



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIAL BOTICAS DEL DISTRITO SAN JUAN
BAUTISTA - IQUITOS, AÑO 2017**

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

AUTORA:

Br. CANDY LEIDY BRIONES VÁSQUEZ

ASESOR:

MBA. CRYSBER M. VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2017

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortíz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Primero y, antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este tiempo.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por la fortaleza que me brindan para continuar con mis metas de manera que las semillas sembradas nos darán buenos frutos que cosecharemos.

Un agradecimiento a la Universidad Los Ángeles de Chimbote y muy especial a mi asesor Crysber Valdiviezo Saravia, por brindarme el apoyo en el desarrollo de mi tesis y la enseñanza brindada que será de apoyo en mi vida profesional.

DEDICATORIA

A mi esposo por ser mi apoyo y soporte en todo momento a mis hijos quienes son mi motivo de superación y a quienes debo mucho tiempo perdido a lo largo de mis estudios,

A todas las personas involucradas en el proceso de desarrollo de mis estudios quienes depositaron su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora y seré desde este momento.

RESUMEN

La investigación se llevó a cabo con el objetivo principal de determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, boticas del distrito San Juan Bautista-Iquitos, año 2017. Se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo no experimental, descriptivo, correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas a través de una encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: están en el rango de 29 a 39 años (50,0%) y 40 a 49 años (40,0%); destaca el género femenino (60,0%); instrucción superior (60,0%). Respecto a la empresa: 90,0% de las mypes están formalizadas; 80,0% constituidos como persona jurídica y ven como principal interés de la formalización el “acceso a crédito bancario” (70,0%). Respecto a la gestión y atención al cliente: 60,0% tiene definido un plan de negocio; 90,0% no definieron misión, visión y valores; el 40,0% indica que la capacitación no es prioridad; solo el 30,0% tiene un protocolo de atención al cliente y no consideran la aplicación de las sugerencias de los clientes (80,0%). Sin embargo, los entrevistados suponen que una gestión con enfoque al cliente contribuye a: “clientes satisfechos” (60,0%), “posicionamiento” (20,0%) y “nuevos servicios” (20%). Finalmente, los emprendedores del sector comercial boticas consideran que los clientes valoran el servicio y genera fidelización (80,0%). Asimismo, indicaron que las prioridades de su negocio son: la rentabilidad 60,0%, stock 30,0% y mejorar experiencia de servicio del cliente 10,0%.

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

ABSTRACT

The research was carried out with the main objective of determining the Quality Management under the focus of customer service in the mypes of the commercial sector, pharmacies of the San Juan Bautista-Iquitos district, year 2017. It was developed under the research methodology of the non-experimental, descriptive, correlational type. A structured questionnaire of 22 questions was applied through a survey, obtaining as results: Regarding the entrepreneur: they are in the range of 29 to 39 years (50.0%) and 40 to 49 years (40.0%); highlights the female gender (60.0%); higher education (60.0%). Regarding the company: 90.0% of mypes are formalized; 80.0% constituted as a legal entity and see as the main interest of the formalization "access to bank credit" (70.0%). Regarding the management and customer service: 60.0% have a business plan defined; 90.0% did not define mission, vision and values; 40.0% indicate that training is not a priority; only 30.0% have a customer service protocol and do not consider the application of customer suggestions (80.0%). However, the interviewees assume that management with a customer focus contributes to: "satisfied customers" (60.0%), "positioning" (20.0%) and "new services" (20%). Finally, entrepreneurs in the boticas business sector consider that customers value the service and generate loyalty (80.0%). They also indicated that the priorities of their business are: profitability 60.0%, stock 30.0% and improving customer service experience 10.0%.

Keywords: Quality Management, customer service, service.

ÍNDICE GENERAL

<i>TÍTULO DE LA TESIS</i>	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	<i>xi</i>
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Planteamiento de la Investigación	14
1.1.1 Caracterización del Problema	14
1.1.2 Enunciado del Problema	15
1.2 Objetivos de la Investigación.....	15
1.2.1 Objetivo General	15
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificación de la Investigación	16
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	17
2.1 Antecedentes	17
2.1.1 Antecedentes Internacionales	17
2.1.2 Antecedentes Nacionales	19
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	20
2.2.1 Gestión de la Calidad	20
2.2.4 Micro y pequeña empresa (Mypes)	32
2.2.5 Satisfacción del Cliente	39
2.2.6 Formalización	42
2.3 Marco Conceptual	47
2.3.1 Comunicación Cliente-Organización	47
2.3.2 Servicio	48
2.3.3 La micro y pequeña empresa	49
2.3.4 Comercialización	54
2.3.5 Glosario de términos	56

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS	60
3.1 Hipótesis General.....	60
3.2 Hipótesis Específicas	60
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	61
4.1 Diseño de Investigación	61
4.1.1 Tipo de investigación	61
4.1.2 Nivel de investigación	61
4.2 Población y muestra	62
4.2.1 Área geográfica del estudio	62
4.2.2 Población	63
4.2.3 Muestra	63
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores	64
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	65
4.4.1 Técnicas	65
4.4.2 Instrumentos	65
4.5 Plan de análisis de datos.....	65
4.6 Matriz de Consistencia.....	66
4.7 Principios éticos.	68
CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	69
5.1 Resultados	69
A: DATOS GENERALES	69
B: DE LA EMPRESA	72
C: DE GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE	79
5.2 Análisis de los resultados	91
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
6.1 Conclusiones	95
6.2 Recomendaciones	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXOS	104
1. Cronograma De Actividades.....	104
2. Presupuesto General.....	105
3. Instrumentos de recolección de datos	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Caracterización de las Mypes según número de trabajadores (GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes)	38
Tabla 2: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N°28015.....	39
Tabla 3 : Características de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008.....	40
Tabla 4: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056.....	40
Tabla 5: Ventajas y desventajas de las distintas definiciones encontradas acerca de Mypes.....	41
Tabla 6: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	52
Tabla 7: Matriz de consistencia de la investigación.....	54
Tabla 8: ¿Cuál es la edad del emprendedor?	57
Tabla 9: ¿Cuál es el sexo del emprendedor?	58
Tabla 10: ¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor?	59
Tabla 11: ¿Su empresa está formalizada?	60
Tabla 12: ¿Qué tipo de trámite de formalización no culmina?.....	61
Tabla 13: ¿Se ha constituido como persona jurídica?	62
Tabla 14: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	63
Tabla 15: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	64
Tabla 16: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?	65

Tabla 17: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	66
Tabla 18: ¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?.....	67
Tabla 19: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	68
Tabla 20: ¿Cuenta con local propio?	69
Tabla 21: ¿Las instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente?.	70
Tabla 22: ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?.....	71
Tabla 23: ¿Diseña nuevos productos o servicios recogiendo las expectativas del cliente?.....	72
Tabla 24: ¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?.....	73
Tabla 25: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente para mejorar su nivel de servicio?.....	74
Tabla 26: ¿Qué impacto supone brindar un buen servicio?.....	75
Tabla 27: ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?.....	76
Tabla 28: ¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente?.....	77
Tabla 29: ¿Qué prioridades tiene su negocio Botica?	78
Tabla 30: Cronograma	94
Tabla 31: Presupuesto General	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Cuál es la edad del emprendedor?.....	57
Gráfico 2: ¿Cuál es el sexo del emprendedor?	58
Gráfico 3: ¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor?	59
Gráfico 4: ¿Su empresa esta formalizada?	60
Gráfico 5: ¿Qué tipo de trámite de formalización no culmina?.....	61
Gráfico 6: ¿Se ha constituido como persona jurídica?	62
Gráfico 7: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	63
Gráfico 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	64
Gráfico 9: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	65
Gráfico 10: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	66
Gráfico 11: ¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?.....	67
Gráfico 12: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	68
Gráfico 13: ¿Cuenta con local propio?	69
Gráfico 14: ¿Las instalaciones y organización está pensado para facilidad del cliente?	70
Gráfico 15: ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?	71

Gráfico 16: ¿Diseña nuevos productos o servicios recogiendo las expectativas del cliente?	72
Gráfico 17: ¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?.....	73
Gráfico 18: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?	74
Tabla 19: ¿Qué impacto supone brindar un buen servicio?.....	75
Gráfico 20: ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?	76
Gráfico 21: ¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente?.....	77
Gráfico 22: ¿Qué prioridades tiene su negocio Botica?	78

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo empresarial tiene que ser consistente tanto en tecnología, inversión y capacidad de la mano de obra. Esto lo podemos asemejar a una mesa de tres patas. Si una de ellas flaquea o no brinda el soporte esperado, el contenido de la mesa se cae.

Pero dejemos de lado la tecnología e inversión y enfoquémonos en la mano de obra. Anualmente miles de jóvenes egresan de culminar sus estudios secundarios y una gran mayoría no continuará estudios superiores viéndose obligados a conseguir trabajo en negocios de mando medio, mucho de ellos pequeñas empresas de servicio.

Servicio, es lo que los clientes esperan recibir cuando solicitan y pagan por un producto o servicio mismo, pero se encuentran con personal que no está capacitado y eso es contrario a lo esperan las empresas que desean vender más y posicionarse en el mercado frente a la competencia y así poder superarlo y sacar ventajas.

En este escenario, los emprendedores o gerentes de las mypes deben enfocar también su gestión a como tratar al cliente, conocerlo y adelantarse a cumplir sus expectativas.

Nuestro informe final de investigación sobre las mypes del sector comercial de boticas en el distrito de San Juan Bautista de la ciudad Iquitos, se enfocó en averiguar

como se gestionan estos negocios, que operan en un distrito populoso y donde el factor precio juega un aspecto a considerar.

En los resultados que se obtuvieron de la investigación, se denota que el microempresario prioriza más sus intereses de obtener rentabilidad y en menor importancia generar una mejor experiencia de compra a sus clientes.

En la parte final de este trabajo, encontraremos las conclusiones y recomendaciones para llevar a la practica un mejor servicio.

1.1 Planteamiento de la Investigación

Para encaminar la investigación, se planteó si las mypes del sector comercial, boticas del distrito de San Juan Bautista, cuentan con un proceso de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.

Se conoce que, durante el proceso de ventas, no se cuenta con un personal capacitado para el servicio de atención al cliente generando así una molestia e insatisfacción por parte del cliente respecto al negocio.

1.1.1 Caracterización del Problema

En tal razón, analizamos que el problema expuesto es general es nocivo para el negocio ya que no se cuenta con un proceso de gestión de calidad y un adecuado servicio en atención al cliente, esto origina que el cliente no se fidelice con el negocio, generando así un impacto negativo en las expectativas de venta y en la baja liquidez.

Ésta problemática que se presentó en el proyecto de investigación no solo perjudica a las mypes del sector comercial boticas, sino que también es una negativa y desventaja a cualquier sector comercial de distintos rubros ya que necesita tener contacto con el cliente para convencerlo de adquirir los productos que se muestra en venta en dicho sector comercial.

También existe el desinterés por partes de los emprendedores del negocio en no querer invertir en capacitaciones para lograr un mayor desempeño de su personal, que muchas veces lo considera como un gasto innecesario y no una inversión que más adelante beneficiara en un mejor desempeño para el trabajador y mayores ingresos para el propio negocio.

1.1.2 Enunciado del Problema

Con la exposición de la problemática, emitimos el siguiente enunciado:

¿Las mypes del sector comercial boticas del distrito de San Juan Bautista, que integran en su gestión un enfoque en atención al cliente y difundido a su equipo de trabajo, generará y transmitirá confianza de buen servicio?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar si las mypes del sector comercial boticas del distrito de San Juan Bautista, se gestionan con un enfoque de atención al cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si las mypes del sector comercial boticas, se administran utilizando estrategias de gestión de calidad.
- Determinar si las mypes del sector comercial boticas tienen diseñado y aplican un modelo de atención al cliente.

1.3 Justificación de la Investigación

La investigación se funda en el marco de desarrollo de las mypes del sector comercial boticas del distrito de San Juan Bautista, aquellas que necesitan además de apoyo financiero, asesoramiento en formalización, gestión y atención al cliente.

Conocimiento y práctica sobre el manejo estratégico de atención y buen servicio al cliente; esta es la razón primordial por la cual la investigación tendrá un impacto importante en la comunidad empresarial de la mediana y pequeña empresa del distrito.

También beneficiará a los mismos emprendedores del sector en estudio, al conocer cómo se gestiona un negocio con enfoque de calidad en el cliente. Teniendo así un mercado más competitivo y con mejores garantías.

Finalmente, la investigación también se justifica porque servirá de modelo para la realización de otros estudios similares en el sector ya que el informe fue elaborado bajo análisis e investigación del tema detallado acerca de la problemática que presenta el negocio.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Ortega A. (2013). En su tesis “Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios”, tuvo como objetivo general diseñar un curso de capacitación sobre la técnica A.I.D.A (compuesto por la iniciales Atención, Interés, Deseo y Acción), para lo cual se aplicó la investigación descriptiva a una muestra de empleados de la empresa que componen un vendedor y el gerente general, el área de recepción está integrada por dos mujeres, y para el recojo de información se aplicó una encuesta a los mismos, obteniendo como resultado que el cierre de una venta se ha vuelto muy complicado para los vendedores de artículos que no sean de primera necesidad ya que no aplican técnicas de ventas al momento de estar interactuando con los clientes. Conclusión: En líneas generales se concluye que los últimos años la empresa vidrios y aluminios ha tenido bajas muy significativas en las ventas debido a la mala atención que tienen los vendedores con los clientes, en efecto a este problema se debe aplicar una técnica de ventas A.I.D.A y la mejor manera en que los empleados puedan aplicar esta técnica es mediante un curso de capacitación en la misma, para que los empleados del departamento de ventas puedan llevar con mayor eficiencia su proceso de venta y contribuya a elevar su volumen de ventas.

