



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
BAJO EL ENFOQUE EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE
LAS JUGUETERÍAS DEL MERCADO DE BELLAVISTA
AÑO 2017.**

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

Autora:

JENNIFER JASMYN VILLASECA GÓMEZ

ORCID: 0000-0002-7936-7301

Asesor

Mgtr. SANTOS CARLOS ALFARO RODRÍGUEZ

ORCID: 0000-0003-3885-9120

Sullana-Perú

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

JENNIFER JASMYN VILLASECA GÓMEZ

ORCID: 0000-0002-7936-7301

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR:

Mgtr. SANTOS CARLOS ALFARO RODRÍGUEZ

ORCID: 0000-0003-3885-9120

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO:

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. FELIX WONG CERVERA

ORCID: 0000-0002-5205-4751

JURADO EVALUADOR

Mgr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

SECRETARIO

Dr. FÉLIX WONG CERVERA

MIEMBRO

Mgr. SANTOS CARLOS ALFARO RODRÍGUEZ

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme siempre, por guiarme a lo largo de mi existencia y ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad y sobre todo por brindarme fuerza y sabiduría para continuar con mi trabajo de investigación.

Gracias a mi madre por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por sus consejos, valores y principios que me ha inculcado.

A mi profesor Carlos Alfaro y a mi estimado Profesor Carlos Ramos, por su paciencia y apoyo brindado para poder llevar a cabo esta investigación.

RESUMEN

El presente trabajo titulado: “La gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista, año 2017.”, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista -Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. La población para la variable gestión de calidad está conformada por 5 Mypes y Atención al Cliente está conformada por los clientes, siendo la muestra 68 clientes; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron de los 5 empresarios encuestados el 60% está totalmente de acuerdo con que la comunicación interna es muy importante para la empresa y el 40% solo está de acuerdo. Respecto a la atención al cliente: de los 68 clientes encuestados el 58,8% muy frecuentemente considera que la atención que percibe es la adecuada, el 29,4% frecuentemente, el 8,8% ocasionalmente, y el 2,9% nunca. Se concluye que si se pudo identificar que las jugueterías del mercado de Bellavista cumplen con conocer a sus clientes, estudia sus necesidades, además utiliza un adecuado lenguaje, ofrece productos de calidad empleando los procesos adecuados, también se puede describir que las ventajas de la gestión de calidad en las jugueterías ubicadas en el mercado de Bellavista, son en parte porque los empresarios no toman en cuenta a que se debe la disminución de los clientes, esto quizás porque no conocen en concreto las expectativas de sus clientes.

Palabras claves: Atención al cliente, gestión de calidad, jugueterías.

ABSTRACT

The present work entitled: "Quality management under the focus on customer service of the toy stores of the Bellavista market, year 2017." had as a general objective: Determine the main characteristics of quality management under the focus of attention the customer of the toy stores in the Bellavista market -Sullana, 2017. The type of research was non-experimental-cross-descriptive-quantitative. The population for the quality management variable is made up of 5 Mypes and Customer Service is made up of the clients, being sample 68 clients; to whom a questionnaire was applied, using the survey technique. The main results of the quality management were from the 5 businessmen surveyed, 60% fully agree that internal communication is very important for the company and 40% only agree. Regarding customer service: of the 68 clients surveyed, 58.8% very often consider that the attention they receive is adequate, 29.4% frequently, 8.8% occasionally, and 2.9% never. It is concluded that if it could be identified that the Bellavista market toy stores meet their customers, study their needs, also use an adequate language, offer quality products using the appropriate processes, it can also be described as the advantages of management of quality in the toy stores located in the Bellavista market, are partly because the businessmen do not take into account what is the decrease of customers, perhaps because they do not know specifically the expectations of their customers.

Keywords: Customer service, quality management, toy stores.

ÍNDICE DE CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	2
JURADO EVALUADOR	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE CUADROS	13
I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	32
2.1 Antecedentes	32
2.1.1 Gestión de Calidad:	32
2.1.2 Atención al Cliente:.....	38
2.2 Bases teóricas de la investigación	47
2.1.1 Gestión de Calidad	47
2.2.2 Atención al cliente:	49
III. METODOLOGÍA	54
3.1. Diseño de la Investigación	54
3.2. Población y muestra.....	56
3.2.1 Población	56

3.2.2 Muestra.....	56
3.3 Definición y operacionalización de las variables	59
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.4.1 Técnicas	61
3.4.2 Instrumentos	61
3.5 Plan de análisis	61
3.6 Matriz de consistencia	62
3.7 Principios éticos	63
IV. RESULTADOS	64
4.1. Resultados	64
4.1.1 Gestión de calidad	64
4.1.2 Atención al cliente.....	79
4.2 Análisis de resultados	94
V. CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El número de sus clientes en la actualidad están incrementando	64
Tabla 2. La información que brindan las jugueterías sobre los diferentes productos cumple con satisfacer las necesidades del mercado.....	65
Tabla 3. Considera que la comunicación interna es importante para la empresa	66
Tabla 4. Piensa que el lenguaje es fundamental para adaptarse a los cambios	67
Tabla 5. La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el producto que ofrece.....	68
Tabla 6. Considera que es importante contar con un proceso de gestión de calidad	69
Tabla 7. La empresa cuenta con equipos de operación.....	70
Tabla 8. Cree usted que la oferta es beneficiable para la organización	71
Tabla 9. La empresa cuenta con una buena rentabilidad.....	72
Tabla 10. La empresa capacita a su personal.....	73
Tabla 11. La empresa motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados.....	74
Tabla 12. Responde la calidad de tus productos a los deseos de sus consumidores.....	75
Tabla 13. La empresa cuenta con un archivo donde quedan planificado registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos	76
Tabla 14. La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad de la empresa	77

Tabla 15. Se mejoran los márgenes de ventas constantemente para obtener mayores ingresos	78
Tabla 16. Valora el servicio intangible que se le brinda	79
Tabla 17. Es importante que el personal le brinde tiempo perecedero en su decisión de compra.....	80
Tabla 18. Cree que el mejoramiento continuo del producto es importante para captar su preferencia	81
Tabla 19. Piensa usted que la competitividad afecta a la empresa integral.....	82
Tabla 20. Considera usted que los juguetes ofertados cumplen con las normas de Salud	83
Tabla 21. Considera usted que los juguetes ofertados cumplen con las normas de Salud	84
Tabla 22. El personal de la MYPE muestra disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita.....	85
Tabla 23. Usted considera que la atención que percibe es la adecuada	86
Tabla 24. La empresa es cuidadosa de no poner precios que eleven las expectativas ..	87
Tabla 25. Piensa usted que la empresa tiene una buena comunicación con sus empleados	88
Tabla 26. La atención del servicio es rápida en la MYPE	89
Tabla 27. Adquieres el producto más por su precio que por su calidad.....	90
Tabla 28. Recomendaría esta microempresa a otras personas por sus buenos productos	91
Tabla 29. El personal lo que atiende es flexible con sus necesidades cambiantes	92

Tabla 30. Al momento de retirarse de la empresa, los trabajadores le agradecen por su visita	93
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Diagrama de barras sobre el número de sus clientes en la actualidad están incrementando.	64
--	----

Figura 2. Diagrama de barras sobre la información que brindan las jugueterías sobre los diferentes productos cumplen con satisfacer las necesidades del mercado	65
--	----

Figura 3. Diagrama de barras sobre si considera que la comunicación interna es importante para la empresa.....	66
---	----

Figura 4. Diagrama de barras sobre si piensa que el lenguaje es fundamental para adaptarse a los cambios	67
---	----

Figura 5. Diagrama de barras sobre si la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el producto que ofrece	68
---	----

Figura 6. Diagrama de barras sobre si considera que es importante contar con un proceso de gestión de calidad	69
--	----

Figura 7. Diagrama de barras sobre si la empresa cuenta con equipos de operación	70
--	----

Figura 8. Diagrama de barras sobre si cree usted que la oferta es beneficiable para la organización	71
--	----

Figura 9. Diagrama de barras sobre si la empresa cuenta con una buena rentabilidad .	72
---	----

Figura 10. Diagrama de barras sobre si la empresa capacita a su personal	73
---	----

Figura 11. Diagrama de barras sobre si la empresa motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados	74
---	----

Figura 12. Diagrama de barras sobre si responde la calidad de tus productos a los deseos de sus consumidores	75
Figura 13. Diagrama de barras sobre si la empresa cuenta con un archivo donde quedan planificado registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos.....	76
Figura 14. Diagrama de barras sobre si la empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad de la empresa.....	77
Figura 15. Diagrama de barras sobre si se mejoran los márgenes de ventas constantemente para obtener mayores ingresos.....	78
Figura 16. Diagrama de barras sobre si valora el servicio intangible que se le brinda..	79
Figura 17. Diagrama de barras sobre si es importante que el personal le brinde tiempo precedero en su decisión de compra.....	80
Figura 18. Diagrama de barras sobre si cree que el mejoramiento continuo del producto es importante para captar su preferencia	81
Figura 19. Diagrama de barras sobre si piensa usted que la competitividad afecta a la empresa integral.....	82
Figura 20. Diagrama de barras sobre si considera usted que los juguetes ofertados cumplen con las normas de Salud.....	83
Figura 21. Diagrama de barras sobre si considera usted que los juguetes ofertados cumplen con las normas de Salud.....	84
Figura 22. Diagrama de barras sobre si el personal de la MYPE muestra disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita	85

Figura 23. Diagrama de barras sobre si usted considera que la atención que percibe es la adecuada	86
Figura 24. Diagrama de barras sobre si La empresa es cuidadosa de no poner precios que eleven las expectativas	87
Figura 25. Diagrama de barras sobre si piensa usted que la empresa tiene una buena comunicación con sus empleados	88
Figura 26. Diagrama de barras sobre si la atención del servicio es rápida en la MYPE	89
Figura 27. Diagrama de barras sobre si adquieres el producto más por su precio que por su calidad	90
Figura 28. Diagrama de barras sobre si Recomendaría esta microempresa a otras personas por sus buenos productos	91
Figura 29. Diagrama de barras sobre si El personal lo que atiende es flexible con sus necesidades cambiantes.....	92
Figura 30. Diagrama de barras sobre si al momento de retirarse de la empresa, los trabajadores le agradecen por su visita.....	93

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de las variables.....	59
Cuadro 2. Matriz consistencia	62

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de La gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente de las jugueterías del mercado de bellavista, año 2017.

El objetivo principal de esta investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista -Sullana, año 2017; dada la importancia que se tiene en brindar un buen servicio de calidad al cliente y fomentar el trabajo en el Distrito de bellavista.

En el marco Social, la Defensa al Consumidor del Gobierno del Distrito en la que se encuentre la juguetería, tiene como misión siempre inspeccionar las mayorías de jugueterías para examinar el cumplimiento de las medidas de seguridad que deben tener los juguetes. Es importante verificar que en la etiqueta o instrucciones se informe las edades que están previstas para cada juguete, aquellos juegos que contienen piezas muy chiquitas no deben ponerse a disposición de niños pequeños, también exigir el ticket o factura de compra para que, en caso de que pueda encontrarse en el juguete “defectos que afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado o su correcto funcionamiento” poder exigir su reparación dentro del tiempo establecido después de haber adquirido el producto, tenemos conocimiento de que hay juguetes que podrían ser tóxicos y peligrosos para los niños, ya sea por los insumos usados en su fabricación o por la falta de seguridad en ellos, pudiendo causar “lesiones” o tienen el potencial de hacerlo.

Por eso, en el marco legal, en el Perú la importación de juguetes es restringida, se permite no más de 3 ítems por persona por año, si desea realizar más importaciones tiene que tramitar un permiso en la entidad correspondiente, en este caso “DIGESA.”

En Perú Courier se sabe que otras compañías de Courier realizan este tipo de importaciones sin informar a los Clientes o a sabiendo sobre la restricción realizan ilimitadas importaciones de juguetes. Se les informa a las personas que desean realizar este tipo de importaciones o ya las están realizando, que “Aduana” viene revisando las importaciones de juguetes de individuos incluso con una antigüedad de 5 años, ya se han realizado sanciones y multas tanto para el importador como el Courier.

Se desconocen muchos factores como, por ejemplo, en las jugueterías se debe pensar muy bien en que el juguete que se ofrece tiene que estar ideado para la manipulación infantil, Es decir, un juguete asignado a un menor de edad X al que tenemos que decir “no se toca porque se rompe” no es un juguete seguro, de hecho, “NO es un juguete y SÍ un fiasco”, el juguete debe estar destinado para la manipulación infantil, con todo lo que ello implica. De ahí que nos aseguremos que el juguete es adecuado a la edad de nuestro menor, a sus destrezas y habilidades. Este valioso parámetro consigue una mayor importancia cuando el juguete va destinado a menores de 3 años, Un juguete idóneo para menores de 3 años es cuando pasan las pruebas necesarias para verificar que no producen ni contienen piezas pequeñas que puedan ser dañinas. Una advertencia fácil de reconocer y de explicar a niños más mayores para que puedan comprender que un bebé menor de 3 años no puede compartir los mismos juguetes, por el riesgo que esto significa. Acaso nos hemos preguntado o tenemos idea sobre lo que es un “Marcado CE”, dicho Marcado es una obligación por parte del fabricante para certificar que el juguete cumple con todas las normas de seguridad de la UE, normas que, por otro lado, se encuentran entre las más estrictas del mundo.

Comunicar al cliente de forma eficaz del uso apropiado y de los riesgos en el caso de que no se utilice adecuadamente. Además de estos requisitos de riesgos generales están las

normativas de riesgos particulares, normas por otro lado de obligado cumplimiento, estas contienen propiedades físicas y mecánicas, propiedades químicas, propiedades eléctricas, propiedades higiénicas y por último Inflamabilidad.

Se tiene que tener presente siempre las claves para descifrar si un juguete es seguro, se descifra así cuando, entendiendo el comportamiento habitual de un niño, éste no pone en riesgo la seguridad del menor y de otras personas mientras lo utiliza.

La investigación deriva de la línea de investigación de la escuela profesional de Administración.

En el Distrito de Bellavista podemos hallar un sin número de microempresas que posibilitan promover el trabajo siempre y cuando realicen y tengan una buena gestión de calidad para que logren sobresalir en el mercado y alcancen una gran demanda. Sin embargo, desconocemos las principales características de la gestión de calidad con el uso de Atención al cliente por lo que se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista-Sullana, año 2017?

De igual modo, para dar respuesta a nuestro problema se han planteado los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de la gestión de calidad en las Jugueterías del mercado de Bellavista, año 2017; describir las ventajas de la gestión de calidad bajo el enfoque de la Atención al cliente de las jugueterías del mercado del distrito de Bellavista, año 2017; detallar los componentes de la gestión de calidad de las jugueterías del mercado de Bellavista - Sullana, año 2017; identificar las características de la atención del cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista, año 2017; describir las percepciones de la atención al cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista - Sullana, año 2017 y determinar las estrategias de atención al cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista - Sullana, año 2017.

Hacer el presente estudio es importante por cuanto se desconoce las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las microempresas del distrito de Bellavista, año 2017.

La investigación del aspecto metodológico del presente trabajo será de tipo descriptivo de nivel cuantitativo y se utilizará un cuestionario como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional.

La presente investigación se justifica porque permitirá saber cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las microempresas de jugueterías en el distrito de Bellavista. Asimismo, la investigación será técnicamente factible y profesional ya que la información recolectada ha sido obtenida mediante fuentes de información confiables; así como también para obtener nuestros resultados se hará uso de un instrumento de recolección de datos el cual se empleará la técnica de la encuesta donde recopilaremos y analizaremos la información obtenida de los empresarios del Distrito de Bellavista.

En cuanto a relevancia social el estudio trasciende en las MYPES ya que éstas cuentan con una gran capacidad para otorgar trabajo de manera intensiva, constituyéndose, así como el sector empresarial primordial en la generación de empleos en el Perú, originando puestos de trabajo pues son ellas las que se favorecerán con los resultados de la investigación al saber cómo se vienen desarrollando en cuanto a la gestión de calidad y la atención al cliente.

En el Perú existen muchos lugares que se encuentran afectados por problemas sociales como es el caso de la extrema pobreza, es en este contexto donde se desarrollan las MYPE las cuales se encuentran ubicadas en zonas urbanas, rurales y en los diferentes sectores de la economía. Éstas representan un gran crecimiento económico para el país permitiendo la generación de empleo.

Según Yamakawawa y otros (2010) afirma que las MYPE de diversos países enfrentan grandes desafíos para asegurar su crecimiento como organización económica, por ello consideran de gran importancia para los gerentes la identificación y aplicación de los enfoques apropiados que permitan enfrentar el nuevo entorno competitivo. Una forma de lograr esta es a través de la gestión de calidad enmarcando dentro de ello la calidad de servicio y las promociones de venta, el cual se convierte en los elementos diferenciadores de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes

Las pequeñas y microempresas, en casi todos los países del mundo, constituyen una proporción mayoritaria del tejido empresarial. Una empresa es una asociación de personas que se unen para lograr objetivos en común y que desean a partir de esto obtener beneficios. El concepto de empresa suele estar asociado al mundo laboral y económico, pero la realidad es que una empresa puede ser un objetivo específico para el cual se requiere la unión de varios individuos.

Una empresa, sin importar el tamaño de ésta, que desea mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia requiere de un análisis a lo interno y externo, el cual se puede obtener mediante un plan de atención al cliente.

De este modo, la satisfacción al cliente les permite a las empresas alcanzar sus objetivos y metas, por medio de tácticas o estrategias y realizar el seguimiento necesario para tomar medidas en el asunto.

El análisis le permite a la empresa conocer minuciosamente acerca de 3 elementos vitales, que corresponden a la misma empresa o MYPE, la competencia y los clientes, que incluye tanto a los clientes actuales como potenciales.

El análisis del cliente no sólo nos permitirá conocer las necesidades específicas de cada segmento del mercado atendido por la empresa, sino también ayudará a la propuesta de

mejores estrategias que permitan lograr una total satisfacción del cliente, lo cual se traducirá en lealtad del cliente hacia la empresa, la marca y sus productos.

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable. Pero lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

Autores como Tschohl (2013) en su libro titulado “*Servicio al cliente el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*”. nos dice que, una empresa antes de dar a conocer su producto al mercado, debe tomar una decisión estratégica respecto a la imagen que desea que éste tenga y como desea que sus potenciales clientes lo perciban. Estas decisiones deberán reflejar el posicionamiento de su producto o servicio y de su marca.

Brown (1992) señala que “la atención al cliente refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva”

Los consumidores muestran expectativas importantes en la experiencia que ha tenido el consumidor en actividades donde han recibido productos o servicios de otros. Las expectativas pueden ser vistas como un valor subjetivo o un valor esperado de los clientes, nacido en la percepción y actitud frente al servicio o producto.

“El servicio al cliente de excelencia es el sueño de cada organización y cualquiera que sea serio en realizar este sueño debe leer este libro. Es simple, práctico y lleno de pistas verdaderas, experiencias y hechos que lo hacen verdaderamente poderoso y aún así se disfruta al leer. ”

Se conoce que la atención al cliente es una estrategia en las empresas, para mejorar el desarrollo de la misma para así ofrecer una mejor calidad del servicio. Aunque, la realidad nos muestra que no todas las empresas, sin importar al rubro que se dediquen, brindan una buena gestión de calidad y tampoco brindan un apropiado servicio de atención al cliente.

Es muy común escuchar que la atención al cliente es sinónimo de satisfacción ya que es un mecanismo capaz para interactuar con los clientes otorgando asesoramiento apropiado para garantizar el uso preciso de un producto o servicio. Uno de los beneficios y aplicaciones que aporta la formación es la mejora de la comunicación y la atención al cliente. Aquellas personas que tienen relación directa con clientes, consumidores o usuarios desarrollan competencias como la empatía, asertividad o la escucha activa, pero se cometen numerosos errores en el día a día de una organización que originan en una mala comunicación.

