



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LAS MYPES DEL  
SECTOR COMERCIAL, RUBRO MINIMARKETS,  
DISTRITO DE IQUITOS, AÑO 2018**

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

**AUTORA:**

Bach. MIRFA MARIA SOAREZ SOPLIN

**ASESOR:**

Mba. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARA VIA.

**PUCALLPA – PERÚ**

**2018**

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----

**Mgtr. Sergio O. Ortíz García**

**Secretario**

-----

**Mgtr. José Luis Meza Salinas**

**Miembro**

-----

**Dr. Geider Grandes García**

**Presidente**

-----

**MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A la UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

Agradezco a Dios todo poderoso, a mi hija y a nuestros profesores por el apoyo incondicional que nos brindaron para lograr nuestros objetivos y metas trazadas en el transcurso de nuestra vida

A mi asesor Crysber Moisés Valdiviezo Saravia por su esfuerzo y dedicación. Quién con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios.

## **DEDICATORIA**

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor

Dedico esta tesis a mi querida y entrañable madre y abuelita como ángeles que son, guían e iluminan mi camino. A mi adorada hija que es el motivo principal de seguir adelante en mi formación profesional.

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación determinar en nivel de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018, mejoran en el desempeño de su personal directivo, administrativo y de servicios, garantizando el mejoramiento de la atención de calidad y éxito en los resultados de los minimarkets. El tipo de investigación es descriptivo, este estudio buscó relatar las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente. Para llevarla a cabo la recolección de datos se escogió una muestra poblacional de 34 minimarkets más importantes del distrito de Iquitos, a quienes se aplicó un cuestionario de preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: respecto a la gestión de calidad el 80.4% expresaron que se desarrollan gestión de calidad en los minimarkets del distrito de Iquitos, centrados en las dimensiones de infraestructura de calidad, fiabilidad en los productos de los productos ofertados en cuanto a marca y calidad, percepción de calidad basados en productos tradicionales pero una poca comunicación entre los directivos, personal administrativo y de servicios, seguridad percibida a partir de los servicios de atención que brindan los colaboradores a los clientes y trato personal basadas en la atención personalizada, rapidez en la atención y desarrollo de una cortesía y amistad que brindan los colaboradores. Respecto a la atención del cliente, la aceptación de los entrevistados es de 71.8% quienes manifestaron que es buena centrados en las dimensiones de capacidad técnica centrados en el entrenamiento constante de los colaboradores, Satisfacción general del cliente, actitud en la atención, fidelidad y servicio orientada a las necesidades del cliente.

**Palabras Claves:** Gestión de calidad, atención al cliente, fidelidad, servicio

## **ABSTRACT**

The objective of the present investigation to determine in level of quality management under the focus of customer service in the mypes of the commercial sector, item minimarkets, district of Iquitos, 2018, improve the performance of its managerial, administrative and service personnel, guaranteeing the improvement of quality care and success in the results of the minimarkets. The type of research is descriptive, this study sought to relate the characteristics regarding quality management under the customer service approach. To carry out the data collection, a population sample of 34 minimarkets most important of the district of Iquitos was chosen, to which a questionnaire of questions was applied, using the technique of the survey. Obtaining the following results: regarding quality management, 80.4% expressed that quality management is developed in the mini markets of the district of Iquitos, focused on the dimensions of quality infrastructure, reliability in the products of the products offered in terms of brand and quality, perception of quality based on traditional products but a little communication between managers, administrative and service personnel, perceived security from the services provided by employees to customers and personal treatment based on personalized attention, speed in the attention and development of a courtesy and friendship that the collaborators offer. Regarding customer service, the acceptance of the interviewees is 71.8% who stated that it is good focused on the dimensions of technical capacity focused on the constant training of employees, Overall customer satisfaction, attitude in service, loyalty and service oriented to the needs of the client.

**Keywords:** Quality management, customer service, loyalty, service

## ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA TESIS .....	i
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento de la Investigación .....</b>	<b>3</b>
1.1.1 Caracterización del Problema .....	3
1.1.2 Enunciado del Problema .....	5
<b>1.2 Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>5</b>
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos .....	6
<b>1.3 Justificación de la Investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Antecedentes Internacionales .....	8
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	9
2.1.3 Antecedentes Locales .....	11
<b>2.2 Bases Teóricas de la Investigación.....</b>	<b>14</b>
2.2.1 Gestión .....	14
2.2.2 Gestión de calidad .....	15
2.2.3 Enfoque en el cliente como principio de Gestión de calidad.....	17
2.2.4 Calidad del servicio.....	21
2.2.5 Atención al cliente .....	21
2.2.6 Satisfacción de los clientes.....	23
<b>2.3 Marco conceptual .....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO III. HIPÓTESIS.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Hipótesis General .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Hipótesis Específicas .....</b>	<b>27</b>

<b>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1    Diseño de Investigación.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.1    Tipo de investigación .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.2    Nivel de investigación .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2    Población y muestra .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2.1    Población.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2.2    Muestra .....</b>	<b>29</b>
<b>4.3    Definición y Operacionalización de variables e indicadores .....</b>	<b>30</b>
<b>4.4    Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>1</b>
<b>4.4.1    Técnicas.....</b>	<b>1</b>
<b>4.4.2    Instrumentos.....</b>	<b>1</b>
<b>4.5    Plan de análisis de datos .....</b>	<b>1</b>
<b>4.6    Matriz de Consistencia .....</b>	<b>33</b>
<b>4.7    Principios éticos .....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>36</b>
<b>5.1    Resultados de la Investigación .....</b>	<b>36</b>
<b>5.2.    Análisis de Resultados.....</b>	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>56</b>
<b>6.1    Conclusiones de la investigación .....</b>	<b>56</b>
<b>6.2    Recomendaciones .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>61</b>
<b>1.    Cronograma de Actividades .....</b>	<b>61</b>
<b>2.    Recursos Necesarios.....</b>	<b>62</b>
<b>3.    Presupuesto.....</b>	<b>62</b>

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

El concepto de calidad se ha desarrollado a la par con el desarrollo de las empresas e instituciones debido, principalmente, a la evolución de los mercados, pasando a ser estos un mercado del vendedor a un mercado del comprador; ocasionado fundamentalmente por la competencia en aumento, saturación de los mercados, desarrollo tecnológico, competencia internacional, desarrollo del consumidor, etc. Contribuyendo esto a hacer de la calidad un objetivo estratégico de negocios donde se diseñan productos y servicios considerando las necesidades del cliente, poner tus productos o servicios al mercado con las condiciones que requiere el cliente y que estos se adapten a las exigencias del cliente.

El servicio y productos que se vende en los distintos centro de abastos es un tema de mucha importancia porque de ello depende su comercialización, centros de abastos como el mercado de Belén, mercado Central, etc., son centros donde se expenden los distintos productos de consumo alimenticio para la población de Iquitos, pero estos no son llevados con la debida gestión administrativa ya que en estos centros de abastos existe altísimos grados de contaminación, tanto de residuos sólidos como de aguas servidas y que las autoridades no ha podido solucionar estas deficiencias, atentando contra la salud de la población. En este contexto, y al no haber funcionamiento de los grandes supermercados, que si tiene otras ciudades, trajo consigo la creación de algunos minimarkets tratando de paliar estas deficiencias, las mismas nos están desarrollando sus estrategias en función de la atención al cliente, el

mercado hoy en día no solo es poner productos en escaparates, realizar promociones, etc., sino desarrollar estrategias de acercamiento al cliente para crear fidelidad, comunicación, confianza y necesidad de adquirir nuestros productos, esto conlleva a que estos establecimientos apliquen en el desarrollo diario de sus actividades, una verdadera gestión de calidad con acercamiento al cliente.

En la presente tesis se aplica la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente para socializar y conocer los procesos, evaluarlos y adaptarlos a las necesidades del cliente, tendientes a que los clientes perciban a estas empresas como unidades económicas de gran valor empresarial y utilidad social. El objetivo que perseguimos es investigar si las mypes del sector comercio, rubro minimarkets del distrito de Iquitos, están aplicando una verdadera gestión de calidad, avalando el acercamiento, fidelidad, comunicación con el cliente, mejorando la relación empresa – cliente, garantizando los resultados empresariales.

Los resultados que se obtendrán se mostrarán a través de la funcionalidad de los sistemas de gestión dentro de las mypes del sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos como guía de aplicación para evidenciar mejoras importantes en su funcionabilidad, innovación de las instalaciones, funcionabilidad de los procesos de calidad y acercamiento al cliente.

## **1.1 Planteamiento de la Investigación**

EL planeamiento de la investigación tuvo como propósito indagar como es el funcionamiento y la gestión de las mypes del sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos, 2018, si cumplen con estar formalizadas y que estrategias administrativas se basan para tener buena imagen, solidez y seguridad en el desarrollo de sus actividades diarias.

Es necesario precisar que las mypes del sector comercio, rubro minimarkets, del distrito de Iquitos, año 2018, no están desarrollando, algunos de ellas, gestión de calidad, su gestión solo se basa en el buen olfato del gestor, de sus habilidades innatas, conocimiento del mercado, etc., no tiene en cuenta aspectos administrativos y de mercadeo importantísimos como, liderazgo, planificación, control, comunicación interna o externa, etc., con el propósito de acercarse más a los clientes, conocer más al detalle sus expectativas, necesidades, tendencia, hábitos de consumo, por el mismo hecho que estamos viviendo un mundo globalizados, donde las vías de comunicación bombardean diariamente a la sociedad con anuncios comerciales, noticias, etc., que hacen del cliente una persona más exigente en sus gustos, preferencias, basados en la información sobre la calidad del producto y servicios prestados, haciendo que las mypes desarrollen estrategias administrativas y de mercado, con visión en la innovación y acercamiento constante hacia el cliente en post de brindarles los productos y servicios que los clientes requieren.

### **1.1.1 Caracterización del Problema**

La gestión dentro del mundo empresarial supone una herramienta fundamental para el desarrollo económico no solo en las empresas sino también en la sociedad donde se establecen estas empresas, nos ayuda a reducir la improvisación de

los procesos, haciendo que nuestros objetivos sean totalmente planificados y saber en cada momento cómo actuar ante una desviación de los procesos establecidos, brindándonos la oportunidad de planificar los procesos y establecer mecanismos necesarios para una adecuada gestión institucional.

La calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio, que le confiere la aptitud para satisfacer necesidades expresas, estas necesidades pueden incluir aspectos relacionados con la aptitud para el uso, seguridad, disponibilidad, confiabilidad, mantenimiento, aspectos económicos y de medio ambiente.

Actualmente ya no podemos hablar sólo de calidad del producto o servicio, sino que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de la calidad total; por lo tanto la calidad del servicio se convierte en objetivo fundamental para las organizaciones, con el enfoque moderno la perspectiva se amplía, considerando que toda la organización permitirá alcanzar esta meta, a través de la previsión, según esta nueva visión podrá mejorar la calidad del servicio, si mejora la calidad global de la organización, es decir si esta se convierte en una organización de calidad, es porque ha implementado la dirección de la calidad, a través de una gestión de la calidad.

En la región Loreto, muy en especial la ciudad de Iquitos al no haber grandes fábricas de producción y solo el de la producción de madera (que se encuentra en la actualidad en precarias condiciones), el crecimiento económico se sustenta en el desarrollo de las mypes, las mismas que su progreso se respalda en el buen olfato y persistencia de sus gestores mas no en el desarrollo técnico profesional de estas unidades económicas.