Aguilar, A. (2010). En su tesis: “Propuesta para Implementar un Sistema de Gestión de la Calidad en la empresa Filtración Industrial Especializada S.A. De C.V. de Xalapa, Veracruz (México)”. Investigación, que siguió la aplicación de una metodología del tipo observacional, prospectivo y transversal y tomando como población y muestra a 64 empleados que laboran en la empresa. Llegó a las siguientes conclusiones:

Identificación de las bases necesarias para establecer un plan de mejora continua. En el diagnóstico realizado, muestra las deficiencias que se presentan en la empresa en relación con calidad que se tiene en la misma. Existen puntos a poner un mayor énfasis para lograr un mejoramiento y la hipótesis planteada se cumplió debido a que se detectaron las áreas críticas y piloto a aplicar un plan de mejoras.

También se evidenció una carencia de elementos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa; sin embargo, en general, se refleja un potencial de oportunidades que podrían ser la pauta para emprender acciones de mejora como antecedente a la implementación de un sistema de gestión de calidad.

La implementación de un sistema de calidad no le garantizará a “Filtración Industrial Especializada S.A. de C.V.” que su servicio será de calidad si no existe un compromiso real de todas y cada una de las partes de la organización para cumplir con todos y cada uno de los requisitos y programas establecidos para tal fin y por otro lado se debe estar consciente de que cuando se quiere establecer un SGC se deberá estar dispuesto a pagar los costos que esto conlleva, esto con el propósito de mejorar las carencias existentes.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Rojas, M. (2010). Realizó la investigación titulada “Estudio de la Calidad de Servicios e Insatisfacción del consumidor en los recreos campestres en la Provincia de Leoncio Prado”, con el propósito de determinar la causa principal que genera la insatisfacción de los consumidores respecto a los servicios de los recreos campestres en la provincia de Leoncio Prado. La investigación es de tipo básico descriptivo, por lo cual se utilizó el método descriptivo correlacional con diseño transversal, trabajando con 240 consumidores (locales o nacionales), 38 empleados y 19 gerentes de los 19 recreos campestres ubicados en dicha provincia. Los datos fueron recogidos mediante encuestas, observaciones y entrevistas, para ser analizado utilizando estadísticas descriptivas y el estadístico Chi Cuadrado como prueba de independencia. Las conclusiones a las que se llegaron fueron: La mayoría de los gerentes cuentan con estudios universitarios (73%), secundario (16%), pero también a un sector que solo cuenta con estudios primarios (11%), lo cual realiza sus conocimientos sobre los conceptos fundamentales de la calidad aun cuando ellos manifiestan conocerlos y haberlos aplicado desde hace más de 4 años (58%). El personal de empleados cuenta mayoritariamente con estudios secundarios (61%), cuyas edades oscilan entre 16 a 25 años (71%), sin capacitados en temas diversos por los mismos gerentes y perciben motivaciones de carácter económico, así como de carácter psicológico. Su desempeño es calificado entre bueno (54%) y regular (46%, por los consumidores). La satisfacción de las expectativas de los consumidores ocurre algunas veces (73%) o nunca (7%), pero califican al servicio en general como bueno (58%) y regular (37%) y dicen haberse sentido satisfechos (74%). Contrariamente a lo que pensó, los gerentes vienen

implementando medidas que contribuyen a la mejora de la calidad en los servicios que ofertan, no obstante, sus limitaciones educativas y están logrando que sus clientes estén satisfechos. Es bueno hacer notar que el consumidor no es muy asertivo a la hora de reclamar sus derechos, dado que el 61% dijo que nunca ha reclamado.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Gestión de la Calidad

La gestión de calidad es un tema que está en el mundo empresarial y académico desde hace varias décadas, como se aprecia al retratar la pujanza del movimiento por la calidad. Permanentemente es objeto de tratamiento por los medios de comunicación, que informan de los planes de calidad puestos en marcha por organizaciones significativas, los programas de ayuda y estímulo a la mejora de la calidad emprendidos por administraciones públicas diversas, la instauración de premios y la creación de asociaciones orientadas a difundir y fomentar la calidad y la excelencia empresarial. El interés por la calidad arranca definitivamente en la década de los años setenta, a raíz de la crisis económica occidental inducida por el alza del petróleo y la consolidación de las empresas japonesas como competidores en los mercados internacionales. El éxito creciente de los productos japoneses, en industrias como la automovilística, la producción de motocicletas, los semiconductores, la electrónica de consumo o los aparatos de aire acondicionado, indujo la preocupación sobre cómo gestionar la calidad para mantener o ganar competitividad.

Los elementos que el sistema Japonés de Gestión de la Calidad incorpora, entre ellos, el énfasis en la satisfacción del cliente, la mejora continua, la participación de los trabajadores principalmente mediante el trabajo en equipo de cara a la resolución

de problemas, o la preocupación por perfeccionar la calidad de diseño, se incorporan pronto al bagaje directivo. La elaboración de las normas sobre aseguramiento de la calidad y los modelos de excelencia, que han servido de base a los premios de calidad, han ayudado a consolidar los conceptos y los enfoques, estimulando la difusión del movimiento por la calidad en las empresas occidentales en los años ochenta, tres décadas después que en Japón.

La Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa.

El aumento indesmayable del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. La literatura en este campo, apoyada en una amplia evidencia empírica, concluye que la competitividad empresarial, en un entorno turbulento como el actual, exige una orientación prioritaria hacia la mejora de la calidad. El fundamento de esta prescripción teórica es la existencia de una relación positiva entre la Gestión de la Calidad y los resultados organizativos. La abundante literatura existente reposa en una hipótesis explícita: La implantación de sistemas de gestión y mejora de la calidad permite alcanzar posiciones de mercado, competitivas y financieras más fuertes.

Simultáneamente, el proceso de difusión ha revelado una fructífera aproximación de la Gestión de la Calidad al resto de funciones empresariales y directivas, que se ha plasmado en la integración de sistemas de gestión varios (que

incluyen desde la Gestión de la Calidad a la gestión de la prevención de riesgos laborales, la gestión de los recursos humanos, la gestión ética y la gestión medioambiental) y en la convergencia de la Gestión de la Calidad con la Dirección Estratégica.(Camisón, 2006).

¿Qué es la Gestión de la Calidad?

La concepción de la Gestión de la Calidad como una filosofía de dirección deja claro que no puede confundirse con un programa de calidad, que necesariamente ha de tener un principio y un fin. El desarrollo de la GCT puede beneficiarse de la organización de proyectos que vinculen liderazgo, participación, compromiso, responsabilizarían, cooperación y aprendizaje, dentro del marco de una misión compartida por los miembros de la organización. Estos programas relacionados con la calidad pueden ser muy útiles. De hecho, los enfoques a la implantación de la GCT basados en proyectos visibles conducidos en equipo han probado ser la estrategia más exitosa (Shortell, etc. al., 1995).

El concepto de la Gestión de la Calidad como un sistema de dirección supone entenderla como un modelo directivo ecléctico que integra aportaciones de los tres grandes paradigmas organizativos. De la Organización científica del trabajo procede su preocupación por la productividad, el absentismo y la rotación de los trabajadores, la calidad del producto y la parálisis burocrática, que cuaja en el entrenamiento en técnicas de control estadístico de la calidad, dirección de la producción y análisis de tareas. El análisis estructural le ha inyectado las ideas sobre participación, trabajo en equipo y liderazgo, así como principios de diseño organizativo orientados hacia estructuras horizontales, federales y divisionales que combatan los perversos hábitos

de las estructuras burocráticas. Por último, el modelo de las relaciones humanas ha penetrado en la ideología de la GCT, inspirando su retórica de la satisfacción del cliente que se consagra como misión organizativa, asignando a los directivos un rol de líderes y elevando la responsabilidad de los trabajadores desde meros subordinados a miembros de un equipo, fortaleciendo valores clave de su motivación como la participación, la mejora y el crecimiento personales. **(Guillén, 1994).**

Según las normas ISO 9000: 2000, “Gestión de la Calidad” se refiere a la realización de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo que respecta a la calidad.

En un concepto más extenso, “Conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se llevan a cabo a través de la planificación, control, aseguramiento y el mejoramiento de la calidad, en el marco de un sistema de la calidad”. **(González, F. 2000).**

Deming, en su investigación sobre Calidad, da un enfoque a la “calidad del producto” como el grado esperado de uniformidad que proporciona fiabilidad a bajo costo en el mercado. Edward Deming desarrolló una metodología basada en aplicaciones e insistía en no red escribir funciones en forma cerrada, suprimir objetivos numéricos, no pagar por horas, evitar el despilfarro, previniendo las consecuencias de los fallos organizativos y dar más participación a las ideas innovadoras de los trabajadores. Estas concepciones que chocaban con la filosofía del momento lo convirtieron en un personaje controvertido. En síntesis, Deming resume su teoría en catorce (14) puntos importantes:

Uno: “Crear constancia en el propósito de mejora del producto y servicio”. El propósito es ser competitivo, mantenerse en el negocio y proporcionar puestos de trabajo. La supervivencia a largo plazo de la empresa es objetivo prioritario, a través de medidas como la innovación y asignación de recursos a la planificación, mejorar constantemente el diseño del producto y servicio, en virtud de que conocer y fabricar lo que el usuario necesita es un aspecto importante de la línea de producción.

Dos: “Adoptar una nueva filosofía”. Según Edward Deming se está ante una nueva era económica, y los directivos accidentales deben enfrentar el nuevo reto, aprender sus responsabilidades y liderar el cambio. El objetivo es eliminar el despilfarro, los defectos y la falta de productividad de las empresas.

Tres: “Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad”. La calidad no es una opción válida en el mejoramiento de la calidad porque se realiza cuando termina el proceso, con ello la calidad está o no en el producto. De lo anterior se deduce que por realizar más inspección no se garantiza la calidad, además de que esta última en masa suele ser costosa e ineficaz.

Cuatro: “Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio”. La utilización del precio como única variable para la decisión de una compra puede dejar de lado otras variables importantes, como la calidad y el servicio. Propone mantener relaciones a largo plazo con un solo proveedor y que estas se basen en una confianza mutua y el apoyo entre comprador y proveedor.

Cinco: “Mejorar siempre el sistema de producción y servicio”. Con base en la necesidad de los usuarios, la empresa debe fijar una idea sobre el producto que posteriormente representarán planes, especificaciones y ensayos para hacerlo llegar al

consumidor. En el mejoramiento de los procesos de la empresa, la dirección tiene un importante papel, pues impulsa a la motivación para mantener el liderazgo y crecer ampliamente en los negocios en el presente siglo.

Seis: “Implantar la formación”. Constituye poner en práctica métodos modernos de capacitación para el trabajo, pues esta actividad incrementa el conocimiento de los empleados para su mejor desempeño.

Siete: “Adoptar implantar el liderazgo”. La principal función de la dirección debe ser el liderazgo y no la supervisión; éste consiste en ayudar a que mejore el comportamiento de los empleados para conseguir mayor calidad y producción, a la vez que el personal se sienta satisfecho de su trabajo.

Ocho: “Desechar el miedo”. Eliminar obstáculos utilizando las herramientas para promover el desempeño idóneo de los empleados dentro de la organización,

Nueve: “Superar los problemas entre los departamentos”. Se refiere a mejorar la calidad del trabajo del personal de investigación, ventas, diseño y producción con respecto a los materiales y las especificaciones.

Diez: “Eliminar los eslóganes, las exhortaciones y metas para la mano de obra”. Cuando los trabajadores no cuentan con los medios suficientes para alcanzar lo prometido en el slogan, se sienten defraudados por que consideran que la dirección no toma conciencia de los problemas operativos.

Once: “Eliminar las normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas”. Esto consiste en establecer un parámetro que mida la cantidad de trabajo que realiza una persona.

Doce: “Superar los obstáculos que impiden que la gente se enorgullezca de su trabajo”. Barreras que poseen desde los directivos hasta los empleados fijos que tienen que ser calificados dentro de un sistema establecido y no por los esfuerzos en ayudar a la gente o por los intentos de mejorar al sistema.

Trece: “Estimular la educación y la autoestima”. No basta con que la gente esté bien preparada, hay que mejorar la educación. Todos son capaces de aportar ideas en su trabajo.

Catorce: “Actuar para lograr la transformación”. Consiste en formar una estructura en la alta administración que asegure día con día que los 14 puntos se cumplan.

Estos 14 puntos fueron la base para la transformación de la industria americana, “no sólo es suficiente con resolver los problemas grandes o pequeños, la adopción de estos puntos es señal de que la Dirección tiene la intención de permanecer en el negocio y de proteger a los inversores y los puestos de trabajo”. (**Deming, 1986**).

Gestión

El término “Gestión” empieza a estar en boga en el siglo 21, de hecho, ha venido sustituyendo o englobando lo que conocemos por “Administración” y “Administración” es un “proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz”. (**Chiavenato , 2004**).

Gestionar es un término de origen latino que significa llevar a la práctica una serie de diligencias y acciones relativas a la administración de los recursos técnicos,

económicos y humanos, con la finalidad de hacer cumplir los objetivos prefijados en la organización y lograr los resultados esperados. (Senlle, 2001).

2.2.2 Modelo de Gestión de la Calidad Total.

Se desprende como una de las consecuencias de la globalización de los mercados, es la exigencia de los clientes, quienes más conocedores y más complejos, ahora saben elegir con decisión. Por su parte, los gerentes reconocen que se pueden obtener ventajas competitivas sustanciales mediante un mejor servicio al cliente, especificar por lo que el mismo se ha convertido en un medio poderoso para diferenciar una empresa de sus competidores. Nace la importancia de implementar Modelos de Gestión de la Calidad (MGC), para que las empresas permanezcan en el mercado competitivo. (González, 2000).

Un “Modelo de Gestión de Calidad”, consiste en reunir todas las actividades y funciones de manera tal que ninguna de ellas esté subordinada a las otras y que cada una se planee, controle y ejecute de un modo formal y sistemático. (Fleitman, 2004).