Philip Kotler define la “satisfacción” como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

La visión de atención al cliente es convertirnos en personas capacitadas en prestar un excelente servicio al cliente a nivel nacional, buscando presencia en el ambiente global mediante un servicio e imagen de calidad y profesionalismo ante todos nuestros clientes. Atención al cliente conduce al logro de importantes ventajas competitivas, debe tener una importancia inapreciable.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importantes que interviene en el juego de los negocios.

Actualmente la calidad es considerada parte integrante de la estrategia global de la empresa, y se gestiona como factor estratégico. Y es que la gestión de la calidad tiene impacto estratégico en la empresa y representa una oportunidad competitiva, poniendo especial énfasis en el mercado y en las necesidades del cliente.

De esta manera la gestión de la Calidad se ha convertido en un sistema de mejoras para la organización; por consecuencia se logra evidenciar clientes satisfechos con los productos o servicios que adquieren.

Este sistema de gestión de calidad permite detectar ciertas falencias presentes, y, por ende, permite corregirlas y brindar un buen servicio a la población consumidora.

La Gestión de calidad es de mucha importancia en esta investigación, ya que muchas de las MYPES toman como gestión de la calidad según las certificaciones internacionales como es el ISO 9001.

Muchas veces los empresarios llegan a la gestión de calidad más por necesidad y obligación, que por convencimiento.

JURAN define a la calidad como adecuación para el uso. Juran considera que la opinión del usuario es la que indica que la calidad está en el uso real del producto o servicio. Juran aplicó a la calidad dos significados diferentes: característica y ausencia de defectos. Manejar con eficacia estos tipos de calidad significa utilizar lo que ahora parece un concepto muy antiguo de su trilogía de la calidad.

David A. Garvin por su parte ha desarrollado muchas contribuciones que han tenido una gran influencia en la teoría de la gestión de calidad. Desarrolló lo que se conoce como las ocho dimensiones de la calidad. Estas dimensiones son: actuación, características, conformidad, fiabilidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida. Su aporte a esta teoría indica la amplitud que ha llegado a abarcar la calidad y sugieren, en este

contexto, que se requieren múltiples dimensiones para obtener de la calidad hasta los significados más fundamentales

Según Rhea, E. G. (2010) gestión es la actividad principal de todos quienes involucran una organización manteniendo un fin común mediante la determinación de políticas, normas, reglamentos, estatutos designando las responsabilidades del caso y con el único propósito de mantener y mejorar un Sistema de Gestión de Calidad.

La calidad se define por lo que el cliente desea, como lo que mejor se ajusta al uso que se intenta dar con el producto o servicio. En este vínculo entre el propósito del producto o servicio y su calidad, la debilidad radica en que distintos individuos o conjuntos sociales pueden tener diferentes deseos y necesidades, por tanto, diferentes estándares de calidad.

Sotomayor Valdivia (2013) nos menciona además que para lograr la satisfacción del cliente, una organización ya sea de cualquier tamaño tiene que ofrecer “calidad” en sus productos o servicios. La calidad representa todas las dimensiones del producto ofrecido que termina en beneficios para el cliente, con lo cual se añade valor agregado a la venta de cualquier producto. Así, una visión de la satisfacción del cliente orientada hacia la calidad, es aquella que acepta suministrar un nivel de beneficios que excede y no que simplemente cumple con las expectativas del cliente.

Según Martínez Sánchez & Jiménez (2011) expresa que, en Perú, la calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. Manifiesta que la calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable.

Gestión de calidad es parte de la gestión empresarial, gestión financiera, gestión de los recursos humanos, gestión ambiental, etc. Y no debe tomarse como un tema sistema aislado.

Philip Crosby nos dice que “Calidad total es hacer que la gente haga mejor todas las cosas importantes que de cualquier forma tiene que hacer”

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. entonces, utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente.

Pillou, J. (2004) en su artículo sobre calidad, manifiesta que la “Gestión de Calidad Total, se refiere a la implementación de un plan empresarial basado en un procedimiento de calidad que involucra a todos los empleados, es decir una estrategia completa por la cual una compañía entera usa todos los recursos para satisfacer a sus beneficiarios en términos de calidad, costo y plazo.” Se debe desarrollar un "espíritu de calidad" y todos deben compartirlo para que la gestión de calidad total tenga éxito

La calidad se consigue incorporándola por tanto al proceso de gestión, que alude a la dirección, gobierno y coordinación de actividades.

En su definición más estrecha, calidad significa calidad del producto; en su sentido más amplio, calidad significa calidad en el trabajo, calidad del 15 proceso, calidad en cada departamento, calidad de las personas, calidad de los objetivos. En pocas palabras, calidad significa satisfacción del consumidor

Hoy en día se sabe sobre la falta de trabajo que hay, por ello muchos emprendedores han formado su empresa, tomándola, así como una fuente de trabajo que les ha permitido formar sus pequeños negocios con capital propio o por otro lado solicitan financiamientos con los bancos y esto les permiten crear su micro o pequeña empresa; generando así ganancias para ellos mismos.

Actualmente, hay un exceso de jugueterías, se observan marcas muy reconocidas, ofreciendo productos las cuales algunas son más destacadas que las otras. El crecimiento ofrece espacio para la aparición de muchas más alternativas, creando nuevos conceptos.

En el Distrito de Bellavista gran parte de los negocios se ven afectados por el medio ambiente que los rodea; asimismo existen empresas que funcionan de manera informal y esto se ve afectado algunas veces por el servicio que brindan ya que pueda que éstos no cuenten con una buena implementación de infraestructura; es por ello por lo que determinaremos y conoceremos como es una buena gestión de calidad dentro de una empresa.

Actualmente las MYPE ocupan un 95.7%, mientras que las PYMES son el 4% y las grandes empresas el 0.3%; lo que cabe resaltar que la primera es de un estrato empresarial elevado, ya que es que es generadora de empleo y fuertes indicadores de crecimiento económico.

Se puede observar que existen problemas para los empresarios, ya que se les presenta dificultades y en muchos casos les impide continuar con la actividad de su negocio. Estos problemas se dan por diversos factores como la falta de información o asesoría con temas relacionados a las MYPE y la economía que estas dinamizan. Al encontrarse todas estas dificultades los empresarios se han visto obligados a agenciarse de estrategias que los ayuden a salir de este dilema, éstas estrategias son cumplir con una buena gestión de calidad en sus productos y financiamiento; de esta manera podrán cumplir con las expectativas que esperan alcanzar y hacerse competitivos en el mercado.

Hoy en día en nuestro Distrito de Bellavista, ha crecido económicamente ya que se ha convertido en un Distrito netamente comercial, por ende, muchas MYPE, se han identificado falencias en ellas, debido a que los microempresarios no se han actualizado en cuanto a importantes variables empresariales que les podrían ayudar en su actividad

económica. Estos factores de deficiencia son con frecuencia, que no existe una buena gestión de calidad, y mayor parte de los negocios accede a un financiamiento sin recibir información de los créditos que se adecuen a su tipo de negocio y a los que pueda llegar a endeudarse. Por lo anteriormente plasmado cabe decir que mencionar que el problema se resume en la siguiente interrogante.

En general un juguete tiene por objetivo la recreación, sin exceptuar otras funciones como la formación, el aprendizaje, el desarrollo o estimulación de los aspectos intelectual, psicológico, sensorio-motriz y de convivencia social, entre otros. Es en los niños en que el juguete es un concepto imprescindible y en el que toma su máximo valor en el contexto del desarrollo humano. La función del juguete en los niños es la de apoyar el desarrollo de múltiples aspectos de éste, tanto el físico como el psicológico. Es a través del juguete que los niños exploran, descubren, aprenden e interactúan con múltiples objetos y problemas que forman una parte importante de su adecuado desarrollo como individuos.

Uno de los juguetes más antiguos que sigue estando en la actualidad en la infancia de los niños es la pelota. Las jugueterías siempre han cumplido un papel fundamental en la vida de los niños. A pesar de que los juguetes de hoy día parecen ser diferentes a los de antaño, el propósito de los juguetes siempre ha sido el mismo: llevar alegría y placer, y crear oportunidades para aumentar el aprendizaje y el crecimiento infantil.

Un juguete adecuado puede y debe influir en la imaginación y el entusiasmo del pequeño, y enriquecer el escenario del juego, favoreciendo la interacción. El juguete, además, se desarrolla con los niños, y lo hace de manera distinta para cada uno de ellos. A veces, el juguete favorito de un pequeño, que le acompaña a todos lados, queda arrinconado, reemplazado por otro. No todos los juguetes les agradan a todos los niños, puede que a un niño no le gusta y a otro de su misma edad sí, tal vez porque prefiere juegos más activos, o porque es más retraído, o, simplemente, porque cada niño es distinto.

Si bien el diseño industrial no tomó al juguete como objeto de gran importancia en sus inicios, con el tiempo la disciplina se ha expandido a campos muy diversos, llevando su metodología proyectual y su carácter multidisciplinar a todo tipo de productos.

Especialmente en la sociedad de consumo y de medios masivos de comunicación en que vivimos, los productos de entretenimiento y ocio han adquirido una importancia mayor. En este contexto, con el creciente avance tecnológico y de producción a escala masiva, se convierte en un verdadero desafío el poder capturar la atención de los jóvenes. Los niños son un cliente complejo y con sus propias necesidades y con sus particulares niveles de desarrollo y comprensión en cada edad específica. Por lo tanto, será indispensable para el diseñador saber que puede o no comunicar al infante de una determinada edad. Munari (1990).

Las jugueterías también se ven afectadas por la marcha de la economía, en especial en relación al volumen de ventas, ya que en épocas de crisis el gasto en juguetes de los consumidores es recortado. Sin embargo, el sector también tiene perspectivas económicas positivas, aceptando las nuevas oportunidades que van surgiendo, desde la ampliación de horarios y surtido de productos, adaptándose a las demandas de cada zona. Jimenez (2011).

En el factor ecológico cabe la posibilidad de que en uno o en otro caso existan juguetes que dentro de su composición han sido identificadas con sustancias nocivas, ya sea por su mala elaboración o exceso de uso en su composición, que pueden afectar la integridad del que lo utilice y afecte de manera global el medio ambiente.

Y también entra a tallar el factor político, esta dimensión está relacionada con la estabilidad gubernamental y las políticas generales que lleven a cabo las administraciones públicas en aspectos como fiscalidad, así como integrar los factores administrativos, legales y reguladores dentro de los cuales la empresa debe operar. Debido a los juguetes

que provienen del mercado asiático, en los últimos años se ha endurecido y se ha establecido una política de control de calidad muy exhaustiva, debiendo llevar insertado en el propio juguete o en su envase e instrucciones el símbolo “CE”. Aunque esto pueda suponer un aumento en sus costes, es beneficioso, de este modo, se aseguran que deban cumplir unos requisitos y pasar unos controles que le añadirían un coste superior al producto, con este símbolo, los padres tienen la garantía y seguridad de que el juguete no tiene ningún peligro para los menores de edad, garantizando el paso de todos los controles de seguridad.

También tenemos las 5 fuerzas de Porter, Como primera fuerza el poder de negociación del cliente, esta fuerza se relaciona a la presión que ejercen los consumidores en este caso los clientes en las empresas en estudio para conseguir que se les ofrezca productos de mayor calidad, mejor servicio y sobre todo precios más bajos, para poder así, tomar a una de estas empresas como favorita y recomendarla a más personas, ya que de los clientes se rige la empresa. En las MYPES en estudio, existen por llamarlo así los “Clientes fuertes” Un cliente fuerte tiene el poder de presionar a los vendedores a bajar los precios, mejorar la calidad de los productos, y ofrecer más y mejores servicios, puesto que el cliente, así como genera altas ganancias, puede disminuirlas también. Todos estos factores representan costos para esta empresa.

Como segunda fuerza, está el Poder de negociación del proveedor, estas empresas, requieren de materias primas para producir sus bienes y esto crea necesariamente relaciones entre sus compradores y vendedores entre el mercado y los proveedores. La distribución del poder dentro de estas relaciones varía, pero en algunas oportunidades estas MYPES han solido encontrarse con un proveedor dominante, entonces esto dificultad en algún punto a éstas, ya que se puede utilizar esta influencia para imponer los precios y disponibilidad, el grado de poder que tiene un proveedor, es que son capaces de

aumentar sus precios sin que esto tenga un efecto perjudicial sobre el volumen de ventas. Otra es la capacidad de crear acuerdos informales o incluso formales que controlan los precios y la oferta. Otra manera en que el proveedor puede dominar es cuando incluye costos imponentes o sanciones a sus clientes si deciden cambiarse de proveedor y esto de alguna u otra manera afecta a la empresa.

En la tercera fuerza de Porter se encuentra la Amenaza de nuevos competidores, la cual nos dice que tan difícil es entrar en un mercado y más aun siendo una “Juguetería” Hay menos opciones de triunfar hoy en día, ya que, existen barreras de entrada fuertes en la industria como estrictas regulaciones, conocimientos y tecnologías específicas o alto requerimientos de inversión. Michael Porter creía que la amenaza de nuevos entrantes jugaba un rol fundamental en cualquier empresa y en el ambiente cambiante de las industrias en el día de hoy. Esta visión de Porter permitió a muchas empresas visualizar amenazas antes que se transformaran en una situación real y no fue la excepción con esta, ya que cada una de estas MYPES antes de ejecutar su negocio considero estrictamente fundamental elaborar un estudio de mercado para el éxito de ésta.

Entrando a la cuarta fuerza tenemos la Amenaza de productos o servicios sustitutos, Esta fuerza puede lastimar a cualquiera de estas empresas en estudio, cuando por ejemplo el precio de un producto en este de un “Juguete” similar en el mercado va hacia abajo. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica. Como el precio de los sustitutos cae, los fabricantes pueden asegurarse subiendo los precios o la propia empresa, y esta se ve forzada a bajar sus propios precios. Los sustitutos también pueden venir de fuera de la industria del producto original y pueden servir para la misma función o para un propósito similar, por ejemplo, los peluches se consideran un sustituto de los juguetes.

Y por último la quinta fuerza Rivalidad entre los competidores existentes se refiere al punto donde las empresas, en este caso las Jugueterías luchan por una posición utilizando diversas tácticas (por ejemplo, la competencia de precios, lanzamientos de productos novedosos). Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas en estudio comienza a sentir la presión competitiva o ve una oportunidad para mejorar su posición. (por ejemplo, la competencia de precios) son muy inestables e influyen negativamente en la rentabilidad del sector.

Aquí se desconoce las características de la atención al cliente, es decir, si el cliente recibe un trato cordial, atención rápida, etc., por todo lo expresado anteriormente y entre otros aspectos, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las jugueterías del mercado de bellavista, año 2017? Para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las jugueterías del mercado de bellavista, año 2017. Para poder lograr el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las características de la gestión de calidad en las Jugueterías del mercado de Bellavista, año 2017.
2. Describir las ventajas de la gestión de calidad bajo el enfoque de la Atención al cliente de las jugueterías del mercado del distrito de Bellavista, año 2017.
3. Detallar los componentes de la gestión de calidad de las jugueterías del mercado de Bellavista - Sullana, año 2017.
4. Identificar las características de la atención del cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista, año 2017

5. Describir las percepciones de la atención al cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista - Sullana, año 2017.
6. Determinar las estrategias de atención al cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista - Sullana, año 2017.

La presente investigación se justifica porque aún existe ausencia del conocimiento en cuanto al proyecto en estudio. Por tanto, la investigación nos permitirá conocer cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las microempresas del distrito de Bellavista.

Asimismo la investigación será factible, de manera técnica y profesional ya que la información que se recolectará se obtendrá mediante fuentes de información confiables; así como también para obtener nuestros resultados se hará uso de un instrumento de recolección de datos el cual se empleará la técnica de la encuesta donde recopilaremos y analizaremos la información obtenida de los empresarios del Distrito de Bellavista que cuenten con una empresa, permitiendo así que la investigación sea posible ya que se cuenta con los recursos necesarios para lograr alcanzar a terminar dicho estudio el cual nos ayudará en nuestro desarrollo profesional.

En cuanto a relevancia social el estudio trasciende en las MYPE, las mismas que tendrán en la investigación una fuente de consulta para mejorar su servicio, beneficiando a la comunidad al recibir una atención de calidad. Por otro lado la investigación en curso, también aporta a los intereses comunitarios ya que al mejorar la empresa se puede extender y ser fuente de trabajo, constituyéndose así como el sector empresarial más importante en la generación de empleos en el Perú, pues son ellas las que se beneficiaran con los resultados de la investigación al saber cómo se vienen desarrollando en cuanto a la Gestión de Calidad y la atención al cliente, asimismo saber qué medidas y correcciones deben realizar los restaurantes al respecto para brindar un buen servicio.

Se justifica en cuanto a metodología por que aportará un instrumento de recolección de datos, un cuestionario, válido y confiable, que servirá para que pueda ser usado en otros trabajos de investigación.

Desde el punto de vista institucional esta investigación será un gran aporte a la comunidad Universitaria ya que podrá ser utilizado como fuente de estudio para otras investigaciones que sean similares dentro del mismo rubro u otros de los diferentes sectores productivos.

El estudio que se está realizando es importante aportará conocimiento que será de gran ayuda a la comunidad Universitaria, para comprender.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Gestión de Calidad:

2.1.1.1 Internacionales

Choquehuanca (2017) en su trabajo de investigación titulado “Implementación del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 en una empresa constructora”, cuyo objetivo de investigación fue Implementar un sistema de gestión de la calidad en la empresa V&M Ingenieros S.R.L. basado en la norma ISO 9001:2008. Se planteó la metodología de tipo descriptivo cualitativo, será no experimental ya que solo se realiza un estudio sin manipular deliberadamente las variables, sino que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El porcentaje de cumplimiento promedio o general de la empresa respecto a la norma es de 24%, lo que significa que existe en su mayoría deficiencias que se deben mejorar y otros requisitos que deben ser implementados según la norma para que la empresa se encuentre totalmente alineada con la ISO 9001. A continuación, se detalla capítulo por capítulo lo que se ha encontrado durante el análisis de la situación actual de la empresa, cuyos resultados fueron que el diagnóstico inicial de la Empresa TECNICOMPACTOS DEL ORIENTE LTDA, permitió conocer el estado actual de cumplimiento de cada uno de los requisitos contemplados dentro de la norma NTC ISO 9001-2008, donde se logró identificar aquellas fortalezas y necesidades con los que cuenta la empresa, permitiendo con esto establecer las estrategias a seguir detalladas dentro del plan de acción, sentando las bases para continuar con la construcción e implementación del sistema de gestión de calidad por parte de la empresa a futuro, Llegando a las conclusiones de que el diagnóstico de la situación actual de la empresa V&M

Ingenieros S.R.L. reflejo que el Sistema de Gestión de la Calidad, respecto al cumplimiento de los requisitos contemplados dentro de la norma ISO 9001-2008 representa un 24.14% de no conformidad, debido a la falta de métodos, procedimientos, mapas de proceso, descripciones de cargo; y los registros necesarios para sustentar la eficacia y eficiencia del sistema. Esto permitió conocer el estado actual de cumplimiento de cada uno de los requisitos, permitiendo establecer las estrategias a seguir detalladas dentro del plan de acción, sentando las bases para continuar con la construcción e implementación del sistema de gestión de calidad por parte de la empresa a futuro.

Alvarado Lagunas, Luyando Cuevas, & Picazzo Palencia (2015) en su estudio “Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterrey”. México. Se determinó como objetivo determinar la caracterización y percepción de los estudiantes de las universidades privadas en el municipio de Monterrey, Para llevar a cabo este estudio se diseñó una encuesta semiestructurada, aplicando la técnica de entrevista directa a los alumnos que conforman la región objeto de estudio durante el segundo trimestre del año 2012, y se realizó un muestreo no probabilístico que combina el muestreo por cuotas y el casual o incidental. Se realizaron 487 encuestas en 18 universidades privadas durante las horas de receso, cambios de turno o entre clase, en las salidas de las escuelas, en canchas deportivas o de esparcimiento, en bibliotecas y principalmente en las cafeterías. El cuestionario que se aplicó está constituido por 40 preguntas. Entre los principales resultados se encontró que los estudiantes dan mayor peso a la formación y desarrollo integral que reciben por parte de la planta docente. Asimismo, valoran que sus universidades cuenten con instalaciones y equipo tecnológico de primer nivel.