En la capital lorehana existen centros de abastos muy populares, en el caso del mercado Belén, el más grande y diverso de la amazonia, mercado de productores, mercado central, etc., en donde se comercializa diversos tipos de mercaderías, pero que todas estas se caracterizan por un alto grado de contaminación producidas por desperdicios, aguas servidas, roedores, etc., se tiene que optar por otra forma de expendio de estos insumos, que sean más higiénicos y de control sanitario. Por otro lado al no existir la creación de supermercados en la ciudad de Iquitos, cosa que se ha desarrollado en todas las ciudades más importantes del país, se han aperturado tímidamente algunos minimarkets sin el debido estudio de mercado, contratación de personal, esto conlleva a menguar la calidad de atención al cliente producto y de una deficiente gestión en estos establecimientos.

### **1.1.2 Enunciado del Problema**

Este escenario nos permite plantearnos la siguiente interrogante:

¿Qué beneficios traerá consigo la aplicación de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, del distrito de Iquitos, año de 2018?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar los beneficios trae consigo la aplicación de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, del distrito de Iquitos, año de 2018.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Evaluar la gestión de calidad en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos, año 2018.
- Evaluar la atención de los clientes de las mypes del sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos, año 2018.
- Determinar las características de la distribución de infraestructura, instalaciones y equipamiento en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos, año 2018.

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

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la necesidad de conocer cómo se gestionan y aplican los sistemas de procesos de control de calidad enfocada al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos.

La calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas deseos y/o percepciones, por esta misma razón una gestión de calidad enfocada en el cliente debe comprender como una idea base en el sistema administrativos, convirtiéndola en un paradigma de la dirección de todo establecimiento comercial, esencia de la forma de dirigir las organizaciones, agregando que el control de calidad es mucho más que una agrupación de proyectos técnicos y actividades, sin ningún enfoque directivo claramente articulado.

Se justifica la investigación por que espera tener un impacto en el ámbito empresarial y aporte aspectos técnicos y teóricos relacionados a la gestión de calidad,

en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, permitiendo a los gestores de esas mypes tener un instrumento de consulta para el desarrollo de sus negocios.

Por último, el estudio proporcionará metodologías para desarrollar una Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018 y sirva como herramienta de gestión estratégica para mejorar el acercamiento empresa - cliente para satisfacer adecuadamente sus necesidades.

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

### **2.1 Antecedentes**

La información que a continuación se cita, corresponden a investigaciones, artículos científicos y estudios especializados, realizados por técnicos y expertos en el tema de seguros y se presentan porque contribuyen a profundizar la investigación y facilitan el análisis que se realizará para cumplir los objetivos propuestos.

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

**Palacios, W; Ormaza, M (2013)** en su tesis Plan de Gestión de la Calidad del servicio de atención al cliente para la Empresa MFL, cuyo objetivo es de medir la calidad de los servicios prestados desde el enfoque de atención al cliente a través del análisis situacional de la calidad del servicio en cuanto a procesos administrativos. El mismo que concluyo en lo siguiente:

Una valoración subjetiva del servicio recibido, puesto que se priorizan las percepciones y actitudes antes que a los juicios objetivos. La satisfacción es un estado de ánimo que proviene del cliente sea estudiante, docente o empleado y que obedece netamente a sus intereses, que pese a presentar limitaciones en su dimensionamiento, ha confirmado ser un indicador para valorar la calidad en la atención. Por lo tanto, las dimensiones seleccionadas evalúan partes del todo representado por la calidad del servicio.

Estructurar el plan de gestión para la calidad en la atención al cliente demandó la conjugación de requisitos de normas técnicas de calidad y de criterios de evaluación con fines de acreditación, cada uno de estos elementos seleccionados por el potencial

aporte positivo a la mejora de la gestión institucional, dando como resultado una herramienta capaz de estandarizar y evidenciar aquellas actividades con enfoque de atención al cliente que paralelamente son necesarias para el proceso de acreditación.

**Acuña, D.; Romero C. & López D. (2016)**, en su tesis Sistema Integral de Calidad en la Universidad de Guajira, Colombia, cuyo objetivo es determinar la participación en la implementación de un sistema de Gestión de la Calidad en la Universidad de Guajira, Colombia, el resultado es que la estructura administrativa, es mecanicista, por cuanto la autoridad de toma de decisiones es centralizada, las relaciones jerárquicas son rígidas, es una entidad de muchas reglas, reglamentos y procedimientos, lo cual no facilita la ejecución de sus funciones.

En términos generales, las respuestas en cuanto a las acciones que realiza el departamento de Gestión Humana para, mejorar la Gestión y construir una cultura de calidad, muestran desarticulación del talento humano de la IES con las funciones institucionales. En la entrevista realizada al director del Instituto Virtual de Educación Superior a Distancia (IVESAD), dijo que existe un problema grave que los empleados y funcionarios de la universidad no tienen el empoderamiento de una cultura de la utilización de un sistema integral de gestión, básicamente con el tema de capacitaciones y empoderamiento del sistema se podría lograr que despegue y sobre todo que se certifique a nivel nacional para que le de ese carácter institucional que necesita la organización .

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

**Villanueva Salinas, C (2016)**, en su tesis Gestión de Calidad bajo el enfoque en la cultura de colaboradores y su clima laboral en mypes del Sector Comercio, rubro materiales de construcción, año 2016” cuyo objetivo es determinar la relación de la

Gestión de calidad bajo el enfoque de la cultura de los colaboradores y el clima laboral de las mypes en el sector comercio, rubro material de construcción, el mismo que concluye en lo siguiente:

Gestión de la calidad bajo el enfoque de la cultura de los colaboradores influye desfavorablemente en las mypes en el sector comercio, rubro material de construcción en el distrito de Chimbote del año 2016, se puede apreciar que no existe una buena gestión en relación con la conclusión por lo tanto, no se confirma la Hipótesis.

Cuando se entabla una comunicación eficaz con el trabajador aumenta el sentido de bienestar de éste en la empresa y mejora su productividad. Se detecta que hay un alto nivel de satisfacción del personal en relación a la empresa y se presenta altos niveles de productividad.

Así mismo se pudo detectar que existe un buen clima laboral permitiendo una gestión institucional, por lo tanto la hipótesis no se confirma.

Al adecuar el estilo de liderazgo que les es apropiado, provocan la sinergia, que les permite obtener: Resultados diferentes y superiores cuantitativa y cualitativamente (Resultados), satisfacción y orgullo de sus integrantes (Personas) de la calidad bajo el enfoque de la cultura de los colaboradores influye desfavorablemente en las mypes en el sector comercio, rubro material de construcción en el distrito de Chimbote del año 2016. Se puede apreciar en relación con el resultado que la gestión al adecuar el liderazgo tienen resultados superiores de tal manera que la hipótesis no es aceptable

**Gonzales, J. (2014)**, en su tesis Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito La Victoria, año 2013, cuyo objetivo: Determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – 2013 concluye en lo siguiente:

- El mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial.
- La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero.
- Un gran número de empresas no cuenta con una organización empresarial, lo que les lleva a dejar de lado oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015.
- La mayoría de las empresas no cuenta con una apropiada política empresarial, imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras.

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

**Ruiz, M. (2016)** en su tesis Gestión de la Calidad y formalización de las mypes del sector comercial, gimnasios del distrito de Iquitos, año 2016, cuyo objetivo es: Comprobar qué enfoque de Gestión de Calidad y Formalización son ideas claves

en el desarrollo las mypes del sector de Servicios de Gimnasios en el distrito de Iquitos 2016. Cuyos resultados es:

A nivel de objetivo general, se pudo comprobar que el enfoque de gestión de calidad y formalización es importante en el desarrollo de estas mypes del sector servicios de gimnasios. También se acepta la hipótesis de que la gestión de calidad y formalización participan en el desarrollo de estas mypes.

En lo referente a la formalización podemos afirmar que el 100% de los gimnasios que funcionan en el Distrito de Iquitos están debidamente formalizados y constituidos bajo los regímenes más apropiados a su empresa y que ésta formalización les permite la obtención de créditos.

En lo que respecta a gestión de la calidad los gimnasios han tomado en consideración que las empresas no se crean solo para generar dinero sino como satisfacer mejor las necesidades del cliente mediante un servicio de calidad por lo tanto se han implementado programas de calidad en los establecimientos mediante el desarrollo de planes de trabajo debidamente establecidos. Asimismo existen programas de capacitación a los trabajadores para mejorar sus formación profesional y calidad de desempeño, pero lo que es preocupante es un gran número de ellos no cuentan con organigramas estructurales y funcionales.

Respecto al control de procesos en el desarrollo de sus actividades los gestores y/o administradores de los gimnasios tienen conocimiento de los manuales de procesos y por ende los han implementado para mejorar sustantivamente la gestión de la calidad

En lo referente a los indicadores de desempeño se asume que se hace una supervisión del uso adecuado de los recursos, mostrando una profesionalidad en el desarrollo de sus actividades orientadas al cliente, fomentando en sus trabajadores nuevas ideas para la mejora constante del proceso productivo trabajando en equipo.

Respecto al cumplimiento de la legislación vigente la totalidad de los gimnasios hacen el pago de sus impuestos conforme los exige la legislación. Asimismo también cumplen con las normas y disposiciones de seguridad impartida por la institución municipal

**Magallanes, A.; Quevedo, C. (2015)** en sus tesis Calidad de la Atención y el Grado de satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Hospital Regional de Loreto – Punchana – 2015, cuyo objetivo es determinar el nivel de calidad de la atención y su relación con el grado de satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Hospital Regional de Loreto. Punchana - 2015. Cuyo resultado es el siguiente:

Los pacientes atendidos en el servicio de farmacia en su gran mayoría fueron adultos jóvenes y del sexo femenino de la zona urbana. En lo referente a la oportunidad de atención la mayoría espero menos de 30 minutos y que los ambientes de atención son poco incómodos. En lo que respecta a seguridad la mayoría expreso que el nivel de limpieza y orden en el servicio es regular

En la dimensión Proceso (**Eficacia**), la mayoría considera que casi todo el personal del servicio los trató con amabilidad y buen trato por parte del químico farmacéutico. Igualmente en la (**Accesibilidad**), más de la mitad considera adecuado el horario de la farmacia y que las señales de la farmacia (letreros y flechas) no son adecuadas.

En lo que respecta a la (**Integralidad**), la mitad indicó que el químico farmacéutico le explicó con poca claridad el tratamiento a seguir en casa y una mayoría comunicó de regular, la información que brinda el químico farmacéutico sobre los posibles efectos secundarios de los medicamentos recetados. No obstante en el indicador de Trabajo en equipo, la mayoría informó que a veces el personal del servicio de farmacia se preocupa por mejorar la calidad de atención.

## **2.2 Bases Teóricas de la Investigación**

### **2.2.1 Gestión**

Gestión es la acción y el efecto de gestionar y administrar. Gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación.

Gestión es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización.

Este concepto se utiliza para hablar de proyectos o en general de cualquier tipo de actividad que requiera procesos de planificación, desarrollo, implementación y control.

La palabra **gestión** proviene del latín gestión, y hace la referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma.

Para ello, uno o más individuos dirigen los proyectos laborales de otras personas para poder mejorar los resultados, que de otra manera no podrían ser obtenidos.

### **2.2.2 Gestión de calidad**

La gestión de la calidad es una filosofía de gestión que persigue el mantenimiento y la mejora continua de todas las funciones de la organización con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Es la forma correcta y sencilla de un modelo de gestión orientada a la operacionalización y guía de las empresas en su implementación práctica.

