

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA DE EQUIPOS
INFORMÁTICOS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2019

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

AUTORA:

BACH. YENNY CCAPA HUANCCO

ASESOR:

MGTR. DIVAN YURI CARI CONDORI

JULIACA – PERÚ

2019

Jurado evaluador

.....

Dr. Juan Mauricio Pilco Churata
Presidente

.....

Mgr. Aurelio Francisco Álvarez Gallegos
Miembro

.....

Lic Adm. Constantino Paricahua Condori
Miembro

.....

Mgrt. Divan Yuri Cari Condori
Asesor

Agradecimiento

A Dios, Agradezco infinitamente por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres: Que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles de mi vida.

A la universidad católica los Ángeles de Chimbote – filial Juliaca, que me impartieron sus conocimientos en el transcurso de mis estudios, para mi futuro como profesional de bien.

Dedicatoria

A mis padres, que con sus sabios consejos y ejemplos me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar ante cualquier problema.

Con mucho cariño a mis padres: Juan y Elena que gracias a su sabiduría influyeron en mí, la madurez para lograr todos los objetivos en la vida, es para ustedes está tesis en agradecimiento por todo su amor.

A mis hermanos quienes me brindaron el apoyo incondicional durante la realización de mi carrera de administración.

Resumen

En el presente trabajo de investigación en estudio tuvo como propósito de describir la gestión de calidad enfocada en atención de clientes, lo cual tuvo como objetivo, describir la práctica de la gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019. El tipo de investigación es descriptiva y de nivel cuantitativo, se tomó una muestra de 59 MYPE, a quienes se les aplicó dos cuestionarios, obteniéndose los resultados: Tuvo como resultado que las MYPE deben tener una instalación y atractiva según la perspectiva del gerente lo cual fue del 59.32%. Considera como satisfacción del cliente que el 49.16% manifestó que el personal de la empresa debe tener una apariencia limpia. El 44.07% de los representantes legales de las MYPE y empleados están totalmente de acuerdo que las MYPE debe contar con todo los servicios adecuados para la atención al cliente. Acerca de la Gestión de calidad de servicio, que el 59.32% manifestó estar totalmente de acuerdo que la capacitación a sus empleados de gran importancia para su empresa. El 49.15% de los gerentes indicaron o manifestaron estar totalmente de acuerdo que la capacitación debe tomarse como prioridad. Atención al cliente nos indica que el 70% de empelado manifestó estar en total de acuerdo acerca de la buena atención al cliente El 50.8% manifiesta estar en total de acuerdo que por la atención que brindaron a sus clientes ellos regresarían y seguido por un 49.15%. Entre otros, por lo tanto se concluye que la mayoría de los gerentes y empleados de las MYPE encuestadas conocen de gestión de calidad y la capacitación del personal en atención al cliente.

Palabras claves: Gestión de calidad, atención al cliente y MYPE.

Abstrac

In the present work of research in study with the purpose of describing quality management focused on customer service, which had as objective, to describe the practice of quality management with the focus of customer service of the MSEs of the commerce sector, sale of computer equipment in the city of Juliaca, 2019. The type of research is descriptive and quantitative level, a sample of 59 MYPE was taken, to which two questionnaires were applied, obtaining the results: It had as a result that MYPE must have an installation and attractive according to the manager's perspective which was 59.32%. Consider as customer satisfaction that 49.16% said that the company's personnel should have a clean appearance. 44.07% of the legal representatives of the MSEs and employees fully agree that the MSEs must have all the appropriate services for customer service. About Service Quality Management, that 59.32% said they fully agree that training their employees of great importance to your company. 49.15% of managers indicated or said they fully agree that training should be taken as a priority. Customer service tells us that 70% of employees said they were in agreement about good customer service. 50.8% said they were in total agreement that for the service they provided to their customers they would return and followed by a 49.15%. Among others, therefore, it is concluded that the majority of the managers and employees of the MSEs surveyed know about quality management and the training of personnel in customer service.

Keywords: Quality management, customer service and MYPE.

Índice

Jurado evaluador	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	v
Abstrac	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
I. INTRODUCCIÓN	11
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	14
2.1. Antecedentes:.....	14
2.2 Marco teórico.....	17
2.2.1 Gestión de calidad	17
2.2.1.1. Implementación	18
2.2.2. Capacitación	19
2.2.2.1. El proceso básico de la capacitación	20
2.2.3. Gestión de la atención al cliente	21
2.2.4 Modelo SERVQUAL	42
2.2.4.1 “Servicio de calidad”	42
2.2.4.2 Las dimensiones de los servicios.....	42
2.2.5 Los 14 principios de Deming	44

2.2.5.1 Desarrollo de los 14 puntos de Deming.....	45
2.2.6 Las 7 herramientas de la calidad.....	47
2.3 Marco conceptual	47
2.3.1 Gestión de calidad	47
2.3.2 Cliente.....	48
2.3.3 MYPE	48
2.3.4 Servicio al cliente	49
2.3.5 Capacitación	49
III. METODOLOGÍA:.....	50
3.1. Diseño de investigación:.....	50
3.2. Población y muestra:.....	50
3.2.1. Población	50
3.2.2. Muestra	50
3.3. Definición y operacionalizacion de variables e indicadores	51
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	54
3.5. Plan de análisis	54
3.6. Matriz de consistencia:	55
3.7. Principios éticos.	57
IV. RESULTADOS.....	58
4.1 Resultados	58

4.2. Análisis Resultados.....	71
V. CONCLUSIONES	74
Recomendaciones	76
Bibliografía	77
Anexo: 1	80
Anexo 2: Encuesta aplicado al gerente.....	83
Anexo 3: Encuesta aplicado al empleado	84
.....	84

Índice de tablas

Tabla 1: El personal de su empresa recibio capacitacion.....	58
Tabla 2: Usted como gerente impulsa para la consecución de logros	59
Tabla 3: Usted como gerente cree que la capacitacion en prioridad para sus empleados .	60
Tabla 4: Usted como gerente conoce la norma ISO de certificacion de calidad	61
Tabla 5: Su empresa deberia tener una instalacion moderna y atractiva	62
Tabla 6: Su personal de la empresa debe tener una pararencia limpia	63
Tabla 7: Usted ofrecio un buen trato a los clientes	64
Tabla 8: Considera usted po el buen trato a los clientes regresaran	65
Tabla 9: Considera usted que su presentacion como trabajadora es adecuada para los clientes	66
Tabla 10: Usted como empleada mostro ineterés en la atencion al cliente	68
Tabla 11: La MYPE deberia contar con todo los servicios adecuados.....	69
Tabla 12: La documentación relacionada con el servicio debería ser visible.....	70

Índice de figuras

Figura 1: El personal de su empresa recibió capacitación.....	59
Figura 2: Usted como gerente impulsa para la consecución de logros	60
Figura 3: Usted como gerente cree que la capacitación es prioridad para sus empleados.	61
Figura 4: Usted como gerente conoce la norma ISO de certificación de calidad	62
Figura 5: Su empresa debería tener una instalación moderna y atractiva.....	63
Figura 6: Su personal de la empresa debe tener una apariencia limpia	64
Figura 7: Usted ofreció un buen trato a los clientes.....	65
Figura 8: Considera usted por el trato que brindo a los clientes regresaran	66
Figura 9: Considera usted que su presentación como trabajadora es adecuada para los clientes	67
Figura 10: Usted como empleada mostro interés en la atención al cliente	68
Figura 11: La MYPE debería contar con todo los servicios adecuados	70
Figura 12: La documentación relacionada con el servicio debería ser visible	71

I. INTRODUCCIÓN

En tiempos tan competitivos, se requiere de procesos con calidad y que sean enfocados en atención al cliente. En realidad, se ha convertido en una constante para que todas las empresas tengan opción de crecer y desarrollarse en el entorno donde interactúan. La preocupación por nuestras MYPE es que sean cada vez mejores, ha impulsado a que busquen la necesidad de invertir en capacitaciones sobre atención al cliente; esta será la línea de investigación dentro del cual se enmarcará el presente trabajo

En consonancia con los cambios del entorno competitivo, reflejado en una mayor competitividad de las empresas en los distintos sectores, son las empresas jóvenes las más afectadas directamente, por lo tanto, los últimos gobiernos han brindado disposiciones para incentivar alternativamente a las micro y pequeñas empresas a fin de dar mayor promoción de mano de obra e implementando gestión de calidad para una mejor satisfacción del cliente y mayores ingresos económicos.

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las MYPE, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o requerir de un servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Bajo este contexto, la ciudad de Juliaca, hay presencia de nuevas inversiones de venta de equipos informáticos a nivel MYPE, algunas no cuentan con una gestión de calidad y destaca la ausencia de un enfoque de atención al cliente, tema que se torna preocupante para la sociedad, y que podría impactar negativamente en los ingresos económicos.

Por lo tanto, el presente informe final de investigación tiene como finalidad de saber si conocen gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente las MYPE del sector comercio, venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019, que tiene que ver principalmente describir la práctica de gestión de calidad y la mejora continua en calidad de atención. Se establece el siguiente enunciado del problema de investigación: ¿Cómo es la gestión con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019?

Para responder al problema, se ha propuesto el siguiente objetivo general:

Describir la práctica de la gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019.

Para poder conseguir el objetivo general, nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

- Identificar si las MYPE del sector comercio cuenta con un personal capacitado para vender equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019.
- Determinar si la MYPE sector comercio, venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019 conocen de la gestión de calidad de servicio.
- Determinar si la infraestructura que presenta, contribuye en la satisfacción del cliente en el sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019.

Finalmente, la investigación se justificó porque permitió obtener aspectos teóricos de la gestión de calidad de atención al cliente que se aplican en las MYPE para su crecimiento y desarrollo. Por otro lado se pudo conocer que capacitación de atención al

cliente en el ámbito de estudio las cuales permanecerán en el mercado generando puestos de trabajo que beneficiará a la sociedad. Se justificó porque los gerentes aplicaron la gestión de calidad de atención al cliente en la MYPE para ser competitivos y obtener el éxito en los mercados. También se justificó porque benefició a la comunidad empresarial y a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de la gestión de calidad con el enfoque de servicio de atención al cliente en la MYPE. Finalmente se justificó porque ésta investigación sirvió de base para futuras investigaciones sobre la gestión de calidad con el enfoque de servicio de atención al cliente en la MYPE. Esta investigación, no tuvo ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario la benefició, siendo viable su ejecución en beneficio de las MYPE bajo los principios éticos de confidencialidad y respeto a la persona humana.

Referente a la metodología se ha empleado el tipo de investigación descriptivo y el nivel de investigación es cuantitativo, porque se buscó determinar la influencia de la gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente en las MYPE del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca y el diseño de la investigación es no experimental (Transeccional o Transversal), porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único.

Para lo cual en el presente trabajo de investigación se aplicara una encuesta (técnica), mediante un cuestionario (instrumento) estructurado por 12 preguntas los cuales fueron adaptados del cuestionario SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry.

II. REVISIÓN DE LITERATURA.

2.1. Antecedentes:

(Porras Ccancce & León Gómez, 2014), La tesis titulada "Comercio electrónico para mejorar las ventas de las empresas del rubro equipos informáticos en la ciudad de Huancayo" tiene como problema central de investigación; ¿Cómo incrementar la ganancia promedio mensual en las empresas del rubro de equipos informáticos en la ciudad de Huancayo? ¿Cómo mejorar la calidad de servicio al cliente en las empresas del rubro de equipos informáticos en la ciudad de Huancayo?, nuestro objetivo principal fue; plantear la estrategia para incrementar las ganancias promedio mensuales en las empresas del rubro de equipos informáticos en la ciudad de Huancayo y como objetivo específico fue; mejorar la calidad de servicio al cliente en las empresas del rubro de equipos informáticos en la ciudad de Huancayo. Siendo la hipótesis: La implementación del comercio electrónico incrementa la ganancia promedio mensual en las empresas del rubro de equipos informáticos en la ciudad de Huancayo, como segunda hipótesis: La implementación del comercio electrónico mejora la calidad de servicio al cliente en las empresas del rubro de equipos informáticos en la ciudad de Huancayo. Para validar nuestro estudio se desarrolló e implementó el comercio electrónico en la empresa NEURO SYS S.A. C. El tipo de investigación de nuestro proyecto es exploratoria descriptiva; el nivel de investigación es descriptivo explicativo. Con la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones; 1). Las personas encuestadas en la empresa NEURO SYS S.A.C elementos de la muestra, califican el comercio electrónico en un 13% de mejora en las tareas diarias realizadas en la empresa, con ello el beneficio del sistema comercio electrónico se califica en un 13% respecto de realizar las labores diarias sin el comercio electrónico. 2). El indicador

ganancias promedio mensuales (sin el comercio electrónico) es de S/. 5,523 (100.00%) y las ganancias promedio mensuales (con el comercio electrónico) es de S/. 6,722 (121.71%) lo que representa un incremento de S/. 1,199 y un porcentaje de 21.71%. Por tanto se concluye que como estrategia es rentable aplicar el comercio electrónico, ya que incrementa las ganancias promedio mensuales. 3). El indicador grado de satisfacción de la calidad de servicio al cliente (sin el comercio electrónico) es de 2.56 (25.6%) y el grado de satisfacción de la calidad de servicio al cliente (con el comercio electrónico) es de 3.473 (34.73%) sobre una escala valorada de 0 a 5 puntos, lo que representa un incremento del 0.913 puntos y en porcentaje de 9.13%. Por lo tanto se concluye que con el comercio electrónico implementado, mejora la calidad de servicio al cliente.