2.1.1.2 Nacionales

Cruz (2016) en su trabajo de investigación titulado “caracterización competitividad y gestión de calidad en las mype rubro banano orgánico en Tumbes, 2016”, cuyo objetivo de investigación fue “Determinar las principales características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016, se planteó la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y de diseño experimental- transversal, aplicado a una población de 81 y cuya muestra fue 40 personas utilizando un cuestionario y la técnica de la encuesta; cuyos resultados fueron: 58% si tiene conocimiento de ideas innovadoras para aumentar su competitividad, asimismo el 43 % no tiene conocimiento de ello. Observamos que el 48 % de trabajadores A través de la lluvia de ideas dan solución a sus problemas, así como 45% aporta al mejoramiento del crecimiento dentro de la gestión el 33% mejoramiento de infraestructura y el 23% mejoramiento de producción utilizada. Llegando a las conclusiones respecto a la competitividad : Uno de los factores competitivos en las MYPES es la innovación el cual arroja con mayor 58% el sí lo cual indica que si tiene la necesidad de cambiar y ser competitivo de acuerdo a mi bases teóricas cárdenas Dávila Nelly las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales: primero, estar sometidas a una presión de competencia que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva; y, segundo, estar insertas en redes articuladas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones. Se pone de manifiesto que son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas.

Salvatierra (2016) el presente proyecto de investigación titulado “Modelo de gestión para la mejora continua de la calidad en empresas de bebidas gasificadas. caso: ELMA SA”, cuyo objetivo principal es plantear un modelo de Gestión operativa para ser aplicado en cada una de las áreas de la empresa ELMA SA. Se planteó la metodología de tipo aplicativo y el ámbito de desarrollo de la investigación fue del tipo documental y de campo, como resultados obtenidos de la revisión y análisis de los indicadores, se seleccionó mejorar el indicador de porcentaje de cumplimiento de “BPM” y se aplicó la metodología propuesta para dicha mejora, ya que este indicador no llegó a la meta de 90% en el último año 2013. Teniendo como conclusión que con los recursos que dispone ELMA SA. Se puede desarrollar el modelo de Gestión para la mejora continua de la calidad, es decir. Se puede tener una buena herramienta para aplicar la mejora continua en ELMA SA con recursos y herramientas sencillas.

Rodríguez (2017) en su tesis denominada “Caracterización de la gestión de calidad y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas de la urbanización los granados del distrito de Trujillo, año 2016”. tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Su objetivo de investigación fue determinar las principales características de la Gestión de calidad y el Financiamiento de las Micro y pequeñas empresas del sector 10 comercio - rubro Bodegas de la Urbanización Los Granados del Distrito de Trujillo, año 2016. La investigación es de tipo descriptivo y correlacional, Obtuvo los siguientes resultados: El 60% de los representantes de las MYPES tienen de 31 a 43 años de edad y son de sexo femenino, el 70% tienen grado de instrucción de secundaria, el 70% de las MYPES son formales, el 80% del tiempo de permanencia de la MYPE en el sector y rubro es de 0 a 3 años, el 100% en su

totalidad tienen de 0 a 3 trabajadores y se creó por motivos de generar ganancias, el 70% respondieron que casi a la totalidad conocen a sus clientes, el 50% casi siempre satisfacen las necesidades de sus clientes. En las conclusiones se logró comprobar que la mayoría de los representantes tienen de 31 a 43 años de edad y son mujeres las que están al frente de estos, pero solo tienen secundaria del cual se deberían prepararse más para poder llevar una mejor administración y este siga creciendo ya que la finalidad que tuvieron al momento de abrirlo fue para obtener ganancias.

2.1.1.3 Regionales

Masias (2016) en su tesis titulada: “Formalización y gestión de calidad de las mypes comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016”. Tuvo como objetivo general: identificar los factores que caracterizan a la formalización y gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016. La investigación fue de tipo descriptiva, cuantitativa, no experimental transversal. Tuvo una población de 15 mypes y una muestra de 47. Sus principales resultados fueron: 76.6% de Clientes indican que si cumple con sus expectativas el producto comprado. El 87.2% de Clientes, sostienen que SI es adecuado el trato recibido. El 80.85% de los Clientes, sí recomendarían la empresa donde realizaron la compra. Obteniendo como conclusiones: El nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda. Muchos de los clientes si recomendarían la MYPE donde realizaron su compra.

Vílchez (2016) en la presente tesis titulada “Formalización y Gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016”, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. La investigación tuvo como objetivo general identificar los factores que caracterizan a la formalización y gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016. El tipo de la investigación fue Descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal. Se acudió a las unidades de análisis constituidas por las MYPE del rubro comercio de ropa. Para la variable Formalización la población fue de 15 y una muestra de 28 personas encuestadas; siendo los principales resultados: el 85.7% su régimen de constitución es simplificado, el 85.7% utilizan las boletas, el 53.6% cuentan con una licencia municipal provisional, el 100% no cuentan con registros de contabilidad, el 32.1% su razón de formalizar es de contar con un registro legal de su empresa, el 100% no están registradas en SUNARP. Para la variable Gestión de Calidad la población fue de 47 clientes, siendo los principales resultados: El 74.5% de clientes no tienen conocimiento de gestión de calidad, el 87.2% si recibieron del personal un trato amable y respetuoso, el 46.8% prefieren encontrar buena atención en una tienda, el 42.6% la calidad del producto les motivó realizar su compra, el 80.85% si recomendarían la empresa a otras personas.

Chunga (2018) La presente investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice – Sechura Año 2018”, en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no

experimental, de corte transversal. Para la recolección de datos se seleccionó como técnica el cuestionario y el instrumento la encuesta, obteniendo así como alguno de sus resultados en la Expectativa elevada al cliente, según resultados de la encuesta el 75% de los datos recolectados informó que Sí consideran al cliente como una expectativa elevada respecto al servicio, mientras que el 25% No lo consideran como una expectativa elevada respecto al servicio al cliente, en el Liderazgo ejercido prioriza el servicio al cliente”, según datos obtenidos el 75% de los trabajadores sostuvieron que Sí consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente, mientras que el 25% restante de los trabajadores encuestados en las MYPE en investigación afirmaron que No, el liderazgo no prioriza el servicio con el cliente. Respecto a: gestión de calidad, en cuanto a principios consideran importante el enfoque al cliente, el liderazgo, participación del personal, el enfoque basado en procesos, en cuanto a mejora continua: consideran importante en su totalidad la planeación para lograr los objetivos, por otro lado, respecto a atención al cliente: se destacó la importancia a través de la fidelización y valoración de los clientes, y se identificó estrategias para mejorar el servicio, implementando canales de atención, comunicación, y satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que se concluyó que, en los trabajadores, así como los clientes debe existir una estrecha relación en el producto ofrecido y servicio brindado, y la gestión de los recursos utilizados.

2.1.2 Atención al Cliente:

2.1.2.1 Internacionales

Criollo (2016) el presente trabajo de investigación titulado “Planeamiento estratégico para el sector microcréditos en Colombia”, cuyo objetivo de investigación es encontrar un plan estratégico para el sector Microcréditos, El

proceso estratégico se compone de un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance la visión establecida. Se planteó la metodología de Método inductivo y de tipo descriptivo, En este reporte se define el Índice de Competitividad Global en el cual se puede observar que Colombia ocupó el puesto 66 en el ámbito mundial y el puesto 7 en el ámbito Latinoamérica, seguido de Perú el cual ocupó el puesto 65, México 61, Brasil 57, Costa Rica 51, Panamá 48, y Chile 33, como se muestra en las Tablas mostradas en dicho proyecto. Esta posición de Colombia en Latinoamérica denota un alto nivel competitivo frente a países como Argentina, Bolivia, Ecuador, y Paraguay, lo que permite que sea atractivo para la inversión extranjera facilitando el crecimiento en todos los sectores económicos del País, incluyendo el de Microcréditos. En conclusión, el desarrollo integral del presente Planeamiento Estratégico permite reconocer la importancia del Sector Microcréditos en Colombia dentro del mercado financiero, donde se observa un crecimiento importante en la participación del mencionado mercado.

Jerí (2017) El presente trabajo de investigación titulado “Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia del centro materno infantil “Juan pablo II”, villa el salvador, durante el mes de julio del año 2017”, para optar el título profesional de Químico Farmacéutico. Tuvo como objetivo general determinar el nivel de satisfacción de los usuarios que asistieron al servicio de farmacia del Centro Materno Infantil Juan Pablo II, en Villa el Salvador durante el mes de julio del año 2017, Este estudio es descriptivo, prospectivo, de diseño observacional y de corte transversal, se consideró como población a 2063 usuarios y como muestra de estudio a 324 usuarios que se seleccionaron aleatoriamente según los criterios

de inclusión y exclusión que recomienda el MINSA, mediante la técnica de encuesta se aplicó el cuestionario de satisfacción del usuario externo de modelo SERVPERF, constituido por 22 preguntas, con siete categorías de respuesta basado en la escala Likert, en donde se divide la respuesta de 1.00 a 3.00 como insatisfactorio, de 3.01 a 5.00 parcialmente satisfactorio y de 5.01 a 7.00 como satisfactorio. Para los resultados se evaluó cada dimensión de la calidad de servicio por estar estrechamente ligado a la satisfacción y son: fiabilidad la calidad de servicio fue media con un promedio de 4.72% en la capacidad de respuesta la calidad fue también media con un promedio de 4.25%, en seguridad la calidad de servicio fue alta con un promedio de 5.25%, en empatía la calidad de servicio fue media con un promedio de 4.86, y en aspectos tangibles la calidad de servicio fue media con un promedio de 4.50%. Por consiguiente, se concluye que el servicio de farmacia no cumple con la necesidad total del usuario externo ofreciendo un nivel medio de calidad del servicio, mostrando solamente la dimensión de seguridad con calidad alta, valorando en total un nivel parcialmente satisfactorio en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad al brindar el servicio.

2.1.2.2 Nacionales

Franco (2016) el presente trabajo titulado “Propuesta de un plan de calidad para mejorar la atención al cliente en el banco de crédito del Perú – sucursal Moyobamba “cuyo objetivo de investigación es determinar la influencia de un plan de calidad en la atención al cliente del Banco de crédito del Perú sucursal Moyobamba, tomando como base temas sobre la calidad, Fiabilidad y empatía. Se planteó la metodología de Método inductivo y de tipo descriptivo, como resultados obtenidos encontramos que el 82.21% de los encuestados, manifiestan

estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que el comportamiento de los empleados en el Banco le inspira confianza y seguridad, seguido del 9.20% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8.59% están en desacuerdo y totalmente desacuerdo. En conclusión, los clientes perciben la calidad en la atención en general como de calidad alta.

Kamt (2016) el presente trabajo titulado “Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en los puntos de ventas (cadenas) de la empresa américa móvil Perú s.a.c. en el año 2014– sede Chiclayo”, cuyo objetivo fue realizar una propuesta de mejora del proceso de calidad de servicio en los puntos de venta (cadenas) de la empresa América Móvil Perú SAC., donde se observó que el servicio que se le brinda al cliente no cumple las expectativas necesarias y esto es debido a que los promotores no atienden bien al cliente. Se planteó la metodología SixSigma y de tipo descriptivo, mide la calidad de los procesos de una empresa. Las técnicas de recolección de información que se utilizaron fueron: la Entrevista y Análisis de documentos, como resultados obtenidos encontramos que la mayoría de los clientes que equivalen a un 95% de los encuestados dijeron que era muy buena la atención mientras que el 5% dijeron que no había amabilidad por parte del personal. Según el resultado de la investigación se llega a la conclusión que se propone tres alternativas para la solución en este proceso: Poca experiencia por parte de los promotores y Falta de compromiso de los promotores.

Portugal (2016) el presente trabajo titulado “Propuesta de mejora en calidad del servicio de atención al cliente del casino palacio royal, Tacna - 2016”, cuyo objetivo fue realizar una propuesta de mejora sobre el nivel de calidad de servicio al cliente del Casino Palacio Royal e identificar cuáles son los puntos críticos que

determinan la calidad del servicio brindado, además se tomó en cuenta los objetivos de la empresa para el diseño de las propuestas de mejora, lo que permitirá tener un mayor impacto positivo generando un mayor incremento de clientes. Se planteó la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y cualitativo y de Diseño experimental transversal, Para determinar el número de personas a encuestar, se utilizó el método de muestreo probabilístico con población finita, esto se llevará a cabo con la información brindada por la gerencia del casino, la cual precisó la cantidad de población a quienes va dirigido el servicio, donde el número de población es de 3,000 clientes mensuales, su probabilidad de éxito y fracaso será de 50%, su margen de error es de 5% y su Nivel de confianza es de 95% donde el resultado final de la muestra a la cual se tiene que encuestar es de 341 clientes, mediante los cuales se recolectara los datos necesarios para el desarrollo de la presente propuesta de mejora del Casino Palacio Royal. En el análisis e interpretación de datos indica que los servicios brindados en el Casino Palacio Royal sí satisfacen las expectativas de los clientes, ya que el análisis determinó que un 58% de los clientes encuestados señalan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los servicios brindados, esto indica que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado, sin embargo aún se deben tomar medidas correctivas, pues el 36% no se encuentra de acuerdo ni es desacuerdo, lo cual es indicio de que el servicio les es indiferente y lo que se espera es que todos los clientes perciban un excelente servicio. Se llega a la conclusión que el mencionado casino no cuenta con las herramientas necesarias que le permitan mejorar la calidad de servicio en la atención, por desconocimiento de los diferentes beneficios que le traerían a su empresa, esto se ve reflejado en el lento crecimiento del casino y una baja significativa en los ingresos, se concluye

además que se debe ejecutar e implantar propuestas de mejoras o planes de acción, ya que beneficiara de manera significativa en la imagen, posicionamiento y generará un incremento significativo en la calidad del servicio brindado en el Casino Palacio Royal. El Casino Palacio Royal debe implementar estrategias o acciones que permita incrementar su participación en el mercado, es decir se recomienda que se aplique la propuesta de mejora presentada en esta investigación.

Melendez (2017) el presente trabajo titulado “Propuesta de mejora en el área de atención al cliente para el casino la isla”, cuyo objetivo es Formular una propuesta de mejora para el área de atención al cliente en el casino La Isla. Se planteó la metodología de tipo descriptivo de nivel cualitativo y cuantitativo y de diseño experimental transversal, En el caso del Casino La Isla, el servicio es un proceso estandarizado y sistemático, que se realiza de forma repetitiva, esto según las declaraciones obtenidas de las entrevistas realizadas a los colaboradores de la empresa, quienes 60 manifestaron su opinión sobre el modo de trabajo, las deficiencias y carencias que se presentan en el desarrollo de sus actividades al proporcionar el servicio al cliente, según Las opiniones recogidas por parte de nuestros encuestados, Podemos interpretar que los clientes no se encuentran conformes con la atención, casi un 3% de los encuestados, consideran que la experiencia es regular, y si a esto le sumamos el 21% que desaprueba totalmente la atención del Casino la Isla, tenemos más de la mitad de clientes insatisfechos con el servicio. Se llega a la conclusión de que el estándar del área de atención al cliente del casino la Isla, no iba acorde a las exigencias y requerimientos de los clientes, por lo cual se presentaron estrategias para mejorar esta carencia, además, Se sugiere implementar de manera inmediata la propuesta de mejora planteada en

el presente trabajo que consiste en la creación del área de atención al cliente, el programa de capacitación para los colaboradores y el programa de incentivos para el personal; dado que los problemas diagnosticados no permitirán que la empresa siga prestando un servicio adecuado a los clientes; lo que con el tiempo se traducirá en pérdidas económicas para la empresa.

2.1.2.3 Regionales

Alvarez (2016) el presente trabajo titulado “La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre “turismo central” en la ciudad Huánuco – 2015”. Cuyo objetivo central del presente trabajo es evidenciar la importancia de la atención al cliente, en la empresa Turismo Central Huánuco y la demanda de pasajes, el buen trato a los clientes debe ser una herramienta fundamental para el buen funcionamiento y el éxito de las empresas que supere las expectativas de los clientes. Se planteó la metodología de tipo descriptivo y de diseño no experimental, La población objetivo del estudio son todas las personas que viajan con esta empresa de transporte Terrestre con destino de Huánuco a Lima, teniendo como estudio un mínimo de 45 pasajeros por ómnibus que sale por día en los meses de diciembre 2015 y enero 2016, con un total de 2,790 pasajeros; cuyos resultados son en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 0.00% mala, el 85.29% pésima, el 5.8% regular, el 8.83% buena y el 0.00% excelente. Los resultados indican que el trato del personal hacia los clientes, de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco están en una condición de pésima y de esta manera señalan los clientes que no están conformes con el trato del personal, y por tal motivo está creciendo en una forma lenta. Llegando a la conclusión de que existe pésima relación en los servicios que prestan dentro de la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco, por lo que

se debe de cambiar estos aspectos y motivar a los trabajadores para que pongan empeño en la buena atención al cliente, se sugiere motivar a los trabajadores para que pongan empeño en la buena atención al cliente en virtud de poder dar respuestas oportunas y efectivas. Estas pueden ser a través de incentivos económicos y promociones en sus cargos.

Mamani (2017) el presente proyecto titulado “Propuesta de mejora en la calidad de atención al cliente de la pastelería Castelino, Tacna 2017”, cuyo objetivo general es Proponer una mejora en la calidad en el área de atención al cliente en la panadería Castelino. Se planteó la metodología de tipo descriptivo de nivel cualitativo y cuantitativo y de diseño experimental transversal, además se aplicaron las herramientas idóneas para así obtener resultados satisfactorios realizando encuestas, focusgroup y técnicas de análisis como el diagrama de Ishikawa, diagrama de flujo para así tener mayor información sobre el problema, funcionamiento y poder solucionarlo. Como resultados obtenidos tenemos que La empresa Castelino percibe una baja calidad de atención al cliente, el nexo entre trabajadores no llega a ser del todo equilibrado. Teniendo como resultados que el 31% de los clientes encuestados sienten que no son atendidos con amabilidad, mientras que el 50% del total de clientes sientes que si son tratados con amabilidad. Como conclusión Se consideró como propuestas para mejorar el desempeño de los empleados tres actividades: actividades interpersonales, actividades de confraternidad y actividades deportivas; así como capacitaciones para mejorar los conocimientos, conductas y actitudes del personal de la empresa. Estas actividades serán realizadas por todo el personal con el objetivo de mejorar su desempeño laboral y mejoramiento de su servicio y así poder brindar una mejor calidad en la atención a los clientes ,para ello debe existir una buena relación interpersonal entre

todos los que componen el equipo de trabajo de la empresa ya que ellos son los que están en contacto directo con el cliente y deben mostrar su eficiencia y actitud positiva hacia ellos , esto dará una mejor imagen de la empresa y a su vez una mayor demanda y crecimiento.

Chura (2015) el presente proyecto titulado “Propuesta de mejora en la calidad de atención al cliente en las boticas Arcángel de la ciudad de Tacna - 2016”. Cuyo objetivo general es: Diseñar una propuesta de mejora de calidad de servicio al cliente en las Boticas Arcángel de la ciudad de Tacna. Se planteó la metodología descriptiva explicativa y se basa en una investigación comparativa porque busca el nivel de desempeño de la variable, se basa en la dificultad de la operación en el Retail farmacéutico, lo que no permite ser parte del proceso de atención cuando este se da en forma tiempo real con el cliente, como resultados obtenidos nos muestra que los clientes en general, manifiestan que la atención recibida en su compra en Boticas Arcángel fue la buena, es necesario indicar que un 81% está satisfecho del servicio recibido. Además, Los clientes consideran que existe desmotivación entre el personal de atención al cliente, un 59% manifiesta que existe cierto grado de desmotivación entre los colaboradores. Además, manifiestan que se presenta cierto grado de distancia o indiferencia al momento de la atención. En conclusión, tenemos que los clientes encuentran algunas deficiencias en el servicio, pero no perciben una mala atención y se sienten identificados con la cadena, entienden que son respetados y escuchados, lo que perciben como un buen servicio. Se ha propuesto un protocolo de atención al cliente que mejora el que se utiliza actualmente, basado en las cinco dimensiones que propone el SERVQUAL para la mejora en la atención al cliente, es importante rescatar que los protocolos actuales

se han generado basados en modelos similares que buscan generar un ambiente adecuado que permita mejorar la percepción.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.1.1 Gestión de Calidad

2.2.1.1 Definición de Calidad

La gestión de calidad es de mucha importancia en esta investigación, ya que muchas de las MYPES toman como gestión de la calidad según las certificaciones internacionales como es el ISO 9001.