Esta teoría ha ido desarrollándose a partir de las contribuciones de los líderes de la calidad (Deming, 1982; Juran, 1988) sus enseñanzas muestran aspectos comunes para desarrollar una cultura de la calidad, como entre otros, el liderazgo, la formación, la participación de los empleados, la gestión de procesos, la planificación y las medidas de la calidad para la mejora continua. Estas ideas han ejercido y ejercen una notable influencia sobre estudios posteriores, de modo que la literatura sobre gestión de la calidad se ha ido desarrollando a partir de las mismas identificando diferentes dimensiones para garantizar su éxito: enfoque basado en el cliente, compromiso de la dirección, planificación de la calidad, dirección basada en hechos, gestión de personas, aprendizaje, gestión de procesos, y cooperación con los proveedores. (Tarí Guilló, 2009)

Martínez (2014) argumenta que la calidad representa una forma de hacer las cosas en la que, fundamentalmente, predomina la preocupación por satisfacer al usuario, y por mejorar día a día, procesos y resultados. En una institución u organización, la calidad se extiende al conjunto de sus fines, a los sistemas que la integran, procesos que desarrolla y resultados que obtiene.

La calidad es una forma de hacer las cosas para mejorar los productos y servicios, reduciendo costos, originando clientes y empleados más satisfechos y mejora la productividad y los resultados.

La administración total de la calidad (ATC), se refiere al compromiso permanente de la organización con la mejora continua de la calidad en toda la organización y con una participación activa de todos los miembros para satisfacer e incluso exceder las expectativas de los clientes. Esta filosofía impulsada por la alta administración se considera una forma de vida organizacional. (Harold Koontz, 2007)

Es una opción estratégica, que proporciona a las organizaciones una posición competitiva en los mercados con capacidad de incluir en la supervivencia y los resultados empresariales.

Gestión de Calidad es un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo. Wit-cher (1995) se hace eco de trabajos que la entienden como una herramienta para mejorar la dirección de recursos humanos, así como de otros que la contemplan desde el marketing como un instrumento útil para crear una organización orientada al cliente. Price (1989) aún restringe más su concepto, limitándola a una técnica de control.

Para Ishikawa, el control de calidad es una nueva manera de pensar en la dirección y de considerarla; se trata de una revolución conceptual en la gerencia.

Hernando M. Navarrete (1993), sugiere que calidad total es una filosofía empresarial coherente orientada a satisfacer a los clientes de manera permanente y plena, de sus necesidades y expectativas cambiantes, bajo una filosofía de mejora en toda la organización, con la participación activa de todos para el beneficio de la

empresa y el desarrollo humano de sus integrantes, con impacto en el aumento del nivel de calidad de la comunidad.

Estas aproximaciones tienen la virtud de incidir en el principal valor de la Gestión de la Calidad: los principios que propugna, el enfoque sistémico de la organización que considera la interacción entre las actividades y las personas de la empresa.

### **2.2.3 Enfoque en el cliente como principio de Gestión de calidad**

Muchas empresas tienen hoy una misión corporativa enfocada en el cliente. Ser la número uno en entregar valor a los clientes, es una típica declaración de la misión.

John Tschohl (2001) en su libro “Servicio al cliente” afirma que para que una empresa obtenga una orientación de servicio al cliente debe satisfacer las siguientes condiciones: compromiso por parte de la dirección, mejoras visibles del servicio, capacitación, servicios internos, y por sobre todo involucramiento o compromiso de todos los empleados. En el contexto empresarial cualquier mejora o acción respecto a la calidad solo será posible si los clientes perciben y son conscientes de la calidad del servicio.

El Balanced Scorecard exige que los ejecutivos traduzcan su misión general de servicio a los clientes en indicadores específicos que reflejen los factores que realmente les importan.

Las preocupaciones de los clientes tienden a caer dentro de cuatro categorías: tiempo, calidad, desempeño y servicio y costo. El tiempo de antelación mide el tiempo necesario para que la empresa satisfaga las necesidades de sus clientes. Para los productos existentes el tiempo de antelación puede medirse a partir del tiempo desde

que la empresa recibe un pedido hasta que efectivamente entrega el producto o servicio.

Para poner el Balanced Scorecard en acción, las empresas deben articular metas para el tiempo, la calidad, el desempeño y el servicio y luego traducir esas metas en indicadores específicos. (Norton, 2005)

Estamos frente a uno de los grandes principios del Sistema de Gestión de Calidad y no es casualidad que ocupe el primer lugar en la lista. El sistema de gestión de calidad bajo ISO 9001 mantiene en su proyecto de revisión de la norma 9001:2015 el primer espacio para este principio en el que lo declara y lo justifica. Recordemos y analicemos este importante principio dentro de nuestro sistema de gestión de calidad, en el que está basado nada menos ni nada más que la Política y los Objetivos de Calidad de toda organización.

El anexo B de la ISO 9001 declara que:

- El enfoque principal de la gestión de calidad es satisfacer la necesidad de los clientes y esforzarse en exceder sus expectativas.
- En el intento de comprender este principio, la norma establece la justificación:
- El éxito sostenido se logra cuando una organización atrae y retiene la confianza de los clientes y otras partes interesadas sobre las cuales depende.
- Cada aspecto de interacción con el cliente ofrece una oportunidad para crear más valor para el cliente. La comprensión de las necesidades actuales y futuras de los clientes y otras partes interesadas contribuye al éxito sostenido de una organización. (Marife Montes luna, club responsable de la calidad, 2016).

¿Qué debemos hacer para enfocarnos en el cliente dentro de tu sistema de gestión de calidad?

Teniendo claro el objetivo y el compromiso de todos los miembros de la empresa, es el de mantener satisfechos a nuestros clientes, tenemos que definir acciones concretas. Veamos a continuación una guía rápida de lo que debe estar en nuestra agenda diaria dentro de nuestro sistema de gestión de calidad:

- Identificar claramente a todos y cada uno de nuestros clientes.

En general los clientes externos suelen estar identificados o nos resulta sencillo saber quiénes son. Los que pagan por nuestros productos o servicios son los más inmediatos son quienes conforman nuestra lista de clientes. ¿Pero qué pasa con nuestros clientes internos? ¿Siempre tenemos presente quiénes son y cuáles son sus necesidades y expectativas? Para sorpresa de muchos y en distintos tipos de auditorías surge este punto como un área no bien resuelta por las empresas.

- Asegurarnos de que estamos interpretando correctamente lo que el cliente desea y necesita.

En muchas ocasiones creemos que tenemos muy claro lo que el cliente desea y necesita, pero ¿en verdad es así? Si alguien nos preguntara si tenemos escrito en algún documento todas y cada una de las especificaciones o requerimientos de nuestro cliente ¿tendríamos ese documento? O ¿tendríamos que apelar a nuestra memoria? Muchas veces pasamos por alto lo que parece un detalle pero te sorprendería la cantidad de no conformidades que los auditores realizan por no encontrar evidencias claras y objetivas de que el proveedor conoce todos los requerimientos del cliente.

- Evaluar la satisfacción del cliente.

No siempre es sencillo, pero debemos hacer nuestro máximo esfuerzo en encontrar las herramientas y los indicadores que nos permitan medir cuán satisfecho está nuestro cliente. Esto no solo nos permitirá saber en qué lugar estamos sino que nos permitirá tomar acciones en tiempo y forma. No debíamos esperar a que un cliente nos exprese su disconformidad sino que nosotros debemos ir “censando” su grado de satisfacción. Algunas de las herramientas, que insumen relativamente pocos recursos pero que suelen ser muy efectivas son: plantear con cierta periodicidad encuestas de opinión, tener sistematizadas instancias documentadas de cierre de cada no conformidad tratada con el cliente, mantener comunicación periódica con el cliente (no sólo interactuar con él cuando queremos venderle algo o cuando hay un problema). Anticiparse con alguna de estas iniciativas puede sorprender muy positivamente a tu cliente.

- Comunicar y difundir a través de toda la organización los requerimientos y necesidades del cliente.

Muchas veces solo permanece en la órbita Sistema de Gestión de Calidad, pero el resto de la organización desconoce o no tiene claro qué es lo que pide nuestro cliente y cómo es él. Por último aunque pueda parecer trivial no lo es. Una auténtica relación de confianza y compromiso también se construye conociendo e interesándose en conocer la realidad y la situación del día a día del cliente. Es bueno difundir en los distintos sectores de la empresa cuáles son las principales características de nuestros clientes así como a las

situaciones o aspectos a los que son particularmente sensibles. (Marife Montes luna, club responsable de la calidad, 2016)

#### **2.2.4 Calidad del servicio**

Según Charles D. Zimmermann y John W. Enell (1993) la calidad de servicio parte de la aptitud para el uso. Las empresas que brindan servicios están comprometidas a servir a los seres humanos. La relación es beneficiosa si estos servicios responden a las necesidades del cliente, en precio, plazo de entrega y adecuación a sus objetivos. La aptitud para el uso queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas (puntualidad, cortesía, consistencia, accesibilidad, exactitud, limpieza, entre otros) según sea el caso del servicio a solicitar, quien juzga es el cliente no la empresa.

Los elementos básicos de la aptitud para el uso son las características de la calidad, que son los atributos del servicio que se necesitan para alcanzar esa aptitud, las cuales pueden agruparse así: psicológicas, temporales, contractuales, éticas, técnicas, entre otras. Una vez que la empresa ha identificado las características de la calidad más apreciada por sus clientes, debe proceder a planificar para ellas su calidad de diseño y su calidad de conformidad. (Persson, 2007)

#### **2.2.5 Atención al cliente**

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.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de un concepto de trabajo y una forma de hacer las cosas que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

El Servicio al cliente no sólo atiende las expectativas del comprador, pues igualmente el cliente interno, dentro de la cadena cliente-proveedor interna, requiere de un servicio que permita sincronizar la gestión del cliente que está adentro de una organización con el que está afuera. Dicho de otra forma: si quieres mejorar el servicio al cliente externo, primero debes mejorar el servicio al interno, pues este soporta los procesos que permiten al cliente comprador lograr la satisfacción con el bien servicio adquirido.

Para lograr lo anterior, toda organización precisa capacitar a todo su equipo humano, a fin de desarrollar las competencias necesarias para dotarlos de los conocimientos o ser estimular la actitud de servicio que se requiere para que este funcione a veces

Estas competencias son:

- Orientación al servicio
- Orientación al cliente

### 2.2.6 Satisfacción de los clientes

**Philip Kotler**, define **la satisfacción del cliente** como el nivel de del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler

La **satisfacción del cliente** está conformada por tres elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.
3. **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
  - **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
  - **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
  - **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Thompson, 2006)

La satisfacción del cliente siempre ha tenido un alto interés para directivos e investigadores por los resultados positivos que existen entre satisfacción y retención. (Anderson y Sullivan, 1993)

Por todo ello y como consecuencia de los beneficios que supone aumentar la satisfacción de los clientes, en general los sectores tratan de establecer mejoras en sus sistemas de calidad y consecuentemente en la satisfacción de sus clientes, donde el deporte es una industria que ha visto necesaria la inmersión en estos procesos buscando su evaluación y por lo tanto su mejora.

### **2.3 Marco conceptual**

- **Definición de Mypes**

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 desarrollara actividades de extracción, transformación producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Art. 2 Ley 28015)

Por otro lado, a pesar del considerable número de empleos que genera el sector, la calidad de los mismos es muy variada. El subempleo es frecuente y muchos de los trabajos, particularmente los que desempeñan las mujeres, no son remunerados.

