requerimientos hacia los productos que quieren obtener y esto son los puntos vitales para cualquier organización, ya que los clientes son la razón de ser para los negocios y alcanzar altos índices de desarrollo y productividad. Las empresas, las organizaciones deben de satisfacer notoriamente todos sus necesidades y expectativas de los usuarios, ya que la satisfacción de los clientes tiene un gran efecto significativo en las intenciones de compra.

**Godoy J. (2011).** Según esta autora toma como punto de definición sobre atención al cliente de la siguiente manera, el servicio de atención al cliente en la actualidad es una actividad desarrollada por las distintas organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades principales de los clientes, provocando así alcanzar altos índices de productividad y ser una organización mucho más competitiva. Siguiendo con la historia desde años atrás el cliente es el protagonista principal y el factor más importante con respecto al mundo de los negocios si analizamos desde un punto de vista notamos que para tener éxito en los distintos sectores de comercio la herramienta fundamental vendría hacer el manejo adecuado de una gestión de calidad para así lograr el éxito como empresa y alcanzar los objetivos de dicha organización. Existe varios elementos que una compañía o empresa debe tener en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y tener bien en claro la visión y misión de cada empresa por los miembros de sus

trabajadores y representantes en general, de esta forma los trabajadores se sentirán más compenetrados e identificados con los objetivos que quiere alcanzar las empresas, mostrando calidad, buen servicio, gestión, esto influye de manera condicional con respecto al servicio de atención al cliente. El enfoque que toda empresa demuestra es el modelo que permite analizar el posicionamiento en los alcances que se tiene sobre gestión de calidad y establecer la elaboración de su plan estratégico.

Además, es de mucha importancia comprender el papel de los procesos y el capital humano en la eficacia, mostrando eficiencia y efectividad del funcionamiento de la empresa. De allí que, los aspectos más importantes para lograr más competitividad, es identificar las debilidades que presenta una organización respecto al servicio al cliente, teniendo como punto de inicio mejorar todas estas fallas en el sistema de atención al cliente, para mejorar a través de continuos procesos y controlar su ejecución de la manera más eficiente posible estableciendo un plan estratégico diseñado esto tendrá como resultado una excelente nivel de atención al cliente con miras al logro del objetivo corporativo. Bajo este orden de ideas las distintas organizaciones deben estar preparadas para adaptarse a los distintos modelos estratégicos de gestión de calidad, según el entorno económico, social y político del país y a las necesidades crecientes que los clientes exigen.

Para ello el capital humano debe estar en contacto con la formación y capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes. Es de mucha importancia que el capital humano sea de la más alta calidad, que tenga información veráz, concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que los usuarios reciban la información no solo del producto sino además del

capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial. Para que una organización alcance el éxito depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, si la empresa no satisface las necesidades de los clientes tendrá una trayectoria muy corta. Las organizaciones deben estar siempre orientadas hacia el usuario ya que él es el verdadero motivador e impulsador de todas las actividades de la empresa, teniendo un poder de decisión innato hacia la obtención de algún producto. Como se muestra los compradores son exigentes a la hora de adquirir con un servicio o producto, por lo que el mercado se vuelve más competitivo y con mayores alcances tecnológicos. El principal objetivo de todo empresario es conocer y atender tan bien a sus clientes y lo que ellos desean al adquirir un producto o servicio.

Bajo este planteamiento señala que una buena capacitación de manera continua genera mayor atención de los clientes, además los usuarios tendrán más conocimiento acerca del producto que quieren obtener y los servicios que ofrece dicha organización.

Es de mucha importancia la continua supervisión y motivación en el sistema de atención al cliente. La motivación engloba los impulsos conscientes como los inconscientes lo que esto provoca al individuo mostrar un comportamiento de acorde a la situación, es una combinación de procesos psicológicos, intelectuales y fisiológicos que se decide en una circunstancia dada. Dentro de estas características incluye la comunicación con otras personas, establecer un ambiente acogedor para los clientes, logrando así mayores alcances para la organización. El éxito depende cada vez más veces del conocimiento, destrezas y habilidades de los trabajadores y que tan comprometidos están con la visión y misión de su empresa, esto ayuda a establecer un conjunto de aspectos medulares que diferencia de muchas organizaciones, teniendo

como punto altos índices de competitividad. Muchas organizaciones son capaces de innovar tecnológicamente y dar oportunidades de desarrollo dentro de la organización.

Por lo tanto, la gestión de calidad es un factor crítico dentro de las organizaciones tiene una ventaja competitiva provocando así éxito en el mercado. Muchos estudiosos de la materia sobre gestión de recursos humanos consideran que la dirección de capital humano ha ido evolucionando en los últimos años debido a la globalización del mercado y los constantes cambios en el mercado. En un contexto más de competitividad obliga a las empresas a aumentar exigencias y capacitación a sus trabajadores para un mejor desempeño laboral y social, es necesario aportar mucho más para poder generar valor y que las demás empresas puedan sobrevivir en un entorno altamente competitivo.

La atención al cliente es una actividad que si una empresa tiene este mecanismo puede alcanzar el éxito de su organización en el escenario del mundo actual es uno de los valores fundamentales de los servicios de la empresa, en este sentido la calidad del sistema de atención al cliente en una pieza decisiva en la eficiencia de una empresa.

**Gonzales C. (2015).** Desde el principio de la humanidad el comercio ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades, comenzando por los llamados trueques o compra y venta de algún producto necesario para la supervivencia o las distintas necesidades de los usuarios. Antiguamente para vender solo bastaba un producto que satisficiera una necesidad, hoy en día esto quedo atrás debido a los constantes niveles de competencia que se muestra en el mercado. La mayoría de las

veces se habla de servicio al cliente desde la perspectiva del primer mundo, nuestras empresas algunas veces han tratado de implantar esos modelos sin éxito. Uno de los principales problemas en el cliente latino, que no sabe exigir sus derechos ni se sabe quejarse cuando recibe un mal servicio. proceso mediante el cual se establece un trato cordial, adecuado y amable por parte de las empresas a los clientes que las visitan.

En los años sesenta, los hábitos de consumo empezaron a cambiar igual que la ideología social de las personas, surgieron nuevos fabricantes que rápidamente se fueron infiltrando en el mercado global, aunque sin tanta sofisticación de producto y servicio. Pero se notaba la mejora significativa que estaba habiendo en el mercado.

Durante la década de los setenta las empresas de servicios comenzaron a enmarcarse profundamente en la satisfacción de sus clientes, tener como pilar y actor principal a los clientes y a las exigencias que hechos exigían al adquirir cualquier producto necesario, ya que había surgido una baja económica en consecuencia a las bajas que estas por la insatisfacción del cliente, es decir, que las empresas no le daban al cliente un servicio de calidad ni mucho menos excelente, porque se preocupaban más por producir que por satisfacer.

Década de los 80 incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el instituto de calidad de servicio, ya había mayor enfoque de entendimiento hacia los distintos servicios de relación con la calidad, proporcionando así constantes capacitaciones en el servicio.

En los años 90, la tecnología verdaderamente floreció y puso el mundo al alcance de todos los que podrían poseer o tener acceso a una computadora. El hecho

de que el uso de la computadora es ordinariamente una actividad solitaria dio énfasis al concepto de recibir un servicio individual, personal y en cierto grado privado. Una vez que los procesos estandarizan y solucionan un porcentaje de las interacciones, es en la gestión de las excepciones donde se genera la experiencia y donde el cliente espera que las compañías estén preparadas para responder. La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

### **2.1.1 Antecedentes Nacionales**

**Vela Z.; Cuevas M. (2014).** La globalización ha generado no solo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de los mercados. Al contar los clientes con mayores opciones de compra y la decisión poderosa que presentan estás para la elección de un producto o adquirir un servicio esto se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, provocando así que se alce la competitividad en los distintos sectores del mercado con las mejores condiciones, y el mejor trato. Por ejemplo, en los mercados de telefonía y comunicaciones los cambios han sido muy impactantes. Algunas empresas ofrecen un mejor servicio al cliente por ser un factor importante y esencial a la hora de adquirir dicha demanda. La administración moderna habla de servicio personalizado, y no de servicio técnico únicamente. Para precisar más este enfoque y hacerlo manejable se habla de la experiencia del cliente en su contacto con un producto o un servicio.

## 2.2 Bases teóricas de la investigación

### 2.2.1 Gestión de calidad

#### W. Edwards Deming (1900-1993)

Padre de la denominada Gerencia de la Calidad Total (Total Quality Management – TQM) y reconocido por ser un facilitador de la reconstrucción de Japón, ayudó en la toma de conciencia de la necesidad de aplicar la calidad total en la organización, osea la maximización de uso de los recursos.

Edwards Deming, con su aporte de reacción en cadena del mejoramiento de procesos, marcó un hito en la gestión de la organización, al tener efectos multiplicadores rápidos para adquirir la ansiada competitividad organizacional.



Fuente: Un Proceso Estratégico, Fernando D'Alessio



## **2.2.2 Enfoque de atención al cliente**

**Calderón Neyra (2002).** Nos dice que el servicio de atención al cliente es el conjunto de actividades que se interrelacionan, con el fin de que el cliente termine satisfecho con el servicio o producto que se le brinda. Un buen servicio al cliente puede llegar al éxito de la empresa para las ventas más poderosos y así generar clientes fieles a la organización, atraer un nuevo cliente es un gran reto para las empresas por lo que las compañías han optado por poner mecanismos adecuados y establecidos sobre mejores tratos y servicio al usuario.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1. La micro y pequeña empresa**

El concepto de “Mypes” tiene un sin número de acciones, dependiendo de la institución que lo define o a la realidad en la que se ubica. A continuación, se exponen algunas de ellas, para posteriormente determinar qué acepción se tomará en cuenta en esta investigación.

Según un estudio promovido por la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes, Álvarez y Durán proponen definir homogéneamente a las empresas según su tamaño, como se observa en la Tabla 1 (2009, pp.31-32):

**Tabla 1.** Caracterización de las Mypes según número de trabajadores (GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes).

Tamaño de economía vs Empresa	Micro	Pequeñas
Grandes	1 a 10	76 a 250
Medianas	1 a 10	11 a 50
Pequeñas	1 a 10	11 a 35

**Adaptado de: Álvarez y Durán (2009)**

Según este estudio, el Perú se encuentra caracterizado como una economía mediana, por lo cual, las Mypes, para este contexto, se definen como empresas que tienen entre 1 a 50 trabajadores (Álvarez y Durán, 2009, p.32).

Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo, define a las Mypes según el número de los asalariados, tal como se muestra en la Tabla 05 (Oficina Internacional del Trabajo, 2004, párr.322):

La definición de Mypes en el Perú ha variado a través del tiempo. Para este estudio analizaremos las tres últimas variaciones: la Ley N° 28015 correspondientes al año 2003, el Decreto Legislativo N°1086, correspondientes al año 2008, y la Ley N°30056, correspondientes al año 2013. A continuación, se exponen los dos casos:

Según la Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios ((Ley N° 28015, 03/07/2003).

Asimismo, según la Ley en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer de 1 a 50 trabajadores y ventas de 1 a 850 UIT, tal como se muestra en la Tabla 2:

**Tabla 2.** Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N°28015

Tamaño de empresa	N° Trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-50	De 150 a 850 UIT

**Adaptada de: Ley N°28015 (2003)**

Según el Artículo N°4 del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley Mypes (Decreto Supremo N° 007-2008-TR,2008), se define a la Micro y Pequeña Empresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

De igual modo, según el Decreto Supremo en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer hasta 100 trabajadores y ventas anuales de hasta 1700 UIT, tal como se muestra en la siguiente Tabla 03:

**Tabla 3.** Características de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008

Empresa según criterio	N° Trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-100	De 150 a 1700 UIT

**Adaptado de: Decreto Supremo N° 007-2008-TR, 2008**

De acuerdo a las modificaciones a los artículos 1, 5,14 y 42 Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial (Ley N° 30056), las Mypes se definen sólo por el volumen de ventas anuales, como se detalla en la Tabla 4:

**Tabla 4.** Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056

Tipo de empresa	Ventas anuales
Microempresa	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	De 150 a 1700 UIT

**Adaptado de: Ley N° 30056 (2013)**

A partir de estos conceptos recogidos a través de estas tres instituciones, se ha elaborado un cuadro de ventajas y desventajas para poder definir el término MYPE para esta investigación. A continuación, se detalla en la Tabla 5:

**Tabla 5.** Ventajas y desventajas de las distintas definiciones encontradas acerca de Mypes

Propuesta según la entidad	Ventajas	Desventajas
GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y CenproMypes	Es un indicador que trata de abordar un concepto común de Mypes en el mundo, lo cual nos permitirá medir a las Mypes peruanas en términos de desarrollo de comercio electrónico, no sólo en el Perú, sino con respecto a otros países.	Sólo proponen un indicador, el cual aborda el número de trabajadores en la empresa, más no el de ventas u otras características. El indicador no es igual para las Mypes de todos los países, sino que difiere en función a tres niveles económicos, lo cual nos limita en cierto grado la comparación
Organización Internacional del Trabajo	Es un indicador que, dentro de un rango general, de 1 a50 trabajadores, es igual al que propone la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes en la opción elegida para el Perú	Sólo proponen un solo indicador para medir a las Mypes: número de trabajadores en una empresa. Los rangos propuestos para este indicador son muy imprecisos y no se logra ubicar en qué posición se encuentra el Perú
Gobierno Peruano	Muestra dos indicadores: el número de trabajadores y el rango de ventas. Existen dos estudios para definir Mypes	Los rangos propuestos, sobre todo con el número de trabajadores, son muy disímiles a los propuestos por las otras dos entidades. El nivel de ventas se mide a través del indicador UIT (monto no fijo).

A partir de este análisis de ventajas y desventajas acerca del uso de conceptos, se ha optado por crear una definición apropiada de MYPE para esta investigación, al acoplar las definiciones propuestas por la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes y la definición propuesta por Gobierno Peruano en la Ley

N°28015 del año 2003. Con respecto a esto último, se tomará en cuenta la legislación anterior, ya que nos permitirá comparar el nivel de ventas y juntar este indicador con aquel propuesto por la GTZ- Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes, el cual es el número de empleados.

En este sentido la definición de Mypes que se utilizará en esta investigación estará definida por tener 1 a 50 trabajadores y ventas de 1 a 850 UIT.

### **2.2.3. Glosario de términos**

**Aval.** Se denomina con el termino de aval a aquel compromiso solidario de pago de una obligación a favor del acreedor o beneficiario que asumirá un tercero, en el caso que este último no cumpla o no pueda cumplir con el correspondiente pago de un título de crédito. Un aval, siempre, implicará a una voluntad extra además de las dos intervinientes, quien presta y quien recibe, en tanto, esta tercera persona que participa también en el título en cuestión lo hará de manera unilateral. (Ucha, Definición ABC, 2009).

**Cambista:** Es aquella persona que de oficio cambia moneda. Para facilitar los medios de pagos.

**Crédito.** También conocido como préstamo, es acuerdo entre dos partes. Una es el acreedor y otra el deudor. El Acreedor es quien proporciona el recurso, puede ser

dinero, un bien inmueble, un auto, etc. El deudor es quien recibe el recurso, pero debe pagar su valor más los intereses del crédito. (Ramos, ComparaGuru.com, 2015)

**Cheque.** Se denomina cheque a un título de crédito mediante el cual una persona libra contra una institución de crédito el pago de un determinado monto de dinero a un tercero. En otras palabras, mediante un cheque una persona puede autorizar a otra a retirar dinero de una cuenta sin la presencia del titular de ésta. Para poder emitir un cheque es necesario la existencia de una cuenta corriente en un banco. (D., 2008)

**Cliente.** Es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etc). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente. (Bembibre V. , 2009)

**Dinero.** Se denomina como dinero a aquella moneda que dispone de valor legal, es de curso actual y corriente y se emplea extendidamente para comprar bienes, para pagar servicios, para abonar salarios a trabajadores, entre otras operaciones. Es

decir, el dinero es un medio de pago de bienes, servicios y obligaciones, que se encuentra aceptado y legitimado en una sociedad determinada. (Ucha, Definición ABC, 2013).

**Dólar:** Es la denominación de la moneda de uso oficial de distintos países, entre ellos destaca Estados Unidos por tener el mayor nivel de moneda circulante en el mundo. No obstante, la plétora de países poseedores de una moneda norteamericana. Esta circunstancia está motivada porque esta moneda es la utilizada para acumular de reservas por los diversos estados que existe.

**Euro:** Es la moneda de curso legal en una parte de los países de la unión europea. Su circulación cobró lugar en el 2002, año en que sobrepasó a la cotización del dólar. Previamente, ya estaba su proyecto en el Tratado de la Unión Europea, donde se establece la creación de una unión monetaria en la que participarían los países que cumplieran con una serie de normativas pautadas de antemano.

**Divisas:** Este concepto hace referencia a una moneda utilizada en una región ajena a su origen. En otras palabras, es una moneda extranjera. Así, la libra esterlina británica constituye una divisa fuera de las fronteras del Reino Unido y el dólar estadounidense es una divisa fuera de Estados Unidos.



**Garantía.** Cualquier valor que protege al acreedor en caso de que el deudor no pague su deuda. Los créditos de altas sumas piden como garantía bienes inmuebles. (Ramos, ComparaGuru.com, 2015)

**Interés.** Es la cantidad de dinero que se recibe por una inversión o que se debe pagar por un crédito. (Ramos, Compara.Guru.com, 2015)

**Moneda.** Es un elemento que se utiliza en todo el mundo como medida de cambio, de dinero para adquirir objetos, productos, entre otros, está hecha de materiales ultra resistentes como puede ser el metal, en el sistema financiero es fundamental y de mucha importancia puede ser de metal, la plata o el oro, dispone de una forma redonda y esta acuñada con diversos motivos y distintos que acreditan su valor de cambio y que serán por una autoridad competente. En los primeros tiempos de la civilización humana se usaba en el trueque para conseguir o adquirir productos, que justamente se intercambiaban por otras símiles o que disponen de un mismo valor para la contraparte. Se usan como medio de pago de bienes placas y lingotes. (Ucha, Definicion ABC, 2014).

**Préstamo.** La persona que solicita un préstamo a una entidad bancaria en el prestatario, quien deberá devolver el capital más unos intereses. La entidad o persona que presta el dinero es el prestador. En cualquier caso, prestatario pactan de qué manera debe ser devuelto el dinero (los intereses, el plazo, posibles penalizaciones, etc). Prestamistas es otra de las palabras de la misma familia. Un prestamista es aquella persona que se dedica a prestar dinero a los demás y normalmente suele cobrar más intereses que un banco. La palabra prestamista tiene como connotación peyorativa, ya

que en ocasiones las personas que se dedican a esta actividad imponen unas condiciones muy exigentes al prestatario y algunos de ellos actúan al margen de la ley. (Navarro, 2016)

**Plazo.** En otro ámbito en el cual el termino plazo goza de una especial importancia es en el mundo e las finanzas, ya que como plazo fijo se conoce a aquellas operaciones financieras, por las cuales los bancos, a cambio del mantenimiento de ciertos recursos monetarios inmovilizados durante un tiempo determinado, reportara a quien toma ese plazo fijo, un particular o una empresa, una rentabilidad financiera que puede ser fija o variable y que se manifestará en dinero o en especie, según corresponda. (Ucha, Definicion ABC, 2009)

**Tipos de cambio:** Cuando hablamos de tipo o tasa de cambio nos estamos refiriendo a la comparación entre dos monedas de acuerdo con los valores de la economía mundial. Existen dos tipos de cambio en la práctica: nominal y el real. El cambio nominal es la relación directa que existe entre la moneda de un país con la del otro. En cambio el cambio real es el que distingue la relación entre los bienes y servicios de un país por los de otro, considerando su impacto en la economía de un individuo o sociedad.

## **CAPÍTULO III. HIPÓTESIS**

Si determinamos las causas y/o condiciones que contribuyan a mejorar o potenciar una gestión de calidad con enfoque en atención al cliente entonces podremos determinar cuáles son los cambios y/o acciones que se deben aplicar a las mypes del sector comercio, rubro casas de cambio en el distrito de Callería, año 2017.

### **3.1 Hipótesis General**

Es el propósito de captar el interés de los clientes, las mypes dedicadas al sector comercio, rubro casas de cambio en el distrito de Calleria, año 2017 se sostendrá en la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, para generar confianza y muestra de servicio de calidad al público.