En el desarrollo de la calidad total, a nivel internacional, ha dado lugar a la aparición de varios modelos de gestión de calidad total, también llamados modelos de excelencia. Estos Modelos de Gestión de Calidad Total o de excelencia tienen un doble propósito:

“Como herramientas para que las organizaciones realicen su autoevaluación o auto diagnóstico y, seguidamente, establezcan sus planes de mejora”.

“Como herramientas para la realización de evaluaciones externas que permitan a las organizaciones acceder a los premios y reconocimientos que actualmente existen en numerosos países”. (Guizar, 1998).

Implantar Modelos de Gestión de Calidad Total

La implementación tiene por objetivo que las empresas desarrollen sistemáticamente, productos, bienes y servicios de calidad y cumplan con las necesidades y perspectivas de los clientes, así también una la misión de la empresa con el esfuerzo de cada área, en una sinergia de resultados hacia la competitividad y la calidad de clase mundial. Es decir, un modelo de gestión de calidad con procesos y procedimientos ágiles y comprensibles para todos los involucrados, pasando por las etapas de diseño, materias primas, fabricación, distribución, entrega y satisfacción del cliente.

Cuando una empresa decide implantar un “Modelo de Gestión de Calidad Total”, es indicativo de que la empresa tiene el propósito de permanecer y crecer como organización, ser competitiva, proteger los intereses de los accionistas, cuidar la fuente de trabajo y mejorar la calidad de vida de su personal. La base para diseñar e implantar un adecuado Modelo de Gestión de Calidad Total es conocer profundamente las características y necesidades de la empresa que lo aplicará y los deseos y pretensiones de sus clientes internos y externos.

Para tener éxito en la implantación de un Modelo de Gestión de Calidad Total se requiere que los directivos comprendan la necesidad de fomentar los siguientes conceptos en la empresa:

- Establecer una cultura de calidad en la empresa.
- Establecer la atención centrada en el cliente creando el máximo valor.
- Inculcar en toda la premisa de hacerlo bien, a la primera vez y siempre.
- Crear constancia y ser perseverante con el propósito de mejorar los productos y servicios.
- Realizar propuestas de innovación para mejorar la efectividad de la cadena de valor.
- Establecer que los procesos, los métodos y sistemas deben estar sujetos a ciclos de mejora continua.
- Establecer un programa para el diseño e implantación de los procesos y sistemas que integran el modelo de calidad.
- Contribuir con la sociedad promoviendo los valores de calidad y generando un compromiso con el bienestar de la sociedad y con la conservación del medio ambiente. **(Fleitman, 2004).**

Mejora de la Calidad

Mejora significa la creación organizada de un cambio ventajoso o el logro de unos niveles de comportamiento sin precedentes. Es algo así como un avance. **(Juran, 1990).**

Existe una diferencia entre “Mejora” y “Control”. Haciendo una semejanza con la trilogía de Juran se explica que al controlar la calidad solo estaríamos apagando incendios, es decir controlando la calidad la mantenemos dentro de unos límites planificados previamente, sin embargo, mejorar la calidad va más allá, y “consiste en

no dar por válido el estado de calidad total actual y llevar el comportamiento a unos niveles sin precedentes más cerca de la perfección que nunca”. (Velasco, 2005).

2.2.3 Enfoque al cliente

Los clientes son los elementos clave de una organización, si no existe un cliente que adquiera sus productos o servicios la organización no existe. Por ello es esencial comprender las necesidades presentes y futuras de ellos, satisfacer sus requisitos e intentar siempre superar sus expectativas.

Para demostrar la aplicación de este principio, normalmente:

Existen mecanismos dedicados a comprender las necesidades y expectativas de los clientes, al establecer un compromiso con el cliente se tienen en cuenta el resto de los objetivos de la organización, las necesidades y expectativas de los clientes son conocidas por todos los miembros de la organización, se hace una medición de la satisfacción de los clientes y se actúa en consonancia.

Los beneficios que puede implicar la aplicación de este principio son:

- Incremento de los ingresos, respuesta rápida a las oportunidades.
- Alineación de los objetivos y metas de la entidad con las expectativas de los clientes.
- El personal cuenta con el conocimiento y la habilidad de satisfacer los requisitos de clientes.
- Conseguir una buena cartera de clientes fieles y acuerdos de alianzas estratégicas.

2.2.4 Liderazgo

Los líderes tienen la responsabilidad de propiciar un ambiente interno que invite a los trabajadores a involucrarse plenamente en la consecución de los objetivos de la organización.

Para demostrar la aplicación de este principio, normalmente:

- Se consideran las necesidades de todas las partes interesadas.
- El personal no tiene ninguna duda sobre el rol que desempeñan en el logro de los objetivos.

Existen estrategias que incluyen los objetivos y metas de la organización.

El personal de la entidad en cuestión tiene a su disposición los recursos necesarios.

Los beneficios que puede implicar la aplicación de este principio son:

Difusión de la visión y misión, el personal está motivado en la consecución de los objetivos, las actividades se evalúan de un modo integral.

Participación del personal

El compromiso que adquiere el personal hace posible que sus habilidades sean usadas para lograr el beneficio de la organización.

Para demostrar la aplicación de este principio, normalmente el personal es conocedor de sus competencias y responsabilidades en la resolución de problemas.

Los miembros de una organización comparten sus conocimientos y experiencias.

Los trabajadores son conscientes de lo que implica su contribución a la organización y son evaluados de acuerdo con los objetivos.

Los beneficios que puede implicar la aplicación de este principio son:

La motivación, involucración y compromiso de los trabajadores, el alto nivel de participación y contribución de los empleados a la mejora del desempeño.

2.2.5 Micro y pequeña empresa (Mypes)

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. **(Vega, et al., 2010)**

El nacimiento de una cultura emprendedora que se caracteriza por “la capacidad de ver oportunidades y aprovecharlas” Permite dar paso a una alternativa correcta de negocio con la finalidad de obtener bienes o prestar servicios, que genere ingresos, para poder solventar gastos tanto personales como familiares; pero sobre todo para fortalecer el ámbito empresarial de un país, es de ahí que diversos autores parten con el significado de una Mype.

Una Mype es una pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios. Representando en el Perú más del 99,3 % del empresariado nacional, generando un 62% empleos ocupados. Para ser más exacto, según la Ley de

Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley 28015), una Mype es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. **(ProInversión, 2007).**

Las Mypes son un importante centro de atención para la economía, que busca responder a muchas necesidades insatisfechas de los sectores más pobres de la población, especialmente para el sector financiero, debido a que genera oportunidades de empleo e ingresos a la población y dinamiza la economía local. De acuerdo a las estadísticas de América Latina, las Mypes fluctúan entre el 95% a 98% de la economía constituida por el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, contribuyendo al 42% de la producción nacional y al 88% del empleo privado; las Mypes de acuerdo a la experiencia internacional poseen la capacidad de convertirse en el motor del desarrollo empresarial, descentralizado y flexible, teniendo mayor presencia en las actividades de confecciones, artesanía, turismo, establecimiento de salones de belleza y otros. **(Regalado, 2006)**

Las microempresas, están localizadas en áreas tanto urbanas como rurales, y se caracterizan por ser actividades económicas a pequeña escala que operan en diversos sectores. Su nivel tecnológico generalmente es bajo, y la carencia de recursos no permite muchas inversiones ya que los microempresarios no tienen acceso a recursos financieros porque el sistema bancario formal no los reconoce como sujetos económicos. **(Foschiatto & Stumpo, 2006).**

Características de las Mypes

Según SUNAT y el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo de acuerdo con las últimas normas legales, las Mypes deben reunir las siguientes características:

El número de trabajadores:

La microempresa tiene de 1 a 10 trabajadores.

La pequeña empresa tiene de 1 hasta 100 trabajadores.

Niveles de ventas anuales:

La microempresa: Opera hasta por un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

La pequeña empresa: Opera hasta el monto máximo de 1,700 UIT.

Entre las características comerciales y administrativas de las Mypes destacan las siguientes:

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- Tienen escasa especialización en el trabajo.
- No suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas.
- Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.

- Disponen de limitados recursos financieros.
- Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.
- Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad. Así también diversos autores destacan que hay elementos característicos exitosos de las Mypes y lo destaca de esta forma la investigación.
- Poseen una intuitiva percepción de las necesidades de los clientes, lo que implica que están enfocados en el mercado y, dado su tamaño, tienen flexibilidad para adaptarse a las nuevas circunstancias rápidamente.
- Tienen la capacidad de identificar y aprovechar oportunidades, aún de experiencias negativas o limitaciones que les impida continuar con la normalidad.
- Destaca su creatividad y desarrollo gradual de habilidades personales que les permite diseñar soluciones de negocios que corresponden a su disponibilidad efectiva de recursos.
- Llevan un trabajo duro y persistente, dedicando en muchos casos cerca de 15 horas diarias al negocio y no dejarse vencer por los problemas.
- Buscan apoyo de grupos de referencia, especialmente de familiares más cercanos, durante el inicio o las crisis del negocio. (ProInversión, 2007)

Clasificación de las Mypes por Actividad Económica

Las Mypes, desarrollan diversas actividades económicas, de las que obtienen productos, bienes o servicios, con el fin de atender las necesidades de las personas y de la sociedad en general, convirtiéndose en una fuente generadora de ingresos.

Según el Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa – CODEMYPE, las actividades económicas detalladas en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) son las actividades aceptadas y definidas por la División de Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas.

Ventajas y desventajas de las Mypes.

Se debe considerar los siguientes:

- Capacidad para generar empleo.
- Aplican tecnologías de diversos tipos, o producen artículos que generalmente están destinados a surtir los mercados locales y son bienes de consumo básico.
- Se establecen en diversas regiones geográficas, lo cual les permite contribuir al desarrollo regional.
- Flexibilidad, por lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, aumenta o reducen su oferta cuando se hace necesario.
- El gerente – comúnmente es el dueño o propietario – conoce a sus trabajadores y empleados, situación que le permite resolver con facilidad los problemas que se presenten.
- La planeación y organización del negocio no requiere de grandes erogaciones de capital, inclusive los problemas que se presentan se van resolviendo sobre la marcha;

- Mantienen una unidad de mando, lo que les permite una vinculación entre las funciones administrativas y las operativas;
- Producen y venden artículos a precios competitivos: los gastos de operación pueden no ser muy grandes y las ganancias no excesivas;
- Existe un contacto directo y personal con los consumidores a los cuales se dirige;
- Los dueños, generalmente tienen un gran conocimiento del área que operan, permitiéndoles aplicar su talento y capacidades para la adecuada marcha de la empresa.

A continuación, las desventajas de las mypes que nos muestra Longenecker, nos permiten analizar las fallas y las oportunidades que se presentan en estas empresas para su estudio.

- Son susceptibles con los problemas que suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.
- No son capaces de soportar períodos largos de crisis, impacta en la disminución de las ventas.
- Son vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores
- La falta de recursos financieros los limita, pues su acceso a fuentes de financiamiento es restringido.
- Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas;
- No son bien vistos por las grandes empresas, en lo que a competencia se refiere.

- Su administración es empírica y por lo general, la llevan a cabo los propios dueños.
- “Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto”. (Longenecker, 2001).

Estas son las desventajas de la mediana empresa, que permite conocer para desarrollar oportunidades, ya que con los datos propuestos se conoce más la importancia de este estudio.

- Mantienen altos costos de operación.
- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Sus utilidades no son muy elevadas. Muchas veces se mantienen en el margen de operación y con posibilidades de abandonar el mercado.
- No contratan personal especializado y capacitado para no pagar altos salarios.
- La calidad de la producción roza con ser deficiente al carecer de controles de calidad.
- Existe limitación para afrontar gastos de capacitación y actualización del personal, pero corren el riesgo de deserción de personal capacitado.
- Las posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas.

2.2.6 Satisfacción del Cliente

Hoy para lograr la plena "satisfacción del cliente", hay que "ganarse" un lugar en la "mente" de los clientes y, en consecuencia, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de una empresa exitosa.

En consecuencia, resulta de importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada "satisfacción del cliente". (Thompson , 2005).

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Se pueden enumerar muchos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, y para facilidad de nuestra investigación, se resumirá en tres grandes beneficios que brindan una idea bastante clara acerca de la importancia de lograr la "satisfacción del cliente".

Primer Beneficio: "El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro".

Segundo Beneficio: “El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos”.

Tercer Beneficio: “El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado”.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (futuras ventas).
- Difusión gratuita (nuevos clientes).
- Una determinada participación en el mercado

A la Satisfacción del Cliente lo define 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”. (Thompson I. , 2005).

Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente

Está conformada por:

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

2. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

“Insatisfacción”: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

“Satisfacción”: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

“Complacencia”: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las Expectativas del cliente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional)”. (Gibson, 2007).

2.2.7 Formalización

La formalización representa la existencia de normas en una organización. Su cumplimiento u observancia es una medida de su empleo. De todas maneras, si existen normas es para cumplirlas y si no se cumplen deberían modificarse o eliminarse, de lo contrario se genera una ambigüedad inconveniente para la organización y para el trabajador.

La formalización es una herramienta esencial para el desarrollo del proceso de coordinación. La forma de mantener centralizada la toma de decisiones en organizaciones grandes, con gran variedad de actividades y tareas, es justamente a través de un alto grado de estandarización y formalización.

De esta manera las decisiones se adoptan y programan en los niveles más altos, asegurándose la conducción de la organización un desempeño adecuado por parte de los trabajadores.

Se pueden incluir objetivos, planes, presupuestos, procedimientos y controles para cada una de las fases operativas de los procesos. Las organizaciones con actividades rutinarias son más propensas a tener una formalización mayor como el correo, los bancos y las cadenas de montaje. **(Gonzalez , s.f).**

La Organización Internacional del Trabajo señala que el termino economía informal hace referencia al conjunto de actividades económicas desarrolladas por los trabajadores y las unidades económicas que, tanto en la legislación como en la práctica, están insuficientemente contempladas por sistemas formales o no lo están en absoluto. **(Zamora, 2011).**

Se trata de un determinante clave de la estructura para el individuo, debido a que su comportamiento se verá pautado y directamente afectado por la intensidad o grado de dicha formalización.