Aunque éstas son condiciones comunes entre las microempresas, existe una enorme variedad de microempresas, mientras que algunas pueden describirse como actividades de subsistencia, otras utilizan métodos de producción relativamente sofisticados, registran un rápido crecimiento y están directamente relacionados con empresas grandes del sector formal de la economía de América Latina.(Bernardo Sánchez)

Las MYPES deben reunir las siguientes características concurrentes, según el Art. 3 de la Ley 28015, diferenciado por dos rubros:

- a) Por el número de trabajadores:
  - La microempresa abarca de uno (01) hasta diez (10) trabajadores, inclusive
  - La pequeña empresa abarca de uno (01) hasta cincuenta (50) trabajadores, inclusive.
- b) Por el nivel de ventas anuales:
  - Las microempresas hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). (Barraza)

- **Los clientes.**

“El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio (J.C. Méndez, 2006)

- **Fidelización de clientes**

Fidelización del cliente solo se consigue solo si se trabaja en los siguientes aspectos:

- 1) trabajar la cultura de fidelización orientada a la calidad, a la competencia, y muy especialmente a la satisfacción y deleite del cliente.
- 2) Trabajar el CRM y desde el CRM, basada en que toda la gestión de la información se debe orientar a conseguir la satisfacción del cliente, vía personalización.
- 3) Marketing Interno, se convierte en una pieza clave de la fidelización, “Proveedores, fijos y contentos, empleados fijos y contentos, dan clientes contentos y fijos”. No es posible fidelizar clientes sin fidelizar empleados.

4) Comunicación relacional, es fundamental para la fidelización, debe ser poco agresiva, y antispam. La comunicación con el cliente no debe ser principalmente con carácter de venta.

5) Marketing Experiencial, la generación de Fidelización vía disfrute y placer en cada momento de la verdad debe ser el objetivo, sensaciones, emociones, pensamientos coherentes con el mejor precio, pues la crisis económica trae una tendencia a los costos en todos los sectores y subsectores, producir en el cliente vivencias, sensaciones y emociones diferentes.

- **Sistemas de Gestión de Calidad**

Un Sistema de **Gestión de Calidad** es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de **calidad**, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción.

- **Calidad Total**

El concepto de la calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas dentro de una organización. El profesor Japonés Kaoru Ishikawa, un autor reconocido de la gestión de la calidad, proporcionó la siguiente definición respecto a la Calidad Total.

Es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, entendiéndose por requisito necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria (Normas ISO 9000).

## **CAPÍTULO III. HIPÓTESIS**

### **3.1 Hipótesis General**

La propuesta de aplicación de un cambio en la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente se logrará mejorar la atención, en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos, año 2018.

### **3.2 Hipótesis Específicas**

- Un cambio en la gestión de calidad enfocada al cliente, mejorará la atención en los clientes en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos, año 2018.
- Mediante un cambio en la distribución de la infraestructura, instalaciones y equipamiento se mejorará la atención de los clientes de las mypes del sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos, año 2018.

## CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Diseño de Investigación

La investigación fue no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Se recolectaron los datos en un tiempo único; siendo su propósito describir la variable en estudio.

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

#### 4.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es cuantitativa.

#### 4.1.2 Nivel de investigación

Es descriptiva: Consiste en la caracterización, de un fenómeno, hecho o individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

## **4.2 Población y muestra**

### **4.2.1 Población**

La población está constituida por 34 minimarkets del distrito de Iquitos, en consulta a los registros de la Municipalidad del Distrito de Iquitos y la Sunat.

### **4.2.2 Muestra**

Según la determinación de la población, se tomó por conveniencia de la investigación que la muestra sea el 100,0% de la población, de esta manera se cobertura mejor la investigación.

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

**Tabla 1.** Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Definición Operacional: Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
<b>Gestión de Calidad</b>	Planear y gerenciar para el mejoramiento continuado del sistema de calidad, incluyendo el uso de la política de calidad, objetivos y los datos sobre el desempeño de la calidad.	Plan de Calidad	- ¿Su empresa sigue un plan de calidad?	<b>Nominal</b>
		Procesos Estandarizados	- ¿Cuenta con procesos identificados y estandarizados?	<b>Nominal</b>
		Misión, Visión, Valores	- ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?	<b>Nominal</b>
<b>Enfoque en el cliente</b>	Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un	Nivel de Servicio	-¿Las instalaciones y organización, facilitan la realización de los servicios educativos?	<b>Nominal</b>

	proceso metodológico con una secuencia de pasos.		- ¿Capacita al personal para brindar un buen servicio?	<b>Nominal</b>
		Atención a quejas y sugerencias.	- ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente?	<b>Nominal</b>

Elaborado por Mirfa Soarez.

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

##### **4.4.1 Técnicas**

- Revisión documental
- Visita de campo
- Encuesta
- Entrevista.

##### **4.4.2 Instrumentos**

Con la finalidad de recoger datos de las mypes seleccionadas como fuente de investigación, se elaboró un cuestionario estructurado presentado en una encuesta.

#### **4.5 Plan de análisis de datos**

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22 exclusivo para estadística e investigación.

## 4.6 Matriz de Consistencia

**Tabla 2.** Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	Indicadores	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué beneficios trae consigo la aplicación de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector comercial, rubro minimarkets, del distrito de Iquitos, año de 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar el nivel de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, del distrito de Iquitos, año de 2018</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Evaluar la gestión de calidad en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos, año 2018.</p> <p>Evaluar la atención de los clientes de las Mypes del sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos, año 2018</p> <p>Determinar las características de la distribución de infraestructura, instalaciones y equipamiento en las Mypes del sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos, año 2018</p>	<p><b>General</b></p> <p>La aplicación de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos, año 2018 es beneficioso</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Mediante un cambio en la gestión de calidad se logrará mejorar la atención en los clientes en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos, año 2018</p> <p>Mediante un cambio en la distribución de la infraestructura, instalaciones y equipamiento se mejorará la atención de los clientes de las Mypes del sector comercial,</p>	<p>Gestión de Calidad bajo un enfoque de atención al cliente</p>	<p>Infraestructura</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Percepción de calidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Trato del personal</p> <p>Capacidad técnica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución de ambientes</li> <li>- Instalación física visualmente atractiva</li> <li>- Formas de iluminación</li> <li>- Accesos cómodos y señalizados</li> <li>- Fiabilidad de los Productos</li> <li>- Limpieza</li> <li>- Fiabilidad en el personal</li> <li>- Productos distribuidos por líneas de bienes</li> <li>- Tradición</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Colaboradores que transmiten confianza</li> <li>- Clientes seguros con la calidad de los productos</li> <li>- Conservación de los alimentos</li> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Rapidez en la atención</li> <li>- Amabilidad</li> <li>- Trabajadores corteses y amistosos</li> <li>- Conocimientos y habilidades técnicas</li> </ul>	<p>Tipo de investigación: es descriptivo</p> <p>Diseño: es Transeccional/</p> <p>Esquema: M ----- Ox</p> <p>Población y muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajadores de los minimarkets</li> <li>- Clientes de los minimarkets</li> </ul> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

		rubro minimarkets del distrito de Iquitos, año 2018		<p>Satisfacción general</p> <p>Actitud en la atención</p> <p>Fidelidad</p> <p>Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dominio en la realización del servicio</li> <li>- Expectativas</li> <li>- Influencia de volver a comprar</li> <li>- Amabilidad</li> <li>- Disposición hacia el cliente</li> <li>- Preocupación e interés frente a los requerimientos del cliente</li> <li>- Clientes estables</li> <li>- Cumplimiento de promesas</li> <li>- Atención inmediata</li> <li>- Calidad percibida</li> </ul>	
--	--	---	--	--	--	--

**Fuente:** Elaborado por Mirfa Soarez

#### **4.7 Principios éticos**

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

- Equidad,
- Justicia
- Respeto por las personas.

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas. Con un mejor análisis de comprensión para el mejor entendimiento de esta investigación.

## CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados de la Investigación

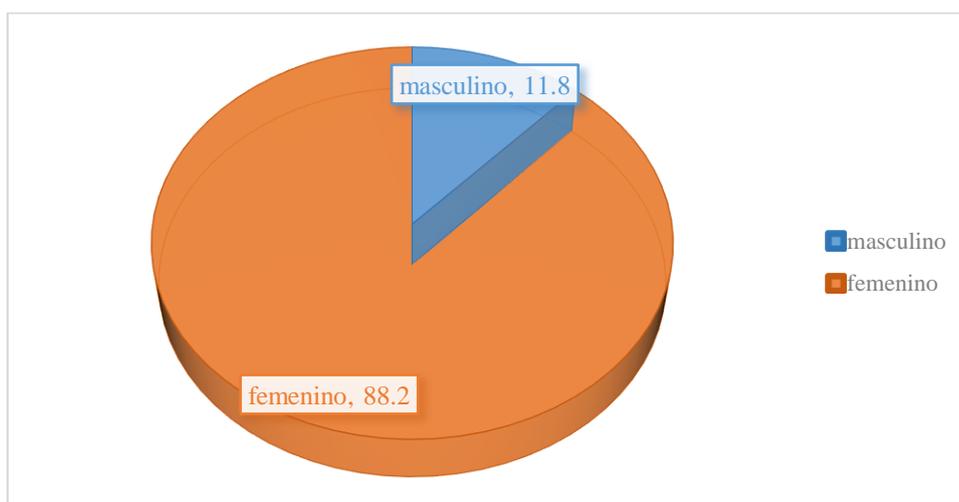
#### GESTIÓN DE CALIDAD

Tabla 01

Sexo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	4	11,8
FEMENINO	30	88,2
TOTAL	34	100,0

Figura 01



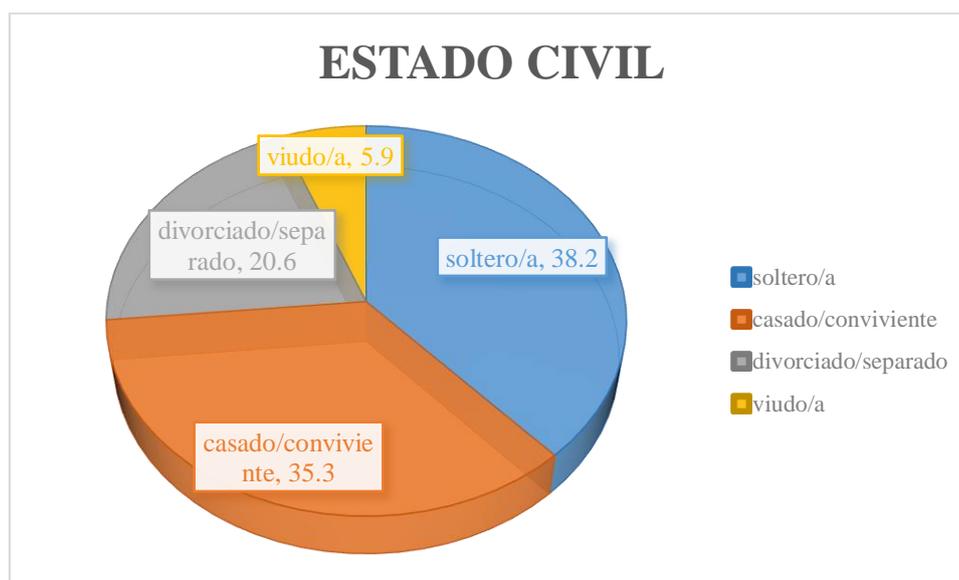
La Tabla N° 01 y Figura N° 01 muestra los resultados en cuanto a sexo de los trabajadores de las mypes, sector comercial, rubro minimarkets, siendo los resultados lo siguiente: el 88.2% de los entrevistados son de sexo femenino, el 11.8% son de sexo masculino, evidenciando la primacía de las damas en este sector.