### **3.2 Hipótesis Específicas**

- Las mypes del sector comercio, rubro Casas de Cambio, del distrito de Callería que cultiven una mejor actitud de servicio, se posicionarán mejor en el mercado.
- Las mypes del sector comercio, rubro Casas de Cambio, del distrito de Callería que adopten estrategias de atención al cliente, generarán un mejor vínculo de confianza con sus clientes.

## CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental –descriptivo-  
Correlacional.



**Dónde:**

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

**O** = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Atención al  
Cliente.

#### 4.1.1 Tipo de investigación

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

#### 4.1.2 Nivel de investigación

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

- **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. Sólo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.

- **Correlacional**

Es la explicación que existe entre la relación de dos o más variables correspondientes.

## **4.2 Población y Muestra**

### **4.2.1 Población:**

Representada por todas las unidades de la investigación que participaron en el estudio. Para la investigación se acudió a fuentes de información como Sunat, y Municipalidad Provincial de Coronel Portillo. La población se determinó en 12 mypes.

### **4.2.2 Muestra:**

- Población: Conformada por 12 mypes, del rubro Casas de Cambio del distrito de Callería, 2017.
- Muestra: La muestra se ha obtenido mediante el uso de la fórmula para población menor.

La fórmula fue la siguiente:

n	$Z^2 p q N$
=	$E^2 (N-1) + Z^2 p q$

Dónde:

n =?

N = Población (12)

$Z^2 = 1.96$  (coeficiente de confianza) nivel de confianza 95%

P = 0.50 proporcionalidad del evento de estudio

q = 0.50 complemento de P.

E = 0.05 (5%) error absoluto.

Reemplazando la fórmula

$$n = \frac{3,8416 \cdot \frac{0.5}{11} + 0.5 \cdot 0.5 \cdot 6}{0,0025 + \frac{3,8416}{11} \cdot 0.5} = \frac{11.5258}{0,9879} = 11$$

Se utilizó el muestreo, aleatorio simple con las micro y pequeñas empresas

### Muestreo

En el estudio se ha empleado el muestreo probabilístico aleatoria simple, porque todos los elementos tienen las mismas características.

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

**Tabla 6. 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.	Nominal
		Procesos Estandarizados	Posee, Administra.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	Posee, Administra.	Nominal
Enfoque en el cliente	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	Nivel de Servicio	Plan Capacitación	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	Calidad de Servicio Tiempo de atención	Nominal

**Fuente: Elaboración Propia**

#### **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 de datos**

Los datos recolectados en la investigación serán tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se utilizará el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22.



#### 4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 7. Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES VARIABLE INDEPENDIENTE	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>Existe poca disposición de las mypes del sector comercial, rubro casas de cambio del distrito de Callería, de brindar un servicio enfocado en atención al cliente.</p>	<p><b>Objetivo general.</b> Determinar si las mypes del sector comercio, rubro casas de cambio, del distrito de Calleria, año 2017, se gestionan con un enfoque en atención al cliente.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si las mypes en el sector comercio, rubro casas de cambio del distrito de Calleria, se encuentra en el marco de la formalización.</li> </ul>	<p>Representada por “enfoque de atención al cliente”.</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Representada por “gestión de calidad”.</p>	<p>En el propósito de captar el interés de los clientes, las mypes dedicadas al sector comercio, rubro casas de cambio en el distrito de Calleria, año 2017 se sostendrá en la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, para generar confianza y muestra de servicio de calidad al público.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las mypes del sector comercio, rubro Casas de Cambio, del distrito de Callería que cultiven una mejor actitud de servicio, se posicionarán mejor en el</li> </ul>	<p><b>TIPO.</b> El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p><b>NIVEL:</b> El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional.</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b> La población en estudio está</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta. Aplicada a las mypes del sector comercial, rubro casas de cambio.</p> <p><b>Instrumento:</b> El instrumento que se utilizará para la recolección de datos será el cuestionario de preguntas en el que se aplicarán preguntas que permitirán realizar un análisis descriptivo</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer si las mypes del sector comercial, rubro casas de cambio del distrito de Calleria, enmarcan sus operaciones enfocadas en el cliente.</li> <li>• Conocer si las mypes en el sector comercio, rubro casas de cambio del distrito de Callería, capacitan a su personal según los requerimientos del cliente.</li> </ul>		<p>mercado.</p> <p>- Las mypes del sector comercio, rubro Casas de Cambio, del distrito de Callería que adopten estrategias de atención al cliente, generarán un mejor vínculo de confianza con sus clientes.</p>	<p>conformada por 12 mypes, según los registros de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.</p> <p><b>Muestra:</b> Se determinó en 11 mypes, según fórmula estadística.</p>	<p>de la información a recabar.</p>
--	---	--	---	---	-------------------------------------

**Fuente: Elaboración Propia.**

#### **4.7 Principios éticos.**

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

- Respeto por las personas,
- Equidad,
- Justicia.

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

## CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados

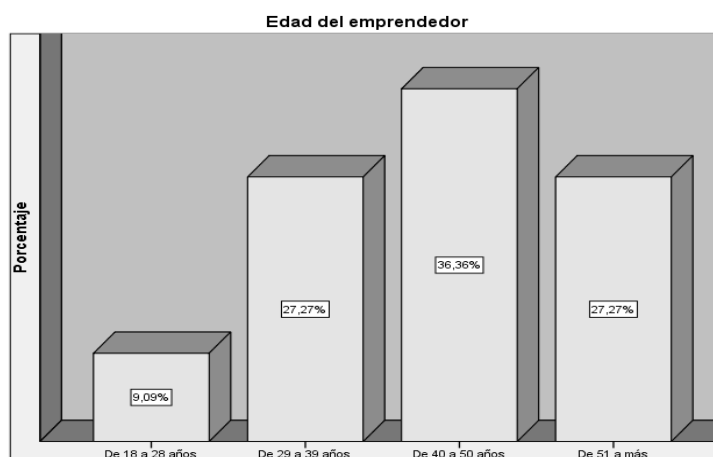
#### A: DATOS GENERALES

**TABLA 8**

		Edad del emprendedor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	1	9,1	9,1	9,1
	De 29 a 39 años	3	27,3	27,3	36,4
	De 40 a 50 años	4	36,4	36,4	72,7
	De 51 a más	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 1**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Según el análisis realizado, las edades de los emprendedores están en el rango de “40 a 50 años” (36,4%); 27,3% en los rangos de “29 a 39 años” y de 51 años a más” respectivamente; por último el 9,1% de “18 a 28 años”

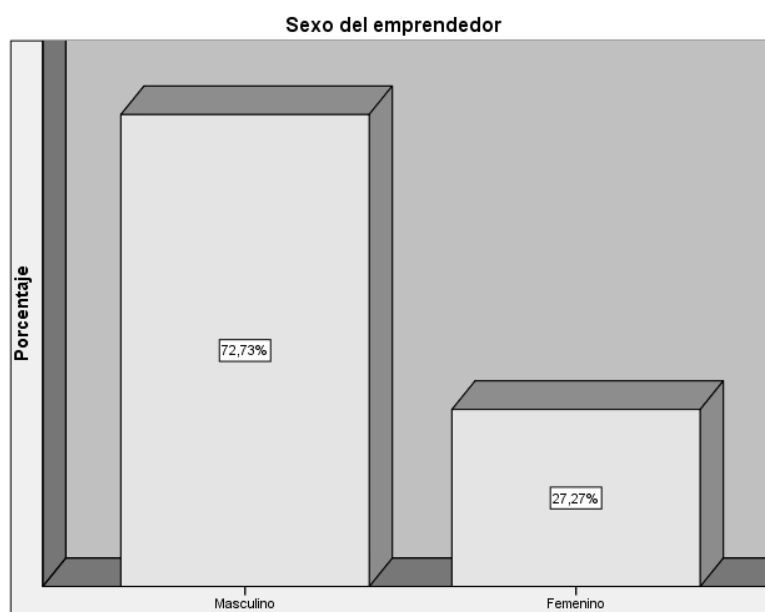
**TABLA 9**

**Sexo del emprendedor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	8	72,7	72,7	72,7
	Femenino	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 2**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Los resultados indican que el 72,7% de los encuestados son de género Masculino. Un 27,3% son del sexo femenino.

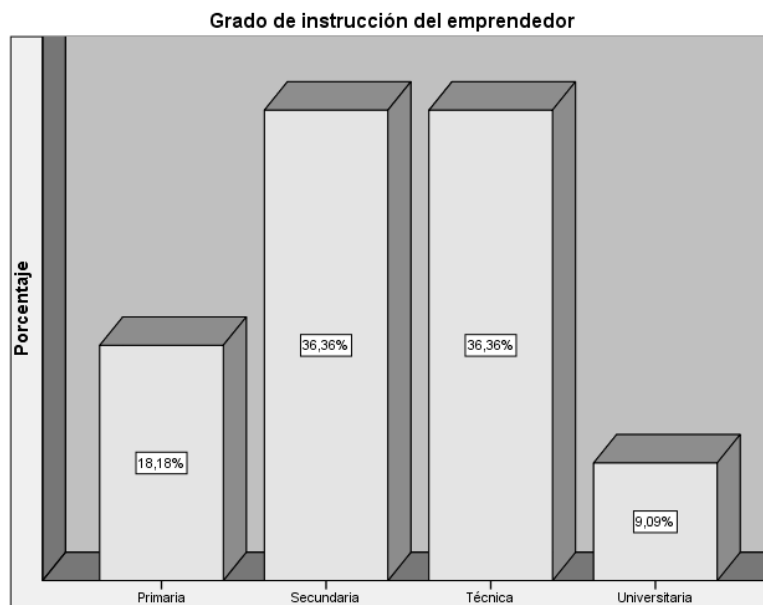
**TABLA 10**

**Grado de instrucción del emprendedor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	2	18,2	18,2	18,2
	Secundaria	4	36,4	36,4	54,5
	Técnica	4	36,4	36,4	90,9
	Universitaria	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 3**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Del total de personas encuestadas, el 36,4% tienen grado de instrucción secundaria y técnica respectivamente. Mientras que el 18,2% primaria y solo el 9,1% grado de instrucción universitaria.