Joseph M. Juran define a la calidad como adecuación para el uso. Juran considera que la opinión del usuario es la que indica que la calidad está en el uso real del producto o servicio. Juran aplicó a la calidad dos significados diferentes: característica y ausencia de defectos. Manejar con eficacia estos tipos de calidad significa utilizar lo que ahora parece un concepto muy antiguo de su trilogía de la calidad.

Garvin por su parte ha desarrollado muchas contribuciones que han tenido una gran influencia en la teoría de la gestión de calidad. Desarrolló lo que se conoce como las ocho dimensiones de la calidad. Estas dimensiones son: actuación, características, conformidad, fiabilidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida.

Su aporte a esta teoría indica la amplitud que ha llegado a abarcar la calidad y sugieren, en este contexto, que se requieren múltiples dimensiones para obtener de la calidad hasta los significados más fundamentales.

Según Rhea, E.G. (2010). Gestión es la actividad principal de todos quienes involucran una organización manteniendo un fin común mediante la

determinación de políticas, normas, reglamentos, estatutos designando las responsabilidades del caso y con el único propósito de mantener y mejorar un Sistema de Gestión de Calidad.

2.2.1.2 Características

- Identificar quienes son los clientes.
- Determinar las necesidades de esos clientes.
- Traducir las necesidades a nuestro lenguaje (el de la compañía).
- Desarrollar productos con características que respondan en forma óptima a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso de que sea capaz de producir las características del producto.
- Transferir el producto a la operación

2.2.1.3 Ventajas de la gestión de calidad

Juan José Tarí Guilló destacó en su libro (Calidad total: fuente de ventaja competitiva) que las distintas ventajas que puede seguir la empresa respecto a la calidad serían:

- Se generan mejoras en los procesos
- Se mejora la organización interna
- Incremento de la rentabilidad
- Mejora la capacidad de respuesta y flexibilidad ante las oportunidades cambiantes del mercado.
- Mejora la motivación y el trabajo en equipo

2.2.1.4 Componentes de la gestión de calidad

1. Planeamiento de la calidad: Joseph M. Juran define la planificación de la calidad no puede depender de un departamento, si se repara en los ocho pasos, se evidencia que estos no pueden ser ejecutados por esa dependencia aisladamente, sino que toda la organización se debe mover en pos de conseguir el ciento por ciento de satisfacción del cliente, de eso al fin y al cabo se trata la calidad.

2. Control de la calidad: Armand V. Feigenbaum fue el creador del concepto de Control Total de la Calidad (CTC), al cual define como “un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en el desarrollo y mantenimiento de la calidad, realizados por los diversos grupos de la organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos, y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes”

3. Aseguramiento de la calidad: El Aseguramiento de la Calidad nace como una evolución natural del Control de Calidad, que resultaba limitado y poco eficaz para prevenir la aparición de defectos. (Barbancho 2004)

4. Mejoras en la calidad: El concepto de mejora continua se refiere al hecho de que nada puede considerarse como algo terminado o mejorado en forma definitiva.

2.2.2 Atención al cliente:

2.2.2.1 Definición de atención al cliente

Según el autor GÓMEZ (2006) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

“Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "Ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita.” Por otro lado, el Señor (Velandia Najar D) dice que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Mientras tanto (Damaso, 1987) argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos. La esencia del buen servicio al cliente es formar una relación con los clientes. ¿Cómo hacer para lograr esa relación? Recordando el verdadero secreto del buen servicio y actuando para ello: “Serás juzgado por lo que haces, no por lo que dices”, entre tanto el Señor John Tschohi presidente de Service Quality Institute 1980 manifiesta que: El servicio superior no se improvisa. Con la metodología apropiada, es un proceso y una estrategia que se puede instalar y desarrollar a voluntad en cualquier empresa. Estrategia de Servicio significa usar el servicio como arma de marketing para derrotar a la competencia.

2.2.2.2 Características de atención al cliente

Para este punto tenemos que Humberto Serna Gómez (2006) afirma que: Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto.

2.2.2.3 Percepciones de la atención al cliente

Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman y Lazar, 2006, p. 122). Es por ello por lo que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar.

Al respecto, Schiffman y Lazar (2006) hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar las percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión).

En síntesis, se puede concluir que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización. Se refieren a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción esta siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente. (grabiela, 2013)

2.2.2.4 Estrategias de atención al cliente

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención.

- Comunicación: Sea cual sea el lenguaje que tengas que utilizar con el Cliente, presenta los atributos o características del producto como beneficios hacia él. La mejor forma de hacerlo es descomponiendo la presentación en tres fases. En la primera se enuncia el atributo o cualidad del producto. En la segunda se explica en el lenguaje del Cliente su significado concreto. Y en la tercera se expone una conclusión beneficiosa para él.
- Conocer al cliente: Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- Conocimientos de los productos: Un vendedor competente puede vender cualquier clase de producto o servicio siempre que aplique las técnicas

adecuadas de venta. Pero mal podrá vender nada, por mucha técnica que tenga, si no conoce lo que lleva entre manos. Es decir, si no tiene conocimiento del producto.

- Flexibilidad del personal: A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones
- Expresión del cliente: el cliente expresa su opinión respecto al producto, la organización obtiene su opinión de forma pasiva.

III. METODOLOGÍA

Según (hernandez sampieri, hernandez collado, & pilar baptista) nos define que es un libro escrito con un propósito definido para guiar paso a paso al maestro y estudiante sobre cómo realizar una investigación social (s.f).

3.1. Diseño de la Investigación

Tipo Descriptivo: porque buscará especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta un análisis. Debido a que está permitirá encontrar los problemas en el proceso logístico de la empresa, para que después éstos sean analizados y descritos y así de esta forma encontrar los factores claves del proceso para posteriormente poder proponer un modelo logístico para la empresa. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Danhke, citado en Hernández et al., 2003, p. 117)

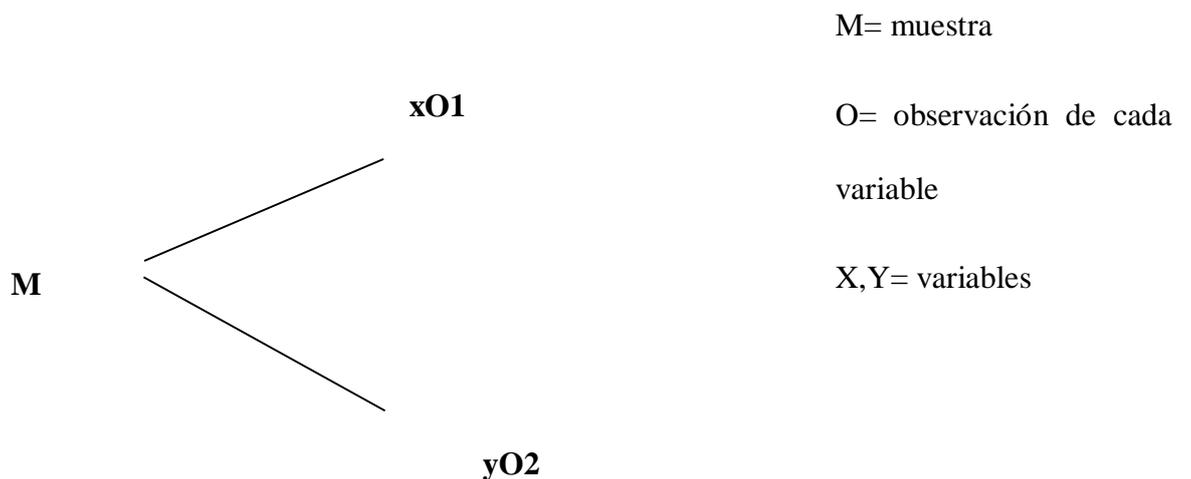
Porque se determinarán las características a los representantes, de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las jugueterías del mercado de bellavista, año 2017.

Trabajo transversal: porque se realizará en un determinado tiempo, además se recolectan datos en un solo momento, es decir en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernandez, 2012)

Nivel cuantitativo: La metodología cuantitativa consistirá en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno de objeto de estudio. Se utilizarán técnicas y medición de variables

y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de las estadísticas para establecer con exactitud los patrones de comportamiento en una población (Sampieri Hernandez, Collado Fernandez, & Lucio Baptista, 2003).

Diseño No Experimental: Se entiende por no experimental a aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2012)



3.2. Población y muestra

3.2.1 Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros (Lopez, 2004).

P1: Para la variable gestión de calidad la población está conformada por las MYPES del rubro jugueterías del mercado del distrito de Bellavista año 2017. Por lo tanto, se considera una población finita, siendo el número de 05 MYPES.

P2: Para la variable atención al cliente la población es de carácter exterior, es decir, la población está conformada por el total de los clientes de una MYPE del sector comercio – rubro jugueterías del mercado de bellavista año 2017, ya que son ellos los que dieron su opinión respecto a la variable. La misma que se considera infinita.

3.2.2 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (Lopez, 2004)

M1: La muestra para la variable gestión de calidad se considera exclusivamente a los propietarios de las MYPES, siendo una muestra igual a la población; es decir, $N = n$, ya que según (Hernández, Fernández y Batista 2010) manifiestan que, para poblaciones menores de 50 individuos, se considera que la muestra es igual a la población. Por lo tanto, la muestra es de 05 propietarios.

M2: Para la variable atención al cliente, la muestra está conformada por los clientes, por lo cual se considera una muestra infinita al no saber el número exacto de unidades del que está compuesta la población. Por lo tanto (Hernández, Fernández y Batista 2014), señalan que se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p= Probabilidad de concurrencia: (0.5)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.5)

e= Error permitido (10%)

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5) (0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.001}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

El distrito de Bellavista se ubica en la parte sudoeste de la ciudad de Sullana, en la margen izquierda del río Chira. Su longitud oeste es de 80°40'48 y su latitud sur es 04°53'57 y se encuentra casi más o menos a una altura de 80 metros sobre el nivel del mar, tiene una superficie de 3,09 km². Y una población de 37 685 habitantes. El territorio donde se ubica se caracteriza por presentarse como una planicie que se eleva entre el canal vía y el Boquerón de Núñez. Tiene una población de 37 685 habitantes.

Criterios de inclusión:

- Para la variable gestión de calidad se incluye a la totalidad de propietarios, de ambos sexos, mayores de edad y con más de un año laborando.
- Para la variable atención al cliente las características de la población de carácter exterior son los clientes, por lo tanto, se consideró sujetos de inclusión a clientes de ambos sexos, con un rango de edad entre 15 a 60 años, que se muestren participes de colaborar en la investigación a realizar.

Criterios de exclusión:

- Para la variable gestión de calidad se excluye a propietarios que tenga menos de 1 año laborando.
- Para la variable atención al cliente se excluye a clientes menores de edad, y aquellos que no tengan voluntad de brindar información. También se excluye a familiares en calidad de clientes.

3.3 Definición y operacionalización de las variables

Cuadro 1: Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítem
G E S T I Ó N D E C A L I D A D	Joseph M. Juran define la calidad como adecuación para el uso pues considera que la opinión del usuario es la que indica que la calidad está en el uso real del producto o servicio.	Características	Clientes	¿El número de sus clientes en la actualidad están incrementando?
			Necesidades	¿La información que brindan las jugueterías sobre los diferentes productos cumplen con satisfacer las necesidades del mercado?
			Lenguaje	¿Considera que la comunicación interna es importante para la empresa?
				¿Piensa que el lenguaje es fundamental para adaptarse a los cambios?
			Producto	¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el producto que ofrece?
			Proceso	¿Considera que es importante contar con un proceso de gestión de calidad?
		Ventajas	Operación	¿La empresa cuenta con equipos de operación?
			Organización	¿Cree usted que la oferta es beneficiable para la organización?
			Rentabilidad	¿La empresa cuenta con una buena rentabilidad?
			Capacidad	¿La empresa capacita a su personal?
			Motivación	¿La empresa motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados?
		Componentes	Calidad	¿Responde la calidad de tus productos a los deseos de sus consumidores?
			Control	¿La empresa cuenta con un archivo donde quedan planificado registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos?
			Aseguramiento	¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad de la empresa?
			Mejoras	¿Se mejoran los márgenes de ventas constantemente para obtener mayores ingresos?

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítem
A T E N C I Ó N A L C L I E N T E	Según GÓMEZ (2006) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos	Características	Intangible	¿Valora el servicio intangible que se le brinda?
			Perecedero	¿Es importante que el personal le brinde tiempo perecedero en su decisión de compra?
			Continuo	¿Cree que el mejoramiento continuo del producto es importante para captar su preferencia?
			Integral	¿Piensa usted que la competitividad afecta a la empresa integral?
			Oferta	¿Considera usted que los juguetes ofertados cumplen con las normas de Salud?
			Servicio	¿Los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el servicio?
		Percepciones	Consumidor	¿El personal de la MYPE muestra disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?
			Percepción	¿Usted considera que la atención que percibe es la adecuada?
			Expectativas	¿La empresa es cuidadosa de no poner precios que eleven las expectativas?
		Estrategias	Comunicación	¿Piensa usted que la empresa tiene una buena comunicación con sus empleados?
			Cliente	¿La atención del servicio es rápida en la MYPE?
			Producto	¿Adquieres el producto más por su precio que por su calidad?
				¿Recomendaría esta microempresa a otras personas por sus buenos productos?
			Flexibilidad	¿El personal lo que atiende es flexible con sus necesidades cambiantes?
			Expresión	¿Al momento de retirarse de la empresa, los trabajadores le agradecen por su visita?

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Para el desarrollo del estudio de investigación se utilizará la técnica para cumplir con los objetivos de la investigación planteado, la encuesta que será aplicada a los propietarios y clientes de las MYPES del sector comercio – rubro jugueterías del mercado de bellavista, año 2017.

3.4.2 Instrumentos

Para el recojo de la información de la investigación se aplicará un cuestionario, el cual estará formado por 30 preguntas distribuidas en dos partes, el cuestionario posee cinco alternativas de respuesta (escala de Likert) Este instrumento nos permitirá obtener y recolectar la información necesaria para determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas en del mercado de bellavista, año 2017.

3.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso de dos cuestionarios que recogerán la información con respecto a la gestión de calidad y atención al cliente, los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 22 para el proceso.

3.6 Matriz de consistencia

Cuadro 2. Matriz consistencia

PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las MYPES del sector comercio rubro jugueterías del mercado de Bellavista año 2017?	Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las jugueterías del mercado de bellavista, año 2017.	LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE	<p>Universo: P1: Está conformada por un total de 5 MYPES del sector comercio rubro Jugueterías del mercado de bellavista, año 2017. P2: La población es infinita, está conformada por el total de clientes de una MYPE del sector comercio rubro jugueterías del mercado de bellavista año 2017,</p>	<p>Tipo de investigación La Investigación será de tipo descriptiva.</p> <p>Nivel de investigación: El nivel de investigación es un estudio cuantitativo</p>	ENCUESTA
	<p>1. Identificar las características de la gestión de calidad en las Jugueterías del mercado de Bellavista, año 2017. 2. Describir las ventajas de la gestión de calidad bajo el enfoque de la Atención al cliente de las jugueterías del mercado del distrito de Bellavista, año 2017. 3. Detallar los componentes de la gestión de calidad de las jugueterías del mercado de Bellavista - Sullana, año 2017. 4. Identificar las características de la atención del cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista, año 2017 5. Describir las percepciones de la atención al cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista - Sullana, año 2017. 6. Determinar las estrategias de atención al cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista - Sullana, año 2017.</p>		<p>Muestra: M1: La muestra está conformada por 5 propietarios del sector comercio rubro jugueterías año 2017. M2: Estará conformada por 68 clientes de las mypes del rubro jugueterías de año 2017.</p>	<p>Diseño: Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño no experimental: transversal.</p>	

3.7 Principios éticos

En el presente trabajo de investigación se realizará en orden a los principios éticos de lealtad 001, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, honestidad y confidencialidad, así mismo se reconoció que toda información utilizada en el presente trabajo fue utilizada para fines académicos exclusivamente. Se realizará con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; la investigación será respetuosa de las creencias, principios, cultura, conocimientos, mitos, tradiciones de las personas. Los datos recopilados no serán alterados para conveniencia del investigador.

- Beneficiencia y no maleficiencia
- Justicia
- Integridad científica
- Consentimiento informado y expreso

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1 Gestión de calidad

Tabla 1.
El número de sus clientes en la actualidad están incrementando

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ocasionalmente	2	40,0	40,0	40,0
Casi todos los días	2	40,0	40,0	80,0
Todos los días	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

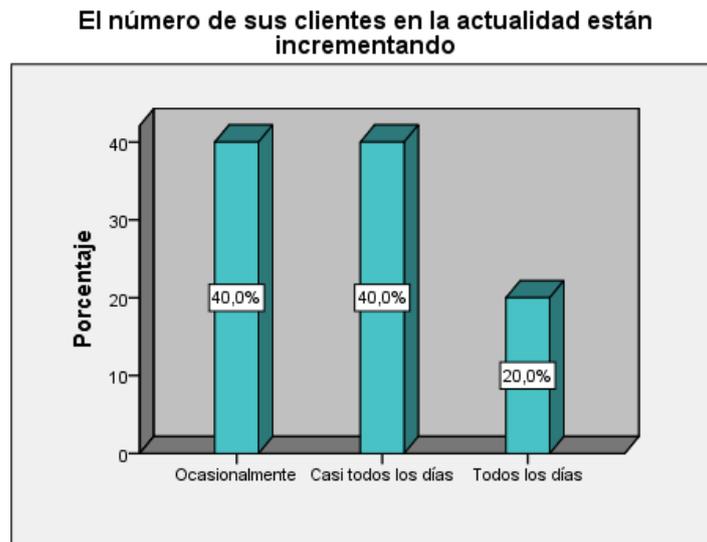


Figura 1. Diagrama de barras sobre el número de sus clientes en la actualidad están incrementando.

Interpretación:

En la tabla 1 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 40% señaló que casi todos los días en la actualidad sus clientes incrementan, el otro 40% señala que ocasionalmente y el 20% que todos los días.

Tabla 2.

La información que brindan las jugueterías sobre los diferentes productos cumple con satisfacer las necesidades del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	1	20,0	20,0	20,0
	Ocasionalmente	1	20,0	20,0	40,0
	Frecuentemente	1	20,0	20,0	60,0
	Muy frecuentemente	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

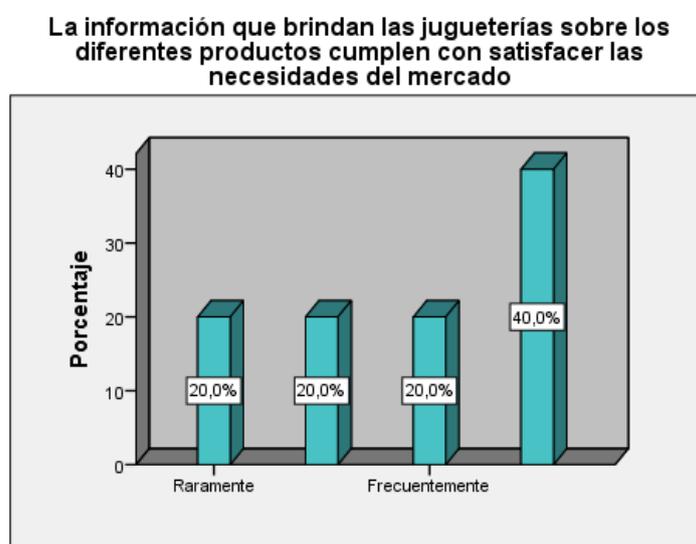


Figura 2. Diagrama de barras sobre la información que brindan las jugueterías sobre los diferentes productos cumplen con satisfacer las necesidades del mercado

Interpretación:

En la tabla 2 y en su respectivo grafico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 40% señalo que muy frecuentemente las jugueterías brindan información sobre los diferentes productos que cumplen con satisfacer las necesidades del mercado, el 20% señala que frecuentemente lo hace, el 20% ocasionalmente y el otro 20% raramente.