**Tabla 02**

Estado Civil

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO/A	13	38,2
CASADO/CONVIVIENTE	12	35,3
DIVORCIADO/SEPARADO	7	20,6
VIUDO/A	2	5,9
TOTAL	34	100,0

**Figura 02**



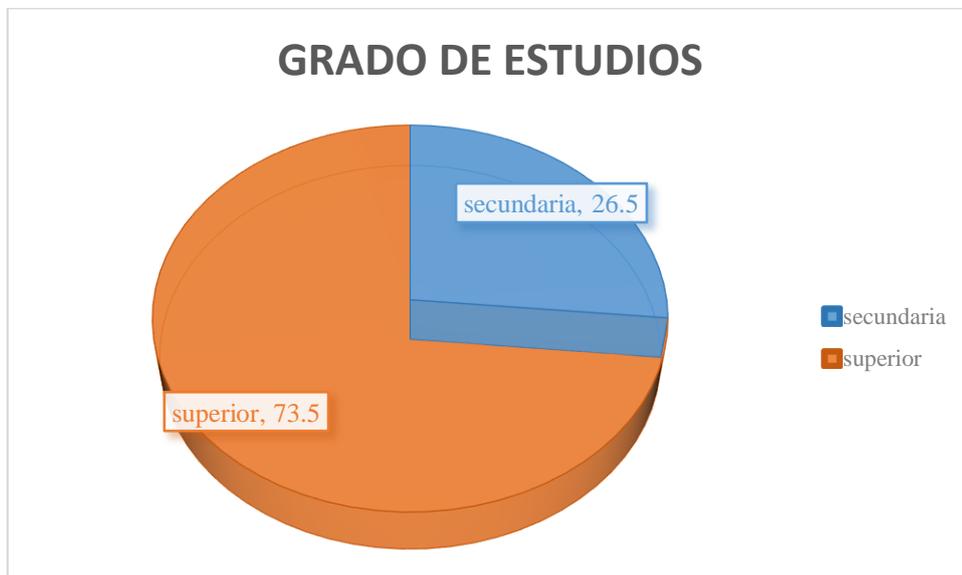
En la Tabla N° 02 y Figura N° 02 podemos observar que el estado civil de los entrevistados es la siguiente: el 38.2% afirmó que son solteros (as), el 35.3% aseveró que son casados o convivientes, el 20.6% expresaron que son divorciados o separados y solo el 5.9% opinaron que son viudos.

**Tabla 03**

Grado de Instrucción

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SECUNDARIA	9	26,5
SUPERIOR	25	73,5
TOTAL	34	100,0

**Figura 03**



Se puede observar en la tabla N° 03 y Figura N° 03 que el grado de instrucción de los encuestados fueron: el 73.5% afirmó que tiene instrucción superior, el 26.5% aseveró que es de nivel secundario, apreciándose que existe un apreciable nivel de instrucción de parte de los propietarios de los trabajadores de los minimarkets.

### Tabla 06

¿La gerencia tiene propuestas institucionales para desarrollar una adecuada distribución de los ambientes donde se expenden los productos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	34	100,0

Con respecto a la pregunta si la gerencia tiene propuestas institucionales para desarrollar una adecuada distribución de los ambientes donde se expenden los productos, Tabla N° 06, la respuesta fue de un 100% afirmaron que siempre tiene propuestas institucionales.

### Tabla 07

¿Generalmente cuando hace uso de las instalaciones físicas lo aprecia visualmente atractiva?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	9	26,5
SIEMPRE	25	73,5
TOTAL	34	100,0

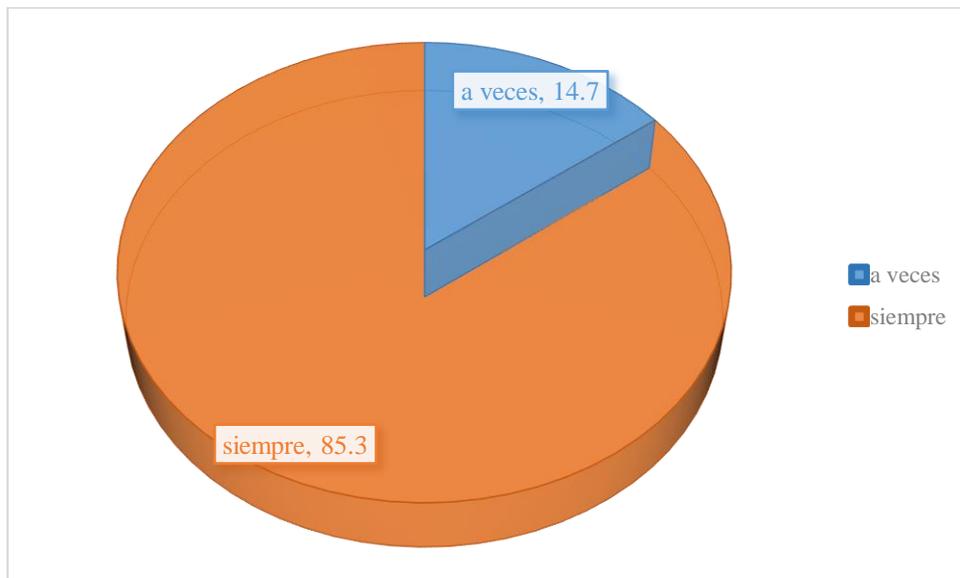
La Tabla N° 07 y Figura N° 06 nos presenta las respuestas a la pregunta si generalmente cuando hace uso de las instalaciones físicas lo aprecia visualmente atractivas fueron: el 73.5% expresaron que siempre, el 26.5% manifestaron que a veces.

**Tabla 08**

¿Generalmente los accesos los aprecia cómodos y señalizados?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	5	14,7
SIEMPRE	29	85,3
TOTAL	34	100,0

**Figura 07**



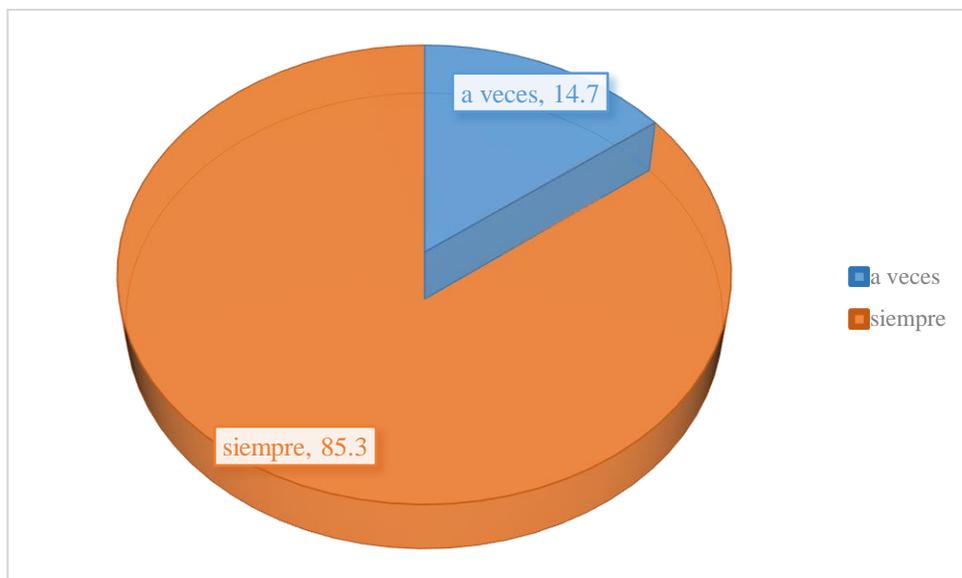
Respecto a la pregunta si generalmente cuando usted visita el establecimiento, los accesos los aprecia cómodos y señalizados, tabla N° 08 y figura N° 07, las respuestas fueron las siguientes: el 85.3% afirmaron que siempre y solo el 14.7% manifestaron que a veces.

**Tabla 09**

¿Generalmente el establecimiento cuenta con buena iluminación?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	5	14,7
SIEMPRE	29	85,3
TOTAL	34	100,0

**Figura 08**



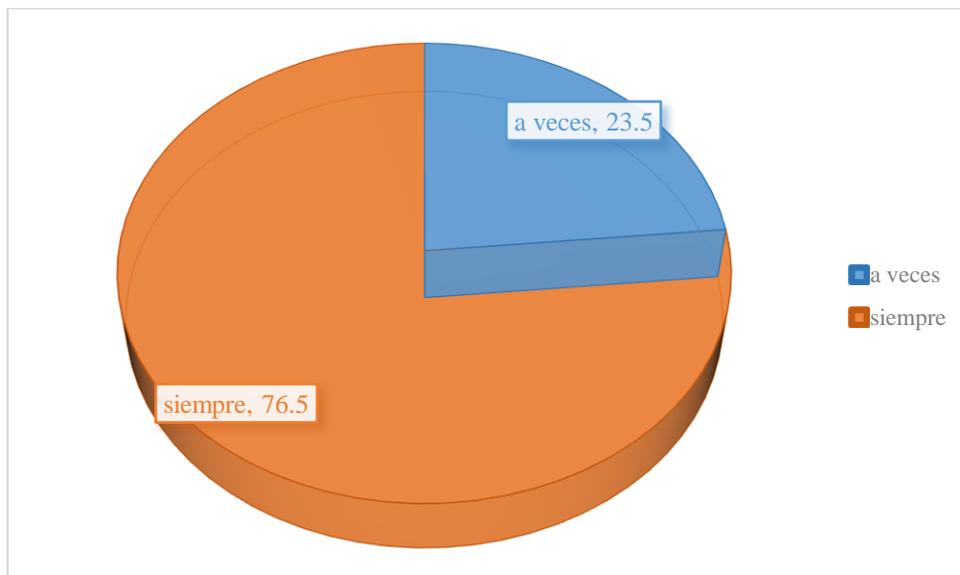
Respecto a la pregunta si generalmente cuando usted visita el establecimiento aprecia buena iluminación, tabla N° 09 y figura N° 08, las respuestas fueron: el 85.3% afirmaron que siempre y el 14.7% atestiguaron que a veces.