Las normas, instructivos y procedimientos diseñados para manejar las contingencias afrontadas por la organización son parte de la llamada formalización. Su definición depende en cada caso de:

- Las tareas que se realicen y de su grado de rutinización o estandarización posible.
- Los conocimientos y habilidades que requiere la ejecución de las tareas.
La tecnología utilizada.
- El comportamiento esperado del personal.

Beneficios Tributarios

Las Personas Naturales que se inscriban en el RUS sólo efectuaran el pago de una cuota de 20 soles cuyo importe incluye el pago de impuesto a la renta e IGV.

La microempresa que se inscriban en el Régimen Especial de Renta (RER), sólo pagaran el 1.5 por ciento de sus ingresos netos mensuales.

Las Mypes estarán exoneradas del pago de tasas a las Municipalidades por trámites tales como renovación, actualización de datos entre otros relacionados a la misma, excepto en el cambio de uso.

Sólo asumirán el 30 por ciento de los derechos de pago por trámites realizados ante el Ministerio de Trabajo.

Simplificación de trámites

La constitución y formalización de la empresa podrá ser concluida en 72 horas.

Las empresas constituidas como Personas Jurídicas lo harán mediante escritura pública sin exigencia de la presentación de la Minuta de Constitución.

Beneficios Laborales (Régimen Laboral Especial de las Mypes)

Para los Empleados:

- Tienen derecho a percibir una Remuneración Mínima Legal.
- Jornada Laboral de 8 horas.
- Tienen derecho a percibir remuneración por sobretiempo.
- Gozan de descanso semanal y en días feriados.
- Tienen derecho a 15 días de vacaciones.
- Tienen acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como sus derechohabientes.

El aportar a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), es opcional.

Podrá suscribirse al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50 por ciento.

Para el Empleador:

- No hay obligación de realizar el pago por CTS.

- Los trabajadores sólo gozan de 15 días de vacaciones.
- No está obligada a pagar recarga del 35 por ciento por trabajo nocturno.
- No realiza pago de gratificaciones por Fiestas Patrias o Navidad.
- No hay obligación de pagar Asignación Familiar.
- No hay pago de utilidades.
- Tiene acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como sus derechohabientes.

Podrá optar por el Sistema Integral de Salud (SIS) por el cual solo realizará el pago mensual de 15 Nuevos Soles, ya que será subsidiado por el estado y cuya cobertura es de 12,000 soles anuales por enfermedad.

El aportar a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), es opcional.

Podrá suscribirse al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50 por ciento.

Contabilidad Simplificada

Régimen General de la Renta (siempre que los ingresos netos anuales no superen las 150 UIT):

- Registro de Ventas
- Registro de Compras
- Libro Diario Simplificado
- Régimen Especial de la Renta

- Registro de Compras
- Registro de Ventas e Ingresos

Beneficios Financieros

Factoring, permitirá al microempresario, que realice sus operaciones de ventas al crédito, obtener efectivo inmediato a través de la venta de sus facturas.

El Fondo de Garantía Empresarial (FOGEM) posibilita los créditos otorgados.

El Programa Especial de Apoyo Financiero para las Mypes (PROPYME) canaliza recursos, para el otorgamiento de créditos directos, a través de las entidades financieras.

Acceso a líneas de crédito en los principales bancos del país y cajas de ahorro y crédito.

Otros Beneficios

El Estado reserva el 40 por ciento de las compras nacionales para las Mypes. Pensamos que las medianas y pequeñas empresas nacionales, debidamente potenciadas con información actualizada y con el conocimiento de modernas técnicas de gestión, estarán preparadas para asimilar las transformaciones de los mercados y así cumplir con el rol de ser factor fundamental del crecimiento orgánico del país, como lo demuestran los países industrializados- Estados Unidos, Japón, Italia. Entre otros, donde generen el mayor volumen de unidades de producción y empleo.

Realizan una Declaración Jurada Anual de inventarios al finalizar cada periodo (31 de diciembre).

Acceden al Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad (FIDECOM), el cual es un fondo concursable cuyo objetivo es cofinanciar proyectos de innovación productiva. (Andina, 2015).

2.3 Marco Conceptual

En marco conceptual citamos un conjunto de términos necesarios para la mejor comprensión de las actividades propias de la gestión de una mype del rubro venta de prendas para bebé enfocada en atención o servicio al cliente.

2.3.1 Comunicación Cliente-Organización

Analizar el tipo de comunicación que la empresa mantiene con el cliente, es importante. El servicio que ofrece estará en relación con el mismo.

Los tipos de comunicación de la empresa con el cliente, se clasifica en:

Básica: En este tipo de comunicación no existe relación entre la empresa y el cliente: El cliente compra y no vuelve a saber de la empresa, salvo que nuevamente realice otra compra.

Reactiva: La empresa informa al cliente en el momento de la compra y espera a su reacción si surgiera la necesidad: “Si tiene algún problema, llámenos”.

Con mayor servicio al cliente:

Seguimiento: La empresa intenta conocer después de la compra cómo ha recibido el cliente el producto o servicio y su satisfacción con el mismo.

Proactiva: Desde la empresa hay contacto habitual con el cliente y esto permite una mayor satisfacción del cliente. Se le contacta para actualizar el producto o servicio, para conocer su satisfacción, para mejorar el servicio.

Asociativa: Empresa y cliente colaboran para encontrar soluciones a los problemas que ambos enfrentan y buscar oportunidades de mejorar. **(Kotler, 2003).**

2.3.2 Servicio

Un servicio es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción por los consumidores, que se producen como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina. **(Lehtinen, 1983).**

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. **(Horovitz, 1991).**

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. **(Kotler, 2003).**

Calidad de Servicio

Son las características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto o servicio; es por eso que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista en un producto o en un servicio. **(Ruiz, 2001)**.

Calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal. **(Larrea , 1991)**.

Mejora continua de los Servicios

Mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable. **(Harrington, 1993)**.

Define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto a otras. **(Fadi, 1994)**.

2.3.3. La micro y pequeña empresa

El concepto de “Mypes” tiene un sin número de acciones, dependiendo de la institución que lo define o a la realidad en la que se ubica. A continuación, se exponen

algunas de ellas, para posteriormente determinar qué acepción se tomará en cuenta en esta investigación.

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

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

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

Adaptado de: Álvarez y Durán (2009)

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

Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo, define a las Mypes según el número de los asalariados, tal como se muestra en la Tabla 05 (Oficina Internacional del Trabajo, 2004, párr.322): La definición de Mypes en el Perú ha variado a través del tiempo. Para este estudio analizaremos las tres últimas variaciones: la Ley N° 28015 correspondientes al año 2003, el Decreto Legislativo N°1086,

correspondientes al año 2008, y la Ley N°30056, correspondientes al año 2013. A continuación, se exponen los dos casos:

Según la Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios ((Ley N° 28015, 03/07/2003). Asimismo, según la Ley en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer de 1 a 50 trabajadores y ventas de 1 a 850 UIT, tal como se muestra en la Tabla 2:

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

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

Adaptada de: Ley N°28015 (2003)

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

de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

De igual modo, según el Decreto Supremo en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer hasta 100 trabajadores y ventas anuales de hasta 1700 UIT, tal como se muestra en la siguiente Tabla 3:

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

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

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

De acuerdo a las modificaciones a los artículos 1, 5,14 y 42 Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial (Ley N° 30056), las Mypes se definen sólo por el volumen de ventas anuales, como se detalla en la Tabla 04:

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

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

Adaptado de: Ley N° 30056 (2013)

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

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

Propuesta según la entidad	Ventajas	Desventajas
GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y CenproMypes	Es un indicador que trata de abordar un concepto común de Mypes en el mundo, lo cual nos permitirá medir a las Mypes peruanas en términos de desarrollo de comercio electrónico, no sólo en el Perú, sino con respecto a otros países.	Sólo proponen un indicador, el cual aborda el número de trabajadores en la empresa, más no el de ventas u otras características. El indicador no es igual para las Mypes de todos los países, sino que difiere en función a tres niveles económicos, lo cual nos limita en cierto grado la comparación
Organización Internacional del Trabajo	Es un indicador que, dentro de un rango general, de 1 a 50 trabajadores, es igual al que propone la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes en la opción elegida para el Perú	Sólo proponen un solo indicador para medir a las Mypes: número de trabajadores en una empresa. Los rangos propuestos para este indicador son muy imprecisos y no se logra ubicar en qué posición se encuentra el Perú
Gobierno Peruano	Muestra dos indicadores: el número de trabajadores y el rango de ventas.	Los rangos propuestos, sobre todo con el número de trabajadores, son muy disímiles a los propuestos

	Existen dos estudios para definir Mypes	por las otras dos entidades. El nivel de ventas se mide a través del indicador UIT (monto no fijo).
--	---	--

A partir de este análisis de ventajas y desventajas acerca del uso de conceptos, se ha optado por crear una definición apropiada de MYPE para esta investigación, al acoplar las definiciones propuestas por la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes y la definición propuesta por Gobierno Peruano en la Ley N°28015 del año 2003. Con respecto a esto último, se tomará en cuenta la legislación anterior, ya que nos permitirá comparar el nivel de ventas y juntar este indicador con aquel propuesto por la GTZ- Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes, el cual es el número de empleados.

2.3.4 Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (**Zúñiga, 2011**).

Funciones de Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr

información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

A continuación, se detalla las funciones principales:

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: En transportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. **(Zúñiga, 2011).**

Estrategia

Es la capacidad de la empresa de mantener o aumentar su cuota de participación, y a la vez de atraer nuevos clientes al mercado, disfrutará de un buen potencial de crecimiento de beneficios. **(Best, 2007, p. 51).**

2.3.5 Glosario de términos

Accesorios y productos para bebé

Biberón: Es un utensilio o recipiente para la lactancia de forma de botella cerrada, hecha por lo general de plástico o de cualquier material, con un pezón de goma elástica que se emplea para la succión de la leche. (Definiciona, 2015).

Chupete de bebé: Es un objeto con una parte de goma o materia similar en forma de pezón que se da a los niños para que chupen. (Bekia).

Talco: Polvo de silicato de magnesio hidratado que se utiliza en la higiene íntima y en productos cosméticos. (Enciclopedias Salud, 2016).

Pañal: Especie de calzón desechable, fabricado de material absorbente para retener los detritos del cuerpo. (Salud180).

Loción: Producto de consistencia líquida de uso medicinal y en algunas ocasiones como cosmético o elemento de aseo que se aplica sobre la piel o pelo. (Definiciona.com, 2017).

Analgésicos y antipiréticos

Indometacina: Es un fármaco antiinflamatorio no esteroídico, perteneciente a la familia de derivados del ácido indolacético. Con propiedades perteneciente a la familia de derivados del ácido indolacético. con propiedades analgésicas y

antipiréticas, se usa principalmente en el tratamiento de la artritis reumatoide, y otro uso. (Vademecum, 2010).

Metamizol: Es un fármaco perteneciente a la familia de las pirazolonas, cuyo prototipo es el piramidón. Actúa sobre el dolor y la fiebre reduciendo la síntesis de prostaglandinas proinflamatorias al inhibir la actividad de la prostaglandina sintetasa. (Vademecum, 2012).

Paracetamol: Fármaco analgésico usado para aliviar el dolor. También tiene efectos antipiréticos (reduce la fiebre). Actúa inhibiendo la síntesis de prostaglandinas. El paracetamol es un compuesto que se encuentra frecuentemente en medicamentos contra el resfriado y la gripe. (Enciclopedia Salud, 2016).

Aseo personal

Pasta dental: Es un gel que se utiliza en un cepillo de dientes como un accesorio para limpiar y mantener la estética y la salud de los dientes. (YaSalud, 2010).

Champú: Es un producto para el cuidado del cabello, usado para limpiarlo de suciedad, la grasa formada por las glándulas sebáceas, escamas de piel y en general partículas contaminantes que gradualmente se acumulan en el cabello. (Enciclopedia Culturalia, 2013).

Jabón: Producto soluble al agua elaborado principalmente en la mezcla o combinación de una sustancia química llamada álcali con los ácidos de un aceite o también de un compuesto graso que se empleaba por lo general para lavar o limpiar, hay diferentes tipos de uso uno para el tocador o el cuerpo y uno como detergente para la ropa,

también agrega sustancias medicinales y no produce saponificación. (Definiciona.com, 2017).

Cepillo de dientes: Es un cepillo con mango alargado utilizado para cepillarse los dientes, con la finalidad de limpiarlos y mantener una buena higiene bucal, consta de mango, cuello y cabeza con cuerdas. (Cepillos Dentales, 2009).

Medicina

Antimicrobianos

Amoxicilina: Es un antibiótico semisintético derivado de la penicilina. Se trata de una amino penicilina. Actúa contra un amplio espectro de bacterias, Gram positivos como también Gram-negativos. (Amoxicillina, 2017).

Ampicilina: Es una penicilina semisintética derivada del núcleo 6-aminopenicilánico, de acción bactericida que actúa inhibiendo la síntesis de la pared celular bacteriana. (PEDIAMÉCUM, 2015).

Cefadroxilo: Es una cefalosporina semisintética para administración oral. (Vademecum, 2007).

Cefalexina: Es un antibiótico oral de la primera generación de cefalosporinas con excelente actividad contra la mayoría de bacterias gram-positivas. (Vademecum, 2013).

Cefazolina: Es un antibiótico beta-lactámico, del grupo de las cefalosporinas, con acción bactericida. Inhibe la síntesis y reparación de la pared bacteriana. (Salud.es, 2009).

Penicilina: Es un antibiótico ampliamente utilizado prescrito para tratar los estafilococos y los estreptococos infecciones bacterianas. (Chow, 2015).