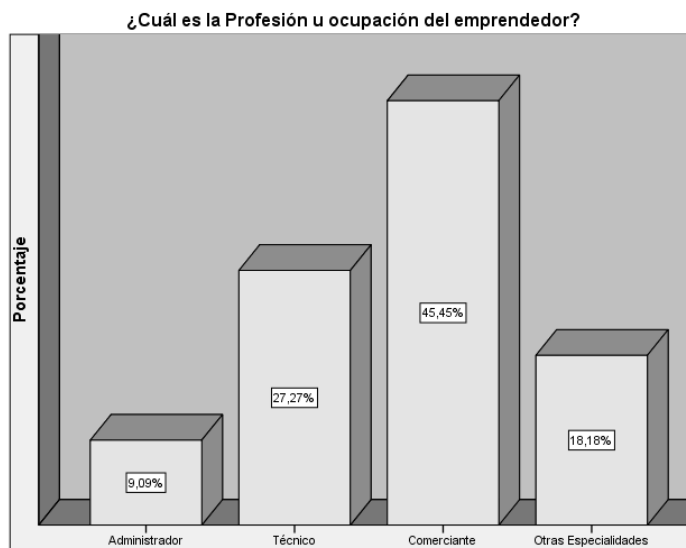
**TABLA 11**

**¿Cuál es la Profesión u ocupación del emprendedor?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Administrador	1	9,1	9,1	9,1
	Técnico	3	27,3	27,3	36,4
	Comerciante	5	45,5	45,5	81,8
	Otras Especialidades	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 4**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Respecto a la profesión u ocupación del emprendedor, en la investigación destaca que el 45,5% es “comerciante”; 27,3% técnico; “otras especialidades” con 18,2%, y por último “administrador” con el 9,1%.

## B: DE LA EMPRESA

**TABLA 12**

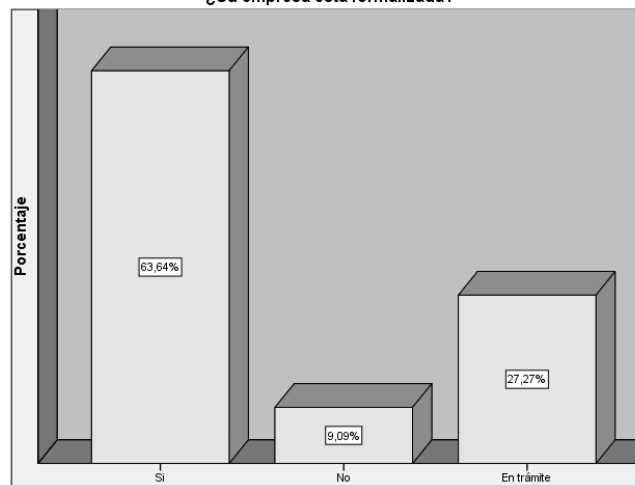
¿Su empresa está formalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	63,6	63,6	63,6
	No	1	9,1	9,1	72,7
	En trámite	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 5**

¿Su empresa está formalizada?



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Respecto a las mypes encuestadas, se señalan que el 63,6% se encuentran formalizados. El 27,3% tiene algún trámite pendiente y 9,1% no está formalizado.



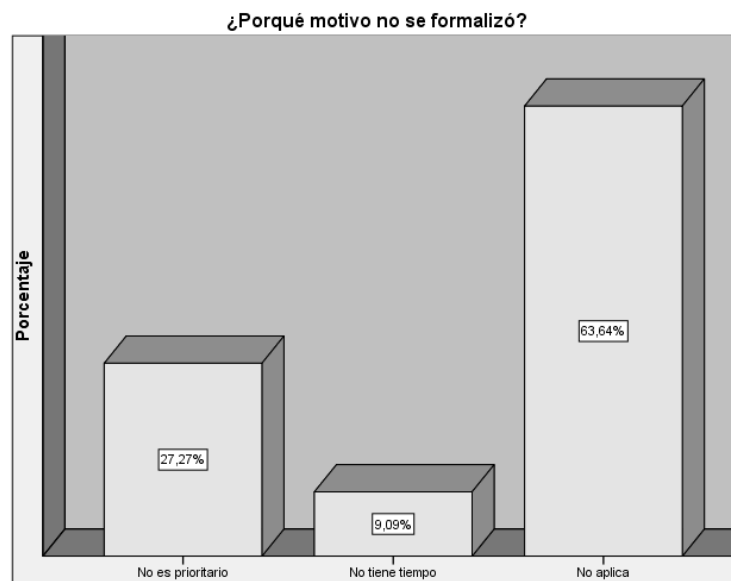
**TABLA 13**

**¿Por qué motivo no se formalizó?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es prioritario	3	27,3	27,3	27,3
	No tiene tiempo	1	9,1	9,1	36,4
	No aplica	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 6**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Según la interpretación del gráfico, el 63,6% “No aplica”, porque los microempresarios encuestados tienen interés en estar formalizado y lo consideran de importancia, mientras que el 27,3% señalan que no es prioritario, y un 9,1% no tiene tiempo.

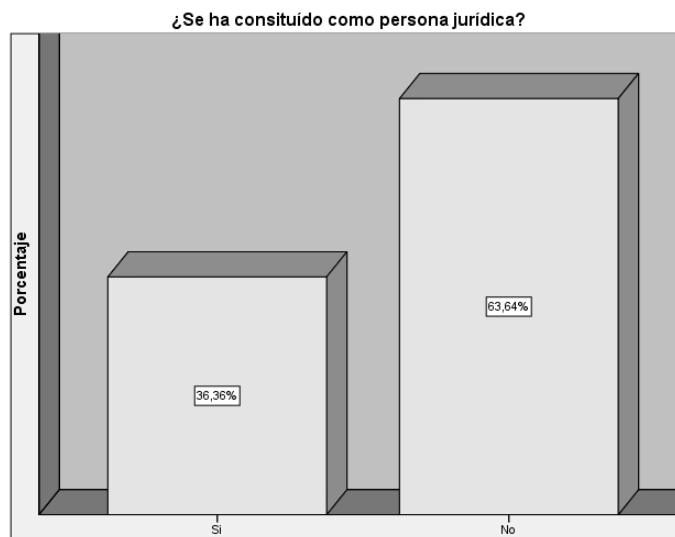
**TABLA 14**

**¿Se ha constituido como persona jurídica?**

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

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 7**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Según la información recogida de las encuestas indican que el 63,6% no está constituida como persona jurídica, mientras el 36,4% si lo está.

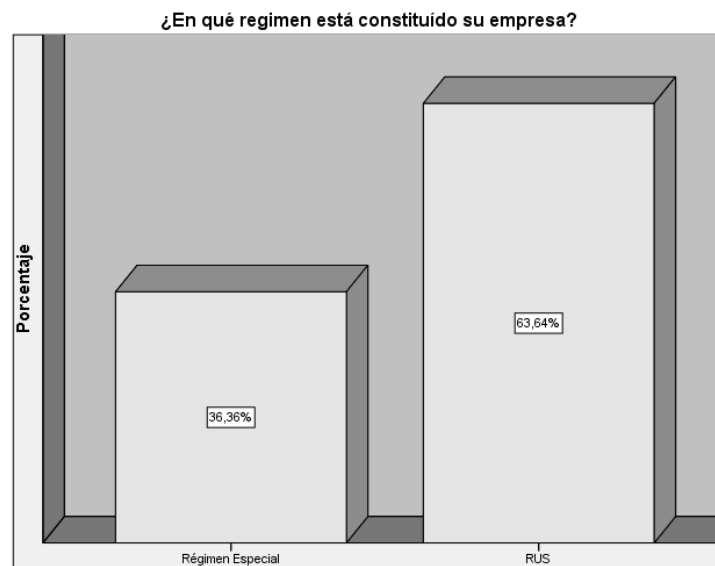
**TABLA 15**

**¿En qué régimen está constituido su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Régimen Especial	4	36,4	36,4	36,4
	RUS	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 8**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** La investigación demuestra que el 63,6% está constituido en el régimen RUS y el 36,4% en el Régimen Especial.

**TABLA 16**

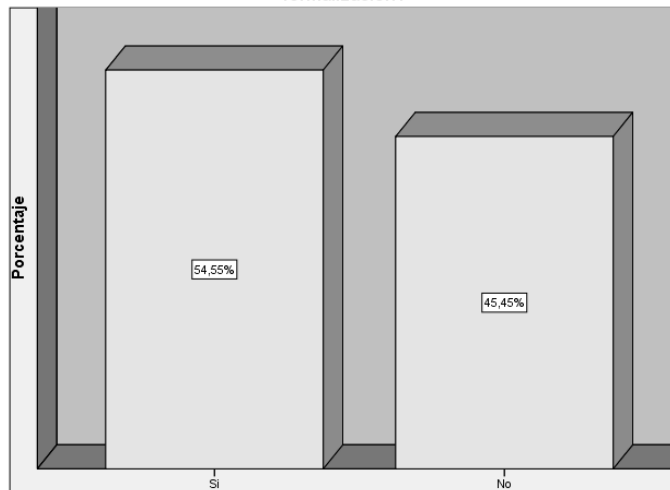
**¿Ha gestionado asesoría de entidades públicas o privadas para su formalización?**

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

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 9**

**¿Ha gestionado asesoría de entidades públicas o privadas para su formalización?**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Los emprendedores encuestados indican que para constituir sus empresas “Si” recibieron asesoría (54,5%), y el 45,5% “No” acudió a ningún tipo de asesoramiento.

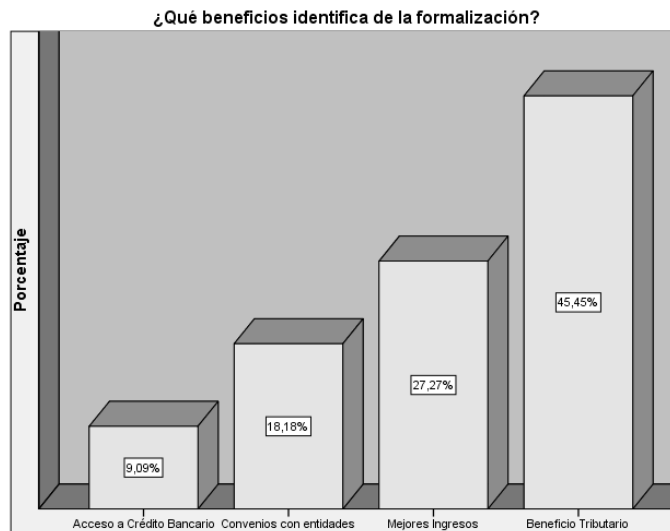
**TABLA 17**

**¿Qué beneficios identifica de la formalización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acceso a Crédito Bancario	1	9,1	9,1	9,1
	Convenios con entidades	2	18,2	18,2	27,3
	Mejores Ingresos	3	27,3	27,3	54,5
	Beneficio Tributario	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 10**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Según la información recogida por parte de las encuestas, señalan que el 45,5% identifica al beneficio tributario; el 27,3% expectativa de mejores ingresos; convenios con entidades 18,2%, y por último el 9,1% acceso a crédito bancario.