**Tabla 11**

¿Se mantiene la limpieza del minimarket?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	8	23,5
SIEMPRE	26	76,5
TOTAL	34	100,0

**Figura 10**



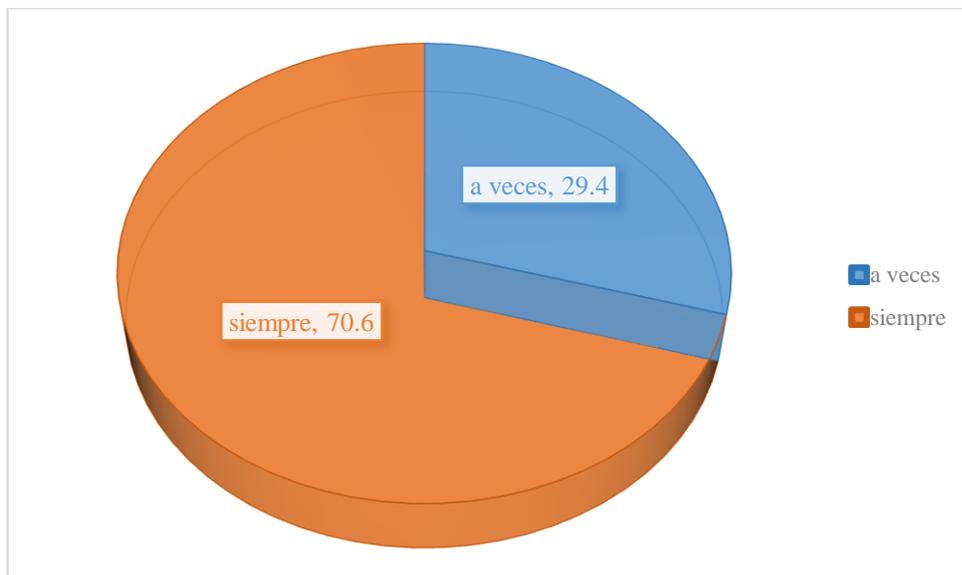
Respecto a la pregunta sobre si la limpieza en el establecimiento lo ve como un predica (Tabla N° 11, figura N° 10), las respuestas muestran: el 76.5% afirmaron siempre y el 23.5% manifestaron a veces.

**Tabla 12**

¿El personal de atención lo considera fiable?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	10	29,4
SIEMPRE	24	70,6
TOTAL	34	100,0

**Figura 11**



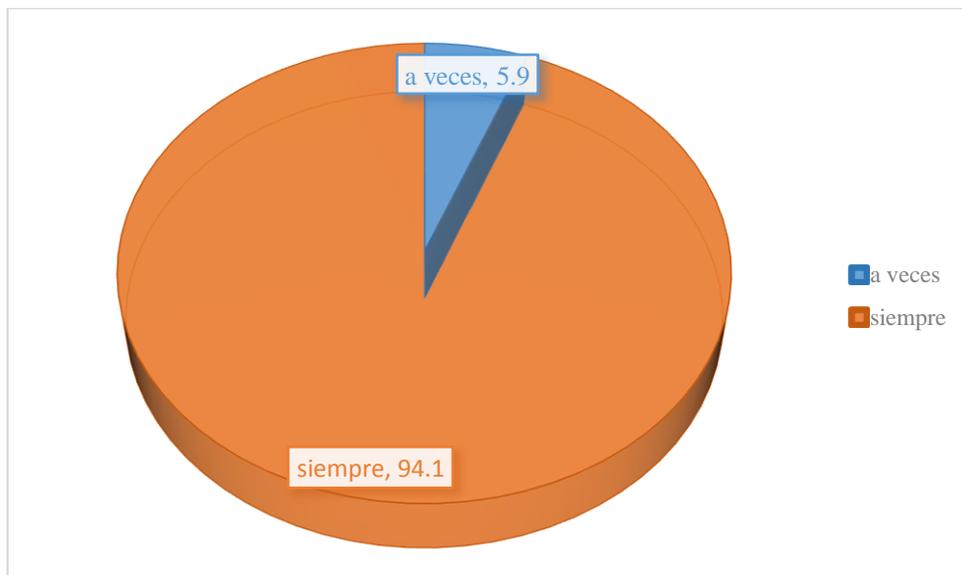
La Tabla N° 12 y el la Figura N° 11 nos muestra las respuestas a la pregunta que si el personal de atención lo considera fiable, Las respuestas fueron: un 70.6% manifestaron que siempre y un 29.4% afirmaron que a veces.

**Tabla 13**

¿Los productos que se expende están ordenados por líneas de productos?

	Frecuencia	Porcentaje
a veces	2	5,9
siempre	32	94,1
Total	34	100,0

**Figura 12**



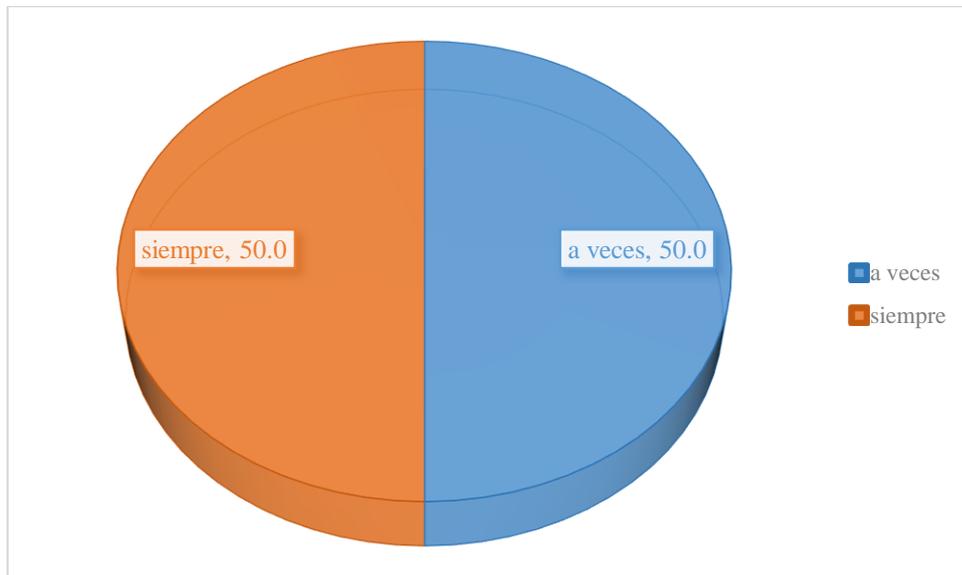
A la pregunta sobre si los productos que se expende están ordenados por líneas de productos N° 13 y figura N° 12, las respuestas fueron las siguientes: el 94.1 manifestaron que siempre y solo el 5.9% expresaron que a veces.

**Tabla 14**

¿Los productos que se ofertan son tradicionales?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	17	50,0
SIEMPRE	17	50,0
TOTAL	34	100,0

**Figura 13**



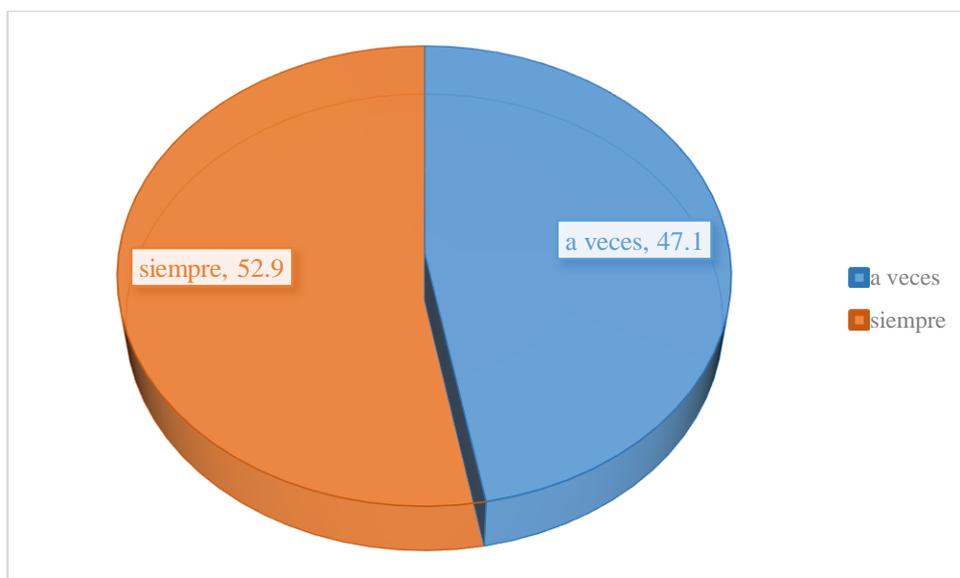
Respecto a la pregunta si los productos que se ofertan son tradicionales, Tabla N° 14 y Figura N° 13, los entrevistados respondieron los siguiente: el 50% expresaron siempre y el otro 50% afirmaron que a veces.

**Tabla 15**

¿Existe comunicación entre los clientes, la plana directiva, los que se encargan de la atención?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	16	47,1
SIEMPRE	18	52,9
TOTAL	34	100,0

**Figura 14**



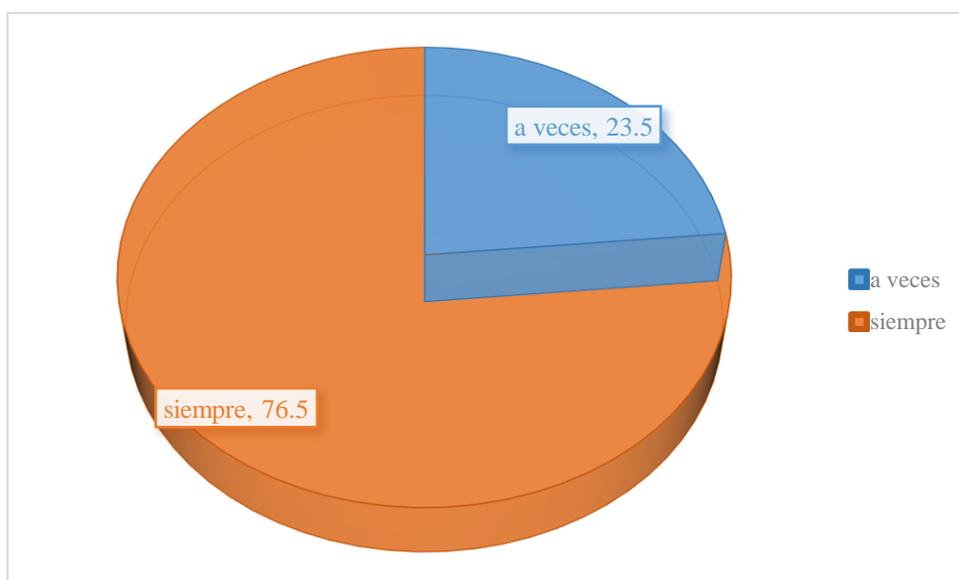
La Tabla N° 15, figura N° 14, nos muestra las opiniones de los encuestados respecto a la pregunta si existe comunicación entre los clientes, la plana directiva, los que se encargan de la atención, las respuestas fueron: el 52.9% afirmaron que siempre y el 47.1 expresaron que a veces.

**Tabla 16**

¿En la atención diaria los colaboradores transmiten confianza?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	8	23,5
SIEMPRE	26	76,5
TOTAL	34	100,0

**Figura 15**



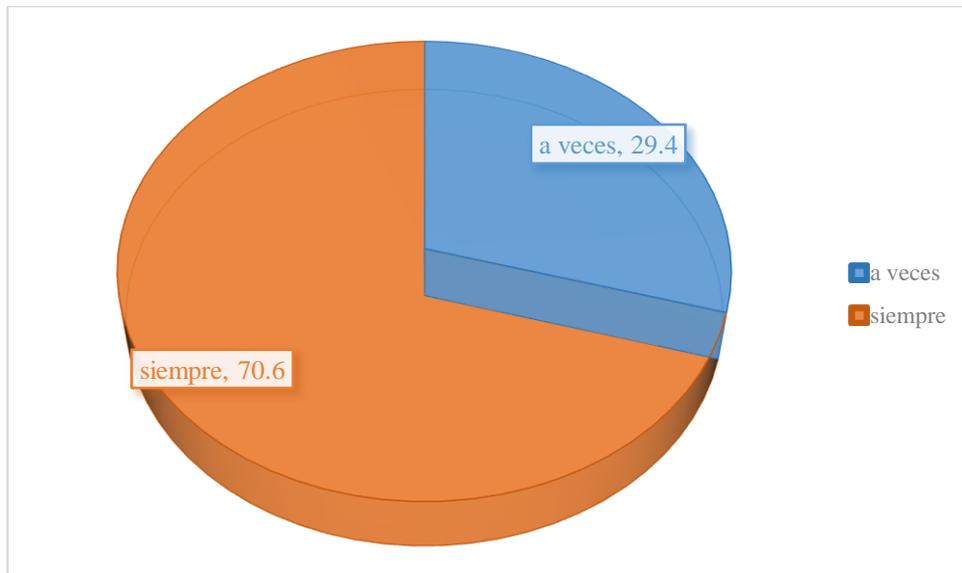
La Tabla N° 16 y Figura N° 15 nos muestra las respuestas a la pregunta si en la atención diaria los colaboradores transmiten confianza, el 76.5% afirmaron que siempre y el 23.5% expresaron que a veces.