Tabla 3.
Considera que la comunicación interna es importante para la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	40,0	40,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

Considera que la comunicación interna es importante para la empresa

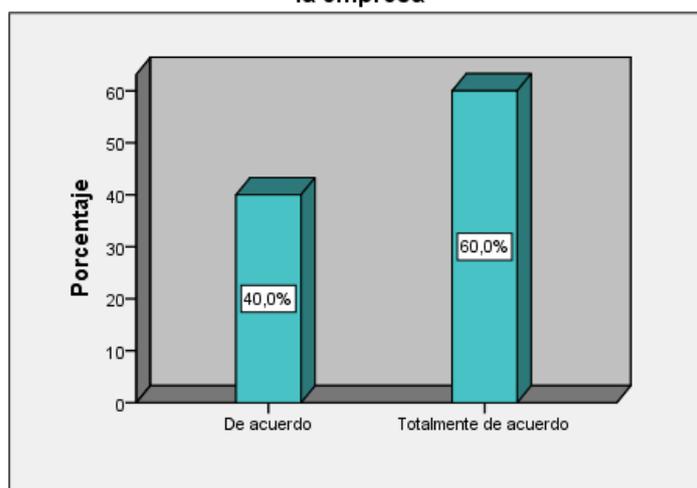


Figura 3. Diagrama de barras sobre si considera que la comunicación interna es importante para la empresa

Interpretación:

En la tabla 3 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% está totalmente de acuerdo en que la comunicación interna es muy importante para la empresa y el 40% está de acuerdo.

Tabla 4.
Piensa que el lenguaje es fundamental para adaptarse a los cambios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	20,0	20,0	20,0
De acuerdo	3	60,0	60,0	80,0
Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

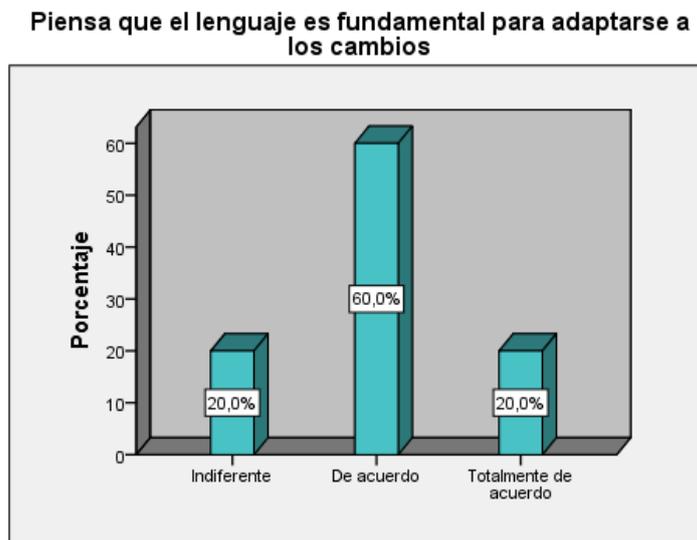


Figura 4. Diagrama de barras sobre si piensa que el lenguaje es fundamental para adaptarse a los cambios

Interpretación:

En la tabla 4 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% está de acuerdo con que el lenguaje es fundamental para adaptarse a los cambios, el 20% totalmente de acuerdo y el otro 20% le es indiferente.

Tabla 5.

La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el producto que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Frecuentemente	2	40,0	40,0	40,0
Muy frecuentemente	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

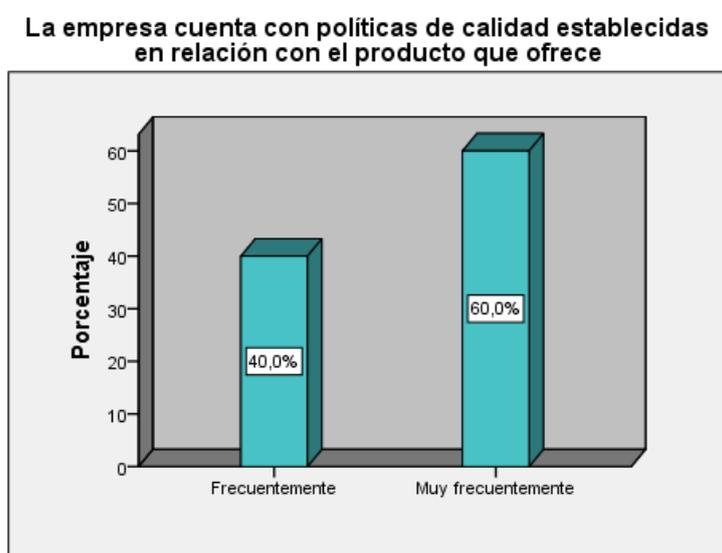


Figura 5. Diagrama de barras sobre si la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el producto que ofrece

Interpretación:

En la tabla 5 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% piensa que la empresa muy frecuentemente cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el producto que ofrece y el 40% solo frecuentemente.

Tabla 6.

Considera que es importante contar con un proceso de gestión de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	20,0	20,0	20,0
De acuerdo	3	60,0	60,0	80,0
Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

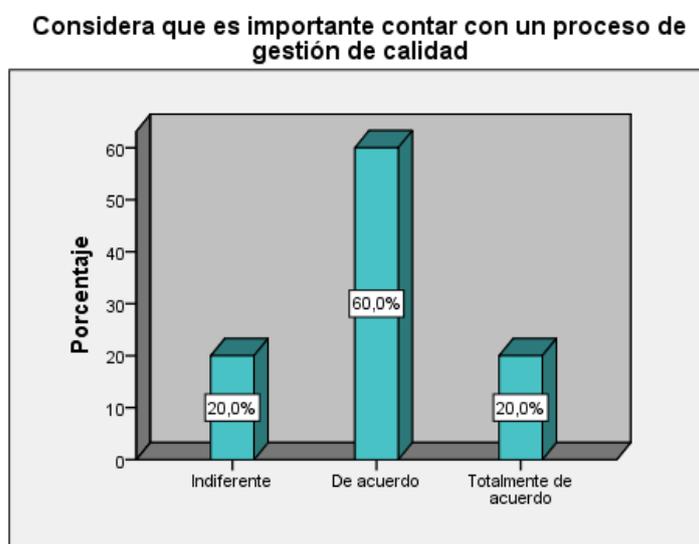


Figura 6. Diagrama de barras sobre si considera que es importante contar con un proceso de gestión de calidad

Interpretación:

En la tabla 6 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% está de acuerdo en que, si es importante contar con un proceso de gestión de calidad, el 20% está totalmente de acuerdo y el otro 20% le es indiferente.

Tabla 7.
La empresa cuenta con equipos de operación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	80,0	80,0	80,0
	Raramente	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

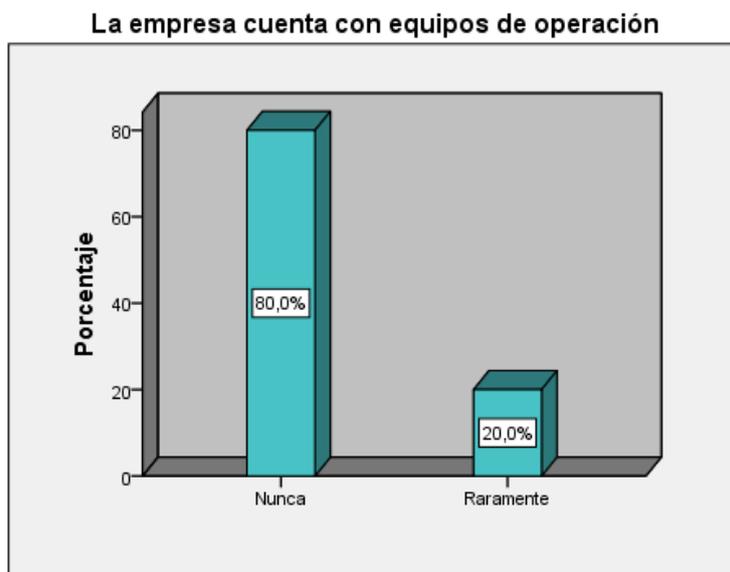


Figura 7. Diagrama de barras sobre si la empresa cuenta con equipos de operación

Interpretación:

En la tabla 7 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 80% piensa que nunca la empresa cuenta con equipos de operación y el 20% raramente.

Tabla 8.
Cree usted que la oferta es beneficiable para la organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
Indiferente	1	20,0	20,0	40,0
De acuerdo	2	40,0	40,0	80,0
Totalmente de acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

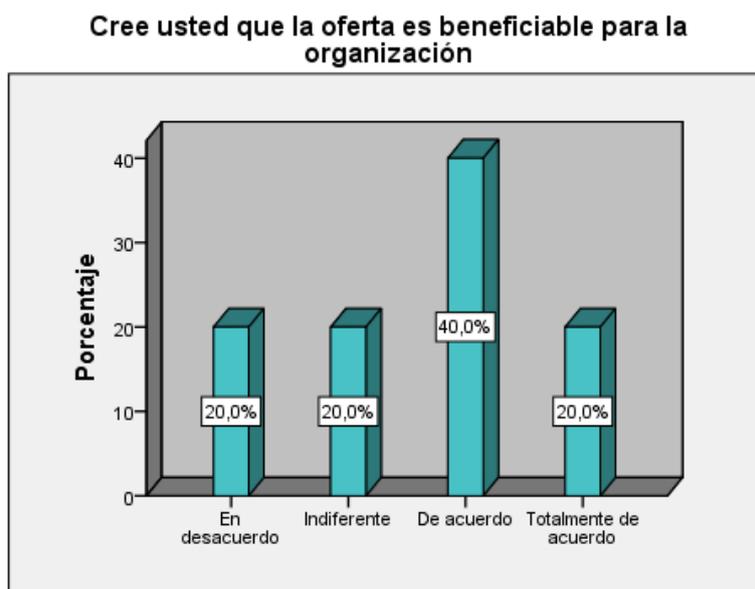


Figura 8. Diagrama de barras sobre si cree usted que la oferta es beneficiable para la organización

Interpretación:

En la tabla 8 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 40% está de acuerdo con que la oferta es beneficiable para la organización, el 20% totalmente de acuerdo, el 20% indeciso y el otro 20% en desacuerdo.

Tabla 9.
La empresa cuenta con una buena rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ocasionalmente	1	20,0	20,0	20,0
Frecuentemente	2	40,0	40,0	60,0
Muy frecuentemente	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

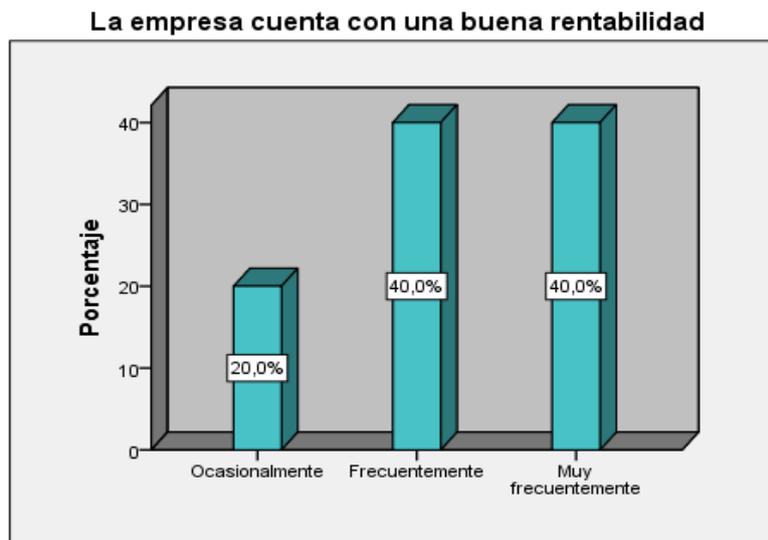


Figura 9. Diagrama de barras sobre si la empresa cuenta con una buena rentabilidad

Interpretación:

En la tabla 9 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 40% considera que la empresa muy frecuentemente cuenta con una buena rentabilidad, el 40% solo frecuentemente y el 20% ocasionalmente.

Tabla 10.
La empresa capacita a su personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	20,0	20,0	20,0
Raramente	0	0,0	0,0	20,0
Ocasionalmente	3	60,0	60,0	80,0
Frecuentemente	1	20,0	20,0	100,0
Muy frecuentemente	0	0,0	0,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

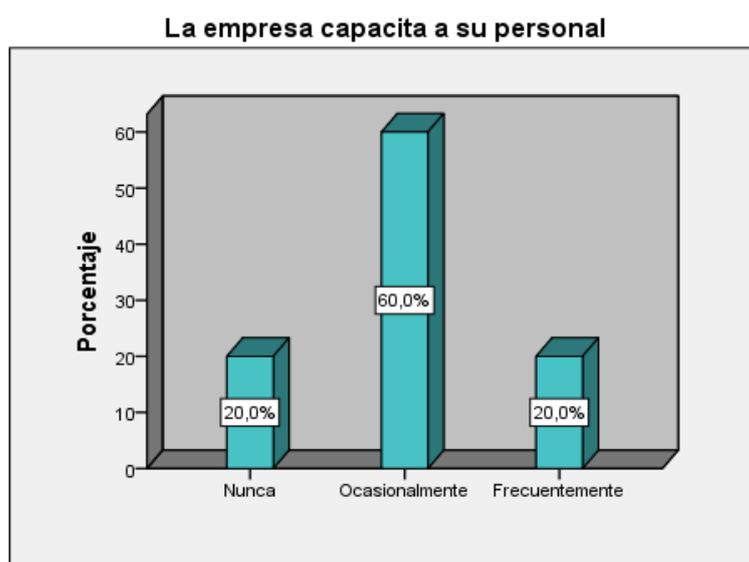


Figura 10. Diagrama de barras sobre si la empresa capacita a su personal

Interpretación:

En la tabla 10 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% ocasionalmente capacita su personal, el 20% frecuentemente y el otro 20% nunca.

Tabla 11.

La empresa motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Raramente	0	0,0	0,0	0,0
Ocasionalmente	1	20,0	20,0	20,0
Frecuentemente	1	20,0	20,0	40,0
Muy frecuentemente	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

La empresa motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados

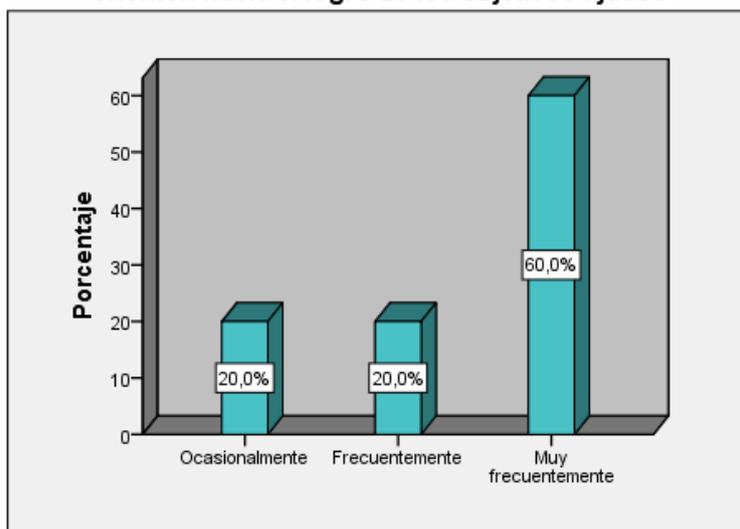


Figura 11. Diagrama de barras sobre si la empresa motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados

Interpretación:

En la tabla 11 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% muy frecuentemente motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de sus objetivos fijados, el 20% solo frecuentemente y el otro 20% ocasionalmente.

Tabla 12.
Responde la calidad de tus productos a los deseos de sus consumidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ocasionalmente	1	20,0	20,0	20,0
Frecuentemente	2	40,0	40,0	60,0
Muy frecuentemente	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

Responde la calidad de tus productos a los deseos de sus consumidores

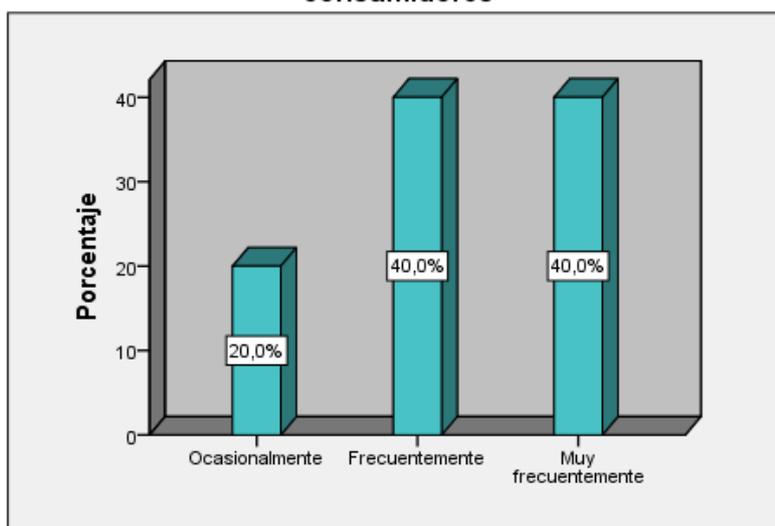


Figura 12. Diagrama de barras sobre si responde la calidad de tus productos a los deseos de sus consumidores

Interpretación:

En la tabla 12 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 40% muy frecuentemente responde la calidad de tus productos a los deseos de sus consumidores, el 40% frecuentemente y el otro 20% ocasionalmente.

Tabla 13.

La empresa cuenta con un archivo donde quedan planificado registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Frecuentemente	2	40,0	40,0	40,0
Muy frecuentemente	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

La empresa cuenta con un archivo donde quedan planificado registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos

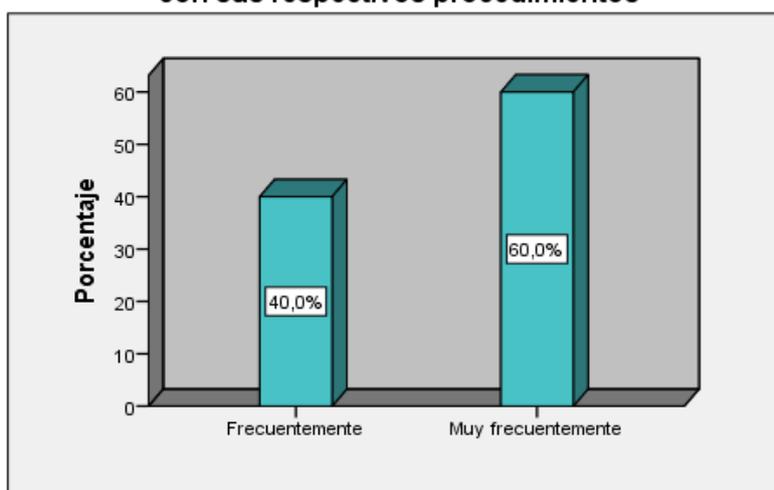


Figura 13. Diagrama de barras sobre si la empresa cuenta con un archivo donde quedan planificado registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos.

Interpretación:

En la tabla 13 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% respondió que muy frecuentemente su empresa cuenta con un archivo donde quedan planificado registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos y el 40% frecuentemente.

Tabla 14.