(Puente Huera, 2011), El presente trabajo es un ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE ENSAMBLAJE, VENTA DE COMPUTADORAS Y SUMINISTROS “SUMIEQUIPOS”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, está compuesto por los siguientes capítulos: diagnóstico situacional, marco teórico, estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y financiero, estructura organizacional e impactos del proyecto. Este trabajo de grado está sustentado en base a las más conocidas herramientas como son: para procesar información primaria, las encuestas, entrevistas e información secundaria basada en el Internet, libros, revistas, periódicos y otros. El diagnóstico situacional nos muestra las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas al entrar en funcionamiento la empresa “SUMIEQUIPOS”. Luego de haber realizado la evaluación de la información mediante la tabulación y graficación, se diagnosticó que existen en la ciudad de Ibarra, pocas empresas que

comercializan equipos de computación. En el marco teórico se detalla la investigación y evolución de los equipos de computación y de la informática. Se analiza el proceso para la formación de empresas. En el estudio de mercado se efectúa un análisis de variables como son la oferta y la demanda, precios y la competencia. En el estudio técnico se determinó la localización de la microempresa, la ingeniería y la inversión necesaria, conociendo que la computación se renueva rápidamente. Además tenemos un estudio económico que contiene inversiones totales, costos, gastos, ingresos proyectados, estado de resultados, balance inicial, balance proyectado, flujo de caja. La evaluación financiera se hizo mediante el análisis de los siguientes indicadores: costo de oportunidad, valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), período de recuperación de la inversión (PRI) y relación beneficio costo (B/C); llegando a la conclusión que el proyecto es rentable como se demuestra con los indicadores antes mencionados. En el presente trabajo se determina que los indicadores e impactos han sido positivos y dan un buen rendimiento por lo que se recomienda poner en marcha este proyecto.

(Vázquez Almera, 2010), El corporativo de Hp en México trabaja con diferentes empresas llamadas contratos para la subcontratación de personal o servicios. El departamento de Ventas de equipo de cómputo (laptops) de esta empresa año con año realiza estrategias comerciales llamadas activaciones en el punto de venta pero para este año necesita encontrar una estrategia de venta poco común y siendo marca líder en el mercado tiene que ser innovadora, creativa y debe desarrollar una estrategia que consista en presentar diferentes dinámicas en las cadenas de retail donde se comercializan los equipos de cómputo portátiles (laptops) donde el posible cliente pueda interactuar con los equipos y al mismo tiempo se divierta conociéndolos. Para

poder resolver este problema surgió la idea de crear un “algo”, llamase accesorio novedoso, creativo y que llamara mucho la atención y por tanto tenía que ser muy genérico para dirigirse a individuos de todas las edades que solo cubrieran dos requisitos que les gustaran los videojuegos y las computadoras. Aquí se encuentra la participación de la presente tesis: Desarrollar el dispositivo que es una interfaz electrónica que se adapta a una laptop para jugar en una aplicación de música. Se creó bajo un enfoque sistémico identificando todos los elementos con los cuales podía y debía relacionarse para poder ofrecerle a HP lo que necesitaba: “Una activación en el piso de venta” Se espera que la presente investigación con el desarrollo de este dispositivo contribuya a realizar la activación que impulsará las ventas de computadoras portátiles esta temporada Decembrina.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Gestión de calidad

Afirma el (Camisón & Cruz, 2006), La confusión de lo que cabe entender por calidad y por Gestión de la Calidad, junto al complejo camino evolutivo de este movimiento, explica por qué no es extraño que la literatura siga sin ponerse de acuerdo en si la Gestión de la Calidad es una simple colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica o una función directiva más. El enfoque técnico de la calidad, bien plasmado en el control estadístico de procesos, parte de un concepto de la Gestión de la Calidad como una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos. Aunque superada, esta aproximación ha sido útil para crear una caja de herramientas que los enfoques posteriores no han cesado en enriquecer. Las últimas aproximaciones encuadradas en el enfoque técnico (el aseguramiento de la calidad y el

enfoque japonés) son las primeras en advertir la insuficiencia de este concepto, limitado a proyectos y programas con fines puntuales y discontinuos sin un enfoque directivo claramente articulado que los ampare, sentando los pilares del enfoque sistémico de la Gestión de la Calidad, que la asimila a un nuevo paradigma de la dirección de organizaciones. Los desarrollos de las visiones cultural y humana de la Gestión de la Calidad han robustecido esta comprensión de la función, ampliamente difundida en la literatura y en los expertos. De hecho, es la doble dimensión de la GCT como estrategia y como proceso la que permite deslindar su vocación de cambio organizativo y cultural que la dota de continuidad, y su plasmación concreta en cada momento en proyectos y programas puntuales. Una primera línea de opinión concibe la Gestión de la Calidad como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo.

2.2.1.1. Implementación

La política de calidad

Es el documento que formaliza el compromiso de la organización para cumplir con el sistema de calidad establecido.

Contiene el conjunto de directrices generales de una organización con respecto a la calidad.

Misión: Define la razón de ser de la organización (establece qué hace y para qué). Es el documento que formaliza el compromiso de la organización para cumplir con el sistema de calidad establecido. Contiene el conjunto de directrices generales de una organización con respecto a la calidad.

Visión: Establece el estado futuro deseado para la organización (es dinámica y puede ser modificada según las interpretaciones de los posibles escenarios futuros).

Código de Ética: Representa el compromiso con los valores a los que asocia la organización (marca una referencia para el comportamiento de sus integrantes).

La calidad no se obtiene por casualidad, sino mediante los recursos y los procedimientos adecuados, es decir, a través de la gestión. La gestión de una empresa que se relaciona con la obtención de la calidad es la gestión de la calidad. La gestión de la calidad incluye actividades como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad.

Organización Internacional para la Estandarización (2005), se entiende por gestión de la calidad el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. Generalmente incluye el establecimiento de la política de la calidad y los objetivos de la calidad, así como la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad.

2.2.2. Capacitación

Según la (Universitaria, 2016), ¿Qué es la Capacitación? La Capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen. La capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo.

Para qué sirve

La capacitación se torna una necesidad cuando existe una brecha en la performance, es decir una brecha que impide, dificulta o atrasa el logro de metas, propósitos y objetivos de una organización y esta es atribuible al desarrollo de las actividades del personal. Los nuevos conocimientos implican siempre, nuevas responsabilidades en todas y cada una de las acciones inherentes al rol que desarrolla la persona en la organización. Estas nuevas

responsabilidades están en general relacionadas con la posibilidad que le dan los conocimientos a las personas que puedan tomar decisiones propias, que antes dependían de un superior o de un par capacitado anteriormente, siempre dentro de la función específica que desempeña en la organización y para la cual está siendo capacitado.

2.2.2.1. El proceso básico de la capacitación

En teoría, cualquier programa de capacitación consiste en cuatro pasos, El propósito del paso de evaluación es determinar las necesidades de la capacitación. Posteriormente, si se identifican una o más deficiencias que se puedan eliminar, es necesario fijar objetivos de capacitación; en este punto se especifica en términos medibles y observables el desempeño que se espera obtener de los empleados que serán capacitados. En el paso de capacitación se seleccionan las técnicas reales de capacitación y se lleva a cabo el entrenamiento. Finalmente, debe haber un paso de evaluación. Es aquí donde se comparan los desempeños de antes y después de la capacitación de los empleados, y con ello se evalúa la eficiencia del programa.

- Evolución. Cuáles son los requerimientos de capacitación para esta persona y/o puesto.
- Establecer los objetivos de la capacitación. Los objetivos deben ser observables y medibles.
- Capacitación. Las técnicas incluyen capacitación en el puesto, aprendizaje programado y la evaluación que permita medir la reacción, aprendizaje y resultados.
- Capacitación para el servicio al cliente

Actualmente casi dos terceras partes de los estadounidenses se encuentran en puestos de servicio al cliente (más que en fabricación) y cada vez más compañías

encuentran necesario competir con la calidad de sus servicios. Ya no basta, por ejemplo, tener un cuarto limpio a un precio decente cuando usted se registra en un Hilton. Para permanecer competitivas, las empresas como Hilton descubren que tienen que ofrecer un servicio total al cliente, desde camareros corteses hasta facilitar el estacionamiento y rapidez en las salidas.

Por tanto, muchas empresas establecen programas de adiestramiento y el apoyo de atención al cliente. El objetivo elemental es capacitar a los trabajadores para conocer a los clientes de forma cortés, dándoles lo ofrecido y hospitalariamente. La frase "el cliente siempre tiene la razón" podría ser vieja, pero ha sido redescubierta y se está haciendo énfasis en ella en incontables compañías de servicio. Sin embargo, poner al cliente primero requiere de la capacitación de los empleados para el servicio al cliente.

2.2.3. Gestión de la atención al cliente

Brown (2012), la gestión de atención al cliente consiste simplemente en eso: en gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competición. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en los que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes.

El cliente se fortalece por la creación de un programa de atención al cliente, teniendo como fases para su desarrollo:

1. Fase de control de calidad.
2. Fase de diseño de un sistema de servicios.
3. Fase de la calidad de lo que vende.

Estas fases se pasan a detallar a continuación:

- Primera fase de control de calidad: Creación del programa de atención al cliente.

Se debe de pasar por una fase de planificación la cual debe pasar por tres controles los cuales son:

- a) La calidad de la empresa y la preparación.
- b) La calidad del sistema del servicio.
- c) La calidad de los productos o servicios vendidos.

Un programa de atención al cliente tendrá mayores posibilidades de éxito si es impulsado por la dirección de la empresa. Todo programa de atención al cliente necesita un campeón, si sucede que ese campeón es el Jefe, tanto mejor, para ello podemos reconocer al campeón puesto que ellos expresan

incansablemente su entusiasmo por los asuntos que los ocupan, mostrándose a menudo totalmente incapaces de ver un lado malo, son personas que trabajan incansablemente por alcanzar sus objetivos, y cuando hablan con alguien se las regalan siempre para volver a su tema favorito en cuanto surge la menor oportunidad, tienen la mentalidad apropiada para hacer que se hagan las cosas.

- Perfil típico para el campeón.
 - Se ofrece voluntario.
 - Procede de los cuadros inferiores de dirección.
 - Tiene Buenos contactos en toda la empresa.
 - Es creativo y ofrece nuevas ideas.
 - Cuenta con el respeto del equipo coordinador.
 - Mantiene buenas relaciones laborales con ejecutivos de todos los departamentos.

- Es una persona positiva por naturaleza y capaz de entusiasmar a los demás.
- Debe entender cómo trabaja la empresa.
- Trata con los clientes y los conoce bien.

Investigación interna

Es necesario hablar con el personal de todos los niveles y de todos los departamentos. Casi con toda certeza se acabará por tener una imagen mucho más definida, y muy distinta, de lo que está sucediendo exactamente y de lo que debería cambiar, mejorando su apariencia.

Debería formularse preguntas en 3 áreas:

- Los sentimientos y actitudes de los empleados hacia los clientes.
- Cualesquiera inconvenientes y problemas que ellos consideran que les impidan

prestar un buen servicio.

- Sus relaciones con otros empleados y departamentos dentro de la empresa.

Mientras se esté recogiendo esta información, también podrán identificarse los distintos interfaces de clientes.

Asegúrese que durante la realización de la encuesta se emplea un tono de consulta, no de interrogatorio. No se trata de una operación policial. No conviene que los empleados tengan la sensación de que está tratarlo de cazarlos.

Este enfoque rendirá sus frutos cuando vuelva para vender la idea del programa a los empleados. Si estos piensan que han tomado parte en la concepción del programa se mostrarán más dispuestos a participar en sus resultados.

Interfaces primarias (Cara a cara - Voz Voz) Control Directo. Interfaces secundarias (Publicidad – Medios impresos) Control Directo. Interfaces indirectos (A través de terceros) Control Indirecto.

¿Cuánto costará?