**Tabla 19**

¿El personal que atiende está preparado para desarrollar una atención personalizada?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	10	29,4
SIEMPRE	24	70,6
TOTAL	34	100,0

**Figura 18**



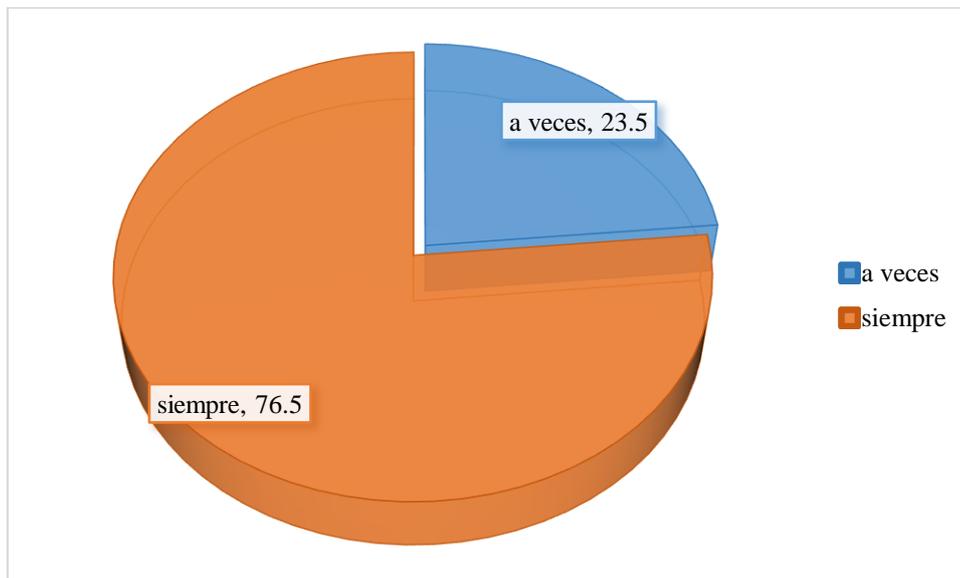
Respecto a la pregunta si el personal que atiende está preparado para desarrollar una atención personalizada, tabla N° 19 y figura N° 18, las respuestas fueron: el 70.6% expresaron que siempre y el 29.4% aseveraron que a veces.

**Tabla 20**

¿Rapidez en la atención?

	Frecuencia	Porcentaje
a veces	8	23,5
siempre	26	76,5
Total	34	100,0

**Figura 19**



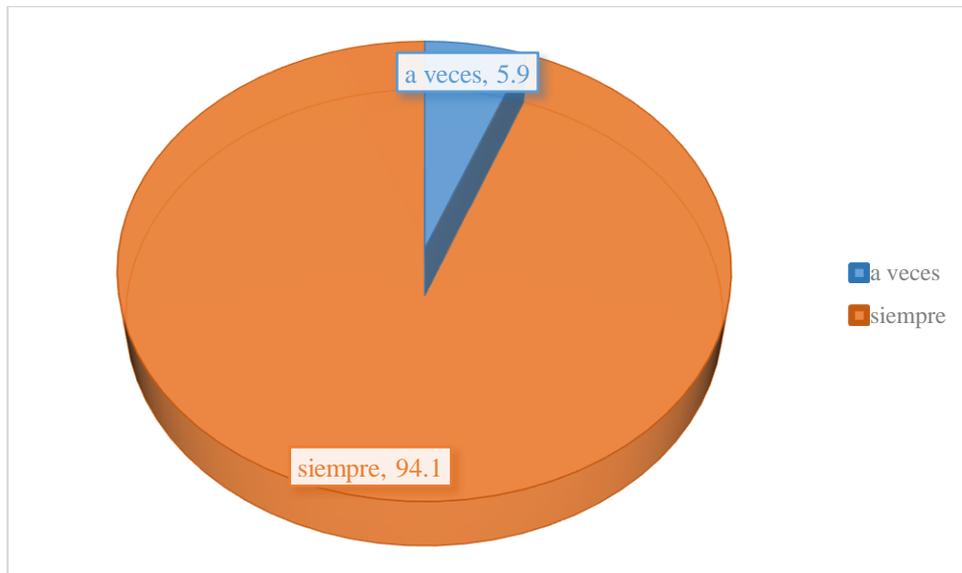
En lo referente a la rapidez de atención, tabla N° 20 y figura N° 19, la opinión de los encuestados es el siguiente: el 76.5% afirmaron que siempre y el 23.5% expresaron que a veces.

**Tabla 21**

¿Existe amabilidad en trato que brinda el personal encargado de la atención?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	2	5,9
SIEMPRE	32	94,1
TOTAL	34	100,0

**Figura 20**



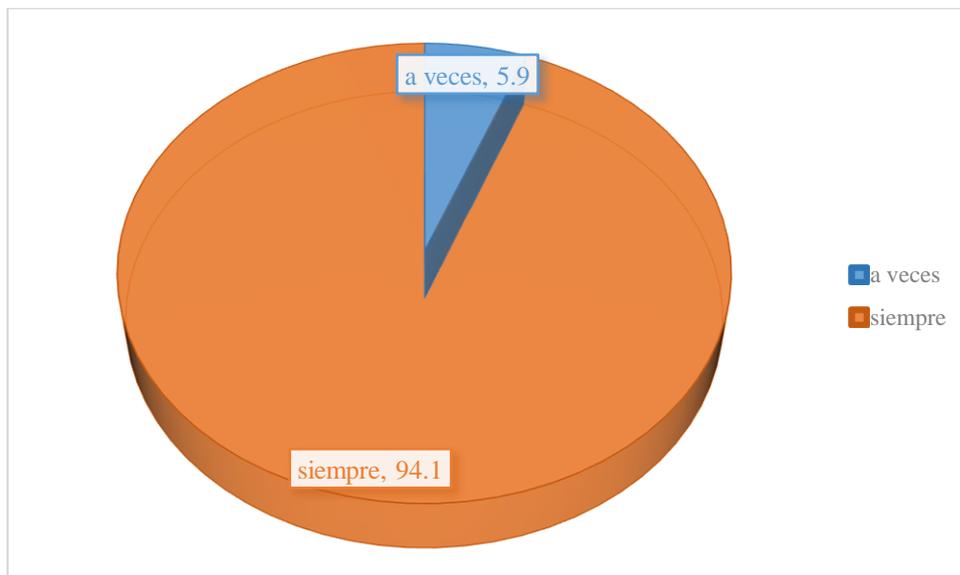
A la pregunta si existe amabilidad en trato que brinda el personal encargado de la atención, Tabla N° 21 y Figura N° 20, las respuestas fueron las siguientes: el 94.1% afirmaron que siempre y el 5.9% expresaron que a veces.

**Tabla 22**

¿Desarrollan cortesía y amistad el personal que brinda atención al cliente?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	2	5,9
SIEMPRE	32	94,1
TOTAL	34	100,0

**Figura 21**



La tabla N° 22 y Figura N° 21 muestra la opinión de los encuestados a la pregunta si desarrollan cortesía y amistad el personal que brinda atención al cliente, las respuestas fueron: 94.1% expresaron que siempre y el 5.9% afirmaron que a veces.

## 5.2. Análisis de Resultados

Los resultados de la investigación demuestran que en las mypes, sector comercial, rubro minimarkets del distrito de Iquitos, están desarrollando una adecuada gestión de calidad ya que el 80.4% del personal que labora están de acuerdo con la gestión, un 19.6% esta medianamente de acuerdo que se está gestionando con calidad, estos resultados están basados en el estudio de cinco dimensiones de la gestión de calidad como son: Infraestructura, fiabilidad, percepción de calidad, seguridad y trato personal, que están íntimamente ligado al capital humano. Héctor Fabio Albán (2006), al hablar de la Gestión de Calidad de Servicio, afirma que la calidad de la gestión está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con un recurso humano competente, y consciente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva.

La dimensión infraestructura está relacionado con la presentación de los locales y la seguridad que transmite, el 86.0% de los encuestados opinaron que los locales de los minimarkets se encuentran siempre atractivas, tiene una adecuada distribución de los ambientes donde se expenden los productos, con accesos cómodos y señalizados.

Respecto a la dimensión fiabilidad las respuestas de los encuestados es de 80.4%, quienes afirmaron que los productos que se expenden los consideran fiables en cuanto a marca y calidad, los establecimientos de estos minimarkets siempre están limpios y el personal de atención lo considera fiable.

La dimensión percepción de calidad es el punto más bajo de apreciación de los encuestados con un 65.7% pues la percepción se basa en que los productos que se

ofertan son tradicionales y que existe poca comunicación entre los cliente, plana directiva y de los que se encargan de la atención diaria.

Respecto a la dimensión seguridad, la apreciación de los encuestados es de 86.3% afirmaron que los clientes se sienten seguros de los productos y servicios que se presta, la buena predisposición en la conservación de los productos que se expenden por parte de los minimarkets y que los colaboradores transmiten confianza haciendo que los clientes se sientan seguros.

Por último respecto al trato personal, los encuestados en un 83.8% afirmaron que siempre existe un adecuado trato, existe amabilidad en el trato que brinda el personal encargado de la atención, al mismo tiempo que desarrollan cortesía y amistad ya que el personal que brinda la atención está capacitado para desarrollar una atención personalizada. Gavin (citado por Evans, 2009) habla de que las dimensiones de la calidad son elementos y factores que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la calidad de un producto y que no que no todos estos clientes perciben la misma calidad para un producto o servicio y que valoran estos atributos de distinta manera, por ende se hace necesario estudiar las dimensiones de la calidad.

En lo que respecta a la atención al cliente, la percepción de los clientes entrevistados es un 71.8 % buena, este resultado se sustenta en las dimensiones analizadas como son: Capacidad técnica, satisfacción general Actitud en la atención, fidelidad y servicio. Según Evans (2009) la satisfacción del cliente es un factor importante en la utilidad neta de una empresa. En un estudio se descubrió que las empresas que tienen una tasa de retención de clientes del 98% son dos veces más productivas que aquellas cuya tasa es de 94% para tal motivo se analizaron cada una de las dimensiones.

La dimensión Capacidad Técnica tuvo una apreciación del 68.9% de aceptación de parte de los entrevistados, enmarcados en que el personal de servicios cuenta con un entrenamiento para desarrollar sus conocimientos y habilidades técnica y que el personal al momento de realizar el servicio expresa dominio y conocimiento de las necesidades del cliente.

La dimensión satisfacción general es la que tiene menor grado de aceptación con un 66.7% de aceptación teniendo como base el nivel de especialización para la prestación del servicio del personal, cubriendo las expectativas en cuanto a calidad del producto y prestación del servicio.