La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ocasionalmente	1	20,0	20,0	20,0
Frecuentemente	1	20,0	20,0	40,0
Muy frecuentemente	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

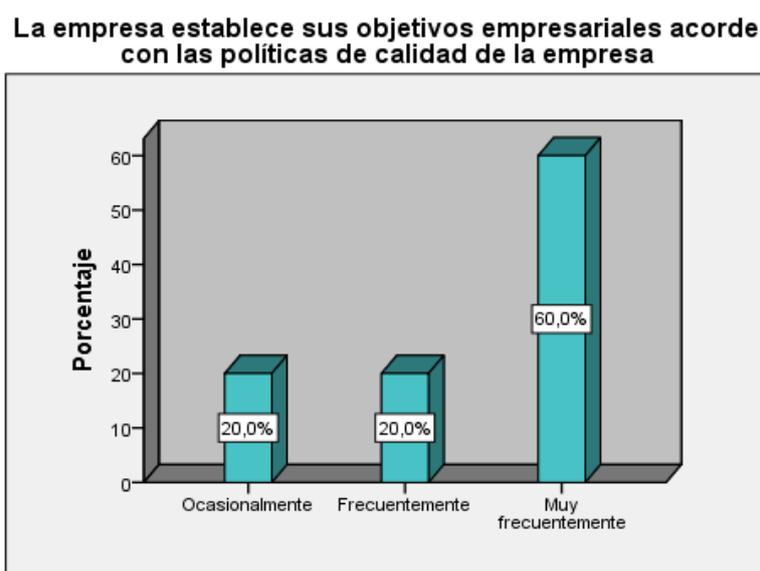


Figura 14. Diagrama de barras sobre si la empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad de la empresa

Interpretación:

En la tabla 14 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% respondió que muy frecuentemente la empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad, 20% frecuentemente y el otro 20% ocasionalmente.

Tabla 15.

Se mejoran los márgenes de ventas constantemente para obtener mayores ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ocasionalmente	1	20,0	20,0	20,0
Frecuentemente	1	20,0	20,0	40,0
Muy frecuentemente	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

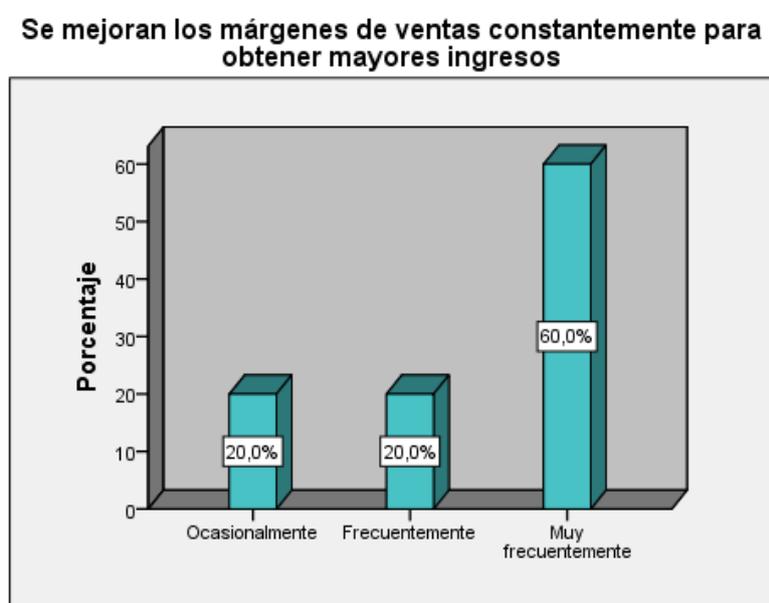


Figura 15. Diagrama de barras sobre si se mejoran los márgenes de ventas constantemente para obtener mayores ingresos

Interpretación:

En la tabla 15 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% muy frecuentemente mejora los márgenes de ventas constantemente para obtener mayores ingresos, 20% frecuentemente y el otro 20% ocasionalmente.

4.1.2 Atención al cliente

Tabla 16.
Valora el servicio intangible que se le brinda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	2	2,9	2,9	2,9
raramente	18	26,5	26,5	29,4
ocasionalmente	28	41,2	41,2	70,6
frecuentemente	12	17,6	17,6	88,2
muy frecuentemente	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

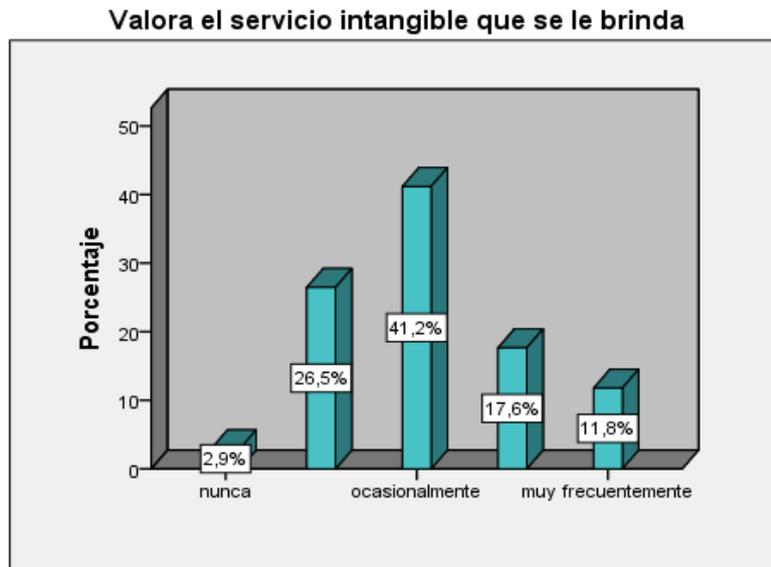


Figura 16. Diagrama de barras sobre si valora el servicio intangible que se le brinda

Interpretación:

En la tabla 16 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 41,2% ocasionalmente valora el servicio intangible que se le brinda, el 26.5% raramente lo hace, el 17,6% frecuentemente, el 2,9% nunca y el 11,8% muy frecuentemente.

Tabla 17.

Es importante que el personal le brinde tiempo precedero en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido raramente	4	5,9	5,9	5,9
ocasionalmente	28	41,2	41,2	47,1
frecuentemente	18	26,5	26,5	73,5
muy frecuentemente	18	26,5	26,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Es importante que el personal le brinde tiempo precedero en su decisión de compra

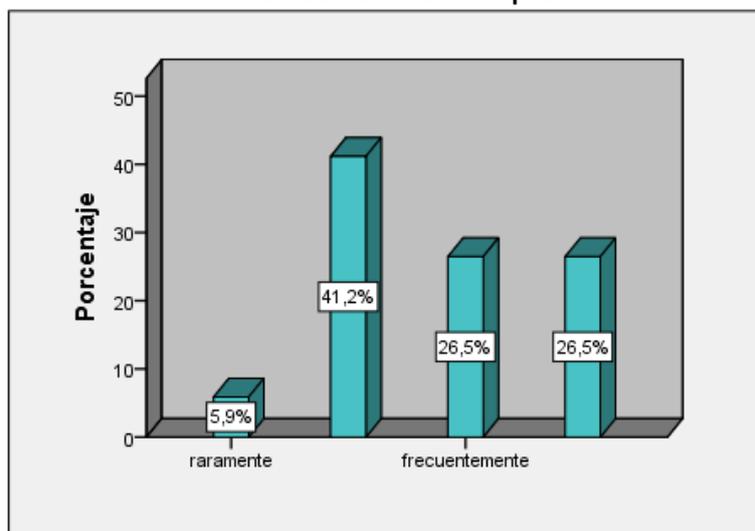


Figura 17. Diagrama de barras sobre si es importante que el personal le brinde tiempo precedero en su decisión de compra

Interpretación:

En la tabla 17 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 41,2% le es indiferente que el personal le brinde tiempo precedero en su decisión de compra, el 26,5% frecuentemente y el otro 26,5% está totalmente de acuerdo

Tabla 18.

Cree que el mejoramiento continuo del producto es importante para captar su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ocasionalmente	16	23,5	23,5	23,5
	frecuentemente	18	26,5	26,5	50,0
	muy frecuentemente	34	50,0	50,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

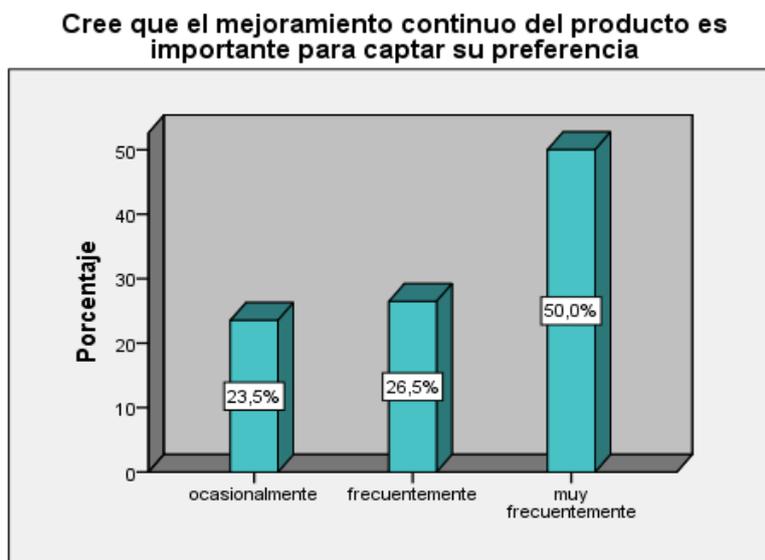


Figura 18. Diagrama de barras sobre si cree que el mejoramiento continuo del producto es importante para captar su preferencia

Interpretación:

En la tabla 18 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 50% muy frecuentemente piensa que es importante el mejoramiento continuo del producto para captar su preferencia, el 26,5% frecuentemente y el otro 23,5% ocasionalmente.

Tabla 19.
Piensa usted que la competitividad afecta a la empresa integral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	4	5,9	5,9	5,9
raramente	6	8,8	8,8	14,7
ocasionalmente	10	14,7	14,7	29,4
frecuentemente	18	26,5	26,5	55,9
muy frecuentemente	30	44,1	44,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

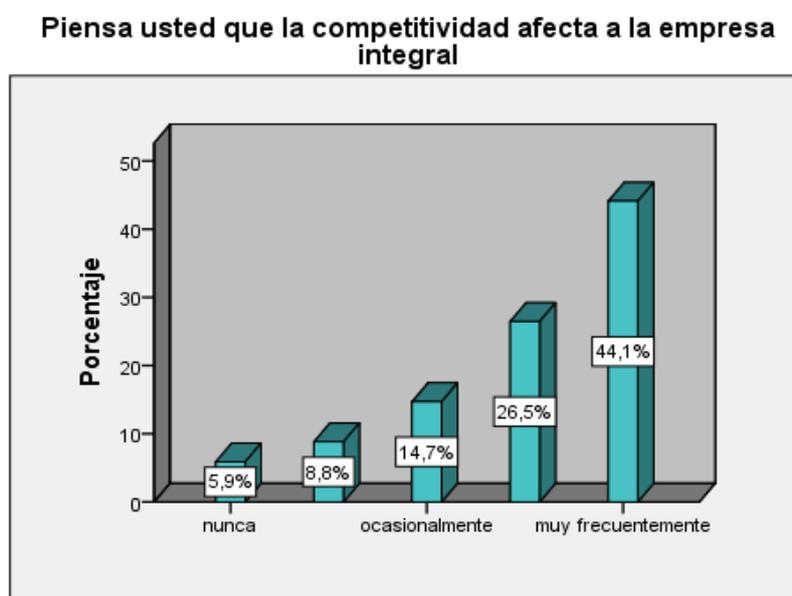


Figura 19. Diagrama de barras sobre si piensa usted que la competitividad afecta a la empresa integral

Interpretación:

En la tabla 19 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 44,1% respondió que muy frecuentemente la competitividad afecta a la empresa integral, el 26,5% respondió que frecuentemente, el 14,7% ocasionalmente, 8,8% raramente y el 5,9% nunca.

Tabla 20.

Considera usted que los juguetes ofertados cumplen con las normas de Salud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	10	14,7	14,7	14,7
raramente	22	32,4	32,4	47,1
ocasionalmente	20	29,4	29,4	76,5
frecuentemente	8	11,8	11,8	88,2
muy frecuentemente	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Considera usted que los juguetes ofertados cumplen con las normas de Salud

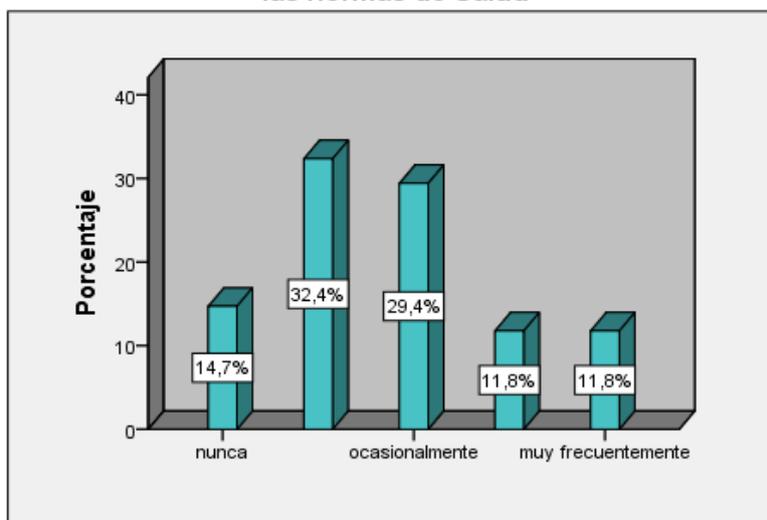


Figura 20. Diagrama de barras sobre si considera usted que los juguetes ofertados cumplen con las normas de Salud

Interpretación:

En la tabla 20 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 32,4% raramente considera que los juguetes ofertados cumplen con las normas de salud, 29,4% ocasionalmente, 14,7% nunca, el 11,8% frecuentemente y el otro 11,8% muy frecuentemente.

Tabla 21.

Considera usted que los juguetes ofertados cumplen con las normas de Salud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	2	2,9	2,9	2,9
raramente	2	2,9	2,9	5,9
ocasionalmente	30	44,1	44,1	50,0
frecuentemente	24	35,3	35,3	85,3
muy frecuentemente	10	14,7	14,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

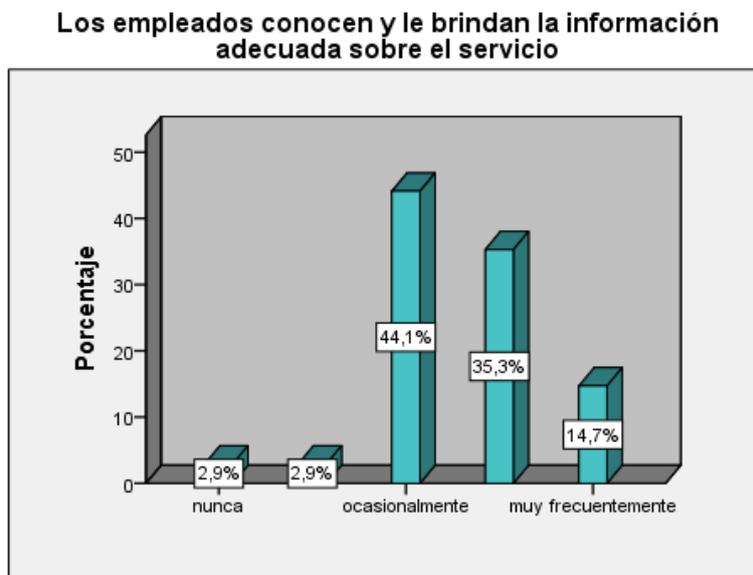


Figura 21. Diagrama de barras sobre si considera usted que los juguetes ofertados cumplen con las normas de Salud

Interpretación:

En la tabla 21 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 44,1% ocasionalmente piensan que los empleados conocen y les brindan la información adecuada sobre el servicio, 35,3% frecuentemente, 14,7% muy frecuentemente, 2,9% raramente y el otro 2,9% nunca.

Tabla 22.

El personal de la MYPE muestra disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido raramente	24	35,3	35,3	35,3
ocasionalmente	24	35,3	35,3	70,6
frecuentemente	10	14,7	14,7	85,3
muy frecuentemente	10	14,7	14,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

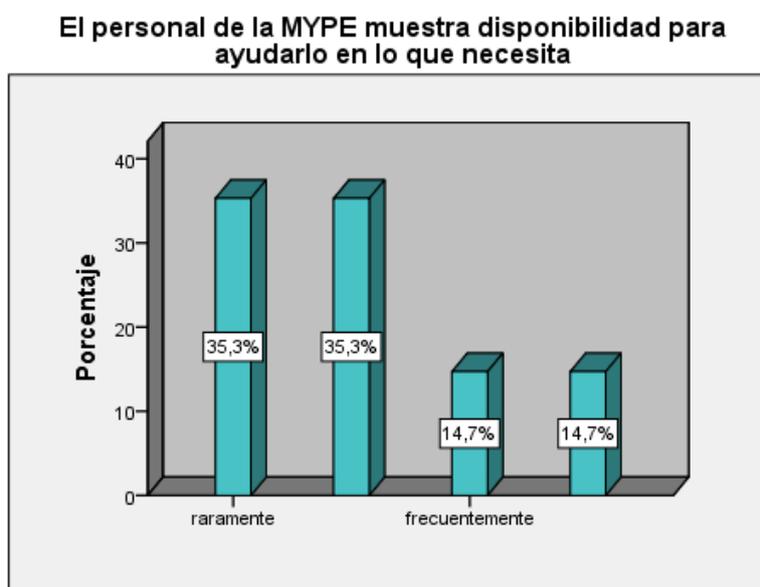


Figura 22. Diagrama de barras sobre si el personal de la MYPE muestra disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita

Interpretación:

En la tabla 22 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 35,3% raramente piensa que el personal de la MYPE muestra disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita, 35,3% ocasionalmente, 14,7% frecuentemente y el otro 14,7% muy frecuentemente.

Tabla 23.
Usted considera que la atención que percibe es la adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	2	2,9	2,9	2,9
ocasionalmente	6	8,8	8,8	11,8
frecuentemente	20	29,4	29,4	41,2
muy frecuentemente	40	58,8	58,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

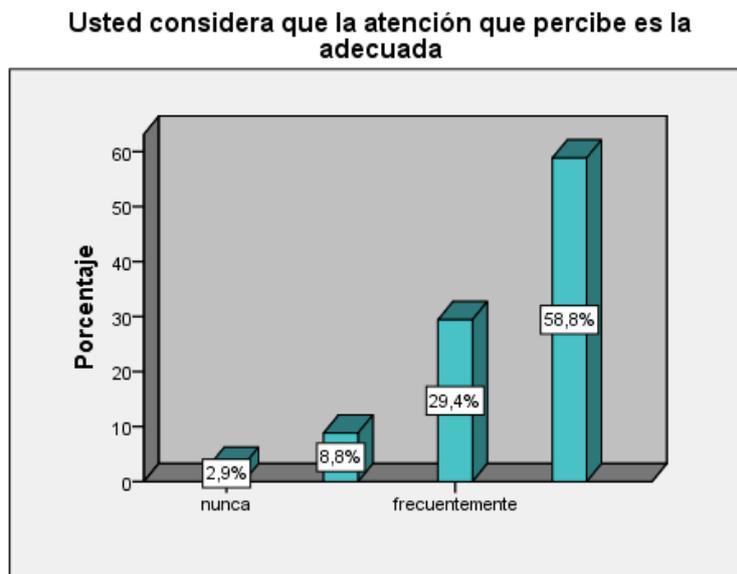


Figura 23. Diagrama de barras sobre si usted considera que la atención que percibe es la adecuada

Interpretación:

En la tabla 23 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 58,8% respondió que muy frecuentemente considera que la atención que percibe es la adecuada, el 29,4% frecuentemente, el 8,8% ocasionalmente, y el 2,9% nunca.

Tabla 24.