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Las mypes del sector comercial Boticas en el distrito de San Juan Bautista-Iquitos tienen como prioridad en su gestión, mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

3.2 Hipótesis Específicas

- Las mypes del sector comercial boticas del distrito de San Juan Baustista – Iquitos, cuenta con protocolo de atención al cliente que logra iniciar un vínculo de primer momento.
- Las mypes del sector comercial boticas del distrito de San Juan Bautista - Iquitos, identifican los atributos que sus clientes valoran al tomar sus servicios.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento. **(Tamayo, 1994).**

4.1 Diseño de Investigación

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

4.1.1 Tipo de investigación

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

4.1.2 Nivel de investigación

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

- **No experimental**

Porque en la investigación no será necesario manipular las variables, tan solo observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

- **Descriptivo**

Carácter descriptivo, sólo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.

- **Correlacional**

Es la utilización de dos o más variables, para la explicación correspondiente de la investigación.

M



O

Dónde:

M = Muestra conformada por las mypes a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención cliente.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Área geográfica del estudio

El distrito de San Juan Bautista es uno de los siete que conforman la provincia de Maynas en el departamento de Loreto. Ciudad de Iquitos.

Limita al norte con el departamento de Loreto, al este con el Brasil, al sur con el distrito de Masisea y al oeste con el distrito de Campo Verde, el distrito de Nueva Requena, el distrito de Yarinacocha y el distrito de Manantay.

Fue creado por Ley sin número del 13 de octubre de 1900, señalando como capital del distrito al pueblo de San Jerónimo. En 1912, se trasladó la capital distrital anexada de la provincia de Ucayali. Sus límites se modifican en 1943 y precisan en 1982.

Tiene una extensión superior a los 10 000 kilómetros cuadrados y una población superior a los 225 000 habitantes. En este distrito se extiende la ciudad de Pucallpa, que es su capital y es la segunda ciudad en importancia de la Amazonía peruana después de Iquitos.

4.2.2 Población

La población en estudio está conformada por las mypes del sector comercial boticas del distrito de San Juan Bautista. Las fuentes a las que se acudió a recabar información son la Dirección Regional de Salud de Loreto, la Municipalidad Provincial de Maynas, y los registros de Sunat. La población se determinó en 10 mypes.

4.2.3 Muestra

Por conveniencia de la investigación se tomará a toda la población como muestra, en razón al número y accesibilidad de las mypes de boticas.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 6. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Plan de Calidad	Diseño de un Plan de Calidad	Nominal
		Procesos Estandarizados	Se estableció estándares en los procesos.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	Posee, publica.	Nominal
Enfoque en el cliente	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	Nivel de Servicio	Plan Protocolos Capacitación	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	Calidad de Servicio Tiempo de atención	Nominal

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

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

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado de 23 preguntas contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis de datos

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

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 7. Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
Las mypes del sector comercial boticas del distrito de San Juan Bautista-Iquitos, no cuentan con un enfoque de atención al cliente, impactando negativamente en el nivel de servicio.	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si las mypes del sector comercial boticas del distrito de San Juan Bautista, se gestionan con un enfoque de atención al cliente.</p> <p>Objetivos específicos</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>“Gestión de calidad”.</p> <p>Variable dependiente</p> <p>“Enfoque de atención al cliente”.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Las mypes del sector comercial Boticas en el distrito de San Juan Bautista-Iquitos tienen como prioridad en su gestión, mejorar la experiencia de compra de sus clientes.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Las mypes del sector comercial boticas del distrito de San Juan Baustista – Iquitos, cuenta con protocolo de atención al cliente que 	<p>Tipo: El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p>Nivel: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población: La población en estudio está conformada por mypes del sector comercial boticas del</p>	<p>Técnica: Encuesta. Aplicada a las boticas.</p> <p>Instrumento:</p> <p>El Instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario de preguntas en el que se aplicaron interrogantes que permitieron realizar un análisis descriptivo de la información recogida en las encuestas.</p>

			<p>logra iniciar un vínculo de primer momento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las mypes del sector comercial boticas del distrito de San Juan Bautista -Iquitos, identifican los atributos que sus clientes valoran al tomar sus servicios. 	<p>distrito de San Juan Bautista - Iquitos. De acuerdo a la información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Maynas, los registros de Sunat se determina en 10 mypes.</p> <p>Muestra: Por conveniencia de la investigación, la muestra será el 100% de la población.</p>	
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia.

4.7 Principios éticos.

La presente investigación dirigida a las mypes del sector Comercial boticas del distrito San Juan Bautista, está fundamentada en los siguientes principios éticos:

- La Justicia, que exige el derecho a un trato de equidad,
- la Privacidad, anonimato y confidencialidad
- Principio de Solidaridad.

CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

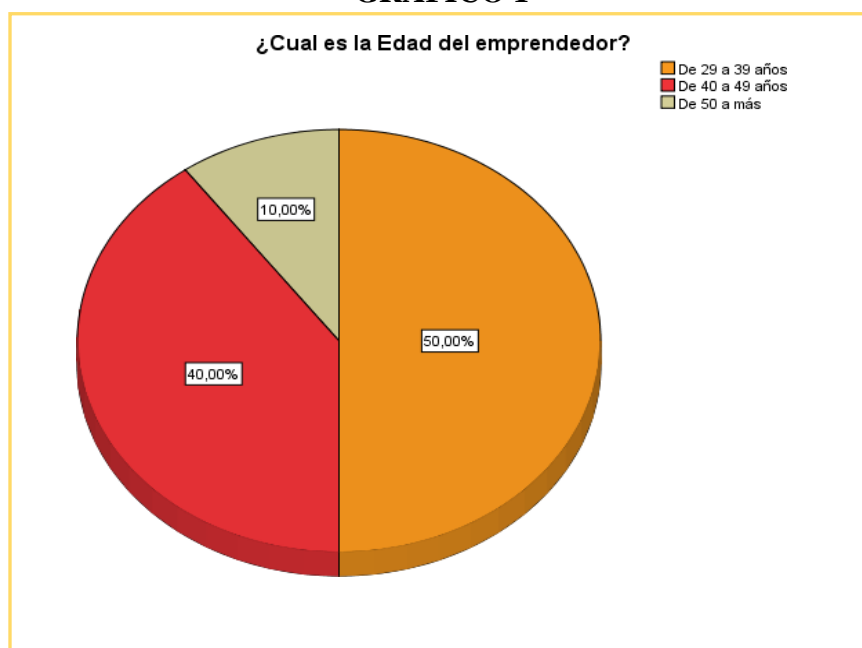
A: DATOS GENERALES

TABLA 8

¿Cuál es la Edad del emprendedor?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 29 a 39 años	5	50,0	50,0	50,0
	De 40 a 49 años	4	40,0	40,0	90,0
	De 50 a más	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 1



Fuente: Tabla 8

LECTURA: Según el análisis de los gráficos, las edades de los emprendedores están en el rango de “29 a 39 años” con el 50,0%, el 40,0% de “40 a 49 años”, y de “50 a más” con el 10,0%.

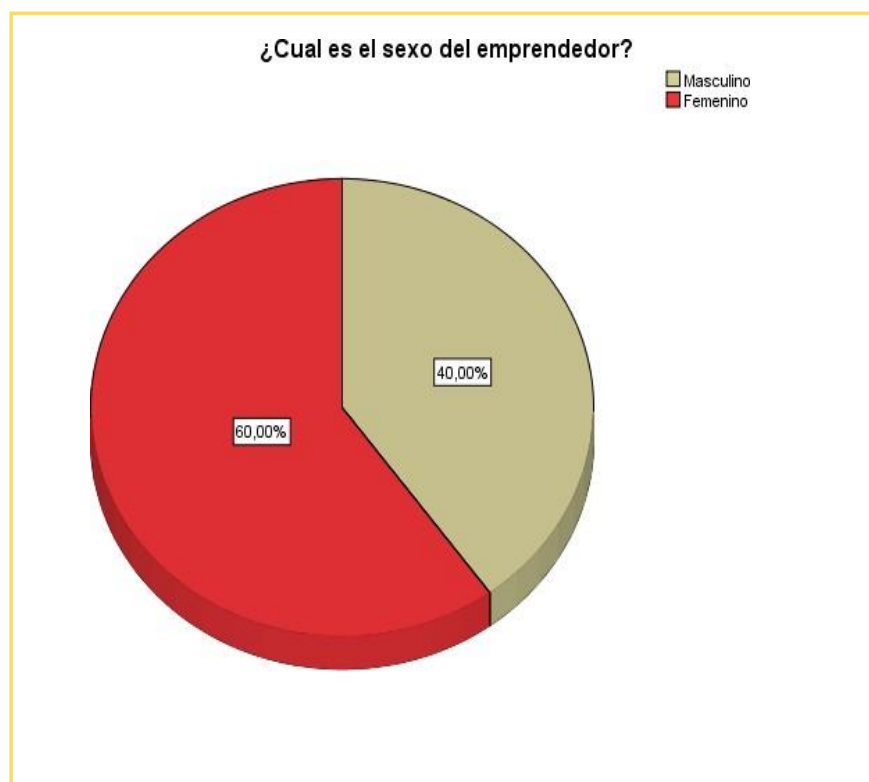
TABLA 9

¿Cuál es el sexo del emprendedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	4	40,0	40,0	40,0
	Femenino	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 2



Fuente: Tabla 9

LECTURA: Los resultados resaltan que el 60,0% son de género Femenino, mientras que el 40,0% Masculino

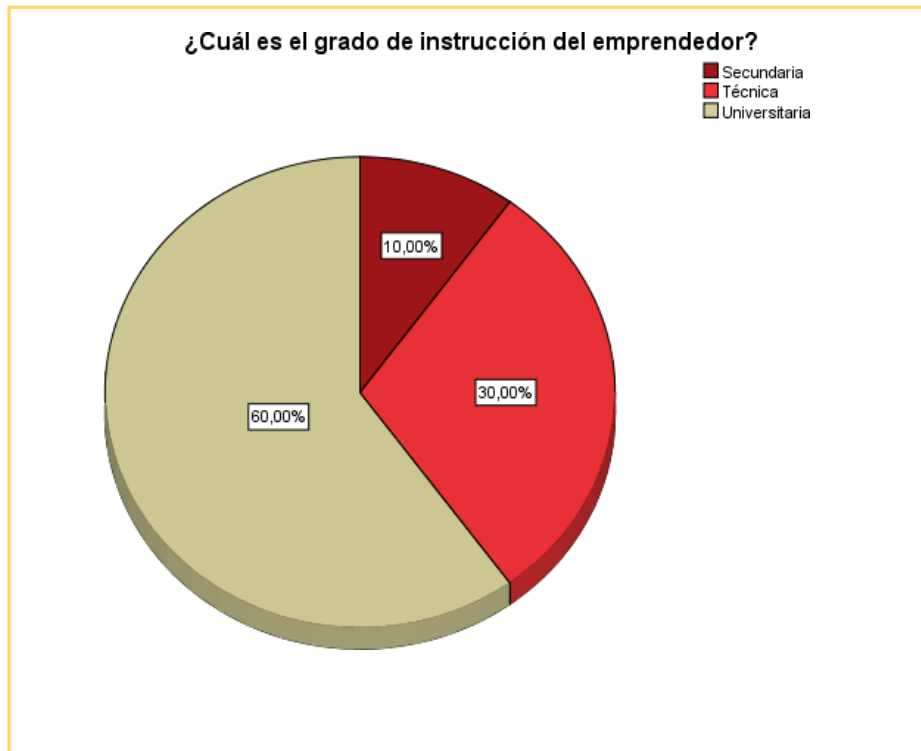
TABLA 10

¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	1	10,0	10,0	10,0
	Técnica	3	30,0	30,0	40,0
	Universitaria	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 3



Fuente: Tabla 10

LECTURA: Del total de los emprendedores encuestados del sector en estudio indican que el 60,0% tienen grado de instrucción Universitaria, el 30,0% instrucción Técnica, mientras el 10,0% Secundaria.

B: DE LA EMPRESA

TABLA 11

		¿Su empresa está formalizada?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	90,0	90,0	90,0
	No	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 4



Fuente: Tabla 11

LECTURA: El 90,0% de las mypes del sector en estudio señalan que “Si” están formalizadas, el 10,0% “No”, tienen aún un trámite pendiente.

TABLA 12

¿Qué tipo de trámites de formalización no culmina?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De orden municipal	1	10,0	10,0	10,0
No aplica	9	90,0	90,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 5



Fuente: Tabla 12

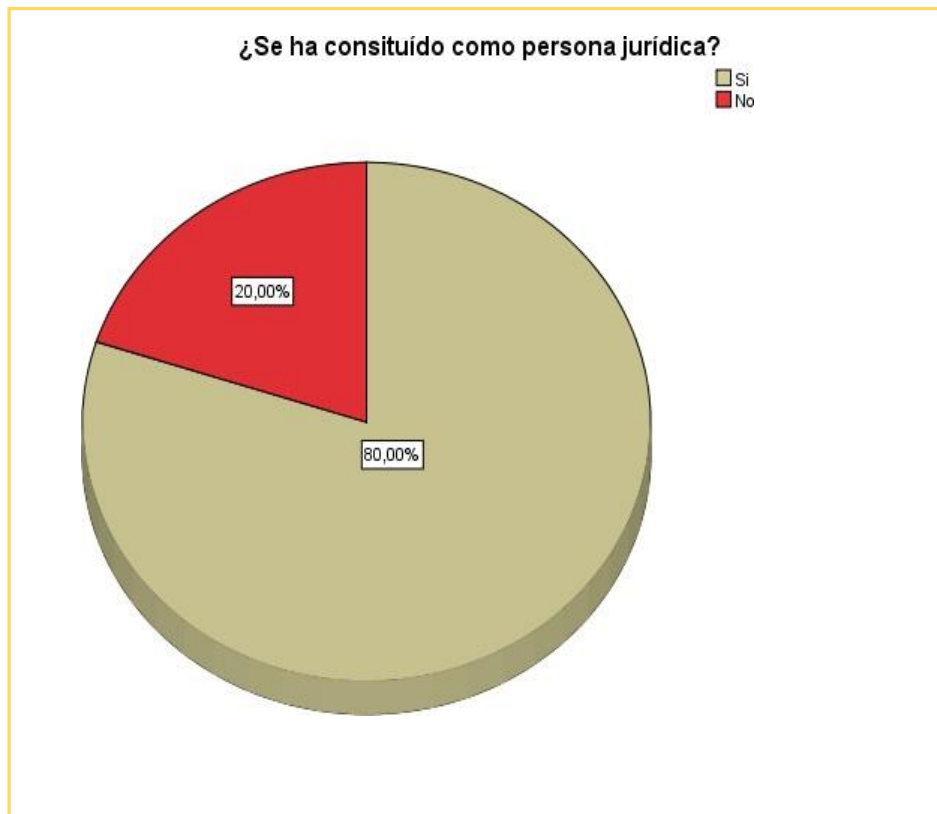
LECTURA: El análisis de las encuestas indican que el 90,0% “No aplica” demostrando que cuentan con todos sus trámites de formalización. El 10,0% no culmina su trámite de orden Municipal.