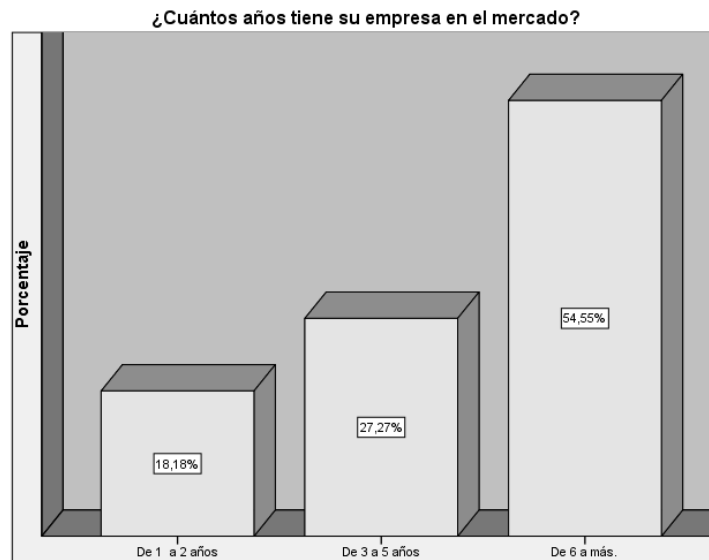
**TABLA 18**

**¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	2	18,2	18,2	18,2
	De 3 a 5 años	3	27,3	27,3	45,5
	De 6 a más.	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 11**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Las mypes del sector casa de cambios están en el rubro de “6 a más años” con el 54,5%, de “3 a 5 años” 27,3%, y 18,2% de 1 a 2 años en el mercado.

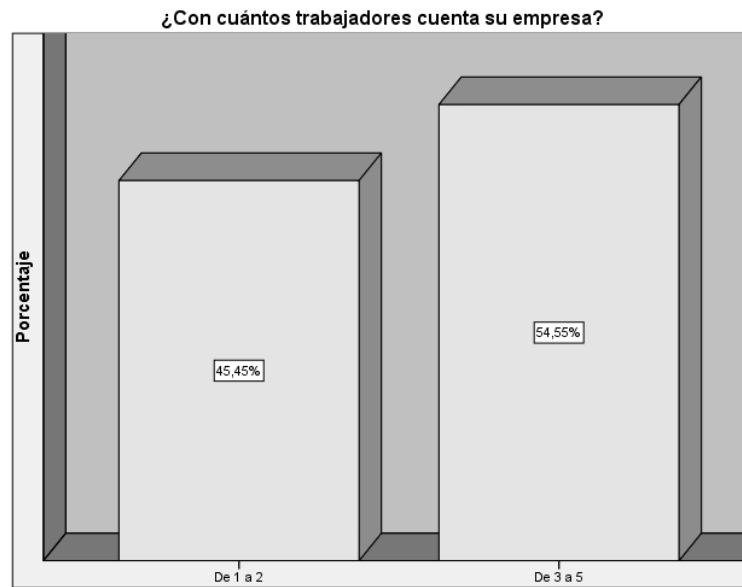
**TABLA 19**

**¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2	5	45,5	45,5	45,5
	De 3 a 5	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 12**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Las mypes del sector casas de cambio, emplean de 3 a 5 trabajadores (54,5%), y de 1 a 2 trabajadores con el 45,5%.

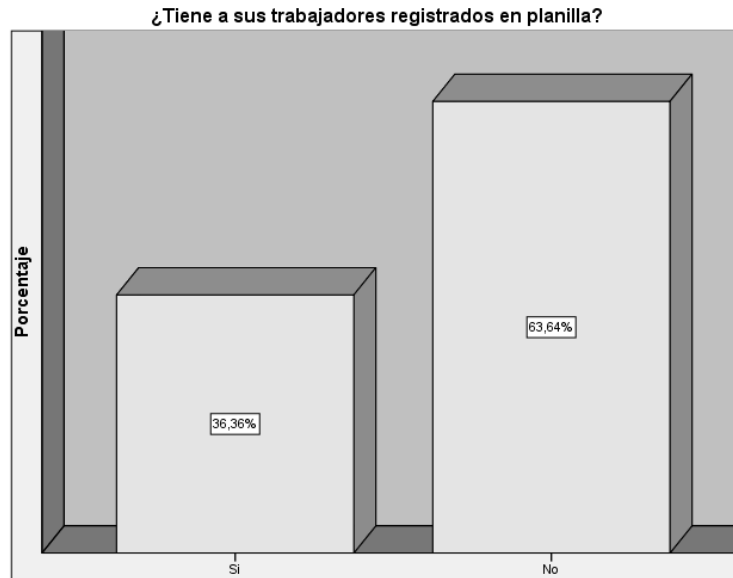
**TABLA 20**

**¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?**

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

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 13**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Según la investigación, los emprendedores en su gran mayoría no registran a sus trabajadores en planilla (63,6%), mientras que el 36,4% si tienen registrados a sus trabajadores en planilla.



## C: DE LA GESTIÓN Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

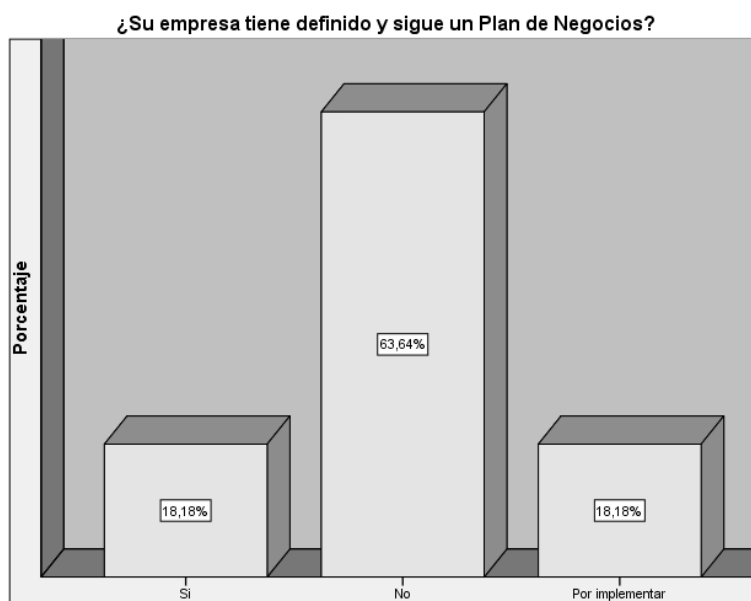
**TABLA 21**

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	18,2	18,2	18,2
	No	7	63,6	63,6	81,8
	Por implementar	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 14**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** De acuerdo con la interpretación de los gráficos, se demuestra que el 63,6% no tiene definido y no sigue un plan de negocios, mientras tanto “Si” tiene definido y esta “por implementar” con 18,2%, respectivamente.

**TABLA 22**

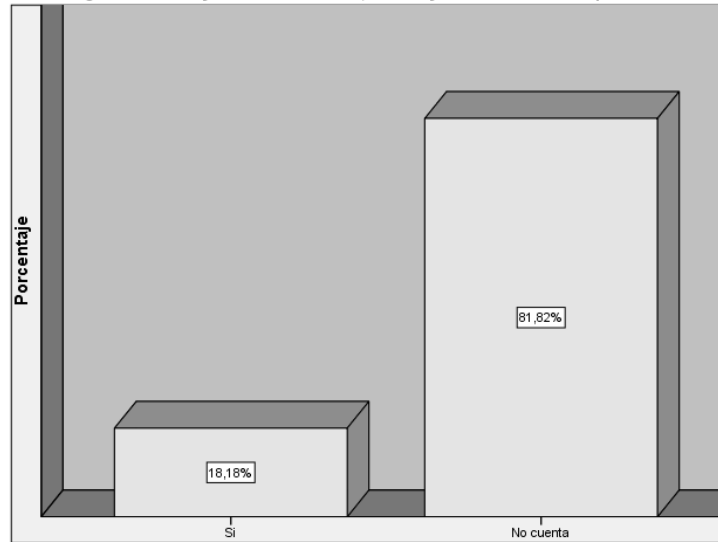
**¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	2	18,2	18,2	18,2
No cuenta	9	81,8	81,8	100,0
Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 15**

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



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** De las mypes encuestadas del sector comercial, rubro casa de cambio indican que el 81,8% no tiene definido la misión y visión de su empresa, mientras que 18,2% si lo implementó.

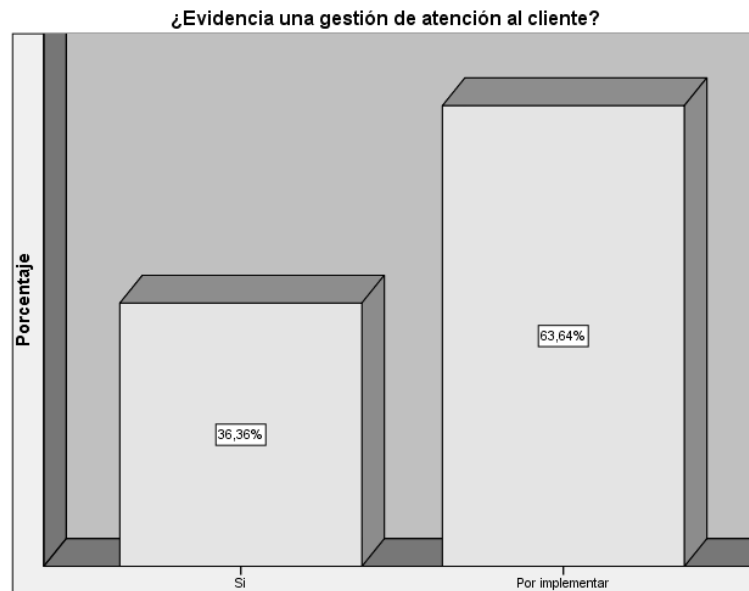
**TABLA 23**

**¿Evidencia una gestión de atención al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	36,4	36,4	36,4
	Por implementar	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 16**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** El análisis de la investigación nos muestra que el 63,6% tiene el interés de implementar una gestión enfocada en atención al cliente, pero no la posee actualmente. 36,4% si evidencia practicar en algún modo una gestión de servicio.