El recurso básico que se precisa para establecer un programa acertado de atención al cliente es el Tiempo. Todo el mundo tiene que aportar parte del suyo, y no es aconsejable tratar de encajar en la atención al cliente a una persona que no esté en condiciones de hacerlo. Hay que calcular con la mayor precisión posible la cantidad de tiempo que probablemente se necesitará.

Alguien debe hacerse cargo de la tarea de elaborar los presupuestos para los períodos de lanzamiento y post lanzamiento. También habrá que decidir de donde se sacará el dinero y qué departamentos deberán aportarlo. Si quiere lograr el máximo entusiasmo por parte de todos los departamentos, lo mejor será que la totalidad del presupuesto corra a cargo del departamento del consejero delegado.

Segunda fase de control de calidad: Diseño de un sistema de servicio

Al hablar de un sistema de servicios me refiero, simplemente, a la forma en que se presta el servicio al cliente. Es el conjunto de los aspectos físicos y procedimentales lo que constituye un servicio, todo aquello de lo que los empleados disponen para satisfacer las necesidades del cliente.

Estudie detenidamente su estrategia de servicio y encuentre formas de ponerla en práctica.

Hay que empezar por el primer punto de contacto, que probablemente será un anuncio, y preguntarse si ese esfuerzo va en la misma dirección que los restantes. Entonces, poniéndose en el lugar del cliente, debe usted acudir a las instalaciones de la empresa y contemplarlas desde fuera.

Reducir los procedimientos al mínimo

Los procedimientos administrativos, tales como formularios o métodos de trabajo establecidos, suelen alzarse con frecuencia entre las empresas y sus clientes. Es necesario mantenerlos al mínimo y, preferiblemente, lejos de la vista del cliente.

Cuando empiece a diseñar un sistema trate de plasmarlo sobre el papel en forma de diagrama. En algunos casos un servicio es tan sencillo que se puede describir en forma de análisis de puestos de trabajo.

Todos estos procedimientos que se pueden convertir en un hábito, asignados a varios empleados la tarea de asegurarse de que así sea. Si nadie sabe que tiene que hacer, nada se hará, visite de vez en cuando el salón por la mañana temprano para comprobar que se sigue todos los procedimientos.

Ni que decir tiene que la mayoría de los procedimientos de las empresas son mucho más complicados, pero casi siempre se puede reducir a un nivel susceptible de evaluación. Lo primero que habrá que hacer será un anteproyecto de lo que va a ser el servicio.

El círculo de la verdad

Trace un círculo de la verdad o ciclo de servicios, se trata de un diagrama ilustrativo de dónde se producen los contactos con los clientes, u horas de la verdad. Consiste, simplemente, en trazar un círculo que representa el ciclo completo del contacto con el cliente y marcar cada uno de los puntos, empezando probablemente por un anuncio o por la primera llamada telefónica a la empresa. Entonces podrá analizar cada uno de los puntos del ciclo para ver cómo se gestiona y si hay posibilidades de mejorarlos.

También puede examinar otros factores que afectan al contacto con el cliente. Su recepcionista, por ejemplo, probablemente tiene otras tareas de que ocuparse. Quizá

tienda la centralita, el correo, el telex y el fax o cualquier sistema de comunicaciones que tenga usted.

Muéstrese amistoso con el cliente

Al crear un sistema no olvide nunca el factor más importante el cliente. No se obsesione con el sistema en sí, y no permita en ningún caso que sus empleados estén motivados por el sistema en sí, no permita en ningún caso que sus empleados estén motivados por el sistema. Si cree que su actitud debe limitarse a lo que dice el libro no habrá alcanzado usted su objetivo. Los sistemas no pueden operar en el vacío, deben ser cómodos para el usuario.

Por tanto, procure que los procedimientos no resulten excesivamente complicados para las personas que deben atenerse a ellos. No insista, tampoco, en que el cliente aprenda su lenguaje, en su sistema el que debe hablar en el lenguaje del cliente.

Su sistema debe centrarse en el cliente y no en la empresa.

Tercer control de calidad: La calidad de lo que vende

Pretendemos introducir calidad en el diseño, no investigar los fallos. (Sirjonh Egan, Jaguar Can). Siempre debe existir la voluntad de producir algo mejor. (Ejecutivo de Marks & Spencer). La calidad nunca obedece a la casualidad sino que siempre es el resultado de esfuerzos inteligentes y concertados.

En muchas industrias la calidad se está convirtiendo realmente en algo obligado. Por ejemplo, la reciente introducción de la norma gubernamental BS5750 para la producción, distribución y calidad, tendrá un importante efecto sobre las normas de calidad impuestas en el Reino Unido a las empresas que suministran a determinados organismos oficiales.

Control de calidad

El control de calidad básico es el concepto más sencillo e inmediato referido a aquellas actividades que dan lugar a productos resultantes de una cadena de fabricación que se controla o comprueba según unas especificaciones prescritas. Consta de tres elementos principales:

- Establecimiento de normas, evaluación del rendimiento, habilidad y estándares de costos.
- Evaluación de la conformidad comparando los productos fabricados con los estándares establecidos.
- Adopción de acciones correctivas cuando no se cumple los estándares, reelaborando o rechazando el producto.

Garantía de calidad

La garantía de calidad incluye el concepto de control de calidad, pero va un poco más lejos. Además de identificar los defectos de los productos, trata de buscar sus causas a fin de adoptar la acción apropiada para eliminarlos en origen.

Por tanto, la atención se traslada de curar a prevenir, tratando de eliminar las causas de los defectos más que los defectos propiamente dichos, con la intención de que el producto salga bien a la primera. Es un enfoque más positivo y a plazo más largo hacia la gestión de calidad, y se podría comparar con llevar un régimen concebido para mantenernos en forma y sanos en todo momento, en vez de recurrir al médico para que nos recete unas píldoras cada vez que nuestra salud se deteriora.

Control total de calidad

Todos los departamentos dentro de una organización deben desempeñar un papel en el control de calidad, pero suele ser demasiado frecuente que cada uno piense que ese trabajo corresponde a los demás. Como se ha dicho antes, tener que resolver un

problema puede ser un problema. Los departamentos de garantía de calidad y producción tienden a cargar con las culpas cuando no se alcanza la calidad prescrita, pero hay muchas fases previas en las que las cosas pueden salir mal.

Implantación de círculos de calidad

El círculo de calidad es un grupo pequeño de empleados que realizan trabajos similares y se reúnen voluntariamente de forma regular, por lo general bajo la dirección de un jefe de sección o de un trabajador más antiguo, para identificar, analizar y buscar soluciones a los problemas relacionados con su trabajo. Sus actividades no sólo se limitan a problemas recientes referentes a la calidad del producto, sino también a cuestiones tales como la productividad, las condiciones de trabajo, la seguridad y la reducción de costos.

Comité de dirección

El comité de dirección debe estar compuesto por un grupo de diez a quince miembros, incluyendo los jefes de departamentos tales como producción, garantía de calidad, ingeniería industrial, marketing, compras y personal.

Facilitadores

Los facilitadores son elementos clave que pueden afectar en gran medida al éxito o fracaso de un programa de círculo de calidad. Trabajan en íntima colaboración con el comité de dirección y los jefes de círculos para garantizar el funcionamiento apropiado del círculo y la formación continua de todos sus miembros. El facilitador debe ser una persona apta para la comunicación, dotada de recursos y bien coordinada con todos los niveles de la jerarquía de la empresa.

Líderes

Los líderes del círculo constituyen otra parte del programa del círculo de calidad. Además de aportar su liderazgo a los miembros del círculo, desempeñan el importante papel de formar a los miembros en los diversos métodos de identificación, análisis y solución de problemas. Los posibles líderes deben ser personas con facilidad de palabra. Ingeniosas, hábiles para dirigir reuniones y capaces de ganarse el respeto y la confianza de sus compañeros de trabajo.

Miembros del círculo

Los círculos constituyen el perímetro de la rueda organizativa, y transforman en acción los objetivos del programa. Los miembros deben ser reclutados de forma voluntaria. Cada círculo debe estar formado por un grupo de cuatro a diez miembros. La finalidad del círculo es identificar problemas relacionados con el trabajo y analizarlos de cara a su resolución.

El coordinador

En esta actividad colabora el coordinador, un miembro importante del equipo de gestión del círculo de calidad. Es, por general, el presidente del comité de dirección. Aporta dirección y apoyo a los facilitadores y líderes y comprueba si éstos se encuentran debidamente preparados para llevar a cabo sus tareas. Facilita la cooperación y coordinación entre departamentos y guía el programa hacia los objetivos previos. El coordinador suele ser miembro del equipo de alta dirección.

Puntos importantes

Los círculos de calidad no deben ser equiparados en ningún caso a las actividades de grupos de información no planificados, espontáneos, a nivel de taller. Deben suponer un esfuerzo consciente y sistemático para conectar la iniciativa, la experiencia,

la creatividad y los conocimientos de los trabajadores, con pleno apoyo y participación de la dirección de la empresa.

Contratación de una empresa de investigación de mercados

Uno de los principales ingredientes de un programa de atención al cliente es la información. Es necesario saber lo que quieren y necesitan los clientes, antes de que se pueda tener la esperanza de suministrárselo, y eso sólo se puede averiguar si se pregunta. En la actualidad, la investigación de mercados es una actividad compleja y flexible. Muchas empresas ofrecen distintos productos que, si se usan con inteligencia, proporcionarán resultados útiles. Hay dos tipos principales de investigación: cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa se centra en sentimientos y emociones; la cuantitativa en datos y cifras. No intente cubrir problemas muy distintos con una encuesta, pues de lo contrario sólo conseguirá crear confusión.

Sesiones informativas

Es imprescindible que las primeras comunicaciones entre la empresa y los investigadores sean absolutamente claras. Se trata de un ejercicio básico de comunicación. La empresa debe ser capaz de explicarles exactamente qué es lo que necesita saber. A ser posible, debe describirles también por qué lo necesita.

El investigador tiene que entender lo que se le ha dicho para que lo pueda traducir a la terminología de la investigación.

Objetivos

El objetivo de una sesión informativa es definir, tanto en términos de gestión como de investigación de mercados, la información que precisa la dirección y las razones de ello. En esta fase hay que decidir el tipo de información necesaria y el alcance y la

profundidad con que debe realizarse el estudio. También habrá que definir y acordar cualesquiera límites al programa, tales como fecha tope y presupuesto.

Métodos

Conviene facilitar la información tanto de palabra como por escrito. Empiece por redactar un documento que pueda servir de base en las conversaciones. Siempre es mejor hablar personalmente que hacerlo por teléfono.

Para seleccionar la empresa de investigación de mercado examine sus antecedentes y hable con uno o dos de sus clientes anteriores. No elija una empresa basándose en lo que dice que es capaz de hacer, pida siempre pruebas de los trabajos que haya hecho en el pasado.

Métodos internos

Antes de buscar ayuda exterior, vea qué pueda hacer dentro de la empresa. Su arma importante para acercarse a los clientes y averiguar qué piensan de su organización es su equipo de ventas, que trata con ellos a diario.

Una de las cosas que puede evaluar inicialmente es, por ejemplo la proporción de clientes que repitan sus pedidos en comparación con las nuevas operaciones que realiza y el tiempo que es capaz de conservar a sus clientes. La empresa debe saber por qué pierde a estos clientes y averiguar cuáles son las expectativas que tiene, como hemos indicado en capítulos anteriores. Si tiene una idea exacta de cuáles son sus expectativas, podrá averiguar por qué les está defraudando.

Es fundamental que entienda que cada cliente tiene necesidades diferentes. Su respuesta a tales necesidades a la hora de satisfacer a su clientela es su deseo de recibir un servicio bueno y fiable.

Encuesta entre los empleados

Antes de realizar una encuesta entre los clientes, quizá fuera aconsejable averiguar algo más sobre los propios empleados. ¿Qué piensan de la empresa?

¿Cómo les gustaría que cambiara? ¿Qué ideas tiene para mejorar la atención al cliente?

Un investigador externo podría ayudar a recopilar esta información, pero es preciso conseguir que los empleados no tengan la impresión de que se está criticando su forma actual de trabajar. Estos no contestarán con sinceridad si creen que la empresa está buscando para despedirlos.

Encuesta entre la clientela

Hay varias pautas básicas para preparar una encuesta entre la clientela:

Facilita cumplimiento del cuestionario reduciendo la cantidad de texto en formatos con casilleros que puedan puntuarse.

Informe al cliente sobre los beneficios que recibirá al complementar el formulario, explicándoles, por ejemplo, que lo que busca son formas de agilizar la entrega, mejorar la fiabilidad o reducir los precios.

No haga demasiadas preguntas en ningún caso.