TABLA 13

		¿Se ha constituido como persona jurídica?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	80,0	80,0	80,0
	No	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 6



Fuente: Tabla 13

LECTURA: Según la información recogida de las encuestas, el 80,0% está constituida como persona jurídica, y el 20,0% como persona natural.

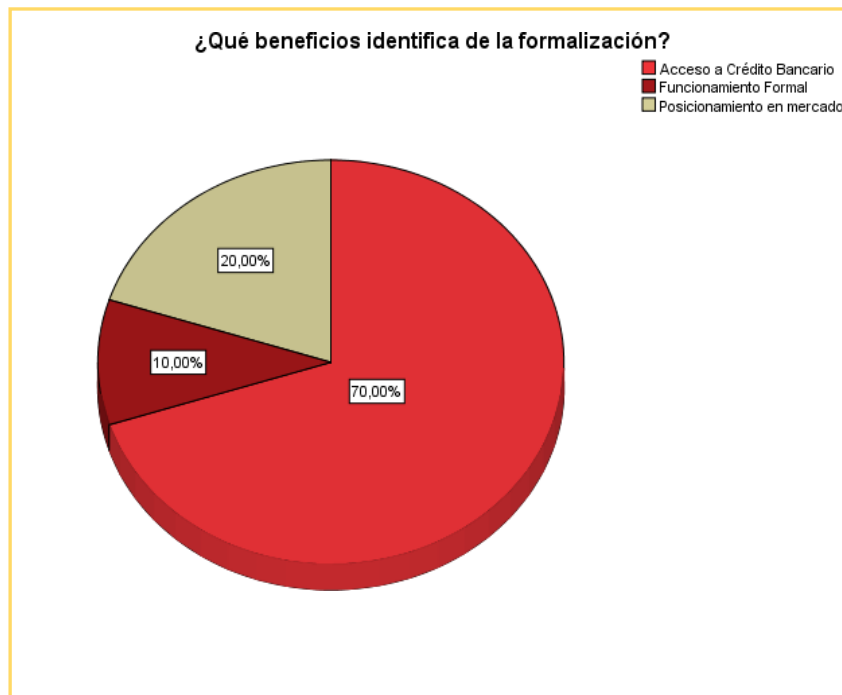
TABLA 14

¿Qué beneficios identifica de la formalización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acceso a Crédito Bancario	7	70,0	70,0	70,0
	Funcionamiento Formal	1	10,0	10,0	80,0
	Posicionamiento en mercado	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 7



Fuente: Tabla 14

LECTURA: Los microempresarios, indican múltiples beneficios: “Acceso a crédito bancario” (70,0%), “Posicionamiento en el mercado”(20,0%), y “Funcionamiento formal” (10,0%).

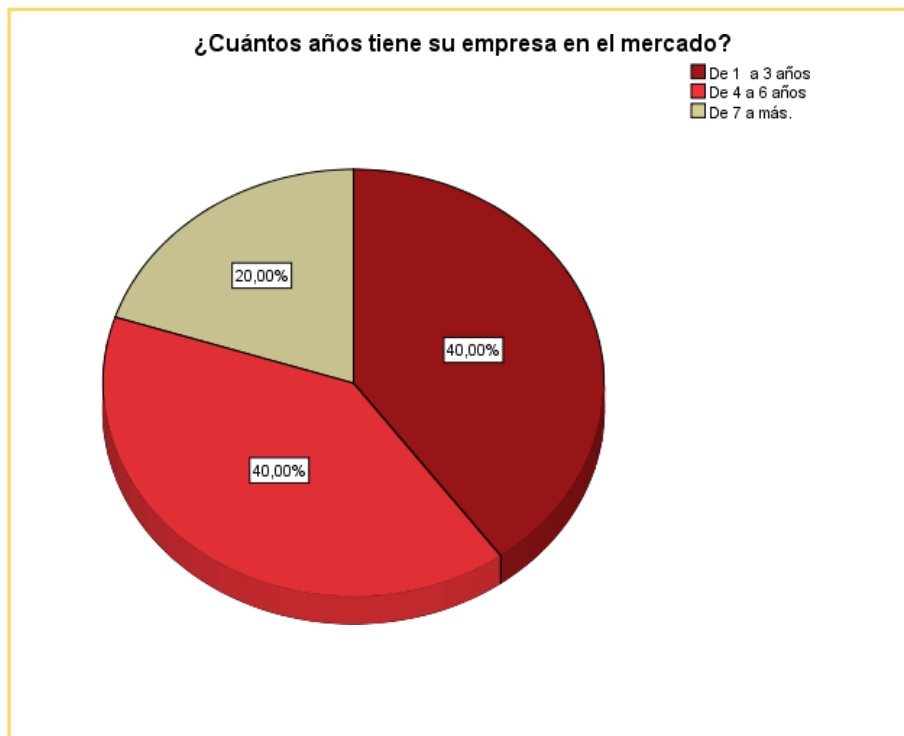
TABLA 15

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	4	40,0	40,0	40,0
	De 4 a 6 años	4	40,0	40,0	80,0
	De 7 a más.	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 8



Fuente: Tabla 15

LECTURA: Las mypes del sector comercial Boticas están en el mercado de “1 a 3 años” y “de 4 a 6 años” 40,0%, respectivamente. Mientras que “de 7 a más años” 20,0%.

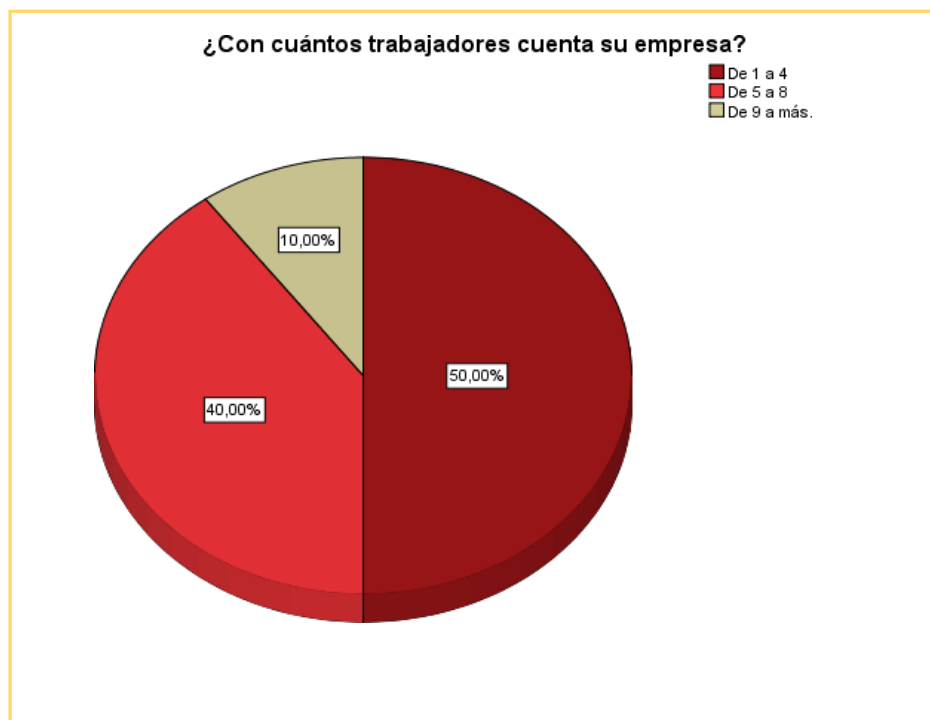
TABLA 16

¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	5	50,0	50,0	50,0
	De 5 a 8	4	40,0	40,0	90,0
	De 9 a más.	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 9



Fuente: Tabla 16

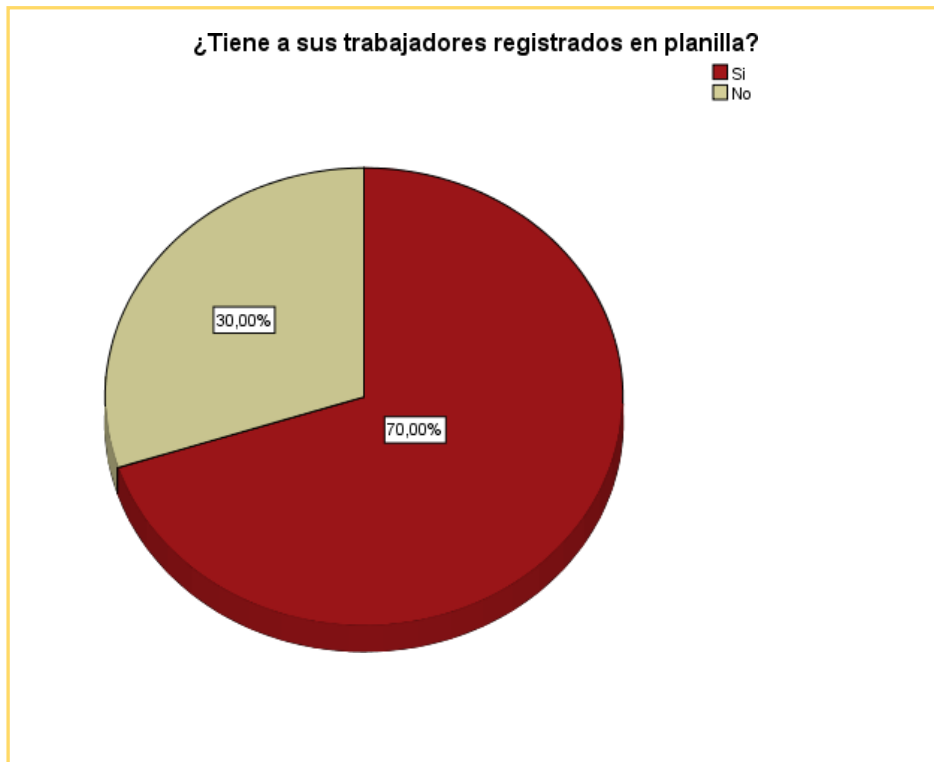
LECTURA: Las mypes del sector en estudio, cuentan de “1 a 4 trabajadores” (50,0%), de “5 a 8 trabajadores” (40,0%), y “de 9 a más trabajadores” con el 10,0%. Esto se debe a que son negocios con espacios pequeños.

TABLA 17

		¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	70,0	70,0	70,0
	No	3	30,0	30,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 10



Fuente: Tabla 17

LECTURA: Según la investigación, los emprendedores en su gran mayoría “Si” tienen registrados en planilla a sus trabajadores(70,0%), y 30,0% “No”.

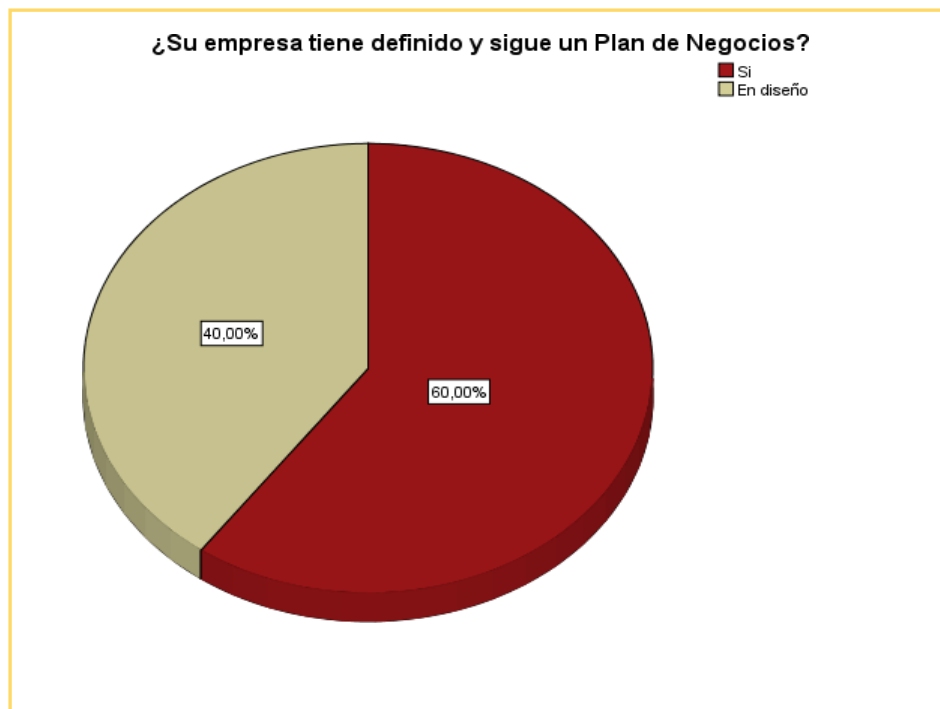
C: DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

TABLA 18

		¿Su empresa tiene definido y sigue un Plan de Negocios?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	60,0	60,0	60,0
	En diseño	4	40,0	40,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 11



Fuente: Tabla 18

LECTURA: Con el análisis de la investigación se demuestra que el 60,0% “Si” tiene definido y sigue un plan de negocio, mientras que el 40,0% no gestiona este plan, lo cual es un hallazgo importante.