La empresa es cuidadosa de no poner precios que eleven las expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido raramente	4	5,9	5,9	5,9
ocasionalmente	18	26,5	26,5	32,4
frecuentemente	26	38,2	38,2	70,6
muy frecuentemente	20	29,4	29,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

La empresa es cuidadosa de no poner precios que eleven las expectativas

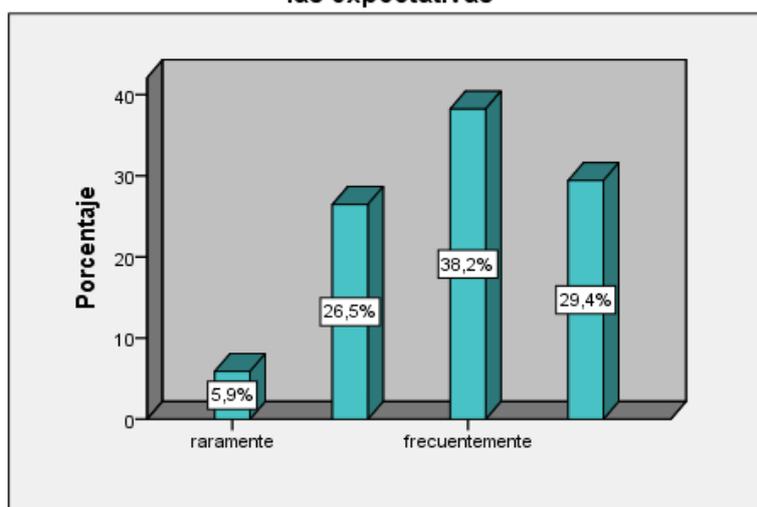


Figura 24. Diagrama de barras sobre si La empresa es cuidadosa de no poner precios que eleven las expectativas

Interpretación:

En la tabla 24 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 38,2% frecuentemente piensa que la empresa es cuidadosa de no poner precios que eleven sus expectativas, 29,4% muy frecuentemente, 26,5% ocasionalmente y el 5,9% raramente.

Tabla 25.

Piensa usted que la empresa tiene una buena comunicación con sus empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Raramente	8	11,8	11,8	11,8
ocasionalmente	8	11,8	11,8	23,5
frecuentemente	40	58,8	58,8	82,4
muy frecuentemente	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

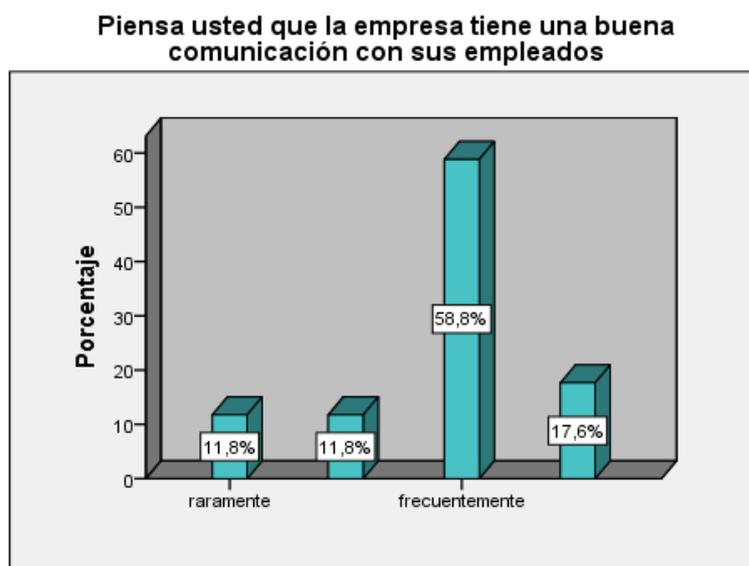


Figura 25. Diagrama de barras sobre si piensa usted que la empresa tiene una buena comunicación con sus empleados

Interpretación:

En la tabla 25 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 58,8% piensa que frecuentemente la empresa tiene una buena comunicación con sus empleados, 17,6% muy frecuentemente, 11,8% ocasionalmente y el 11,8% raramente.

Tabla 26.
La atención del servicio es rápida en la MYPE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	8	11,8	11,8	11,8
	raramente	4	5,9	5,9	17,6
	ocasionalmente	10	14,7	14,7	32,4
	frecuentemente	6	8,8	8,8	41,2
	muy frecuentemente	40	58,8	58,8	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

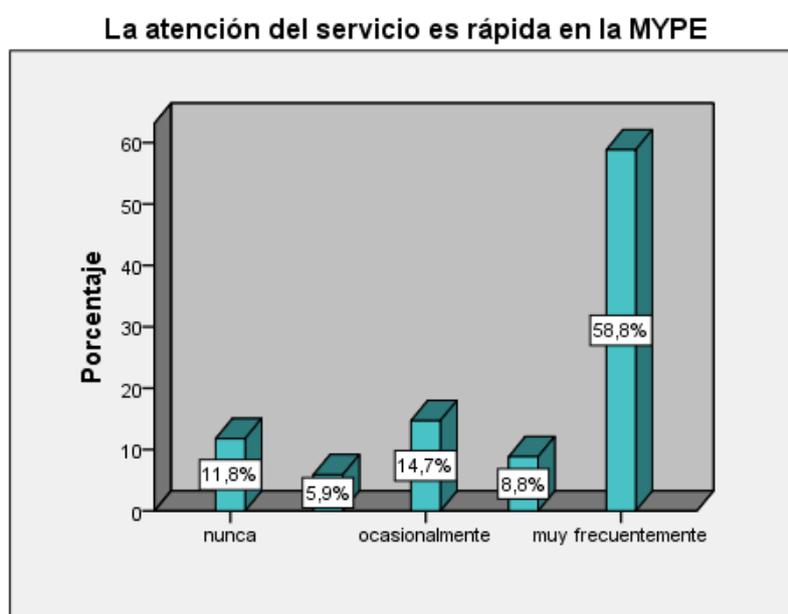


Figura 26. Diagrama de barras sobre si la atención del servicio es rápida en la MYPE

Interpretación:

En la tabla 26 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 58,8% considera que muy frecuentemente la atención del servicio es rápida en la MYPE, 14,7% ocasionalmente verdad, 11,8% raramente, 8% frecuentemente y el 5,9% usualmente no verdad.

Tabla 27.
Adquieres el producto más por su precio que por su calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	8,8	8,8	8,8
	raramente	4	5,9	5,9	14,7
	ocasionalmente	26	38,2	38,2	52,9
	frecuentemente	18	26,5	26,5	79,4
	muy frecuentemente	14	20,6	20,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Adquieres el producto más por su precio que por su calidad

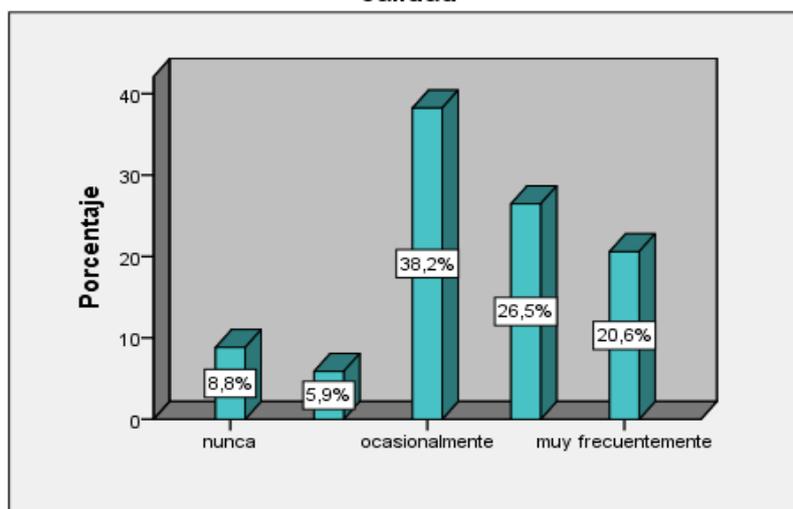


Figura 27. Diagrama de barras sobre si adquieres el producto más por su precio que por su calidad

Interpretación:

En la tabla 27 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 38,2% ocasionalmente adquiere el producto más por su precio que por su calidad, 26,5% frecuentemente, 20,6% muy frecuentemente, 8,8% nunca y el 5,9% raramente.

Tabla 28.

Recomendaría esta microempresa a otras personas por sus buenos productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido raramente	4	5,9	5,9	5,9
ocasionalmente	28	41,2	41,2	47,1
frecuentemente	8	11,8	11,8	58,8
muy frecuentemente	28	41,2	41,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

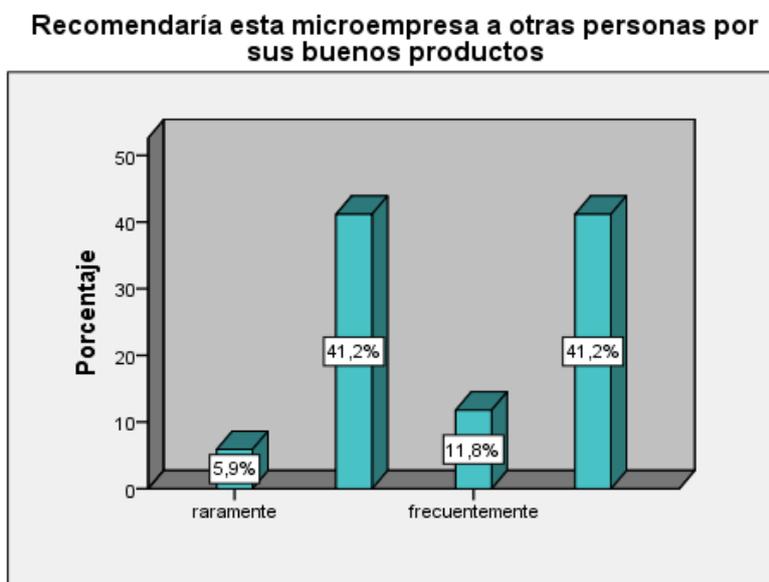


Figura 28. Diagrama de barras sobre si Recomendaría esta microempresa a otras personas por sus buenos productos

Interpretación:

En la tabla 28 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 41,2% ocasionalmente recomendaría esta microempresa a otras personas por la calidad de su producto, 41,2% muy frecuentemente, 11,8% frecuentemente y el otro 5,9% raramente.

Tabla 29.
El personal lo que atiende es flexible con sus necesidades cambiantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Raramente	10	14,7	14,7	17,6
	Ocasionalmente	28	41,2	41,2	58,8
	Frecuentemente	10	14,7	14,7	73,5
	muy frecuentemente	18	26,5	26,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

El personal lo que atiende es flexible con sus necesidades cambiantes

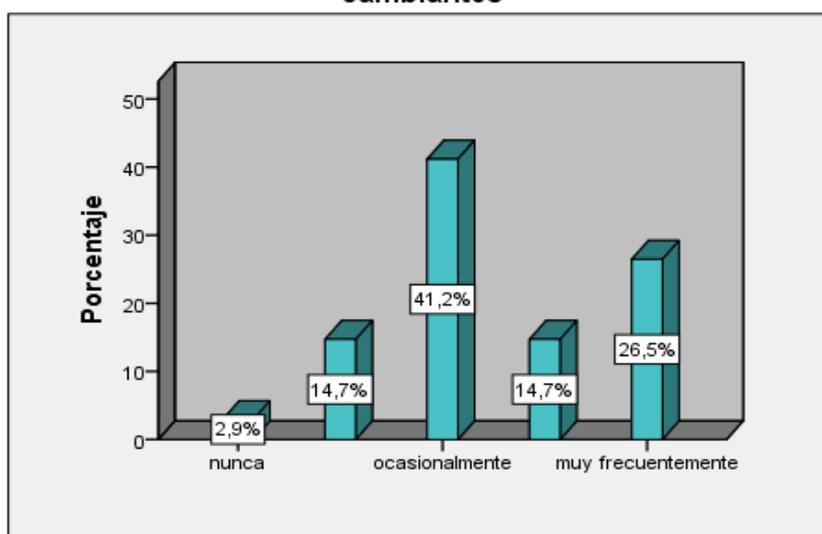


Figura 29. Diagrama de barras sobre si El personal lo que atiende es flexible con sus necesidades cambiantes

Interpretación:

En la tabla 29 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 41,2% considera ocasionalmente que el personal que lo atiende es flexible con sus necesidades cambiantes, 26,5% muy frecuentemente, 14,7% frecuentemente, 14,7% raramente y el 2,9% nunca.

Tabla 30.

Al momento de retirarse de la empresa, los trabajadores le agradecen por su visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	2	2,9	2,9	2,9
	Ocasionalmente	6	8,8	8,8	11,8
	Frecuentemente	20	29,4	29,4	41,2
	muy frecuentemente	40	58,8	58,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Al momento de retirarse de la empresa, los trabajadores le agradecen por su visita

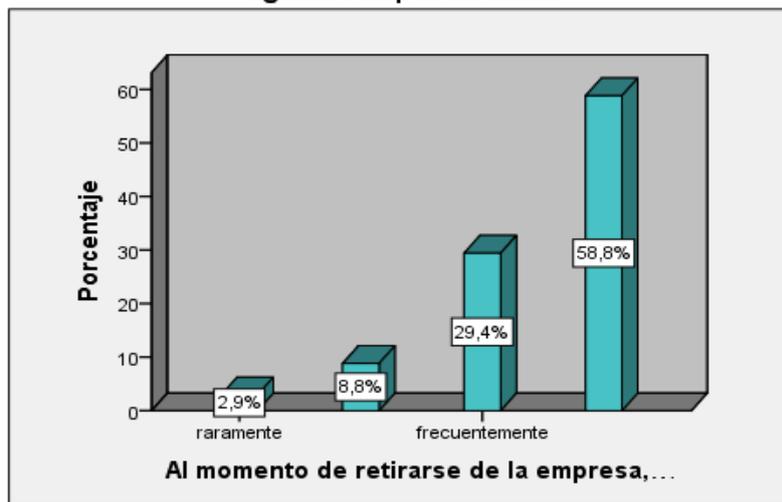


Figura 30. Diagrama de barras sobre si al momento de retirarse de la empresa, los trabajadores le agradecen por su visita.

Interpretación:

En la tabla 30 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 58,8% considera que muy frecuentemente al momento de retirarse de la empresa, los trabajadores le agradecen por su visita, el 29,4% frecuentemente, 8,8% ocasionalmente y el 2,9% raramente.

4.2 Análisis de resultados

Gestión de Calidad

- En la tabla 1 y en su respectivo grafico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 40% señalo que casi todos los dias en la actualidad sus clientes incrementan. Este resultado se asemeja al de Vilchez (2016) en el cual menciona que la calidad del producto les motivó realizar su compra y que si recomendarían la empresa a otras personas.
- En la tabla 2 y en su respectivo grafico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 40% señalo que muy frecuentemente las jugueterías brindan información sobre los diferentes productos que cumplen con satisfacer las necesidades del mercado. Este resultado se asemeja al de Portugal (2016) los clientes encuestados señalan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los servicios brindados, esto indica que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado
- En la tabla 3 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% está totalmente de acuerdo en que la comunicación interna es muy importante para la empresa. Este resultado concuerda con el mayor porcentaje que encontró Meléndez (2017) el estándar del área de atención al cliente del casino la Isla, no iba acorde a las exigencias y requerimientos de los clientes, por lo cual se presentaron estrategias para mejorar esta carencia, además, Se sugiere implementar de manera inmediata la propuesta de mejora planteada en el presente trabajo que consiste en la creación del área de atención al cliente, el

programa de capacitación para los colaboradores y el programa de incentivos para el personal.

- En la tabla 4 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% está de acuerdo con que el lenguaje es fundamental para adaptarse a los cambios. Este resultado concuerda con Cruz (2016) quien en su estudio el resultado de los encuestados en un 58% respondió que las ideas innovadoras para aumentar su competitividad
- En la tabla 5 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% piensa que la empresa muy frecuentemente cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el producto que ofrece. Este resultado difiere al de Choquehuanca (2017) quien en su estudio reflejo que el Sistema de Gestión de la Calidad, respecto al cumplimiento de los requisitos contemplados dentro de la norma ISO 9001-2008 representa un 24.14% de no conformidad, debido a la falta de métodos, procedimientos, mapas de proceso, descripciones de cargo; y los registros necesarios para sustentar la eficacia y eficiencia del sistema.
- En la tabla 6 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% está de acuerdo en que, si es importante contar con un proceso de gestión de calidad. El resultado es distinto al de Choquehuanca (2017) pues en su estudio concluyo que el Sistema de Gestión de la Calidad es importante, pero, respecto al cumplimiento de los requisitos contemplados dentro de la norma ISO 9001-2008 representa un 24.14% de no conformidad, por la falta de métodos,

procedimientos, y los registros necesarios para sustentar la eficacia y eficiencia del sistema. (Se relaciona con el objetivo 1)

- En la tabla 7 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 80% piensa que nunca la empresa cuenta con equipos de operación. Resultado contradictorio con el de Cruz (2016) ya que uno de los factores competitivos en las MYPES es la innovación el cual arroja con mayor 58% el sí lo cual indica que si tiene la necesidad de cambiar y ser competitivo. (Se relaciona con el objetivo 1)
- En la tabla 8 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 40% está de acuerdo con que la oferta es beneficiable para la organización. Esto en parte difiere con lo encontrado por Portugal (2016) debe implementar estrategias o acciones que permita incrementar su participación en el mercado. (Se relaciona con el objetivo 1)
- En la tabla 9 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 40% considera que la empresa muy frecuentemente cuenta con una buena rentabilidad. Este resultado igual se contradice con el de Portugal (2016) quien concluyo que se debe implementar estrategias o acciones que permita incrementar su participación en el mercado. (Se relaciona con el objetivo 1)
- En la tabla 10 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% ocasionalmente capacita su personal. Este resultado concuerda con Cruz (2016) pues sus resultados arrojaron que el 48 % de

trabajadores a través de la lluvia de ideas dan solución a sus problemas, así como 45% aporta al mejoramiento del crecimiento dentro de la gestión. (Se relaciona con el objetivo 1)

- En la tabla 11 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% muy frecuentemente motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de sus objetivos fijados. Este resultado concuerda con Tarí (s.f) quien sostiene que la motivación mejora el trabajo en equipo. (Se relaciona con el objetivo 2)
- En la tabla 12 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 40% muy frecuentemente responde la calidad la calidad de tus productos a los deseos de sus consumidores. Esto concuerda con Franco (2016) quien llego a la conclusión de que los clientes perciben la calidad en la atención en general como de calidad alta. (Se relaciona con el objetivo 2)
- En la tabla 13 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% respondió que muy frecuentemente su empresa cuenta con un archivo donde quedan planificado registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos. Este resultado es muy elevado con respecto al de Cruz (2016) quien concluyo que uno de los factores competitivos en las MYPES es la innovación el cual arroja con mayor 58% el sí lo cual indica que si tiene la necesidad de cambiar y ser competitivo. (Se relaciona con el objetivo 2)

- En la tabla 14 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% respondió que muy frecuentemente la empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad. Portugal (2016) llegó a la conclusión de que no cuenta con las herramientas necesarias que le permitan mejorar la calidad de servicio en la atención, por desconocimiento de los diferentes beneficios que le traerían a su empresa. (Se relaciona con el objetivo 2)
- En la tabla 15 y en su respectivo gráfico se observa que de los 5 empresarios encuestados el 60% muy frecuentemente mejora los márgenes de ventas constantemente para obtener mayores ingresos. Este resultado se asemeja con el de Cruz (2016) quien concluyó que uno de los factores competitivos en las MYPES es la innovación por lo cual indica que si tiene la necesidad de cambiar y ser competitivo. (Se relaciona con el objetivo 2)

Atención al cliente

- En la tabla 16 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 41,2% ocasionalmente valora el servicio intangible que se le brinda. Este resultado es contradictorio con respecto Franco (2016) que obtuvo como resultado que el 82.21% de los encuestados, manifiestan estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que el comportamiento de los empleados en el Banco.
- En la tabla 17 y en su respectivo gráfico se observa que de los 38 clientes encuestados el 41,2% le es indiferente que el personal le brinde tiempo precedero en su decisión de compra. Este resultado difiere al de Kant (2016) encontró que la mayoría de los clientes que equivalen a un 95% de los encuestados dijeron que era muy buena la atención mientras que el 5% dijeron que no había amabilidad

por parte del personal. Según el resultado de la investigación se llega a la conclusión que se propone tres alternativas para la solución en este proceso: Poca experiencia por parte de los promotores y Falta de compromiso de los promotores.