Respecto a la dimensión actitud en la atención con un 70.5% de aceptación, direccionados por la amabilidad de los directivos, personal administrativo y de servicios en la atención al cliente, al mismo tiempo que existe preocupación y disposición en la atención de los clientes.

La dimensión fidelidad tiene la más baja calificación 70.3% de aceptabilidad debido principalmente a la apreciación de que el cliente se siente seguro con los productos que se ofertan y tienen intención de regresar a los establecimientos pero no están seguros de las promesas aplicadas se cumplan.

En cuanto al servicio de atención tiene una aceptación de 82.6% enmarcados en la calidad de los productos ofertados está en función de la satisfacción de sus necesidades y la pronta atención que se brindan en estos establecimientos. La satisfacción constituye un elemento importante en la etapa de evaluación. La satisfacción designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra o adquisición del producto o servicio, por el sacrificio hecho. La adecuación de la satisfacción se obtiene al hacer coincidir la experiencia de la compra. H. James

Harrington (1997) afirma que las necesidades y expectativas de los clientes a menudo son muy diferentes. En la mayoría de los casos, las primeras son mucho más fáciles de satisfacer que las segundas. Los clientes tienden a comunicar y a preparar las especificaciones con base a sus necesidades, pero miden el desempeño de la organización fundamentada en sus expectativas. Julio Cesar Méndez (2006) afirma que una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones de la investigación

Al término del proceso de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones

1. A nivel de objetivo general, se pudo comprobar que el enfoque de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018, es importante en el desarrollo de estas organizaciones. También se acepta la hipótesis de que la aplicación de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018, es beneficiosa, basadas en las dimensiones de calidad de la infraestructura, fiabilidad en los productos que ofertan, poca aceptación en cuanto a la percepción de calidad encuadrado en la oferta de productos tradicionales y no existe una adecuada comunicación entre los clientes, la plana directriz y los encargados de la atención al cliente, así mismo en lo que respecta a seguridad existe una aprobación importante, lo mismo que en la forma como se desarrolla el trato personal en la atención.
2. En lo referente a la atención al cliente, existe una notable aceptación (71.8%), cimentada en el análisis de las siguientes dimensiones: capacidad técnica, las instituciones de este rubro cuenta con entrenamiento adecuado para desarrollar sus conocimientos y habilidades así como el dominio que manifiesta el personal al momento de atención; en la satisfacción general la aceptación de los encuestados es el más bajo de los ítems debido a que la

prestación de personal, nivel de especialización del personal y la calidad del producto y servicio prestado; en la dimensión actitud en la atención, la aceptación de los entrevistados es alta, centrados en la amabilidad en la atención al cliente y preocupación e interés en los requerimientos del cliente; fidelidad tiene también un alto índice de aceptación debido a se sienten seguros del producto comprado y que están dispuestos a regresar pero que no respaldan el cumplimiento de las promesas por qué no se hacen a cabalidad; por último con respecto al servicio, la aceptación de los entrevistados es alta debido a que opinaron que la calidad de los productos ofertados está en función a la satisfacción del cliente y la atención inmediata a sus necesidades.

## 6.2 Recomendaciones

- A los propietarios o Administradores de las mypes mejoramiento y actualización constantemente en enfoque de gestión de calidad con enfoque en el cliente con el objeto de mejorar en el desarrollo de estas mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018.
- A los directivos se les recomienda desarrollar programas de capacitación en gestión de calidad y satisfacción del cliente para alcanzar sus objetivos empresariales.
- Elaborar una evaluación de calidad del servicio para los colaboradores con respecto al puesto que desempeña y verificar la percepción y la implementación de la calidad del servicio, para luego tomar aspectos positivos y negativos que ayuden a mejorar la calidad de atención del trabajador hacia el cliente. Logrando con ello que la satisfacción del cliente.
- Sugerir a las mypes del sector comercio, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, desarrollo capacitaciones en su personal en control de calidad para implementar la gestión de la calidad en todas las empresas dedicadas a este rubro.
- Fortalecer el profesionalismo en las actividades orientadas al cliente y el fomento de nuevas ideas para la mejora constante de los procesos de acercamiento de la plana directriz, administrativa y de servicio a los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. C. (2010). a vueltas con la fidelización de clientes. Clienting Management.

Barraza, B. S. (s.f.). Las Mypes en el Perú. Su importancia y Propuesta Tributaria

Harold Koontz, H. w. (2007). elementos de administración, un enfoque internacional

(ISBN 13: 978-970-10-6058-2). México: MacGeaw- Hill Interamericana.

Kotler, P. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia (8va Edición ed.).

Norton, R. S. (2005). El Balanced Scorecard: mediciones que impulsan el desempeño

. Harvard Business review. América Latina .

Persson, L. (2007). sistemas de Gestión de la Calidad con Enfoque en el cliente .

Enclave Formación - Universidad de Valladolid.

Tarí Guilló, J. G. (2009). DIMENSIONES DE LA GESTIÓN DEL

CONOCIMIENTO Y DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD (ISSN: 1135-

2523). Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol.

15, N° 3, 135-148,.

Thompson, I. (2006). Satisfacción del cliente .ARELLANO CUEVA (2000)

**Marketing: Enfoque América Latina.** Mc. Graw Hill. México. 2000. P. 577-

580

FISHER Fisher de la Vega (1997) **Mercadotecnia.** Segunda edición. Mc. Graw Hill.

México. p. 458 - 468

Harold Koontz y Heinz Weirich. Elementos de Administración, un enfoque

internacional, séptima Edición. Mc Graw Hill

Francisco Farro Custodio, Gerencia de Centros educativos, Centro de Proyección

Cristiana, Printed in Perú

- Alarcón, Reynaldo 1991 Métodos y diseños de investigación del comportamiento.  
Fondo Editorial Universidad Peruana Cayetano Heredia
- Polith B.H. 1997 Investigación científica en las Ciencias de la Salud 5ta. Edic.  
Editorial Mc, Graw-Hill Interamericana, México
- Lindón V. (2011) Caracterización del micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú  
y desempeño del micro finanzas.
- Czlero, M. (1999) Técnicas de Estudio e Investigación, 1ª edición, Editorial San  
Marcos, Lima – Perú, pp. 245, p. 96
- Saavedra. María Luisa (2010). Hacia una propuesta metodológica para la  
determinación de la competitividad en la Pyme. XII Asamblea General de  
ALAFEC. Lima, Perú.
- Hernández, R. et. al (2006) Metodología de la Investigación Científica, 4ª edición,  
Edit. Mc Graw Hill, México, pp. 850, p. 205.
- Kreitner, R. (1997) Comportamiento de las Organizaciones, Tercera Edición, Editorial  
Mac Graw Hill, México, pp. 250, p. 87
- DRUMMOND HELGA “La calidad total, el movimiento de la calidad” Editorial  
Deustuo tomo 8 2001 (bsb)
- GRUPO EDITORIAL NORMA S.A. “Reingeniería” Michael Hammer & James  
Champy, edición de 1994 (buigv)

# ANEXOS

## 1. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	Cronograma 2017											
MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Búsqueda del tema o propuesta del proyecto	X											
Identificación del problema	X											
Revisión de las fuentes de información	X											
Planteamiento del problema: descripción de la situación problemática	X											
Redacción de objetivos, Justificación y viabilidad	X											
Elaboración del marco teórico		X										
Elaboración de instrumentos y juicio de expertos		X										
Formulación de la hipótesis y Operacionalización de las variables		X										
Determinación del diseño de investigación		X	X									
Determinación del marco muestra			X									
Selección de los estadígrafos a utilizar				X								
Presentación del proyecto						X						
Recolección de datos									X			
Organización y procesamiento de datos										X		
Análisis e interpretación de datos										X		
Discusión de los resultados											X	
Redacción del informe											X	
Presentación del informe												X
Sustentación												X

## 2. Recursos Necesarios

- **Recursos Económicos**
- **Recurso Humano**
- **Celulares**
- **Computadora**
- **Internet**

## 3. Presupuesto

ACTIVIDAD		COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Personal responsable de la investigación	Ejecutor de la Investigación (2)	150.00	300.00
	Asesor de la Investigación	1,200.00	1,200.00
Personal investigador de apoyo	Asesor metodológico	300.00	300.00
	Asesor estadístico	300.00	300.00
	Encuestadores	100.00	100.00
Personal de apoyo administrativo	Especialista en redacción	100.00	100.00
Bienes	Material de impresión	100.00	100.00
	Útiles de escritorio	100.00	100.00
	Soporte de software	100.00	100.00
	Otros materiales	100.00	100.00
Servicios	Pasajes	100.00	100.00
	Viáticos	100.00	100.00
	Imprevistos	150.00	150.00
<b>Total</b>			<b>3,050.00</b>



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

A continuación se presenta una serie de preguntas elaboradas con el propósito de determinar la calidad de atención al cliente que solicitan los servicios de Los minimarkets del distrito de Iquitos, para ello se le pide responder a todas la preguntas con sinceridad y absoluta libertad.

INSTRUCCIONES

El instrumento cuenta con dos partes, la primera para el registro de datos generales del entrevistado, la segunda parte sobre la atención al cliente en las mypes, sector comercial, rubro los minimarkets del distrito de Iquitos, evidenciando las dimensiones de capacidad técnica, satisfacción del cliente, equipamiento, actitud en la atención, fidelidad y servicio prestado. Marque con X en cada ítem según la observación realizada de forma natural, según corresponda: 1 = Mala; 2 = Regular; 3 = Buena

I. DATOS GENERALES

FECHA: / /

SEXO	1		2	
	Masculino		Femenino	
ESTADO CIVIL	1	2	3	4
	Soltero/a	Casado/conviv	Divorc/Separa	Viudo
GRADO DE INSTRUCCIÓN	1	2	3	4
	Sin Inst	Primaria	Secundaria	Superior
Ocupación	1	2	3	4
	Obrero	Empleado	Estudiante	Independiente

II. ATENCIÓN AL CLIENTE

Valoración: 1= Mala                      2 = Regular                      3 = Buena

N°	ITEM	1	2	3
	<b>Dimensión: Capacidad técnica</b>			
1	El personal de servicio siente usted que cuenta con un entrenamiento para desarrollar sus conocimientos y habilidades técnicas			

2	En el momento de su atención el personal expresa dominio en la realización del servicio			
3	El desarrollo de los servicios está en función de las necesidades del cliente			
	<b>Dimensión: Satisfacción general</b>			
4	El servicio prestado por la empresa cubre con sus expectativas en cuanto a calidad del producto y el servicio prestado			
5	Desarrollo de los servicios en función de las necesidades del cliente			
6	Nivel de especialización del personal.			
7	Presentación del personal			
	<b>Dimensión: Actitud en la atención</b>			
8	Existe amabilidad en la atención al cliente por parte de los directivos, personal administrativo y de servicio			
9	Cuando usted acude a las instalaciones siente que el personal tiene disposición de atención al cliente			
10	Existe preocupación e interés frente a los requerimientos del cliente			
	<b>Dimensión: fidelidad</b>			
11	El cliente se siente seguro con el producto comprado y con intenciones de regresar al establecimiento			
12	Siente que las promesas aplicadas se cumplen			
	<b>Dimensión: Servicio</b>			
13	Existe atención inmediata en sus necesidades			
14	Usted siente que la calidad de los productos ofertados está en función a la satisfacción de sus necesidades			