**TABLA 24**

**¿Las instalaciones y organización de su local, está alineado al cliente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	2	18,2	18,2	18,2
No	9	81,8	81,8	100,0
Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 17**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Luego del análisis de la investigación, se evidencia que el 81,8%, no cuenta con acondicionamiento y organización de su local alineados al cliente. Un 18,2% ha realizado algunas mejoras.

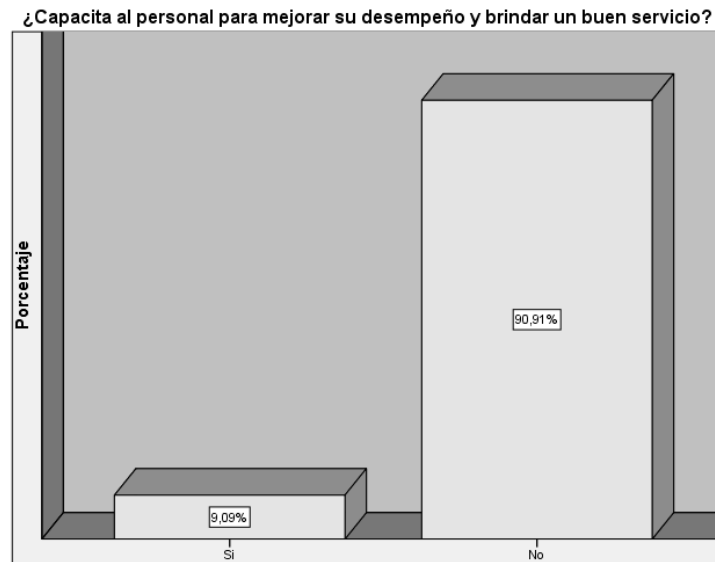
**TABLA 25**

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	9,1	9,1	9,1
	No	10	90,9	90,9	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 18**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** El 90,9% “No” capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio; al contrario el 9,1% considera necesario la capacitación al personal.

**TABLA 26**

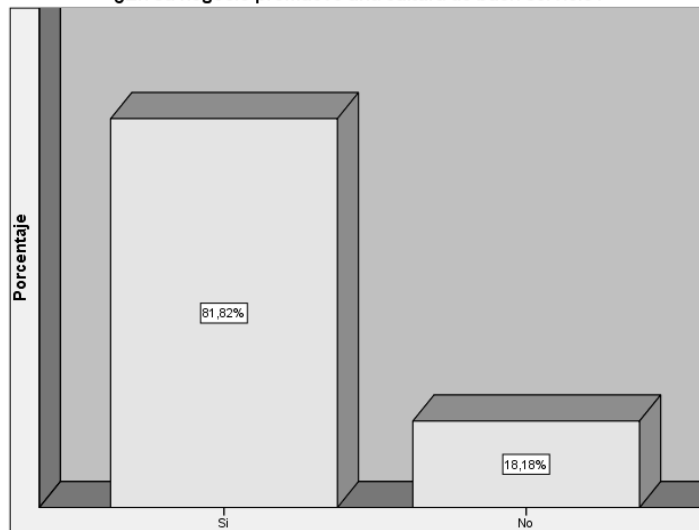
**¿En su negocio promueve una cultura de buen servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	81,8	81,8	81,8
	No	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 19**

**¿En su negocio promueve una cultura de buen servicio?**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** El 81,8% “Si” promueve una cultura de buen servicio, mientras que el 18,2% no se interesa por un mejor servicio.

**TABLA 27**

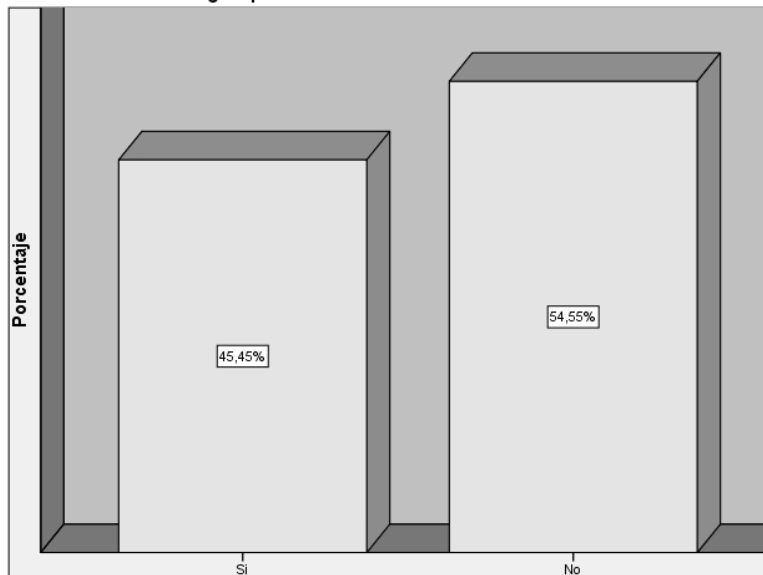
**¿Su personal tiene actitud de servicio?**

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

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 20**

**¿Su personal tiene actitud de servicio?**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Según las mypes encuestadas, indican que el 54,5% de su personal no posee una predisposición o actitud de servicio. En contraparte, el 45,5% de los encuestados indican que sí toman ese criterio para seleccionar a su personal.

**TABLA 28**

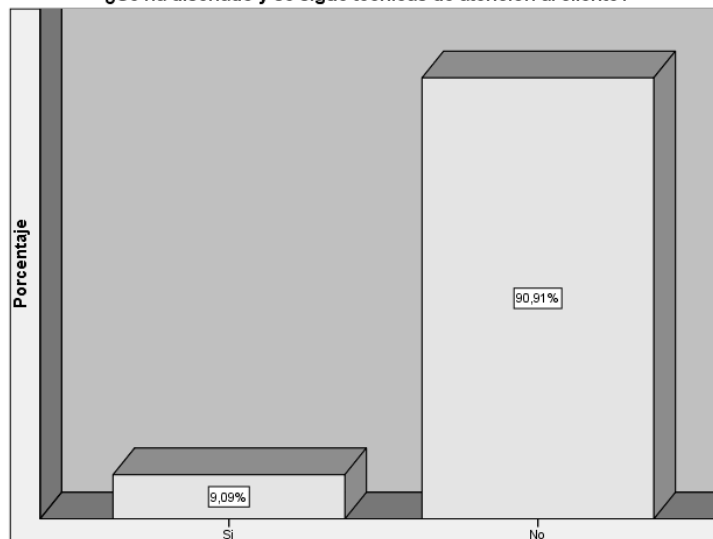
**¿Se ha diseñado y se sigue técnicas de atención al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	9,1	9,1	9,1
	No	10	90,9	90,9	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 21**

**¿Se ha diseñado y se sigue técnicas de atención al cliente?**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Las mypes encuestadas de este sector comercial, rubro casa de cambios, informan que el 90,9% “No” ha diseñado y tampoco sigue alguna estrategia de técnicas de atención al cliente. Un 9,1% “Si” trabaja aplicando su diseño desarrollado según el tipo de negocio.



**TABLA 29**

**¿Se atiende al cliente de acuerdo a su llegada y cuando este lo requiere?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	9	81,8	81,8	81,8
Hay deficiencias	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 22**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Según la información recogida en la encuesta, se recoge que “Si”: atienden al cliente de acuerdo a su llegada y cuando este lo requiera (81,8%). En cambio un sector de encuestados indicó existen deficiencias (18,2%).

**TABLA 30**

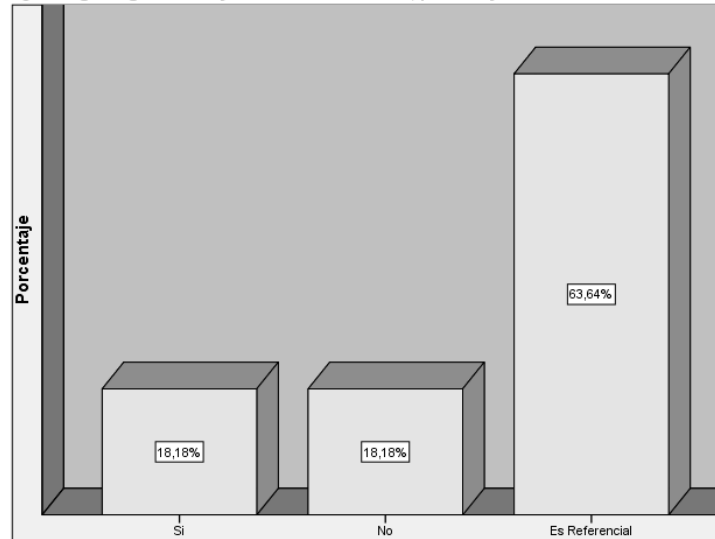
**¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	18,2	18,2	18,2
	No	2	18,2	18,2	36,4
	Es Referencial	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 23**

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



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** En el análisis, un 63,6% de las mypes indican que es referencial la información de “sugerencias y reclamos del cliente”, mientras que el 18,2% indica que ”Sí” las tienen en cuenta.

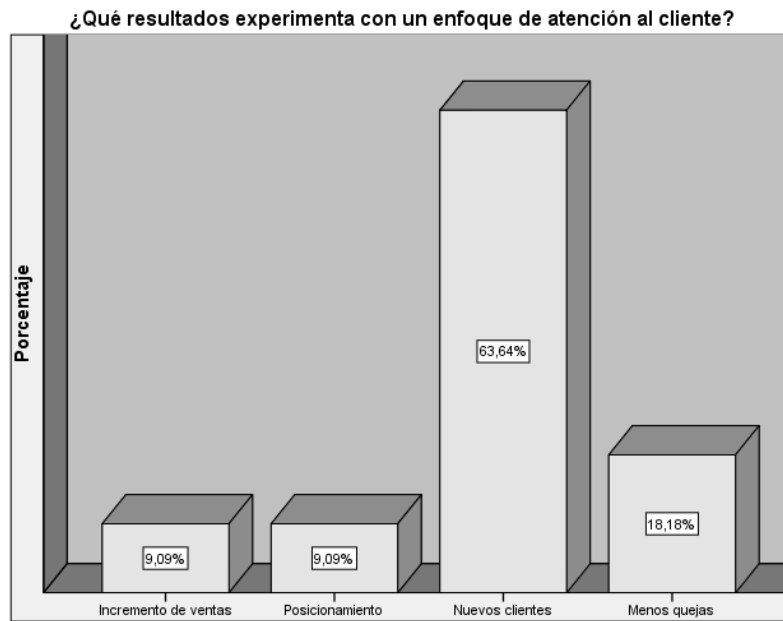
**TABLA 31**

**¿Qué resultados experimenta con un enfoque de atención al cliente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Incremento de ventas	1	9,1	9,1	9,1
Posicionamiento	1	9,1	9,1	18,2
Nuevos clientes	7	63,6	63,6	81,8
Menos quejas	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 24**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Según lo indicado por los emprendedores encuestados indican que: 63,6% favorece atraer nuevos clientes; 18,2% menos quejas; “incremento de ventas” y “posicionamiento en el mercado” 9,1% respectivamente.