- Facilite el retorno del cuestionario, lo que suele requerir la inclusión de un sobre franqueado o un sobre de respuesta concertada o sin franqueo.
- La petición debe ir firmada por la persona más importante de su empresa.
- Asegúrese de que el formulario llega a manos de la persona más importante de su empresa.
- Asegúrese de que el formulario llega a manos de la persona apropiada dentro de la empresa del cliente.

- Deje espacio en el formulario para cualesquiera comentarios que quiera hacer el cliente.
- Asegúrese de que los objetivos de la encuesta están claros.
- Todas las encuestas deben formar parte de programas regulares, en vez de ser ejercicios aislados.
- Aunque las encuestas independientes son siempre más precisas, su producción también resulta más cara.
- No se olvide de dar las gracias al cliente por su respuesta, en ocasiones puede resultar conveniente hacerle un pequeño obsequio comercial.
- La encuesta puede cubrir distintas áreas de actividad de la empresa, por ejemplo, una encuesta de calidad para producción, una de entregas para distribución o una de ventas para marketing.

Apoyo de ventas

Las relaciones entre este departamento y los vendedores suelen ser tensas. Si se quiere lograr algo positivo es necesario que desaparezca esa tensión.

Los empleados de apoyo de ventas tienden a sentirse infravaloradas al ver que los vendedores se llevan las alabanzas, además de disponer de coches de la empresa y de cuentas de gastos, y pueden llegar a considerarse exprimidos entre los departamentos interiores y exteriores.

Contabilidad y administración

Con excesiva frecuencia hay personas que crecen (y a veces no están equivocadas) que otros departamentos las desprecian. Parece como si estuvieran librando una batalla de desgaste con las estrellas de la empresa, y en muchos casos jamás tienen el menor contacto personal con los clientes.

Departamento de producción

También los departamentos de producción se pueden sentir desplazados si nadie se toma la molestia de explicarles la importancia que tiene para el sistema. Es muy fácil hacer que se sientan carentes de importancia y de encanto, particularmente si se trata de una empresa completa. El conocimiento de los clientes entre el personal de producción es, con frecuencia, muy deficiente, y la comunicación con otros departamentos tensa o, incluso, inexistente.

Almacén, repuestos y servicios

Los empleados de estos departamentos suelen tender a fijarse más en los problemas que en sus oportunidades. Lo normal es que se acuda a ellos cuando las cosas van mal, y ello puede afectar a su perspectiva global.

Es muy posible que se sientan enfrentados al personal de ventas y a los clientes, ya que parecen que estas personas son la fuente de sus preocupaciones, ya que parece que estas personas son la fuente de sus preocupaciones. Es frecuente que se limiten a sobrevivir días tras día, y consideran que su jornada ha sido magnífica cuando nadie ha llamado para quejarse de algo.

Distribución

El personal de distribución trabaja, por lo general, a impulsos de programas y sistemas burocráticos, en ocasiones a expensas de los propios clientes. Puesto que son los últimos de la cola, frecuentemente piensan que los demás departamentos los abandonan y que siempre tienen que enmendar las carencias de los demás.

Como tienen un contacto muy directo con el cliente, es frecuente que se pongan de parte de éste y en contra de la empresa, culpando a producción de la mala calidad de los artículos y a ventas de las promesas incumplidas. -

Factores motivadores y de higiene

En 1968 Frederick Herzberg publicó en *work and the attitude of Man* sus primeras investigaciones sobre la motivación. Desde aquella fecha sus estudios han impulsado un gran número de investigaciones posteriores, especialmente sobre los factores que motivan a los empleados en su ambiente laboral.

Analizó el efecto satisfactorio de tener cada uno de los factores presentes y el efecto insatisfactorio de que reduzcan o desaparezcan por completo.

Admitir la falta de motivación

Los signos de motivación negativa o insatisfacción son, progresivamente:

1. Agresividad contra ciertas personas o quizá contra la empresa.
2. Comportamiento regresivo, comportamiento infantil, quisquilloso o rencoroso.
3. Obsesión con frecuencia, aunque no siempre, con la causa de la insatisfacción.
4. Resignación ante la situación, con evidente desinterés.

Corrección de las causas de insatisfacción

Si un empleado considera que cualquiera de los factores de higiene de su trabajo es menos que aceptable, ello será causa de desmotivación. Deben corregirse estas causas de insatisfacción hasta un extremo razonable antes de que pueda iniciar cualquier motivación positiva.

La corrección por sí misma no aportará, en la mayoría de los casos, motivación alguna. Un aumento salarial, por ejemplo, eliminará una causa de insatisfacción, pero no hará que el empleado se sienta feliz; sólo dejará de sentirse infeliz.

Motivación positiva

La forma tradicional en que se trata de impulsar la motivación es aportando mejores condiciones laborales, mayor seguridad en el trabajo, etc., pero todas estas medidas

son factores de higiene. La motivación positiva no se puede lograr más que concentrándose en factores positivos, tales como logro, reconocimiento, responsabilidad, avance y prosperidad personal. La meta de toda actividad motivadora es alcanzar una situación en la que nos consideremos de permitir al empleado que asuma la responsabilidad de ayudar al cliente, empleando su propia iniciativa para realizar el mejor trabajo posible.

Consecuencias de la contratación de nuevos empleados

La contratación de nuevos empleados representa una oportunidad de oro para introducir actitudes más amistosas hacia el cliente.

Ante todo, examine el perfil del puesto de trabajo: ¿Cuántas veces se cita la palabra cliente? Si es preciso, redáctelo de nuevo enfocándolo más hacia el cliente. Debe incluir además de los estándares habituales de rendimiento y comportamiento, unas normas mínimas relativas a la forma de atender a la clientela, las cuales deben desarrollarse a partir del anteproyecto del sistema de servicio.

Formación y análisis transaccional

Todo el mundo sabe lo importante que es la formación, y algunas empresas se preocupan realmente por ella. Pero la formación sigue siendo la consecuencia del presupuesto de desarrollo.

Aunque muchas empresas presumen de su compromiso con la formación, lo cierto es que muy pocas ponen dinero en lugar de palabras. Gran Bretaña posee, entre los países desarrollados, uno de los peores registros en cuanto a la cantidad de formación dedicada a cada persona.

En la vida laboral de una persona hay varios momentos en los que resulta vital la formación.

Formación introductoria

Toda empresa debería tener un programa de formación introductoria al que deberían someterse todos sus empleados. Una vez implantado todos deberán someterse a él. Todo el que tenga algo que ver con el programa debe estar plenamente informado de sus objetivos y métodos. Hay que asegurarse que los trabajadores tengan conocimiento de los nuevos miembros del equipo e insistir en que les den la bienvenida a la empresa.

El programa de gestión

Si no se realiza correctamente esta parte del ciclo de formación del programa impresionará antes de llegar a la fase siguiente. Su finalidad principal es generar un comportamiento de la dirección para garantizar que se sigan en su totalidad el programa y las ideas de atención al cliente.

No basta con hacer a la dirección la misma presentación que se hace a los otros empleados. En definitiva, todos llegarán a ver esa presentación, por lo que debe diseñar algo específico para los directores.

Formación del empleado

Se trata de un tipo de formación específico y distinto del que se ha descrito antes, y tiene dos fases principales. Primero, la formación introductoria o de desplazamiento, y segundo, la formación de seguimiento.

Formación del lanzamiento

Pocas empresas tienen el personal instructor necesario para impartir por sí solas la formación, por lo que frecuentemente se precisa ayuda externa. La duración más eficaz para este tipo de formación es de uno o dos días de clases intensivas.

Deben asistir todos los miembros de la empresa, sin excepciones. El impacto de la presencia del presidente del consejo de administración como alumno que va a aprender,

en vez de limitarse a observar, será muy positivo y demostrará a todos los empleados que a la dirección le preocupe la empresa.

Temas y títulos

Decida el título del lanzamiento, pero recuerde que se trata de una política y un concepto, no de una campaña. No se limite a llamarlo campaña de atención al cliente; trate de crear un título con algún juego de palabras que tenga alguna relevancia por la actividad a que se dedica. Se puede hacer referente al título durante toda la formación y utilizarlo para proseguir el trabajo.

Aunque el contexto exacto de la formación diferirá, según el tipo de actividades a que se dedique la empresa, un curso típico debería contener:

1. Una explicación sobre la forma en que encaja el programa dentro del plan comercial de la empresa.
2. Una explicación sobre la necesidad de la atención al cliente.
3. Subraya la importancia de cada empleado para el programa.
4. Estimular a los delegados a que analicen qué clase de personas son.
5. Una demostración de la forma en que los delegados pueden liberar su potencial real.
6. Abrirles los ojos al impacto personal que producen sobre las personas con las que entran en contacto.
7. La forma de lograr la actitud adecuada hacia los colegas, los clientes y la dirección.
8. Ayudar a los delegados a cobrar confianza en su trato con los demás.
9. Una demostración de la forma en que los delegados se pueden convertir en ganadores, y no en perdedores.

10. Una explicación de lo que motiva a un cliente.
11. Un análisis de qué es exactamente lo que vende la empresa.
12. Un estudio sobre la forma en que la empresa responde a los clientes en situaciones de servicio estándar, por ejemplo, vis a vis, por teléfono, por carta, etc.
13. Una demostración sobre la forma de tratar las reclamaciones y de aprovechar las oportunidades que ofrece.

Escalas de tiempo

Intente reducir las escalas de tiempo a un periodo tan breve como le sea posible para mantener el impulso existente.

Fase uno

Corresponde al día o días de formación introductoria o de lanzamiento y debe incluir, además, el calendario de las fases siguientes.

Fase dos

Es necesario fijar una fecha para el lanzamiento interno, el estilo del día D en el que la empresa cobrará vida por primera vez y en que todo lo debatido será puesto en práctica.

Se puede emplear cualquier clase de dispositivos para aumentar el interés, por ejemplo cuenta atrás hasta el día del lanzamiento.

Fase tres

El lanzamiento externo, es decir, cuando la empresa sale a la luz pública con el programa, no se puede realizar en un solo día, sino que debe cubrir un periodo de no menos de tres meses, mediante el cual se explotaran las oportunidades de promoción, así como el proceso educativo.

Herramientas de promoción que puedan ayudar a producir impacto en esta fase.

Ideas de marketing interno

Se pueden realizar en la empresa boletines informativos y revistas con información para los empleados, a fin de reforzar el mensaje. Además, se pueden producir carteles sobre diversos temas, aunque su contenido debe decir algo más que el cliente es el rey. También cabe insertar mensajes en los sobres de las nóminas o en cualesquiera comunicaciones que la empresa tenga con sus empleados.

Esta es la fase más crítica del lanzamiento. Los clientes buscarán algún fallo entre lo que se les da. Por esa razón, es imprescindible que no prometa lo que no pueda dar.

Expresiones de compromiso

Se trata de acciones que sólo se dan una vez, que van allá de lo que exige el deber y que demuestra al cliente que usted hace lo que dice.

Canales de comunicación

Pregunte de cuantas formas pueden hablar los clientes con su organización. Pruebe lo siguiente:

1. Introduzca un Sistema de información para asegurarse de que pueden hablar fácilmente con usted y de que los comentarios que usted les haga llegan a las personas apropiadas.
2. Pruebe a ofrecer pequeños obsequios a los clientes si complementan algún cuestionario.
3. Celebre reuniones con los clientes.
4. Anime a los miembros del equipo de alta dirección para que visiten frecuentemente y sistemáticamente a los clientes.

5. Preocuparse e invitar a los clientes a visitar sus instalaciones de la empresa tantas veces como puedan.
6. Trate de conseguir un teléfono de llamada gratis para estimular la respuesta de sus clientes.

Recompensas y premios

En toda relación de éxito, sea comercial o personal, tiene que haber algún modo de lograr un toma y da. El personal no rendirá bien cuando actúa en nombre de la empresa a menos que reciba algún tipo de recompensa.

Programa de recompensas

Cualquier bonificación en metálico se convertirá pronto en una parte esperada del paquete salarial. Nos olvidamos con gran rapidez de que se trataba de una recompensa y no tardamos en considerarlo un derecho.

Programas de premios

Los programas de premios no tienen connotaciones financieras, y lo que se entrega no tiene valor intrínseco alguno. Sin embargo, puede ser los motivadores más importantes.

Programas de sugerencias

Los programas de sugerencias han perdido actualidad en los últimos años. Muchos directores piensan que no dan resultado, pero ello sólo se debe a que no se presentan debidamente.

Puntos importantes

1. El método de sugerencias debe ser cómodo para el usuario.
2. Conceda una recompense por las sugerencias que tengan éxito.
3. Responda a cada sugerencia de forma personal, incluso aunque no sea Buena.