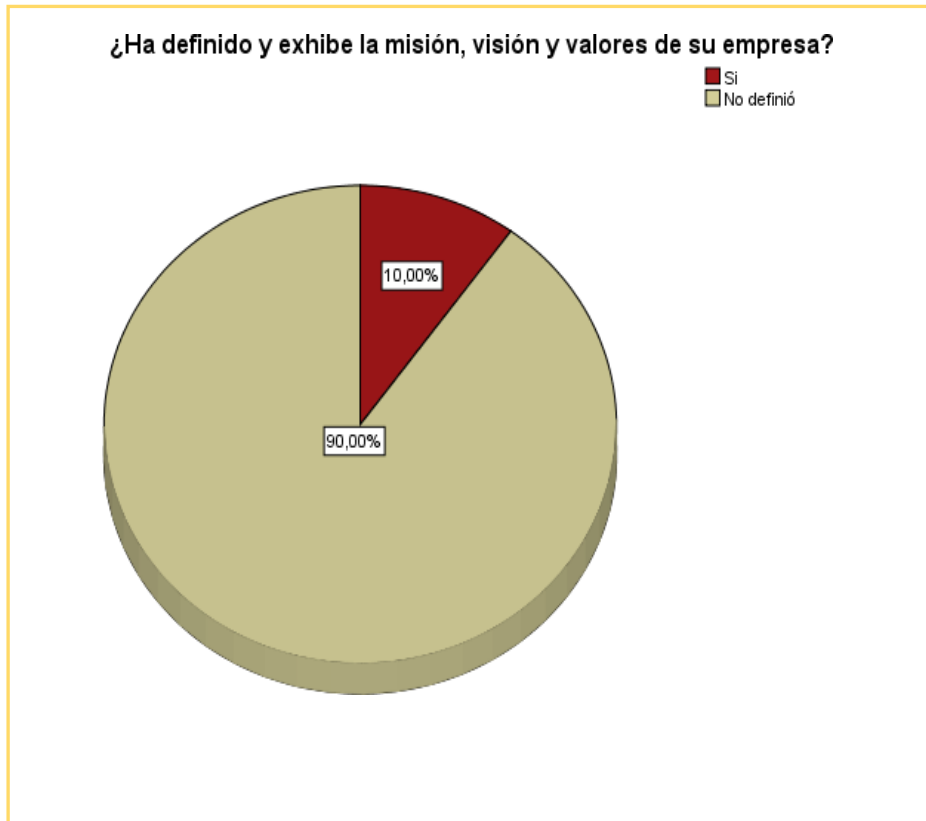
TABLA 19

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

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

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 12



Fuente: Tabla 19

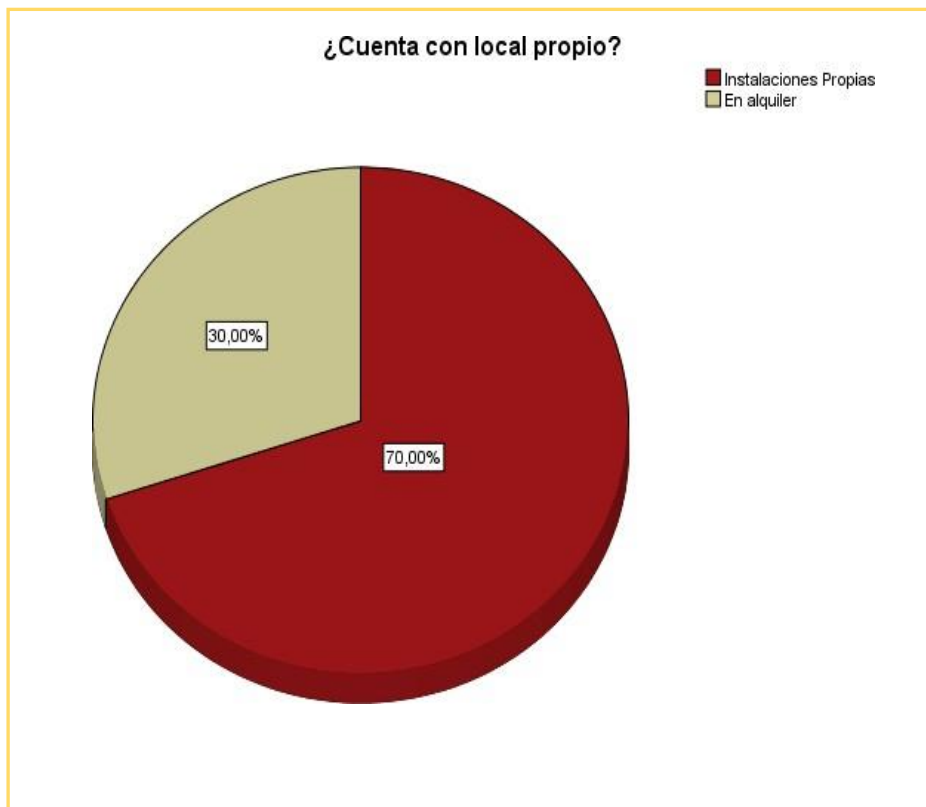
LECTURA: De las mypes encuestadas, indican que el 90,0% “No definió”, y el 10,0% lo exhibe.

TABLA 20

		¿Cuenta con local propio?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instalaciones Propias	7	70,0	70,0	70,0
	En alquiler	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 13



Fuente: Tabla 20

LECTURA: El 70,0% de la mypes encuestadas presentan instalaciones propias, y el 30,0% son locales en alquiler.

TABLA 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si cumple	8	80,0	80,0	80,0
	En acondicionamiento	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 14



Fuente: Tabla 21

LECTURA: El 80,0% “Si cumple” con las instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente, mientras que el 20,0% está por acondicionar.

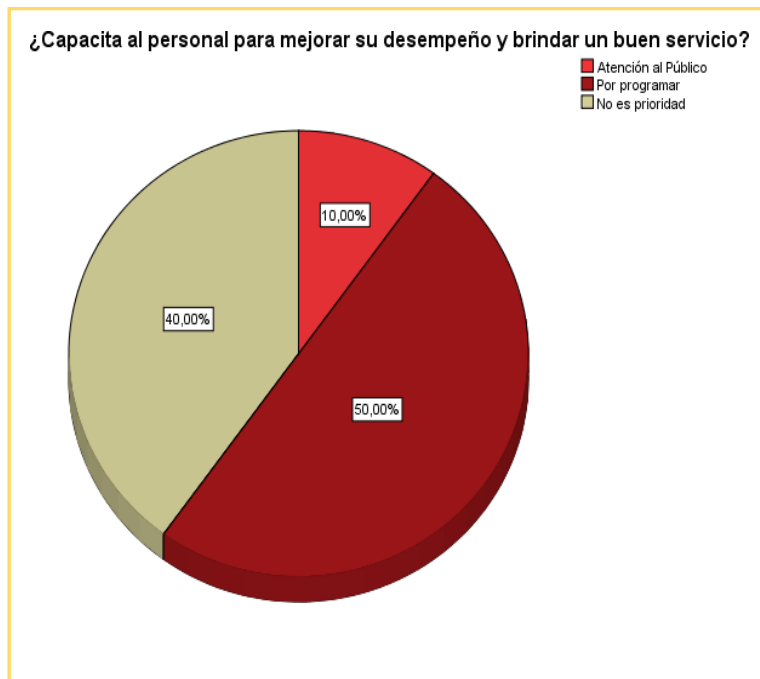
TABLA 22

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención al Público	1	10,0	10,0	10,0
	Por programar	5	50,0	50,0	60,0
	No es prioridad	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 15



Fuente: Tabla 22

LECTURA: Respecto a capacitación, los emprendedores en su gran mayoría están “Por programar” (50,0%); consideran que “No es prioridad” (40,0%), y capacita en atención al público (10,0%).

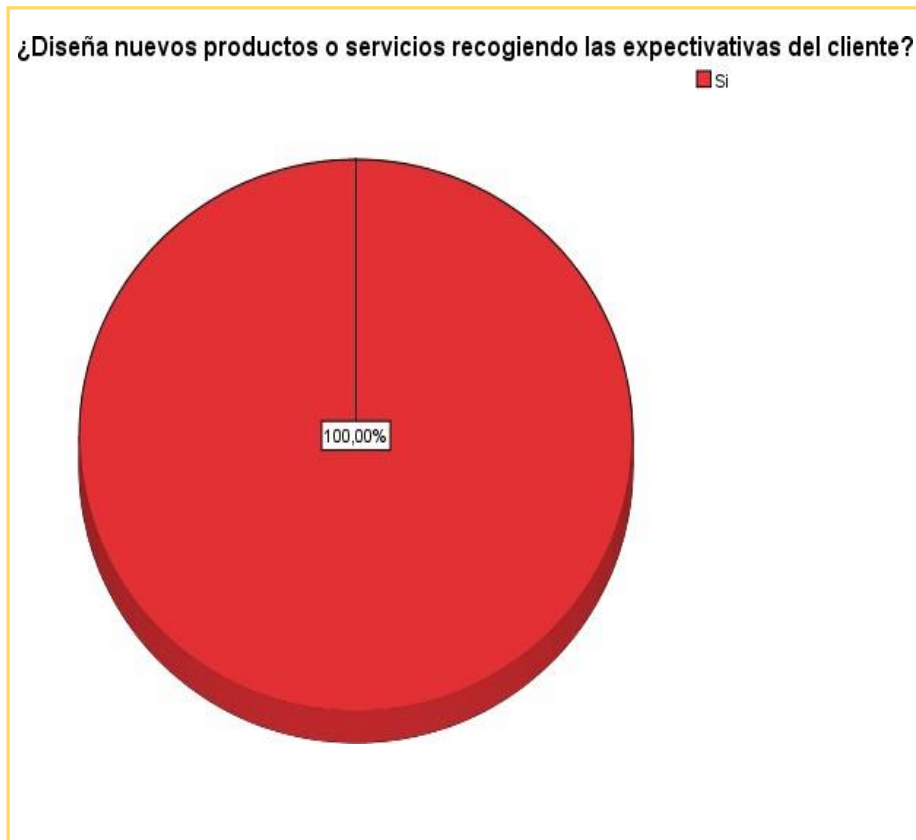
TABLA 23

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 16



Fuente: Tabla 23

LECTURA: Las mypes encuestadas en su totalidad “Si” diseñan nuevos productos recogiendo las expectativas de los clientes 100%.

TABLA 24

		¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	30,0	30,0	30,0
	No	7	70,0	70,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 17



Fuente: Tabla 24

LECTURA: Según el análisis de la investigación, señala que el 70,0% “No” tiene diseñado un protocolo de atención al cliente, mientras que el 30,0% “Si” lo llevó a la práctica.

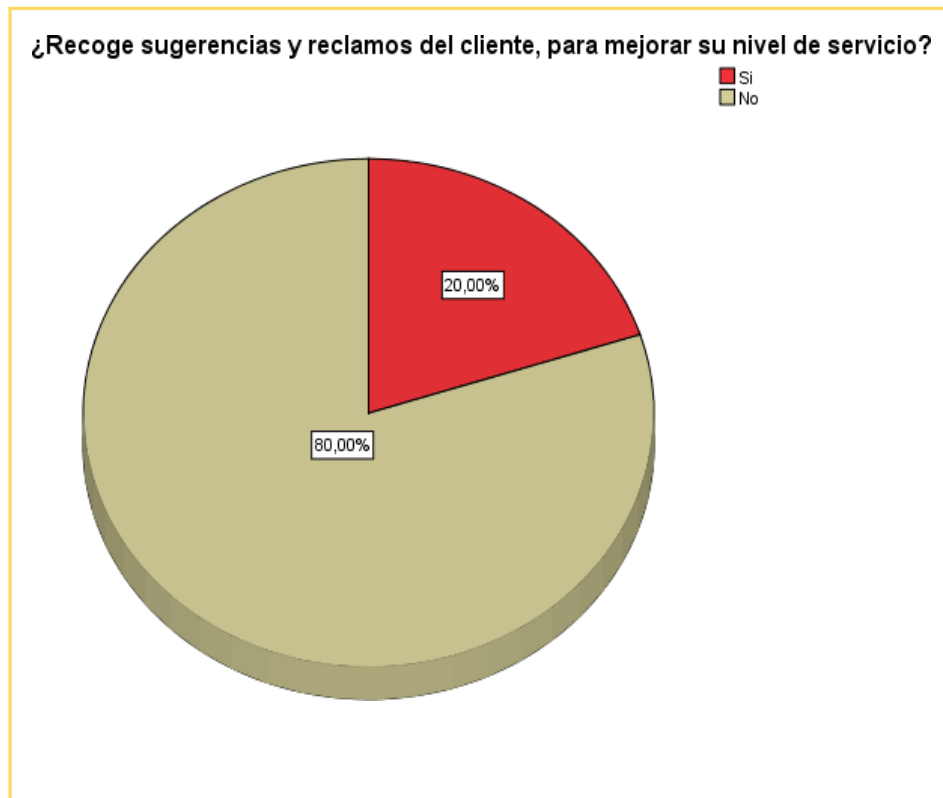
TABLA 25

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	2	20,0	20,0	20,0
No	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 18



Fuente: Tabla 25

LECTURA: Según la información obtenida, los microempresarios “No” recogen ni consideran las sugerencias y reclamos del cliente 80,0% como oportunidad de mejora, mientras que un 20,0% “Si” lo considera.