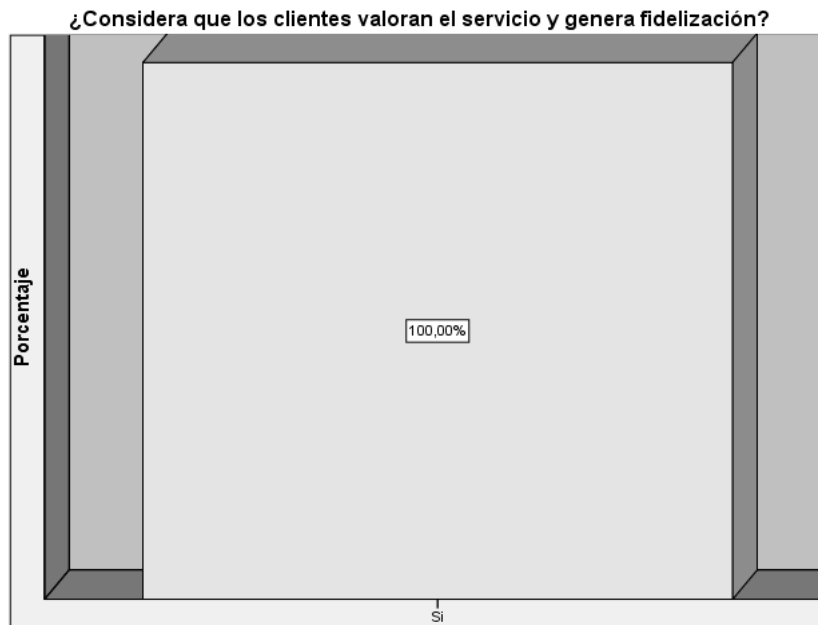
**TABLA 32**

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	11	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Información obtenida de las encuestas.

**GRÁFICO 25**



**Fuente:** Elaboración propia según tabulación

**LECTURA:** Los directivos de las mypes encuestadas, en su totalidad manifiestan que los clientes valoran el servicio y genera fidelización (100%).

## **5.2 Análisis de Resultados**

Luego del trabajo de investigación de campo, tabulación y proceso de graficar e interpretación de resultados, procederemos a analizar estos resultados relacionándolos con nuestro marco teórico, objetivos e hipótesis respectivamente.

### **A. DATOS GENERALES**

En la pregunta **¿edad del emprendedor?** Según el análisis obtenido, las edades de los emprendedores están en el rango de “40 a 50 años de edad” (36,4%), seguidamente los rangos de “29 a 39 años” y “51 años a más” con 27,3% respectivamente, y 9,1% de “18 a 28 años de edad”.

Respecto al **¿sexo del emprendedor?** Los resultados indican que el 72,7% de los encuestados son de género Masculino. Un 27,3% del sexo femenino.

Al **¿grado de instrucción del emprendedor?** Del total de personas encuestadas, el (36,4%) tienen grado de instrucción secundaria y técnica respectivamente. Mientras que el 18,2% primaria, y el 9,1% grado de instrucción universitaria.

En la pregunta **¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?** Respecto a la profesión u ocupación del emprendedor, en la investigación destaca que el (45,5%) es “comerciante”, el 27,3% técnico, “otras especialidades” con el 18,2%, y por último “administrador” con el 9,1%.

## **B: DE LA EMPRESA**

En la investigación referente a la pregunta, **¿Su empresa esta formalizada?** Respecto a las mypes encuestadas, señalan que el (63,6%) se encuentran formalizadas, y el 27,3% se encuentran en trámite, mientras que el 9,1% no están formalizadas. Este resultado nos acompaña a responder nuestros objetivos específicos, demostrando que existe mayor índice de formalización en las mypes del sector casas de cambio, y que también algunas mypes se encuentran en trámite sus documentos, siendo necesario tener los documentos en regla para las distintas fiscalizaciones que se realiza.

**¿Por qué motivo no se formalizo?** Según la interpretación del gráfico, señalan que el (63,6%) No aplica, ya que todos los microempresarios encuestados indicaron que formalizar su negocio es de suma importancia, mientras que el 27,3% señalan que no es prioritario, y un 9,1% no tiene tiempo.

**¿Se ha constituido como persona jurídica?** Según la información recogida de las encuestas indican que el (63,6%) no está constituida como persona jurídica, mientras el 36,4% si lo está.

**¿En qué régimen está constituido su empresa?** La investigación demuestra que el (63,6%) está constituido en el régimen RUS, y el 36,4% en el Régimen Especial.

Respecto a la pregunta **¿Ha gestionado asesoría de entidades públicas o privadas para su formalización?** Los emprendedores encuestados indican que para constituir sus empresas “Si” recibieron asesoría (54,5%), y el 45,5% “No” representa.

**¿Qué beneficios identifica de la formalización?** Según la información recogida por parte de las encuestas, señalan que el (45,5%) identifica el beneficio

tributario, el 27,3% mejores ingresos, convenios con entidades el 18,2%, y por último el 9,1% acceso a crédito bancario.

**¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?** Las mypes del sector casa de cambio están en el rubro de 6 a más años con el (54,5%), de 3 a 5 años el 27,3%, y el 18,2% de 1 a 2 años en el mercado.

**¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?** Las mypes del sector casas de cambio, emplean de 3 a 5 trabajadores (54,5%), y de 1 a 2 trabajadores con el 45,5%.

**¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?** Según la investigación, los emprendedores en su gran mayoría no registran a sus trabajadores en planilla (63,6%), mientras que el 36,4% si tienen registrados a sus trabajadores en planilla. Situación que merece ser atendida por parte de las autoridades, porque es el inicio de la insatisfacción laboral.

## **C: DE LA GESTIÓN Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

**¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?** De acuerdo con la interpretación de los gráficos, se demuestra que el (63,6%) no tiene definido y no sigue un plan de negocios, mientras tanto el 18,2% “Si” tiene definido y esta “por implementar” respectivamente.

**¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?** De las mypes encuestadas del sector casa de cambio indican que el (81,8%) no tiene definido y exhibe la misión y visión de su empresa, mientras que un bajo 18,2% si lo presenta.

**¿Evidencia una gestión de atención al cliente?** El análisis de la investigación demuestra que el (63,6%) esta por implementar la gestión de atención al cliente, y el 36,4% si evidencia esta gestión bajo el enfoque de atención al cliente. Esta pregunta responde parte de nuestros objetivos específicos, que logran alcanzar operaciones enfocadas en el cliente, logrando así la satisfacción de esta. Teniendo como agente principal al cliente y a las necesidades que demanda.

**¿Las instalaciones y organización de su local, está alineado al cliente?** Según el análisis de la investigación señala que el (81,8%), tanto las instalaciones y organización de su local no están alineados al cliente, y el 18,2% si lo tiene presente.

**¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?** El (90,9%) “No” capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio, mientras el 9,1% considera no necesario la capacitación al personal. Responden al último objetivo específicos de la investigación, donde hace referencia que la capacitación a su personal no es prioritario con un alto índice de 90,9%, demostrando así bajas económicas, evidenciando mal servicio de atención al cliente y provocando la insatisfacción del público.

**¿En su negocio promueve una cultura de buen servicio?** El (81,8%) “Si” promueve una cultura de buen servicio, mientras que el 18,2% no promueve la cultura de buen servicio en su negocio.

**¿Su personal tiene actitud de servicio?** Según las mypes encuestadas indican que el (54,5%) no presenta su personal actitud de servicio, y el 45,5% indican que sí.



**¿Se ha diseñado y se sigue técnicas de atención al cliente?** Las mypes encuestadas de este sector casa de cambio demuestran que el (90,9%) “No” ha diseñado y no sigue técnicas de atención al cliente, y el 9,1% “Si” tiene diseñado.

**¿Se atiende al cliente de acuerdo a su llegada y cuando esta lo requiere?** Según los datos obtenidos de la investigación indican que “Si” atienden al cliente de acuerdo a su llegada y cuando este lo requiera (81,8%), y el 18,2% expresa que hay deficiencias.

**¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?** En la encuesta se demuestra que un (63,6%) indican que es referencial recoger las sugerencias y reclamos del cliente, mientras que el 18,2% indica que si recogen sugerencias.

**¿Qué resultados experimenta con un enfoque de atención al cliente?** Los emprendedores encuestados expresan que el (63,6%) alcanzan los resultados de adquirir nuevos clientes, el 18,2% menos quejas, tanto el incremento a las ventas como posicionamiento en el mercado presenta el 9,1% respectivamente.

**¿Considera que los clientes valoran el servicio genera fidelización?** Las mypes encuestadas en su totalidad consideran que los clientes valoran el servicio y genera fidelización en un (100%). Estas últimas interrogantes responden parte de nuestra hipótesis tanto general como específicas, tomando como herramienta técnica sobre gestión de calidad y el servicio de atención al cliente, con un enfoque dinámico entre la relación que existe por parte de los negocios con los clientes.

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

### **6.1 Conclusiones**

Presentamos las siguientes conclusiones:

#### **Respecto al perfil de los empresarios.**

- La edad que predomina está en el rango de “40 a 50 años”. Significa que el negocio es conducido por personas adultas, en su mayoría de sexo masculino (72,7%).
- En su mayoría son emprendedores sin estudios superiores: 54,5% tienen instrucción básica y 45,5% son comerciantes. Este resultado implicaría un menor interés para adoptar mejoras en la gestión (punto de vista técnico) y también relacionadas a atención al cliente.