Métodos de evaluación

1. Las reclamaciones del cliente deben valorarse por número como por tipo.
2. Analice los niveles de repetición de pedidos.
3. Utilice compradores secretos o silenciosos para que compren y utilicen los productos y servicios de su empresa.

Realice regularmente encuestas entre los clientes en las que haga preguntas relacionadas con ellos.

2.2.4 Modelo SERVQUAL

(Nichizawa, 2014) "El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces.

Esta necesidad llevó al desarrollo de varias técnicas y metodologías para medir la satisfacción del cliente. Uno de los más aplicados en la actualidad, especialmente en las compañías norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados por su trabajo

2.2.4.1 "Servicio de calidad"

Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan un servicio, que se representan en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de esta fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción del cliente y, por lo tanto, la calidad de un servicio.

2.2.4.2 Las dimensiones de los servicios

Los servicios poseen características especiales, aquellos que están en la atención de los clientes para la formulación de un juicio sobre la calidad de los mismos. Estas

características están integradas en 5 dimensiones generales, que se describen a continuación:

- A. Elementos tangibles: representaciones de las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con el cliente.
- B. Confiabilidad: implica la capacidad de la organización para el servicio prometido de una manera adecuada y constante.
- C. Capacidad de respuesta: representación de la voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.
- D. Seguridad (Garantía): además de su capacidad para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa la sensación de que el cliente está protegido en sus actividades y / o en las transacciones que se realizan a través del servicio.
- E. Empatía: es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto de nuestro servicio como de una empresa como un valor que tiene una implicación para el cliente, que puede reflejarse directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

El modelo de servicio se puede utilizar para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, lo que permite una flexibilidad adecuada para cada caso particular. La clave para esto es ajustar el cuestionario a las características específicas de cada

servicio en cuestión, para que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

El cuestionario consta de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones. Por ejemplo, hay empresas que se deben a la naturaleza del servicio que se ofrece, a la que se le da mayor importancia a la capacidad de respuesta (compañías de seguros), a la que deben dedicarse más a las preguntas en esta sección, y menos a la sección de elementos tangibles. Sin embargo, debe asegurarse que cada dimensión tenga un número similar de preguntas asignadas” Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio.

2.2.5 Los 14 principios de Deming

(Deming, 1986), Hay un mundo de diferencia entre, por un lado, algunos de los aspectos más difíciles de los 14 puntos, porque las bases correctas aún no se han establecido y, por otro, la planificación de hacer caso omiso de ellos, porque no se está de acuerdo con ellos. Los puntos no son fines en sí mismos. Cada uno es un componente vital dentro del amplio marco de la filosofía de Deming, y estos componentes no son independientes: están estrechamente vinculados entre sí y además, se superponen entre sí y con un sin número de otros aspectos de las enseñanzas de Deming no mencionadas específicamente en los puntos. En cualquier caso, implicaría que los 14 puntos constituyen '14 / 14 ', es decir 100%, de la filosofía de Deming, y la ausencia de cualquier punto debilita incalculablemente toda la estructura.

El contexto de los 14 puntos es un compromiso de mejora continua de la calidad, en su más amplio sentido e interpretación, y lo que se necesita para cumplir con ese compromiso. Eso sin duda implica un montón de acciones, pero también implica una gran cantidad de educación y de comprensión de por qué es necesario que la acción, y las vías

que se necesitan para aclarar antes de muchas de estas acciones, se conviertan en formas adecuadas.

2.2.5.1 Desarrollo de los 14 puntos de Deming

1. Crear constancia en la mejora de productos y servicios, con el objetivo de ser competitivo y mantenerse en el negocio, además proporcionar puestos de trabajo. Deming sugiere una nueva definición con respecto al papel que tiene una organización, esta es proporcionar empleo mediante la investigación, la innovación y mejoramiento constante.
2. Adoptar una nueva filosofía de cooperación en la cual todos se benefician, y ponerla en práctica enseñándola a los empleados, clientes y proveedores.
3. Desistir de la dependencia en la inspección en masa para lograr calidad. En lugar de esto, mejorar el proceso e incluir calidad en el producto desde el comienzo.
4. Terminar con la práctica de comprar a los más bajos precios. En lugar de esto, minimizar el costo total en el largo plazo. Buscar tener un solo proveedor para cada ítem, basándose en una relación de largo plazo de lealtad y confianza.
5. Mejorar constantemente y por siempre los sistemas de producción, servicio y planeamiento de cualquier actividad. Esto va a mejorar la calidad y la productividad, bajando los costos constantemente.
6. Establecer entrenamiento dentro del trabajo (capacitación).
7. Establecer líderes, reconociendo sus diferentes habilidades, capacidades y aspiraciones. El objetivo de la supervisión debería ser ayudar a la gente, máquinas y dispositivos a realizar su trabajo.

8. Eliminar el miedo y construir confianza, de esta manera todos podrán trabajar más eficientemente.
9. Borrar las barreras entre los departamentos. Abolir la competición y construir un sistema de cooperación basado en el mutuo beneficio que abarque toda la organización
10. Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas pidiendo cero defectos o nuevos niveles de productividad. Estas exhortaciones y eslóganes lo único que crean son relaciones de rivalidad, además la principal causa de la baja calidad y la baja productividad se encuentra en el sistema y por eso este va más allá del poder de la fuerza de trabajo. Es decir, dar libertad a las personas para que puedan crear sus propios eslóganes.
11. Eliminar cuotas numéricas y la gestión por objetivos. Esto se debe a que en muchas ocasiones las cuotas solo tienen en cuenta los datos numéricos y no la calidad.
12. Remover barreras para apreciar la mano de obra y los elementos que privan a la gente de la alegría en su trabajo. Esto incluye eliminar las evaluaciones anuales o el sistema de méritos que da rangos a la gente y crean competición y conflictos. Los materiales o equipos defectuosos constituyen un impedimento en las organizaciones, por eso estas barreras deben eliminarse.
13. Instituir un programa vigoroso de educación y auto mejora. Trabajadores y gerencia deberán estar preparados para nuevos métodos, como el trabajo en equipo.
14. Poner a todos en la compañía a trabajar para llevar a cabo la transformación.

2.2.6 Las 7 herramientas de la calidad

(Ishikawa, 1962), Ishikawa también da a conocer al mundo sus siete herramientas básicas que son: gráfica de Pareto, diagrama de causa-efecto, estratificación, hoja de verificación, histograma, diagrama de dispersión, y gráfica de control de Schewhart. Algunos de sus libros más conocidos son: «Que es el CTC», «Guía de control de calidad», «Herramientas de Control de Calidad». Desarrollo de la calidad

Kaoru Ishikawa dice que practicar el control de calidad (CTC) es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Uno de los logros más importantes de la vida de Kaoru Ishikawa fue contribuir al éxito de los círculos de calidad. El diagrama de causa – efecto, frecuentemente llamado el diagrama de Ishikawa, posiblemente es el diagrama que lo hizo mayormente conocido. Este diagrama ha demostrado ser una herramienta muy poderosa que puede ser fácilmente utilizada para analizar y resolver problemas, es tan simple que cualquier persona lo puede aplicar. A pesar que los círculos de calidad se desarrollaron primero en Japón.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Gestión de calidad

Gestión de calidad tiene significados específicos dentro de cada sector del negocio. Esta definición, que no apunta al aseguramiento de la buena calidad por la definición más general sino a garantizar que una organización o un producto sea consistente. La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al

aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente.

2.3.2 Cliente

Con aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

2.3.3 MYPE

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. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo al micro y la pequeña empresa.

Una de las características de la MYPE son las ventas anuales, los cuales se detallan a continuación:

- Microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña Empresa: hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y

Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.

2.3.4 Servicio al cliente

Servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales

2.3.5 Capacitación

La capacitación se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno

III. METODOLOGÍA:

3.1. Diseño de investigación:

El tipo de investigación es descriptivo, por que consistió en dar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El nivel de investigación de la tesis es cuantitativo, por que muestra el grado de cuantificación del estudio. El diseño de la investigación es no experimental – transversal o transeccional. No experimental: Porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin manipular deliberadamente la variable, se basa en la variable que se dio en la realidad sin la intervención directa del investigador. Transversal o transeccional: Porque se va a estudiar en tiempo determinado (la recolección de datos es en un solo momento). La variable es gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente.

3.2. Población y muestra:

3.2.1. Población

La población en estudio constó de un total de 147 MYPE del sector comercio rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019 (Fuente: INEI - 2012), se anexa la relación de las empresa, determinándose una muestra de 59 MYPE del sector comercio rubro venta de equipos informáticos en Juliaca.

3.2.2. Muestra

Se totalizó las cantidades proporcionadas por los establecimientos, determinando como unidades de análisis las muestras de 59 gerentes y 59 empleados, la investigación realizada es de muestra por conveniencia, por lo cual se tomó 59 MYPE de la ciudad de Juliaca, entonces según Mendoza citado por (Charaja Cutipa F, 2011) si la población de estudio N, es menor a 500 se recomienda tomar el 40% de la población. La muestra

del presente proyecto de investigación es de 59 MYPE del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos.

A continuación determinamos su cálculo:

147-----100%

n-----40%

n = 58.8 MYPE

n = 59 MYPE

3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable principal	Dimensión	Indicadores	Definición de ítems	Escala de medición
1.- Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente	1.1. Elementos tangibles	1.1.1 Instalaciones modernas	1. La MYPE debería tener instalaciones modernas y atractivos.	(1) Muy desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo. (5) muy de acuerdo
		1.1.2 Apariencia limpia	2. Los empleados deberían tener una apariencia limpia,	
		1.1.3 Servicios necesarios	3. La MYPE debería contar con todo los servicios adecuados.	
		1.1.4 documentos	4. Las documentaciones relacionadas con el servicio deberían ser visibles.	

Elaboración propia

Variable principal	Dimensión	Indicadores	Definición de ítems	Escala de medición
1. Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente	1.2 Gestión de calidad de servicio	1.2.1 Capacitación	1. El personal de empresa recibió capacitación.	(1) Muy desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo. (5) muy de acuerdo
		1.2.2 Calidad	2. Usted propietario conoce las normas ISO de certificación de calidad.	
		1.2.3 Control de calidad	3. Impulsa para la concesión de logros.	
		1.2.4 Estrategia	4. Usted cree que la capacitación es prioritaria.	

Elaboración propia

Variable principal	Dimensión	Indicadores	Definición de ítems	Escala de medición
1. Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente	1.3 Atención al cliente	1.3.1 Servicio	1. Usted como empleada ofreció un buen trato a los clientes.	(1) Muy desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo. (5) muy de acuerdo
		1.3.2 Confianza	2. Considera usted por el trato que brindo los clientes regresarían.	
		1.3.3 comunicación	3. Considera usted que su presentación como empleada es adecuada	
		1.3.4 Información exacta	4. Usted como empleada muestra interés en la atención al cliente.	

Elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En el presente trabajo de investigación se aplicó una encuesta (técnica), mediante un cuestionario (instrumento) estructurado por 12 preguntas los cuales fueron adaptados del cuestionario SERVQUAL de (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2007) el cual posee cinco alternativas de respuesta (escala de Likert): totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5). No se enfatizó en el análisis de este instrumento porque ha sido demostrado su validez y confiabilidad en múltiples contextos. (Ver anexo N° 02), las 12 preguntas del primer cuestionario están relacionadas respecto a la perspectiva del propietario según la gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente, de las cuales (06) preguntas enmarcadas a la gestión de calidad de servicio de la empresa y la preparación organizacional, dirigido a los representantes de las MYPE con CIU 64207, del Distrito de Juliaca, del mismo modo se aplicó un segundo cuestionario estructurado por 6 preguntas relacionadas respecto a la atención al cliente y la satisfacción, de las cuales (04) preguntas enmarcadas atención al cliente, (02) preguntas enmarcadas en el satisfacción del cliente con el control de la calidad de los productos o servicios, dirigido a los clientes, del Distrito de Juliaca.

3.5. Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de la técnica e instrumento de recolección de datos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 22 para el procesamiento de datos, la presentación en Tablas, figuras y el análisis estadístico.