- En la tabla 18 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 50% muy frecuentemente piensa que es muy importante el mejoramiento continuo del producto para captar su preferencia. Este resultado concuerda con el de Portugal (2016) 58% de los clientes encuestados señalan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los servicios brindados, esto indica que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado, sin embargo, aún se deben tomar medidas correctivas, pues el 36% no se encuentra de acuerdo ni es desacuerdo y que se debe ejecutar e implantar propuestas de mejoras
- En la tabla 19 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 44,1% respondió que muy frecuentemente la competitividad afecta a la empresa integral. Mamani (2017) afirma que las actividades deben ser realizadas por todo el personal con el objetivo de mejorar su desempeño laboral y mejoramiento de su servicio y así poder brindar una mejor calidad en la atención a los clientes ,para ello debe existir una buena relación interpersonal entre todos los que componen el equipo de trabajo de la empresa ya que ellos son los que están en contacto directo con el cliente y deben mostrar su eficiencia y actitud positiva hacia ellos , esto dará una mejor imagen de la empresa y a su vez una mayor demanda y crecimiento..

- En la tabla 20 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 32,4% raramente considera que los juguetes ofertados cumplen con las normas de salud. Estos resultados en sus porcentajes son muy bajos por tanto están en contra de los que percibe la atención en una de sus características señalada por Gómez (2006) en la que la Oferta del servicio, prometer y cumplir lo requerido por el cliente.
- En la tabla 21 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 44,1% ocasionalmente piensan que los empleados conocen y les brindan la información adecuada sobre el servicio. Este resultado es muy malo para las empresas de jugueterías puesto que los trabajadores no prestan una adecuada a información a los clientes, por tanto, Álvarez (2016) llegó a la conclusión de que existe pésima relación en los servicios que prestan dentro de la empresa, por lo que se debe de cambiar estos aspectos y motivar a los trabajadores para que pongan empeño en la buena atención al cliente. (Se relaciona con el objetivo 3)
- En la tabla 22 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 35,3% raramente piensa que el personal de la MYPE muestra disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita. Este resultado no es gratificante ya que puede ser negativo para la empresa de juguetes y tal vez se deba por lo mismo que encontró Portugal (2016) que llegó a la conclusión que su empresa de estudio no cuenta con las herramientas necesarias que le permitan mejorar la

calidad de servicio en la atención, por desconocimiento de los diferentes beneficios que le traerían a su empresa. (Se relaciona con el objetivo 3)

- En la tabla 23 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 58,8% respondió que muy frecuentemente considera que la atención que percibe es la adecuada. Este resultado coincide con Kant (2016) donde encontró que la mayoría de los clientes que equivalen a un 95% de los encuestados dijeron que era muy buena la atención en la empresa. (Se relaciona con el objetivo 3)
- En la tabla 24 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 38,2% frecuentemente piensa que la empresa es cuidadosa de no poner precios que eleven sus expectativas. Este resultado se asemeja al de Masias (2016) el cual concluye que les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda y muchos de los clientes si recomendarían la MYPE donde realizaron su compra. (Se relaciona con el objetivo 4)
- En la tabla 25 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 58,8% piensa que frecuentemente la empresa tiene una buena comunicación con sus empleados. Se asemeja al resultado obtenido por Cruz (2016) los trabajadores a través de la lluvia de ideas dan solución a sus problemas, así como también aporta al mejoramiento del crecimiento dentro de la gestión. (Se relaciona con el objetivo 4)

- En la tabla 26 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 58,8% considera que muy frecuentemente la atención del servicio es rápida en la MYPE. Este resultado es similar al de Masis (2016) donde el nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas. (Se relaciona con el objetivo 4)
- En la tabla 27 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 38,2% ocasionalmente adquiere el producto más por su precio que por su calidad. Estos resultados no coinciden con Masías (2016) donde el nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda. (Se relaciona con el objetivo 4)
- En la tabla 28 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 41,2% ocasionalmente recomendaría esta microempresa a otras personas por la calidad de su producto. Estos resultados por los resultados arrojados en sus porcentajes coinciden con Masías (2016) reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda. Muchos de los clientes si recomendarían la MYPE donde realizaron su compra.

- En la tabla 29 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 41,2% considera ocasionalmente que el personal que lo atiende es flexible con sus necesidades cambiantes. Este resultado se adapta al de Portugal (2016), quien concluye que se debe ejecutar e implantar propuestas de mejoras o planes de acción, ya que beneficiará de manera significativa en la imagen, posicionamiento y generará un incremento significativo en la calidad del servicio brindado.
- En la tabla 30 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 58,8% considera que muy frecuentemente al momento de retirarse de la empresa, los trabajadores le agradecen por su visita. Este resultado coincide con Masis (2016) donde el nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda.

V. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo 1: Identificar las características de la gestión de calidad en las Jugueterías del mercado de Bellavista, año 2017.

Se pudo identificar que las jugueterías del mercado de Bellavista cumple con conocer a sus clientes, estudia sus necesidades, además utiliza un adecuado lenguaje, ofrece productos de calidad empleando los procesos adecuados.

Con respecto al objetivo 2: Describir las ventajas de la gestión de calidad bajo el enfoque de la Atención al cliente de las microempresas del distrito de Bellavista, año 2017.

Después de analizar los resultados se puede describir que las ventajas de la gestión de calidad en las jugueterías ubicadas en el mercado de Bellavista, son en parte porque los empresarios no toman en cuenta a que se debe la disminución de los clientes, esto quizás porque no conocen en concreto las expectativas de sus clientes, por otro lado se encontró ciertas falencias en cuanto a brindar información a sus clientes puesto que tampoco es tomado en cuenta, es esencial la comunicación dentro de las empresas de ventas de juguetes, pues ello favorecería la competitividad, es necesario que adapten o implemente políticas de calidad.

Con respecto al objetivo 3: Detallar los componentes de la gestión de calidad de las jugueterías del mercado de Bellavista -Sullana, año 2017.

En cuanto a los componentes de gestión de calidad se detalla que los empresarios de jugueterías en lo concerniente a la motivación de personal no aplican muy seguido, la carencia de registros donde se ha desarrollado una buena inspección de los productos que se ofrecen al público, las políticas de calidad deben estar acordes al mercado objetivo y así conseguir mejoras en sus ventas.

Con respecto al objetivo 4: Identificar las características de la atención al cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista -Sullana, año 2017.

Se pudo identificar que las características de la atención al cliente que aplican las jugueterías del mercado de Bellavista son las siguientes: Ofrecen un servicio intangible, el cual es perecedero, el cual atraviesa por un mejoramiento continuo, las ofertas que brindan cumplen regularmente con las normas de salud y finalmente brindan una correcta información sobre el servicio y producto brindado.

Con respecto al objetivo 5: Describir las percepciones de la atención al cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista -Sullana, año 2017.

Se describió que entre las percepciones de los clientes sobre las jugueterías de Bellavista, es que los clientes no toman en cuenta el servicio intangible que se les brinda, pues de ello depende como se desenvuelve la empresa, en cuanto a la disposición que tienen los empleados en ayudarlo a seleccionar los productos que se desean adquirir es muy buena, pero aun así los clientes perciben la atención como poco adecuada, perciben los precios por sus precios , pero estos deben de ser los más sinceros posibles, si se considera todo ello lo más probable es que se concreten más ventas y por ende una buena atención al cliente.

Con respecto al objetivo 6: Determinar las estrategias de atención al cliente de las jugueterías del mercado de Bellavista -Sullana, año 2017.

Se determinó que, entre las estrategias de atención al cliente, en las jugueterías de Bellavista, Sullana existe rapidez en cuanto a la atención del cliente, pero hay una fijación del cliente por el precio del producto que, por la calidad de este, tal vez por el precio de los productos es que los clientes muestren agradecimiento en la adquisición de los juguetes. Algo que se debe insistir es promover la calidad del producto ligada por su precio, eso depende que la juguetería a corto plazo sea recomendada por los clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los dueños de las jugueterías del mercado de Bellavista, Sullana: tomar en cuenta y conocer las expectativas de sus clientes, así como a brindar información a sus clientes, esto les ayudara a sobresalir y mantener ventajas competitivas, además que implementen políticas de calidad.

Se recomienda a los dueños de las jugueterías del mercado de Bellavista Sullana: fomentar la motivación de su personal, pues esto les beneficiara en alcanzar los objetivos fijados. Por otro lado, ofertar productos de calidad con el afán de satisfacer las necesidades puntuales de los clientes, también implementar una buena política de inspección de los productos que se ofrecen al público.

Se recomienda a los dueños de las jugueterías del mercado de Bellavista Sullana: contratar el personal que cumpla el perfil esperado es decir que se desenvuelva correctamente en la atención al cliente, de ello depende el éxito de sus negocios.

Se recomienda a los dueños de las jugueterías del mercado de Bellavista Sullana: idear estrategias de venta en cuánto a la atención al cliente. También se debe capacitar a los trabajadores en el tema de promover la calidad del producto, es decir que indiquen las bondades del producto, entre ellas que el precio va acorde a la calidad del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sampieri Hernandez, R., Collado Fernandez, C., & Lucio Baptista, P. (2003).

Metodologia de la Investigacion. Mexico.

(2017). “*PROPUESTA DE MEJORA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE*

DE LA PASTELERIA CASTELINO, TACNA 2017”. tesis de licenciatura, tacna.

ALVAREZ, J. R. (2016). *LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DEMANDA DE PASAJES*

EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE “TURISMO CENTRAL”

EN LA CIUDAD HUÁNUCO -2015. tesis de licenciatura.

calidad, a. e. (s.f.). *ventajas de los sistemas de gestion de calidad*.

CHOQUEHUANCA, A. C. (2017). “*IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE*

GESTIÓN DE CALIDAD ISO 9001:2008 EN UNA EMPRESA

CONSTRUCTORA”. licenciatura, PUNO.

CHURA, J. M. (2015). “*PROPUESTA DE MEJORA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN*

AL CLIENTE EN LAS BOTICAS ARCÁNGEL DE LA CIUDAD DE TACNA -

2016”. tacna.

Criollo, S. L. (2016). *Planeamiento Estratégico para el Sector Microcréditos en*

Colombia. licenciatura, bogota.

departamento de formacion y calidad. (2011).

grabiela, I. (2013). *el cliente y sus percepciones del servicio* .

Henríquez, M. E. (2014). “*GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS , PARA MEJORAR*

LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA HOTELERA CIUDAD DE

HUAMACHUCO: 2014. TESIS DE LICENCIATURA, HUAMACHUCO.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. México.

hernandez shampieri, r., hernandez collado, c., & pilar baptista, l. (s.f.). *metodologia de investigacion*. buenos aire.

Hernandez, R. (27 de junio de 2012). Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de Diseño de investigacion transversal y longitudinal:
<https://es.slideshare.net/Spaceeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal>

Jimenez, p. (2011). *mercado de juguetes en Soria*. grado de licenciatura, Soria.

Lopez, P. L. (2004). Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de Poblacion Muestra y Muestreo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

MAMANI, A. D. (2017). “*PROPUESTA DE MEJORA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA PASTELERIA CASTELINO, TACNA 2017*”. tesis de licenciatura, tacna.

MELLENDEZ, J. A. (2017). “*PROPUESTA DE MEJORA EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL CASINO LA ISLA*”. TESIS DE TITULACION .

Muños, K. (2016). *características del control de calidad y la gestión de calidad*.

portugal, k. h. (2016). “*PROPUESTA DE MEJORA EN CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CASINO PALACIO ROYAL, TACNA - 2016*”. TESIS DE TITULACION .

- PORTUGAL, K. H. (2016). *“PROPUESTA DE MEJORA EN CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CASINO PALACIO ROYAL, TACNA - 2016”*. TESIS DE LICENCIATURA.
- E. L. (2017). *"Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las MYPES del sector comercio_rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016"*. Huarmey: Licenciado en administración.
- Emilio, Q. (2008). *diagnóstico para la implementación de un sistema de gestión de calidad iso 9001:2000 al interior de la empresa maderas de yumbo ltda. Bogotá.*
- Estrada Vera, W. (2015). *Servicio y atención al cliente. Perú: Licenciado en sociología.*
- Fernandez Sampiett, R., Fernandez, C., & Baptista, p. (1991). *Metodología de investigación. MCGRAW.HILL*
- Figuroa Robles, Y. M. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean Manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial_rubro elaboración de productos de panadería de Huaraz, 2015. Huaraz, Perú.*
- GOICOCHEA FLORES, R. K. (2016). *LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO. CAÑETE, PERÚ.*
- Gomez Paz, J. (2010). *Gestión de Calidad y Recursos Humanos. Argentina.*
- Gonzales, N. (2007). *las inversiones bajo un escenario globalizado y su impacto en el proceso de crecimiento económico en el Perú. Quipukamayoc.*
- LLINÁS, C. Q. (2009). *La importancia de la calidad. Buenos Aires.*
- Lopez, O. (2014). *calidad del servicio y competitividad de la empresa de transportes y servicios ceuno S.R.L. piura: tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.*

Maco Caballero, V. (2005). Trade marketing, una tecnica que se consolida en nuestro pais. Piura.

ANEXOS

ANEXO 01: Formula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p= Probabilidad de concurrencia: (0.5)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.5)

e= Error permitido (10%)

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5) (0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.001}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

ANEXO 02: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La presente entrevista tiene como fin recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente de las jugueterías del mercado de bellavista año 2017.

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

Marque con una “X” según sea el caso:

GESTIÓN DE CALIDAD

1. ¿El número de sus clientes en la actualidad están incrementando?
2. ¿La información que brindan las jugueterías sobre los diferentes productos cumplen con satisfacer las necesidades del mercado?
3. ¿Considera que la comunicación interna es importante para la empresa?
¿Piensas que el lenguaje es fundamental para adaptarse a los cambios?
4. ¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el producto que ofrece?
5. ¿Considera que es importante contar con un proceso de gestión de calidad?
6. ¿La empresa cuenta con equipos de operación?
7. ¿Cree usted que la oferta es beneficiable para la organización?
8. ¿La empresa cuenta con una buena rentabilidad?
9. ¿La empresa capacita a su personal?
10. ¿La empresa motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de sus objetivos fijados?

11. ¿Responde la calidad de tus productos a los deseos de sus consumidores?
12. ¿La empresa cuenta con un archivo donde quedan planificado registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos?
13. ¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad de la empresa?
14. ¿Se mejoran los márgenes de ventas constantemente para obtener mayor ingreso?

ATENCIÓN AL CLIENTE

1. ¿Valora el servicio intangible que se le brinda?
2. ¿Es importante que el personal le brinde tiempo precedero en su decisión de compra?
3. ¿Cree que el mejoramiento continuo del producto es importante para captar su preferencia?
4. ¿Piensa usted que la competitividad afecta a la empresa integral?
5. ¿Considera usted que los juguetes ofertados cumplen con las normas de salud?
6. ¿Los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el servicio?
7. ¿El personal de la MYPE muestra disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?
8. ¿Usted considera que la atención que percibe es la adecuada?
9. ¿La empresa es cuidadosa de no poner precios que eleven sus expectativas?
10. ¿Piensa usted que la empresa tiene una buena comunicación con sus empleados?
11. ¿La atención del servicio es rápida en la MYPE?
12. ¿Adquieres el producto más por su precio que por su calidad?
13. ¿Según la calidad del producto, recomendaría esta microempresa a otras personas?
14. ¿El personal que lo atiende es flexible con sus necesidades cambiantes?
15. ¿Al momento de retirarse de la empresa, los trabajadores le agradecen por su visita?

ANEXO 03: Consentimiento Informado.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH CATÓLICA)**

Instituto de Investigación (IIU)

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
BAJO EL ENFOQUE EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE
LAS JUGUETERÍAS DEL MERCADO DE BELLAVISTA
AÑO 2017.**

Investigador principal: Jennifer Jasmyn Villaseca Gómez (Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote)

Mgtr. Santos Carlos Alfaro Rodríguez (Universidad Católica los Ángeles de
Chimbote)

Fecha de Versión: 09 de setiembre, 2017 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:
Estimado estudiante,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las jugueterías del mercado de bellavista, año 2017. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las jugueterías del mercado de bellavista, año 2017.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente en las Jugueterías del mercado de bellavista.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de gestión de calidad y la atención al cliente, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para las Mypes que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad, la atención al cliente en las Jugueterías del mercado de Bellavista, año 2017.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación. Protegiendo la confidencialidad de los datos Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Mgtr. Santos Carlos Alfaro Rodríguez teléfono 977731185 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH CATÓLICA Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH

Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio Si - No

ANEXO 04: PRESUPUESTO

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1.00	Remuneraciones					
	• Asesor	Unidad	1	1500.00	1500.00	100.00
	• Encuestador	Unidad	1	100.00	100.00	200.00
2.00	Bienes					
	• Hojas	Ciento	3	25.00	25.00	425.00
	• memoria	unidad	1	20.00	20.00	
	• Bibliografía	Global	1	90.00	300.00	
	• Materiales de escritorio	Global	1	100.00	100.00	
3.00	Servicios					
	• Fotocopiado	Unidad	200	0.10	20.00	355.00
	• Impresión	Unidad	150	0.30	45.00	
	• Internet	Global	-----	90.00	90.00	
	• Transporte	Global	-----	150.00	150.00	
	• Teléfono	Global	-----	50.00	50.00	
	• Otros	Global	-----	100.00	100.00	
Total						1080.00

ANEXO 05: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO															
	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Resumen de la línea de investigación	*															
Fundamentación de conceptos y lectura comprensiva del Mimi		*														
Informe de la matriz de la línea de investigación, cuadro comparativo y lectura comprensiva del Mimi			*													
Determinación del sector y rubro				*												
Tema de investigación e identificación de variables					*											
Introducción del proyecto de investigación						*										

Planteamiento del problema de investigación					*										
Objetivos de la investigación						*									
Justificación de la investigación						*									
Antecedentes de la investigación							*	*							
Bases teóricas de la investigación									*						
Metodología de la investigación										*	*				



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULDECH/CDRR

SEÑOR (a): Juan Paul B. Pino Espinoza

R.U.C: 20601530415

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACION

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES rubro Juguetes del mercado de Bellavista, año 2019. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y diferente estima personal.

Jennifer J. Villaseca Gómez
Estudiante de Administración

Mgtr. Santos C. Alfaro Rodríguez
Docente Tutor de Investigación

INVERSIONES SALES PARA E.I.R.L.
RUC: 46232209



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULDECH/CDRR

SEÑOR (a): Juan Paul B. Pina Espinoza

R.U.C: 10462322092

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACION

Tengo el agrado de dirigirme a Ud ; para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES rubro Jugueterías del mercado de Bellavista, año 2019. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y diferente estima personal.


73859134

Jennifer J. Villaseca Gómez
Estudiante de Administración



Mgr. Santos C. Alfaro Rodríguez
Docente Tutor de Investigación


PROPIETARIO
46232209
Gerente o Propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULDECH/CDRR

SEÑOR (a):

.....Señora Beatriz Munera Cardoza.....

R.U.C:

.....10448653221.....

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACION

Tengo el agrado de dirigirme a Ud.; para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES rubro Jugueterías del mercado de Bellavista, año 2019. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y diferente estima personal.

.....JJ.....
73859137

Jennifer J. Villaseca Gómez
Estudiante de Administración

.....AS.....

Mgr. Santos C. Alfaro Rodríguez
Docente Tutor de Investigación

.....Beatriz Munera Cardoza.....
PROPIETARIA
.....10448653221.....
Gerente o Propietario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°: 001-144-2019 DTI ULDECH/CDRR

SEÑOR (a):

.....*Señora Beatriz Munira Cardoza*.....

R.U.C:

.....*10448653221*.....

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACION

Tengo el agrado de dirigirme a Ud.; para manifestarle que, estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES rubro Jugueterías del mercado de Bellavista, año 2019. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y diferente estima personal.

.....*JJ*.....
73859137

Jennifer J. Villaseca Gómez
Estudiante de Administración

.....*AS*.....

Mgr. Santos C. Alfaro Rodríguez
Docente Tutor de Investigación

.....*Beatriz Munira Cardoza*.....
PROPIETARIO
.....*10448653221*.....
Gerente o Propietario