#### **Respecto a la Formalización**

- Existe a la fecha, resistencia a la formalización. El 27,3% tiene algún trámite pendiente y 9,1% no está formalizado.
- Existe preferencia por constituir su mype como empresa unipersonal (63,6%)
- Sin embargo, consideran que la formalización es conveniente: 45,5% por beneficios tributarios; 27,3% mejores ingresos; 18,2% convenios con otras empresas o instituciones.

### **Respecto a la Gestión de Calidad y Enfoque de Atención al Cliente.**

- No conocen ni tienen interés en un Plan de Negocios.
- No evidencian tener una gestión enfocada en el cliente. Tampoco capacita a su personal.
- El 90,9% no ha diseñado ni sigue tampoco algunas técnicas de atención al cliente.
- Reconocen que se presentaron ciertas dificultades en la atención al cliente por falta de actitud del personal.
- Toman como información referencial la sugerencia de sus clientes, pero no para efectivizarlas.

Finalmente, desde el punto de vista de los entrevistados, el 100% de las mypes indican que sus clientes valoran sus servicios porque cumplen el atributo de seguridad que brindan y es suficiente para generar fidelización.

## 6.2 Recomendaciones

Se brinda las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere que las mypes del sector comercial, rubro Casas de Cambio, experimenten una administración en la que prioricen definir un modelo de gestión y servicio del cliente que soportado en la capacitación puedan alcanzar el éxito como organización.
- No solo el brindar “seguridad” basta para satisfacer a los clientes. Se sugiere revisar sus antecedentes de servicio para identificar los atributos que valora y satisfacerlo plenamente.
- Elaborar un plan de capacitación y presupuestarlo, porque es una estrategia que impacta en el resultado del negocio. También motiva y brinda nuevos conocimientos a los trabajadores, ya que ellos son los que tienen contacto con el cliente.
- Evaluar el desempeño del trabajador respecto a la atención que brinda al cliente. También recoger la experiencia del cliente y convertir ambas investigaciones en planes de mejora.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Androgena. (18 de Septiembre de 2010). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:  
<https://es.slideshare.net/androgena/historia-de-servicio-al-cliente1>
- Bembibre, C. (29 de Septiembre de 2010). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:  
ABC: <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Bembibre, V. (6 de Enero de 2009). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:  
<https://www.definicionabc.com/economia/tarjeta-de-credito.php>
- Blanco, P. A. (2007). *Atencion al cliente*. Madrid: Pirámide.
- Botero, M. M., & Paola, P. (2006). Calidad en el servicio, el cliente incógnito. *Suma psicología*, 217-228.
- Calderon, N. (19 de Mayo de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- D., G. (2 de Diciembre de 2008). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:  
<https://www.definicionabc.com/negocios/cheque.php>
- Denove, C., & Power, J. D. (2006). *Satisfaction*. Editorial Portfolio.
- Galan, M. (2009). *Metodologia 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, C. (12 de Mayo de 2015). *Prezi*. Obtenido de Prezi:  
<https://prezi.com/kvqvvhsh4ktg/antecedentes-fundamentales-del-servicio-al-cliente/>

- Jenny, N. G. (2011). *Observatorio laboral revista venezolana*, 23-35.
- Kotler, P. (1991). Estrategias para cambiar la conducta pública, planteamiento del marketing social para el cambio social. En P. Kotler, *Estrategias para cambiar la conducta pública, planteamiento del marketing social para el cambio social* (págs. 29-53). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Mateos de Pablo, B. A. (2013). Gestion Comercial y Servicio al Cliente. En B. A. Mateos de Pablo, *Gestion Comercial y Servicio al Cliente* (págs. 22-25). Sevilla: Editorial IC.
- Navarro, J. (21 de Marzo de 2016). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/?s=Pr%C3%A9stamo>
- Paz, C. R. (2006). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la A*. Distribuidor ideas propias publicidad.
- Ramos, Y. (18 de Diciembre de 2015). *Compara.Guru.com*. Obtenido de Compara.Guru.com: <https://www.comparaguru.com/blog/glosario-de-prestamos-inmediatos>
- Ramos, Y. (18 de Diciembre de 2015). *Compara.Guru.com*. Obtenido de Compara.Guru.com: <https://www.comparaguru.com/blog/glosario-de-prestamos-inmediatos>
- Ramos, Y. (18 de Diciembre de 2015). *ComparaGuru.com*. Obtenido de ComparaGuru.com: <https://www.comparaguru.com/blog/glosario-de-prestamos-inmediatos>
- Ramos, Y. (18 de Diciembre de 2015). *ComparaGuru.com*. Obtenido de ComparaGuru.com: <https://www.comparaguru.com/blog/glosario-de-prestamos-inmediatos>

- Ramos, Y. (18 de Diciembre de 2015). *ComparaGuru.com*. Obtenido de ComparaGuru.com: <https://www.comparaguru.com/blog/glosario-de-prestamos-inmediatos>
- Ramos, Y. (18 de Diciembre de 2015). *ComparaGuru.com*. Obtenido de ComparaGuru.com: <https://www.comparaguru.com/blog/glosario-de-prestamos-inmediatos>
- Romero, S. C. (2015). *Calameo*. Obtenido de Calameo: <http://es.calameo.com/books/0042370234505abfb5a0>
- Serna, C. V. (22 de Enero de 2016). *Libro de cajas y bancos*. Obtenido de Libro de cajas y bancos: <http://librodecajaybancos.blogspot.pe/>
- Silverstein, M. J. (2007). *A la caza del tesoro*. Empresa activa.
- Tschohl, J. (1991). Servicio al cliente, el arma secreta de las empresas que alcanza la excelencia . En J. Tschohl, *Servicio al cliente, el arma secreta de las empresas que alcanza la excelencia* (págs. 12-40). Publicado por prentice-hall.
- Ucha, F. (21 de Marzo de 2009). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/general/plazo.php>
- Ucha, F. (30 de Abril de 2009). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/social/personal.php>
- Ucha, F. (12 de Agosto de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/derecho/aval.php>
- Ucha, F. (6 de Mayo de 2013). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/dinero.php>
- Ucha, F. (20 de Febrero de 2014). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/moneda.php>

Vallejo, L. G. (16 de Julio de 2011). *McAfee webAdvisor*. Obtenido de McAfee webAdvisor: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/servicio-cliente-teoria-practica-135700>

Velez, C. J. (2012). *Repositorio académico de la universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio académico de la universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104392>

Yanelys, A. (5 de Junio de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-evaluacion-del-servicio-al-cliente/>



## ANEXOS

### 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017																	
	JULIO		AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
<i>Se recibió asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Identificación de las variables.</i>	X	X																
<i>Determinación del sector y rubro a estudiar.</i>	X	X																
<i>Título del proyecto de investigación.</i>	X	X																
<i>Elaboración de Planteamiento de la investigación.</i>			X															
<i>Elaboración del Marco Teórico y conceptual.</i>			X	X	X	X												
<i>Elaboración de Metodología de la investigación.</i>					X	X	X											
<i>Presentación de Proyectos de Investigación.</i>						X	X	X	X									
<i>Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.</i>						X	X	X	X	X	X							
<i>Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.</i>											X	X	X	X				
<i>Revisión de referencias bibliográficas, APA.</i>													X	X	X			
<i>Presentación del informe final de investigación.</i>														X	X			
<i>Revisión turnitin.</i>														X	X	X		
<i>Elaboración de artículo científico y diapositivas.</i>																X	X	
<i>Prebanca y sustentación del informe final.</i>																X	X	

**Fuente: Elaboración Propia.**

## 2. Presupuesto General

Financiamiento: El presente trabajo de investigación será autofinanciado y asciende a S/.4777.50

Ítem	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Asesoramiento	Sesiones	1	2000	2000
2	Adquisición de documentos y libros	Und	4	30	120
3	Adquisición de copias	Juegos	55	0.1	5.5
4	Redes / Celular.	Und	2	30	60
5	Kit Útiles de oficina	Und	2	28	56
6	Anillados	Und	1	18	18
7	Transportes	Und	14	5	70
8	Alimentación	Und	22	9	198
9	Curso de Titulación	Und	1	1650	1650
10	Gastos diversos	Und	1	600	600

**Total S/.**

**4777.5**

**Fuente: Elaboración Propia**

### 3. Instrumentos de Recolección de Datos



## UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

---

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO CASAS DE CAMBIO, EN EL DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2017”.

### ENCUESTA

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

Encuestado:

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

## **I.DATOS GENERALES:**

### **1. Edad del emprendedor**

De 18 a 29 años (...),                      de 29 a 39 años (...),  
de 40 a 50 años (...),                      de 51 a más (...)

### **2. Sexo del emprendedor**

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

### **3. Grado de instrucción del emprendedor**

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

### **4. ¿Cuál es la Profesión u ocupación del emprendedor?**

Administrador (...);    Técnico (...);    Diseñador (...);  
Comerciante (...)    Otras especialidades (...).

## **II. DE LA FORMALIZACIÓN**

### **2.1 ¿Su empresa está formalizada?**

Si (...)                      No (...)                      En trámite (...)

### **2.2 ¿Por qué motivo no se formalizó?**

Burocracia (...)                      Trámites costosos (...)  
No es prioritario (...)                      No tiene apoyo(...)

**2.3 ¿Se ha constituido como persona jurídica?**

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

**2.4 ¿En qué régimen está constituida su empresa?**

Régimen General (...) Régimen Especial (...) RUS (...)

**2.5 ¿Ha recibido asesoría de entidades públicas o privadas en la formalización empresarial?**

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

**2.6 ¿Qué beneficios identifica de la formalización?**

Acceso a crédito bancario (...) Ventas al Estado (...) Mejores Ingresos (...)

**2.7 ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

De 1 a 2 años (...) de 3 a 5 años (...) de 6 a más años (...)

**2.8 ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?**

De 1 a 2 trabajadores (...) de 3 a 4 trabajadores (...) de 6 a más trabajadores (...)

**2.9 ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?**

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

**2.10 ¿Conoce cuáles son los alcances de una gestión de calidad?**

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

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

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

### **III. GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

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

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

**3.2 La gestión: ¿está enfocada en atención al cliente?**

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

**3.4 ¿Se ha diseñado y se sigue directivas de atención al cliente?**

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

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

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

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

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

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

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

**3.8 ¿Las mejoras en el servicio al cliente ha contribuyó en los resultados del negocio?**

Si (...) No (...) En trámite (...)

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

Si (...)

No (...)

Pucallpa, Octubre de 2017