3.6. Matriz de consistencia:

Titulo	Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño	Técnica e instrumento
<p>Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019.</p>	<p>General: ¿Cómo es la gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019?</p>	<p>General: Describir la práctica de la gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Identificar si las MYPE del sector comercio cuenta con un personal capacitado para vender equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019. · Determinar si las MYPE sector comercio, venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019 conocen de la gestión de calidad. 	<p>Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente</p>	<p>Tipo y Nivel: El tipo de investigación es descriptivo y el nivel de investigación es cuantitativo, porque se buscó describir la capacitación de atención al cliente en las MYPE del sector comercio, rubro venta de equipos y suministros informáticos de la ciudad de Juliaca</p> <p>Diseño: No experimental (Transeccional o Transversal), porque se recolectaron los</p>	<p>Tipo: El tipo de investigación es descriptivo, por que consistió en dar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.</p> <p>Nivel: El nivel de investigación de la tesis es cuantitativo, por que muestra el grado de cuantificación del estudio</p> <p>Diseño: El diseño de la investigación es no experimental –</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar si la infraestructura que presenta, contribuye en la satisfacción del cliente en el sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019. 		<p>datos en un solo tiempo único.</p>	<p>transversal o transeccional. No experimental: Porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin manipular deliberadamente la variable, se basa en la variable que se dio en la realidad sin la intervención directa del investigador. Transversal o traseccional: Porque se va a estudiar en un tiempo determinado (la recolección de datos es en un solo momento). La variable es gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente.</p>	
--	--	--	--	---------------------------------------	---	--

3.7. Principios éticos.

En el presente trabajo de investigación, se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

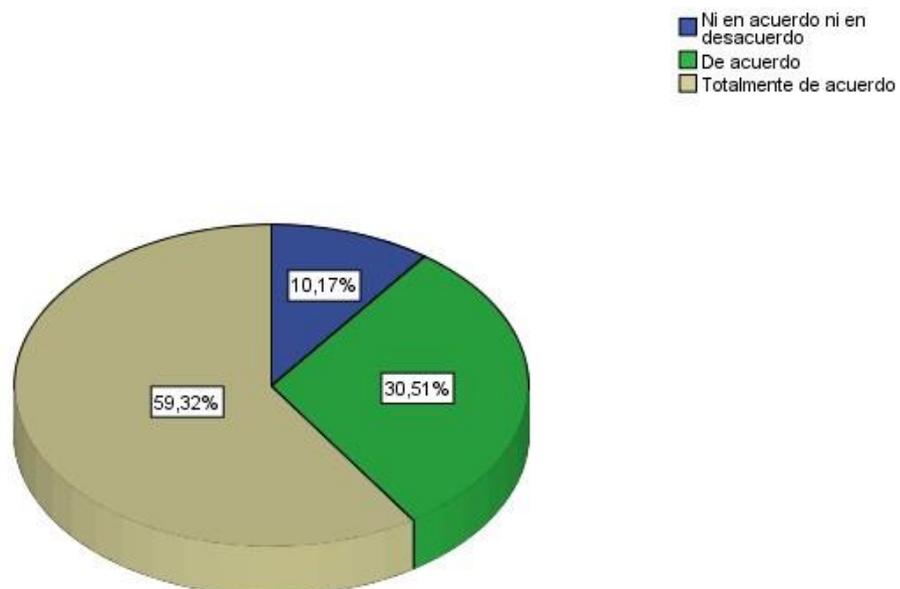
4.1.1 gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente bajo la perspectiva del gerente.

Tabla 1

El personal de su empresa recibió capacitación

	fi	f %	Fi%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	10,2%	10,2
De acuerdo	18	30,5%	40,7
Totalmente de acuerdo	35	59,3%	100,0
Válido			
Total	59	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Tabla 1

Figura 1: El personal de su empresa recibió capacitación

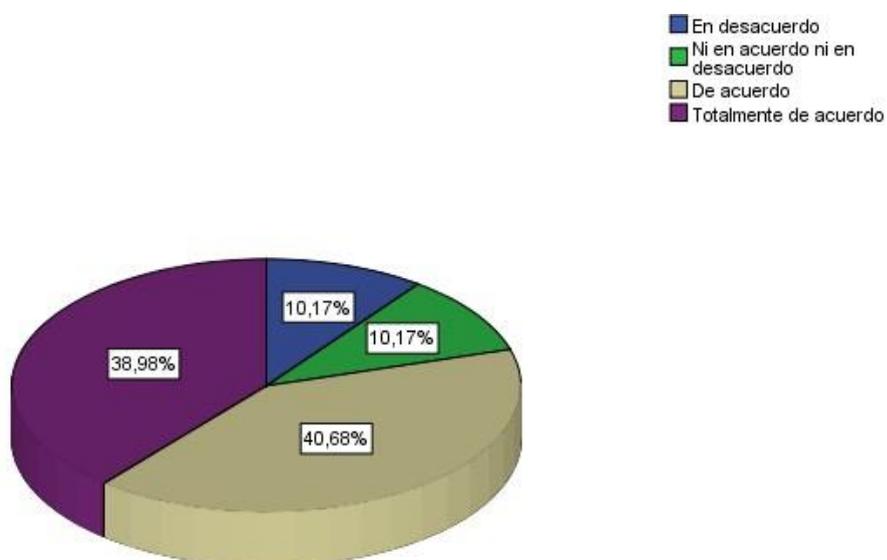
Interpretación: Del total de dueños y/o gerentes encuestados se observa que el 59,32% manifiesta estar totalmente de acuerdo que su personal si recibió capacitación, seguido por un 30% que manifiesta estar de acuerdo que su personal si recibió capacitación.

Tabla 2

Usted como gerente impulsa para la consecución de logros

		fi	f %	Fi%
	En desacuerdo	6	10,2%	10,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	10,2%	20,3
Válido	De acuerdo	24	40,7%	61,0
	Totalmente de acuerdo	23	39,0%	100,0
	Total	59	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Tabla 2

Figura 2: Usted como gerente impulsa para la consecución de logros

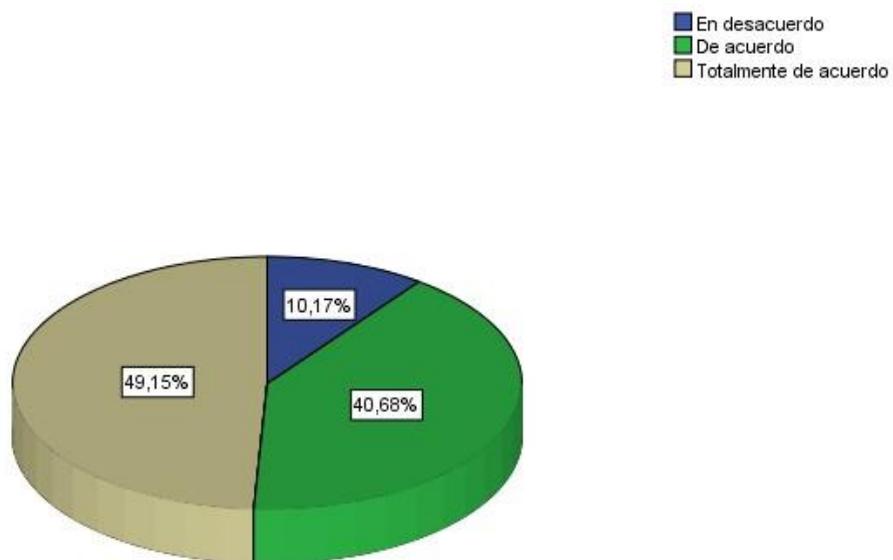
Interpretación: Del total de dueños y/o gerentes encuestados se observa que el 40.68% manifiesta estar de acuerdo que como gerente impulsa para la consecución de logros de sus empleados, seguido por un 38.96% que manifiesta estar totalmente de acuerdo con impulsa para la consecución de sus empleados de logros de sus empleados y un 10.17% ni en acuerdo ni en desacuerdo estar impulsando para la consecución de logros de sus empleados.

Tabla 3

Usted como gerente cree que la capacitación es prioridad para sus empleados

	fi	f %	Fi%
En desacuerdo	6	10,2%	10,2
De acuerdo	24	40,7%	50,8
Válido			
Totalmente de acuerdo	29	49,2%	100,0
Total	59	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Tabla 3

Figura 3: Usted como gerente cree que la capacitación es prioridad para sus empleados

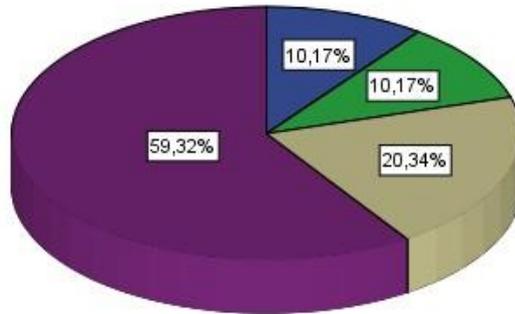
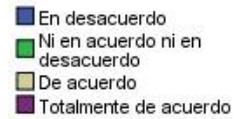
Interpretación: Del total de dueños y/o gerentes encuestados se observa que el 49.15% manifiesta estar totalmente de acuerdo que la capacitación debe tomarse como prioridad, seguido por un 40.6% que manifiesta estar de acuerdo que la capacitación debe ser prioridad.

Tabla 4

Usted como gerente conoce la norma ISO de certificación de calidad

	fi	f %	Fi%
En desacuerdo	6	10,2%	10,2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	10,2%	20,3
Válido De acuerdo	12	20,3%	40,7
Totalmente de acuerdo	35	59,3%	100,0
Total	59	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Tabla 4

Figura 4: Usted como gerente conoce la norma ISO de certificación de calidad

Interpretación: El 59.32% de los representantes legales de las MYPE asegura estar totalmente de acuerdo que si conocen de la norma ISO de certificación de calidad, el 20.34% asegura estar de acuerdo de que si conocen de certificación de calidad y el 10.17% asegura estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo acerca de conocer de la certificación de calidad.

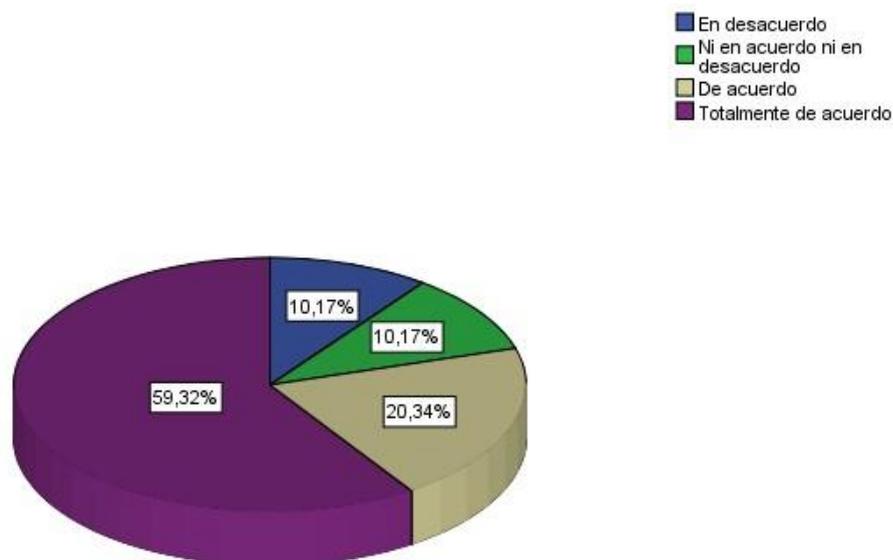
Tabla 5

Su empresa debería tener una instalación moderna y atractiva

	fi	f %	Fi%
En desacuerdo	6	10,2%	10,2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	10,2%	20,3
De acuerdo	12	20,3%	40,7

Totalmente de acuerdo	35	59,3%	100,0
Total	59	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Tabla 5

Figura 5: Su empresa debería tener una instalación moderna y atractiva

Interpretación: Del total de dueños y/o gerentes encuestados se observa que el 59.32% manifiesta estar totalmente de acuerdo que tener una instalación moderna y atractiva ayuda con la satisfacción del cliente, seguido por un 20.34% que manifiesta estar de acuerdo que tener una instalación moderna y atractiva ayuda con la satisfacción del cliente.

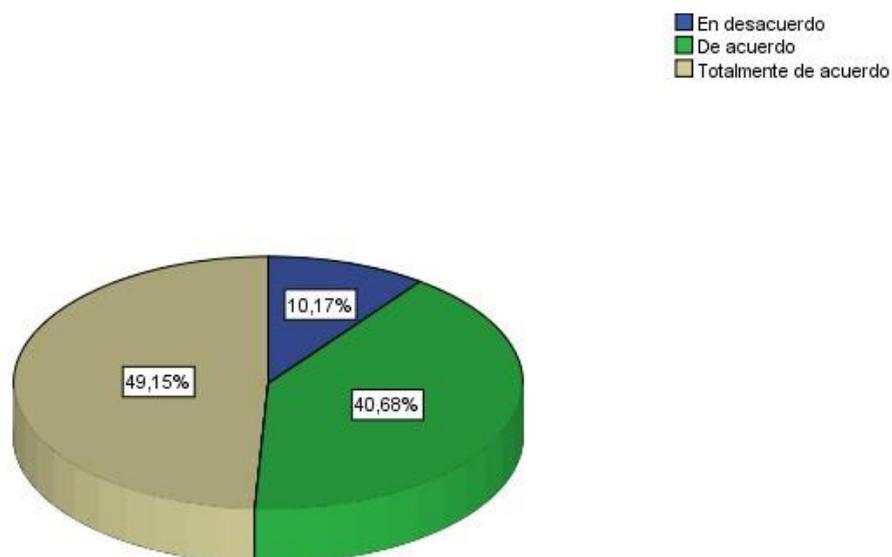
Tabla 6

Su personal de la empresa debe tener una apariencia limpia

	fi	f %	Fi%
Válido			
En desacuerdo	6	10,2%	10,2
De acuerdo	24	40,7%	50,8

Totalmente de acuerdo	29	49,2%	100,0
Total	59	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Tabla 6

Figura 6: Su personal de la empresa debe tener una apariencia limpia

Interpretación: Del total de dueños y/o gerentes encuestados se observa que el 49.16% manifiesta estar totalmente de acuerdo que el personal de la MYPE debe tener una apariencia limpia, seguido por un 40.68% que manifiesta estar de acuerdo que el personal de las MYPE debe estar en la apariencia limpia.

4.1.2. Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente bajo la perspectiva del empleado

Tabla 7

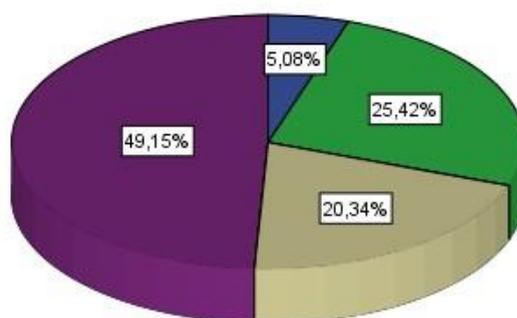
Usted ofreció un buen trato a los clientes

	fi	f %	Fi%
Válido En desacuerdo	3	5,1%	5,1

Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	25,4%	30,5
De acuerdo	12	20,3%	50,8
Totalmente de acuerdo	29	49,2%	100,0
Total	59	100%	

Fuente: Elaboración propia.

■ En desacuerdo
■ Ni en acuerdo ni en desacuerdo
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo



Fuente: Tabla 7

Figura 7: Usted ofreció un buen trato a los clientes

Interpretación: Del total de los empleados encuestados se observa que el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo que se brindó una buena atención, seguido por un 25.42% que manifiesta estar ni en cuerdo ni en desacuerdo y el 20.34% manifiesta estar de acuerdo que ofrecen un buen cliente.

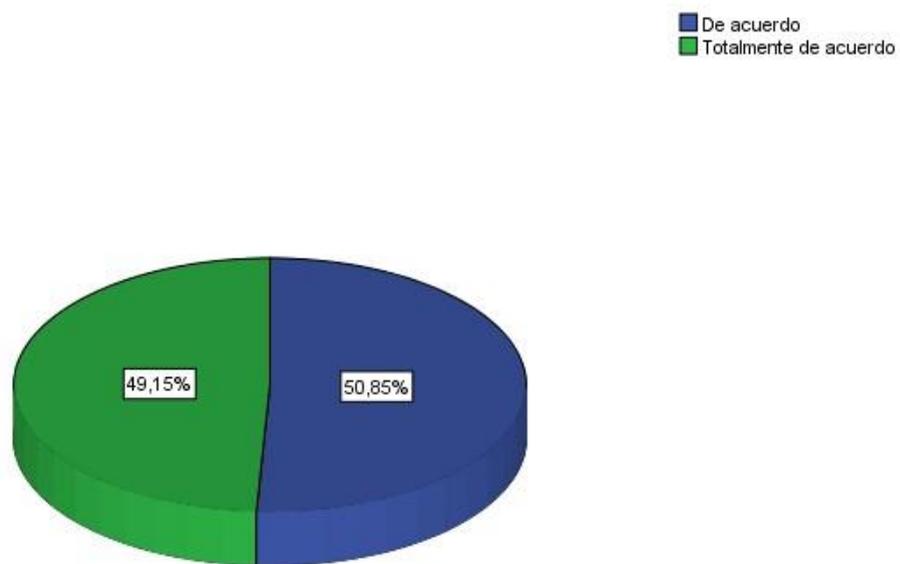
Tabla 8

Considera usted por el trato que brindo a los clientes regresaran

	Fi	f %	Fi%

	De acuerdo	30	50,8%	50,8
Válido	Totalmente de acuerdo	29	49,2%	100,0
	Total	59	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Tabla 8

Figura 8: Considera usted por el trato que brindo a los clientes regresaran

Interpretación: Del total de los empelados encuestados se observa que el 50.85% manifiesta estar totalmente de acuerdo que con el trato que brindaron los clientes regresaran, seguido por un 49.15% que manifiesta estar de acuerdo con el trato que brindan a los clientes regresaran.

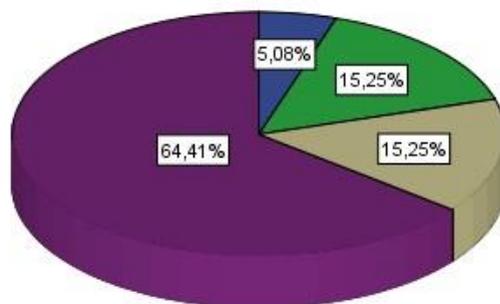
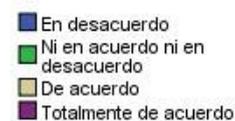
Tabla 9

Considera usted que su presentación como trabajadora es adecuada para los clientes

	fi	f %	Fi%
--	----	-----	-----

	En desacuerdo	3	5,1%	5,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	15,3%	20,3
Válido	De acuerdo	9	15,3%	35,6
	Totalmente de acuerdo	38	64,4%	100,0
	Total	59	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Tabla 9

Figura 9: Considera usted que su presentación como trabajadora es adecuada para los clientes

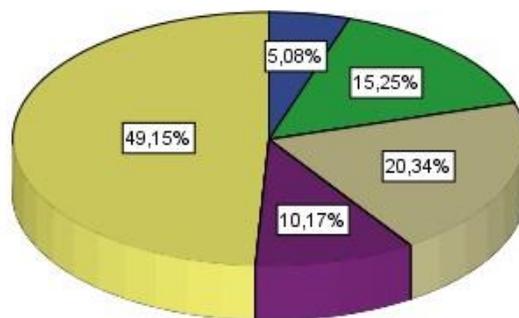
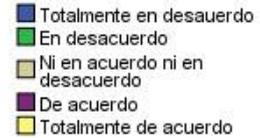
Interpretación: Del total de los empleados encuestados se observa que el 64.41% manifiesta estar totalmente de acuerdo que las trabajadoras de las MYPE es adecuada ante los clientes, seguido por un 15.25% que manifiesta estar de acuerdo que su presentación de las trabajadoras de las MYPE es adecuada ante los clientes.

Tabla 10

Usted como empleada mostro interés en la atención al cliente

	fi	f %	Fi%
Totalmente en desacuerdo	3	5,1%	5,1
En desacuerdo	9	15,3%	20,3
Ni en acuerdo ni en	12	20,3%	40,7
Válido desacuerdo			
De acuerdo	6	10,2%	50,8
Totalmente de acuerdo	29	49,2%	100,0
Total	59	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Tabla 10

Figura 10: Usted como empleada mostro interés en la atención al cliente

Interpretación: Del total de los empleados encuestados se observa que el 49.15% manifiesta estar totalmente de acuerdo en que si muestran interés en la atención al

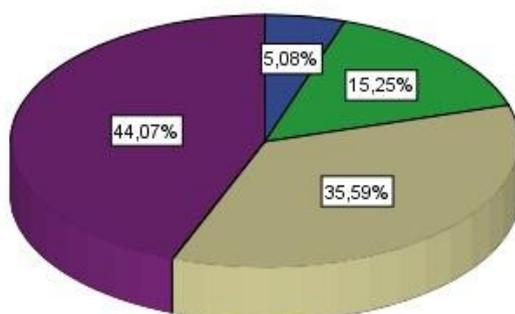
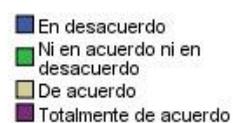
cliente, seguido por un 20.34% que manifiesta estar de acuerdo que si muestran interés en la atención al cliente.

Tabla 11

La MYPE debería contar con todo los servicios adecuados

		fi	f %	Fi%
	En desacuerdo	3	5,1%	5,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	15,3%	20,3
Válido	De acuerdo	21	35,6%	55,9
	Totalmente de acuerdo	26	44,1%	100,0
	Total	59	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Tabla 11

Figura 11: La MYPE debería contar con todo los servicios adecuados

Interpretación: Del total empleados encuestados se observa que el 44.07% manifiesta estar totalmente de acuerdo que las MYPE debe contar con todo los servicios adecuados, seguido por un 30% que manifiesta estar en de acuerdo con que contar con todo los servicios adecuados que las MYPE debe contar con todo los servicios adecuados.

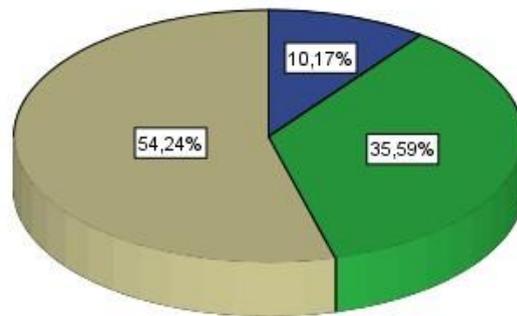
Tabla 12

La documentación relacionada con el servicio debería ser visible

	fi	f %	Fi%
Válido			
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	10,2%	10,2
De acuerdo	21	35,6%	45,8
Totalmente de acuerdo	32	54,2%	100,0
Total	59	100%	

Fuente: Elaboración propia.

■ Ni en acuerdo ni en desacuerdo
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo



Fuente: Tabla 12

Figura 12: La documentación relacionada con el servicio debería ser visible

Interpretación: Del total de empleados encuestados se observa que el 54.24% manifiesta estar siempre impulsando la consecución de logros, seguido por un 25% que manifiesta que algunas veces impulsa la consecución de logros.

4.2. Análisis Resultados

Los resultados obtenidos de la investigación nos una demostración de que la capacitación de atención al cliente de venta de equipos informáticos.

Gestión de calidad de servicio de atención al cliente bajo la perspectiva del gerente y el empleado.

Elementos tangibles (satisfacción de los clientes)

- Tuvo como resultados, que las MYPE deben tener una instalación y atractiva según la perspectiva del gerente lo cual fue del 59.32%. Que es un elemento tangible considerado en la satisfacción del cliente en la tabla 5.

- El 49.16% manifestó que el personal de la empresa debe tener una apariencia limpia también ayuda en la satisfacción del cliente. Así como los equipos y herramientas permiten un mejor control en las acciones, hablar con el personal de todos los niveles y de todos los departamentos para que tengan una buena imagen y mejorar su apariencia, podemos observar en la tabla 6.
- El 44.07% de los representantes legales de las MYPE y empleados están totalmente de acuerdo que las MYPE debe contar con todo los servicios adecuados para la atención al cliente.
- El 54.24% de los empleados manifestaron que la documentación relacionada con el servicio debería ser visible, para una mejor atención al cliente lo cual podemos observar en la tabla 11.

Gestión de calidad de servicio

- Con respecto al resumen de percepciones de servicio nos indica que el 59.32% manifestó estar totalmente de acuerdo que la capacitación a sus empleados de gran importancia para su empresa, (Bebeto, 2013) nos indica que la capacitación mejora en la atención al cliente.
- El 49.15% de los gerentes indicaron o manifestaron estar totalmente de acuerdo que la capacitación debe tomarse como prioridad para sus empleados en la tabla 3.

Atención al cliente

- El resumen según la perspectiva del empleado, indican que el 70% de empelado manifestó estar en total de acuerdo acerca de la buena atención al cliente ya que también cuentan con una buena capacitación por parte de la

empresa podemos observar en la tabla 7, como también manifiestan estar en confianza y siempre trabajando en equipo. Lo cual fortalecen el crecimiento, expansión y las expectativas de la compañía relacionadas con el servicio al cliente, la ética de trabajo y el trabajo en equipo en la empresa.

- El 50.8% manifiesta estar en total de acuerdo que por la atención que brindaron a sus clientes ellos regresan y seguido por un 49.15% están de acuerdo con lo antes dicho. siempre en posesión de programa de atención al cliente, según la perspectiva del empleado que la creación del programa de atención al cliente, permite brindar una buena atención, aumentar las ventas de los productos y mejorar los servicios.

V. CONCLUSIONES

- Acerca de describir la práctica de la gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente, la gran mayoría con un 59.32% de los gerentes de las MYPE conocen de gestión de calidad y las normas ISO, con lo cual concluimos que si influye la gestión de calidad de servicio en atención al cliente y como también en la satisfacción de clientes lo cual les ayuda a ser más competitivos en el mercado de Juliaca.
- Acerca de identificar si la MYPE del sector comercio cuenta con un personal capacitado para vender e equipos informáticos del ámbito de estudio, la gran mayoría con un 59.32% de los representantes de las MYPE encuestadas capacitan a sus empleados y se mostraron conscientes y lo toman como prioridad la capacitación para sus empleados con un 49.15%, tanto para ellos como para los empleados de su empresa ayuda a mejorar las actividades de atención al cliente y que a su vez, les permite volverse competitivas en el mercado.
- Respecto a determinar si la MYPE del sector comercio, venta de equipos informáticos conocen de la gestión de calidad de servicio, lo cual existen porcentajes altos con un 59.32% referentes acerca del conocimiento de la gestión de calidad de servicio, otorgamiento de confianza a sus empleados, trabajo en equipo, posesión de programa de atención al cliente, que el personal cuente con una apariencia limpia, que se establezca normas de calidad de productos y servicios, que se fomente la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa, que se fomente la evaluación de la conformidad en

la entrega del producto o servicio y que se adopte acciones correctivas ante el rechazo del producto o servicio brindado.

- Respecto a la determinación si la infraestructura que presenta, contribuye en la satisfacción del cliente en el sector comercio, hay un gran porcentaje en que los gerentes afirman con un 59.3% están en totalmente de acuerdo que es una parte importante de satisfacción al cliente, ya que las instalación modernas y que cuenten con la documentación acerca del servicio al clientes, son atractivos y dan confianza a los clientes a fin de mantener la lealtad de sus clientes.

Recomendaciones

Al concluir este tema de gran importancia para las empresas se puede recomendar:

- Implementar programas de capacitación supervisada a fin establecer niveles de atención especializadas brindadas al personal.
- Seleccionar un personal con un perfil de dominio de inteligencia social, para la atención a los clientes.
- Brindar estrategias nuevas laborales más sostenibles a fin de mantener la fidelización de los clientes y su lealtad.
- También las MYPE deberían tomar en cuenta las opiniones de los usuarios, de esta manera poder captar nuevas necesidades y entregar un servicio más completo, las cuales pueden ser por medio de encuestas ya sea presencial, vía telefónica.
- Es esencial que los empleados conozcan de mejor manera las características de la población que se atiende habitualmente en las MYPE para poder así brindar de acuerdo al nivel cultural del cliente nuevos servicios que se quiere implementar.

Bibliografía

- Bebeto. (2013). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio “sport club” de la ciudad de Trujillo - 2013.*
- Camisón, C., & Cruz, S. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (PEARSON ED). Madrid.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis.*
- Ishikawa, K. (1962). *CTC.*
- Porras Ccance, L., & León Gómez, D. (2014). *Comercio electrónico para mejorar las ventas de las empresas del rubro equipos informáticos en la ciudad de Huancay.*
- Puente Huera, Z. M. (2011). *estudio de factibilidad para la creación de la empresa de ensamblaje, venta de computadoras y suministros “sumiequipos”, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.*
- Universitaria, D. (2016). Que es una capacitacion. *Auregui Berry, Mario*, 12. Retrieved from [https://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que es la Capacitaci%F3n.pdf](https://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%F3n.pdf)
- Vázquez Almera, A. (2010). *diseño integral de una interfaz aplicada a una estrategia comercial de venta de computadoras portátiles.*
- academia, D. d. (2008). *capacidad de competir; rivalidad para la consecución de un fin.*
Española: Españolaa.
- Chanduri, R. (2010). *Plan de analisis de MYPE sobre la capacitacion.* Piura.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones.* México: Mc Graw Hill.

- Cifuentes, M. (2011). *Competencias laborales como base para la selección de personal en la empresa Piolindo de Retalhuleu año 2011*". Guatemala.
- Drucker, P. (2006). *El poder de la Competitividad*. Viena: Advancement National Center.
- Haguenauer, R. (2000). *Capacidad de una industria*. Francia: Marie-Pierre Oddoux.
- Herrera, O. (2006). *se centró en la creación de un programa de capacitación para el hotel boutique "La Quinta Luna"*. LIMA.
- Jáuregui, M. (2011). *Factores de Competitividad* . Argentina : La Cornisa.
- Marquez, C. (2008). *Cómo hacer un plan estratégico de recursos humanos*. Mexico: New.
- Porter, M. (2008). *The Five Competitiv*. Estados Unidos: Harvard Business Review,.
- Quintanilla, K. (2010). *"Gestión por competencias y desempeño laboral en las Municipalidades de Ayacucho en el año 2010"*. Huamanga.
- Rhea, E. (2010). *En relacion a la competitividad, las MYPES en latinoamerica respresentan 97.56}5 del total de empresas frente a esto*. Latinoamerica.
- Rosales, J. (2013). *En el contexto de competitividad internacional, la Mypes no sólo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, sino que la globalización les exige buscar la competitividad externa y consolidarse como un sector de desarrollo sostenido* .
- Rubio. (2010). *Competencias necesarias para la creación y gestión exitosa de pequeñas y microempresas en el Perú*" patrocinado por el Ministerio de Educación que

fue realizado en el marco del Programa Especial Mejoramiento de la Calidad de la Educación Peruana, MECEP. Peru.

Santibañez, C. (2007). *La importancia de la capacitación como clave para afrontar el reto de las competencias laborales.* Mexico.

Talledo, M. (2008). “*Competencias genéricas y específicas del licenciado en Administración: un estudio de los requerimientos de los mercados vs oferta de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Nacional de Piura*”. . . Piura.

Torres, J. (2006). *Capacitación, estrategias y ventaja competitiva para el desarrollo sostenible de las mypes.* LIMA: Salvador.

Zapata, L. (2004). *investigó como se genera el conocimiento en las pequeñas y medianas empresas de las tecnologías de la información y como se transfiere el conocimiento en dichas empresas. En una primera fase de investigación cualitativa analizo cuatro empresas de.* Barcelona.

Anexo: 1

CUADRO N° 1.33
MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA QUE PARTICIPARON EN CURSOS Y/O SERVICIOS DE CAPACITACIÓN
SOBRE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, SEGÚN CIUDAD, 2012
 (Participación porcentual)

Ciudad	MYPE	MYPE que participaron en cursos y/o servicios de capacitación sobre Tecnologías de Información y Comunicación	
		Absoluto	%
Total	11 937	935	7,8
Lima - Callao	9 373	796	8,5
Arequipa	839	29	3,5
Ayacucho	48	4	7,5
Chiclayo	252	1	0,4
Cusco	163	10	6,1
Huancayo	195	41	21,0
Iquitos	97	1	1,3
Juliaca	147	2	1,4
Piura	114	5	4,6
Trujillo	709	46	6,5

Fuente INEI

ITEM	EMPRESAS ENCUESTADAS PARA LA MUESTRA	RUC
1	GRUPO JICAR S.A.C.	RUC: 20600879741
2	NEXOS TIENDAS SAC	RUC: 20447797144
3	COMPU NOVATEC SRL	RUC: 20542600242
4	PC LIMA EIRL	RUC: 20448332986
5	ELSA SAC	RUC: 20578755562
6	HALION INTERNACIONAL SA	RUC: 20505970323
7	MICRONICS SA	RUC: 20505970323
8	PC SERVER	RUC: 20445687981
9	COORPORACION SUR SYSTEM SAC	RUC: 20447834872
10	MIHABA CORPORATION S.R.L.	RUC: 20406520511
11	ASC AÑAMURO SYSTEM COMPUTERS	RUC: 10410070982

12	I.T DISTRIBUCION S.A	RUC: 20385589604
13	LSA CORP. S.R.L	RUC: 20448846581
14	IMPULSO INFORMATICOS S.A	RUC: 20422561537
15	STABY LINE S.A.C	RUC: 20515979400
16	INNOVA TECHNOLOGY CORPORATION S.A.C	RUC: 20448744079
17	KUARIUS INNOVACION	RUC: 10458295811
18	SYSTEMS INFORSUR S.R.L	RUC: 20406370365
19	GRUPO IGARACH	RUC: 20252011910
20	BENZER ELECTRONIC S.A.C	RUC: 20507353895
21	BRAYAM SYSTEM	RUC: 20548490368
22	VISOMI VENTINADO EL MUNDO	RUC: 20512668543
23	SUR SYSTEM IMPORT S.A.C	RUC: 20448431534
24	VERA TECHNOLOGY SAC	RUC: 20547252056
25	MEGA GRUPO HSP EIRL	RUC: 20542662868
26	GRUPO MMAD	RUC: 10460100726
27	COMPULASER EIRL	RUC: 20448896502
28	P&C TRONICS EIRL	RUC: 20524972990
29	CORPORATION MAJU EIRL	RUC: 2044862294
30	INTCOMEX PERU SAC	RUC: 20254507874
31	SATRA SAC	RUC: 20267049361
32	IASOS ENTERPRISES SAC	RUC: 20448464386
33	MAURICIO TECHNOLOGY EIRL	RUC: 20448606431
34	SUDAMERICA	RUC:20536196570
35	INFOCOM SAC	RUC: 20521020904
36	INFORSUR & SYSTEMS	RUC: 10024319496

37	WORLD MAURICIO PERU SAC	RUC: 20448253172
38	OMEGA TECH PERU SAC	RUC: 20448420095
39	GRUPO TECNOLOGIES SA	RUC: 20512096990
40	IDATRON SAC	RUC: 20542607174
41	RED COMPUTER MAROLY SAC	RUC: 20447886082
42	KALLPA SRL	RUC: 20448006752
43	PCLINK	RUC: 20469317855
44	REAL COMPU PLAZA SAC	RUC: 20448126651
45	F&J GLOBALTRADE SRL	RUC: 20447754411
46	PC COM LICAR	RUC: 20447953294
47	IMPRES RAS SAC	RUC: 20509163759
48	INCOMET	RUC: 20254507874
49	OVALO	RUC: 20538893791
50	COPORACION SITEL PERU SAC	RUC: 20448007996
51	DISTRUBUCIONES SUR SYSTEM SAC	RUC: 20448692923
52	SUR SYSTEM IMPORT SAC	RUC: 20448431534
53	GRUPO CODER SAC	RUC: 20448178375
54	DESARROLLO, ANALISIS Y REDES SRL	RUC: 20541638078
55	GRUPO DE NEGOCIOS INTERNACIONAL SAC	RUC: 20448206336
56	CORPORACION MEGA NEGOCIOS SYSTEM SCRL	RUC: 20447700833
57	IMPORTACIONES GENERALES COMPUTIENDAS SUR SCRL.	RUC: 20603248377
58	SERVICIOS GENERALES Y COMPTO EIRL	RUC: 20322210095
59	GRUPO INNOVA SUR SAC	RUC: 2060873185

Elaboración propia

Anexo 2: Encuesta aplicado al gerente



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE EQUIPOS INFORMÁTICOS DE LA CIUDAD DE JULIACA.

INSTRUCCIONES: A continuación le presentamos 04 proposiciones, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni en desacuerdo ni en acuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
---------------------------------------	----------------------	--	-------------------	---------------------------------

	Gestión de calidad con el enfoque de servicio de atención al cliente bajo la perspectiva del gerente.	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1	El personal de su empresa recibió capacitación	1	2	3	4	5
2	Usted como gerente impulsa para la consecución de logros	1	2	3	4	5
3	Cree usted como gerente cree que la capacitación es prioridad para su empresa	1	2	3	4	5
4	Usted como gerente conoce la norma ISO de certificado de calidad	1	2	3	4	5
5	La MYPE debería tener instalaciones modernas y atractivas	1	2	3	4	5
6	Los empleados deben tener una apariencia limpia	1	2	3	4	5

Anexo 3: Encuesta aplicado al empleado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS EMPLEADOS DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE EQUIPOS INFORMÁTICOS DE LA CIUDAD DE JULIACA

INSTRUCCIONES: A continuación le presentamos 06 proposiciones, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni en desacuerdo ni en acuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo		
Gestión de calidad con el enfoque de servicio de atención al cliente bajo la perspectiva del empleado.		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1	Usted como empleado da un buen trato a los clientes	1	2	3	4	5
2	Considera usted que por el trato que brinda a sus clientes regresarían	1	2	3	4	5
3	Considera usted que su presentación como empleada es adecuada	1	2	3	4	5
4	Usted como empleada nuestra interés en atención a sus clientes	1	2	3	4	5
5	Las MYPE deberían contar a todo los servicios adecuadas	1	2	3	4	5
6	Los documentos relacionados con el servicio debería se visuales	1	2	3	4	5