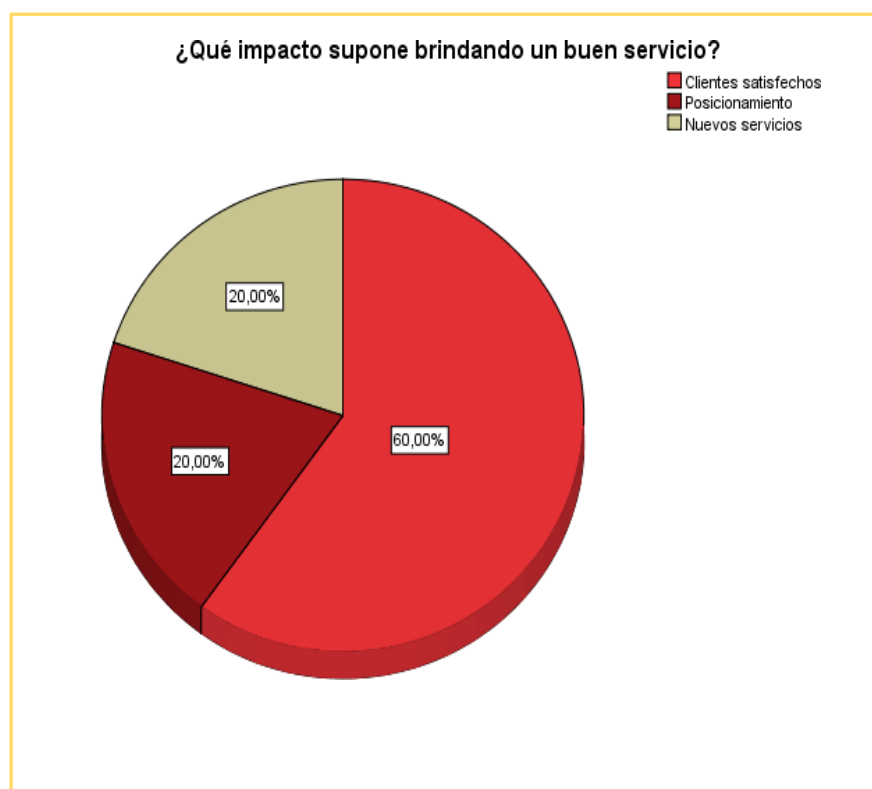
TABLA 26

¿Qué impacto supone brindando un buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clientes satisfechos	6	60,0	60,0	60,0
	Posicionamiento	2	20,0	20,0	80,0
	Nuevos servicios	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 19



Fuente: Tabla 26

LECTURA: Brindar un buen servicio genera muchos impactos, así lo manifiestan los encuestados: 60,0% lograr “clientes satisfechos”; lograr “mejor posicionamiento en el mercado” y “nuevos servicios”, 20.0%, respectivamente.

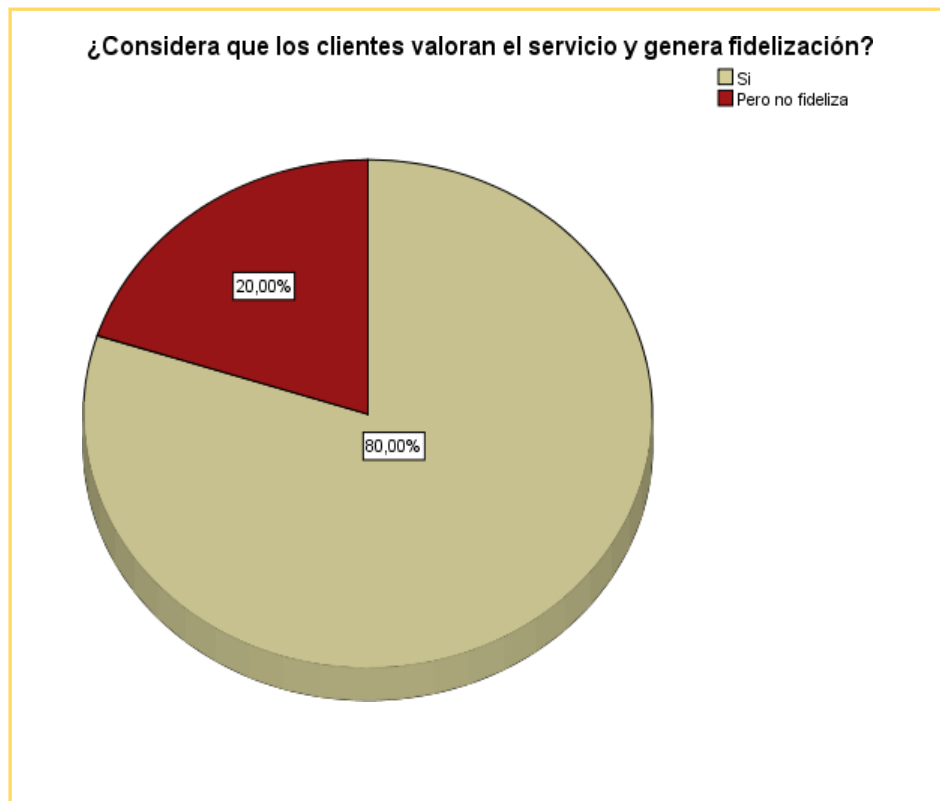
TABLA 27

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	8	80,0	80,0	80,0
Pero no fideliza	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 20



Fuente: Tabla 27

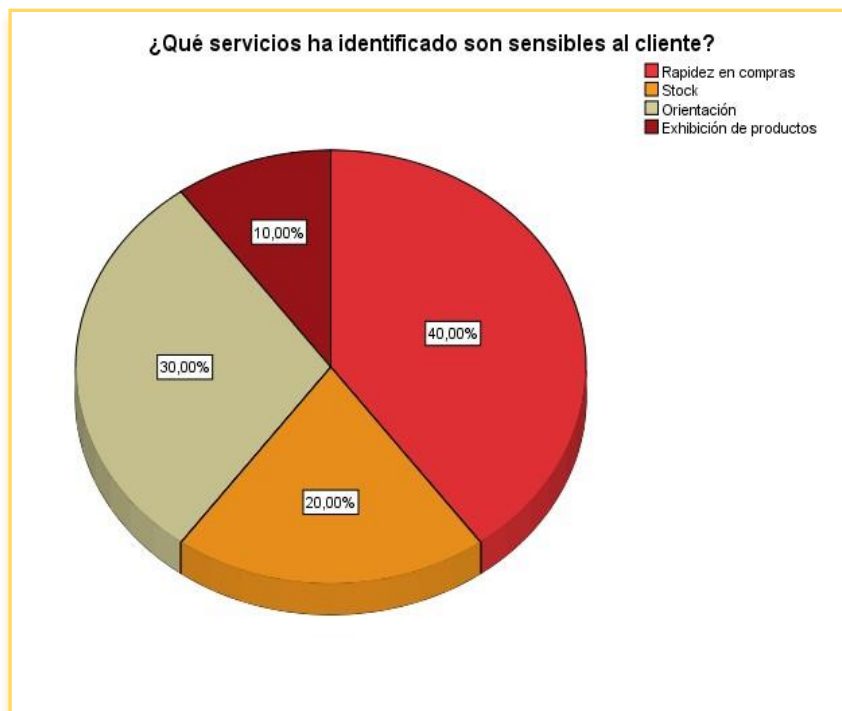
LECTURA: El 80,0% “Si” considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización, mientras que el 20,0% “No fideliza”.

TABLA 28

¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rapidez en compras	4	40,0	40,0	40,0
	Stock	2	20,0	20,0	60,0
	Orientación	3	30,0	30,0	90,0
	Exhibición de productos	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 21



Fuente: Tabla 28

LECTURA: El 40,0% identifica “rapidez en compras”; el 30,0% “orientación”, el 20,0% “Stock”, y por último el 10,0% exhibición de sus productos.

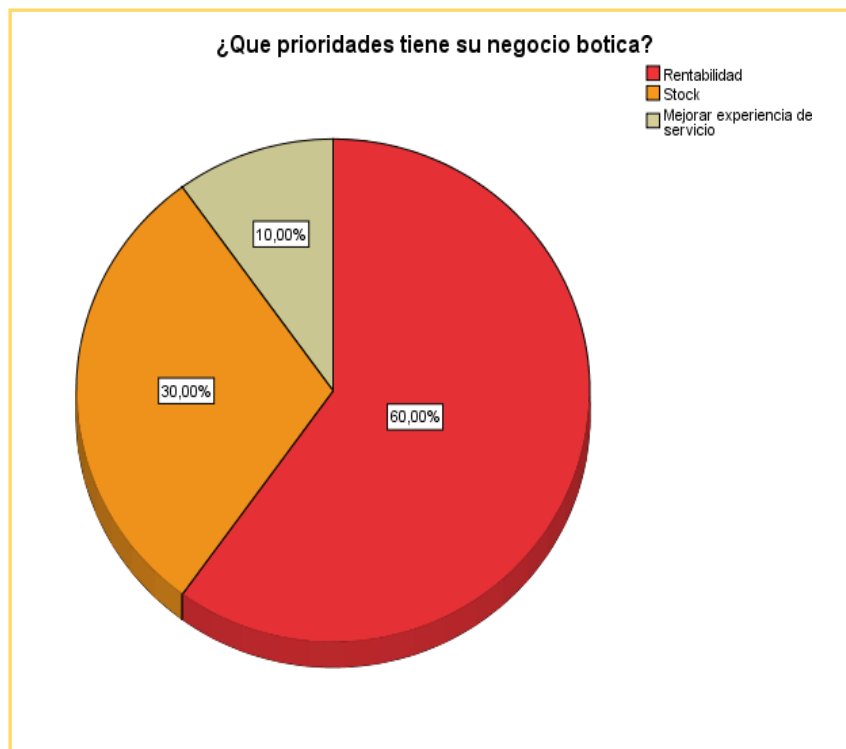
TABLA 29

¿Qué prioridades tiene su negocio botica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Rentabilidad	6	60,0	60,0	60,0
Stock	3	30,0	30,0	90,0
Mejorar experiencia de servicio	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de las encuestas de las Mypes

GRÁFICO 22



Fuente: Tabla 29

LECTURA: Las prioridades que presentan las boticas son de “Rentabilidad” 60,0%, el 30,0% de “Stock”, y el 10,0% “Mejorar experiencia de servicio”.

5.2 Análisis de los resultados

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

A. DATOS GENERALES

Respecto a las preguntas:

¿Cuál es la edad del emprendedor?

¿Cuál es el sexo del emprendedor?

¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor?

Son emprendedores de edad adulta y en su mayoría de sexo femenino. Por la especialidad del rubro, requieren la dirección de personal profesional, al menos de técnicos de farmacia y el acompañamiento de un Químico Farmacéutico. Estas características son parte inclusive del formato que exige la autoridad de Salud y Digemid.

B. DE LA EMPRESA

¿Su empresa está formalizada?

¿Qué tipo de trámite de formalización no culmina?

¿Se ha constituido como persona jurídica?

¿Qué beneficios identifica de la formalización?

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

Respecto a estas interrogantes, las mypes del sector tienen un especial cuidado por la formalización, porque existe una supervisión de parte de la autoridad de salud y Digemid, sin embargo, existe ciertos hallazgos que son de índole de renovación de permisos municipales pero que se encuentran en proceso de trámite.

Respecto al aspecto laboral, la mayoría tiene a sus trabajadores en planilla, porque busca que el trabajador cuente con sus beneficios y labore tranquilo para ofrecer un buen servicio.

C. DE GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Respecto a las preguntas:

¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?

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

¿Cuenta con local propio?

¿Las instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente?

Las mypes de Boticas que hemos investigado en el distrito de San Juan Bautista de Iquitos, muestran interés en la Gestión de Calidad, porque “se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa” **.(Camisón, 2006).**

Asimismo, este autor dice que “el aumento indesmayable del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos,

sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna”.

Respecto a las preguntas:

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

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

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

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

¿Qué impacto supone brindar un buen servicio?

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

¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente?

¿Qué prioridades tiene su negocio de Botica?

Los microempresarios del sector Boticas, realizan una gestión de atención al cliente empírica, por lo tanto los planes de acción tienen como insumo el empirismo,

Se sugiere, como plan de acción o mejora, recoger lo que indica **Ortega A. (2013)** en su tesis “Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios”, tuvo como objetivo general diseñar un curso de capacitación sobre la técnica A.I.D.A (compuesto por la iniciales Atención, Interés, Deseo y Acción), para lo cual se aplicó la investigación descriptiva a una muestra de empleados de la empresa que componen un vendedor y el gerente general, el área de recepción está integrada por dos mujeres, y para el recojo de información se aplicó una encuesta a los mismos, obteniendo como

resultado que el cierre de una venta se ha vuelto muy complicado para los vendedores de artículos que no sean de primera necesidad ya que no aplican técnicas de ventas al momento de estar interactuando con los clientes. Conclusión: En líneas generales se concluye que los últimos años la empresa vidrios y aluminios ha tenido bajas muy significativas en las ventas debido a la mala atención que tienen los vendedores con los clientes, en efecto a este problema se debe aplicar una técnica de ventas A.I.D.A y la mejor manera en que los empleados puedan aplicar esta técnica es mediante un curso de capacitación en la misma, para que los empleados del departamento de ventas puedan llevar con mayor eficiencia su proceso de venta y contribuya a elevar su volumen de ventas.

Sin lugar a dudas llevar adelante esta técnica completa de ventas y atención al cliente tendrá un impacto importante en la gestión de calidad y atención al cliente de estos negocios.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Luego del trabajo de campo, tabulación, ordenamiento, gráfica e interpretación de los resultados y el análisis respectivo, emitimos las siguientes conclusiones:

Respecto al perfil de los emprendedores

- La mayoría de los emprendedores encuestados se encuentran en el rango de “29 a 39 años” esto demuestra que las mypes del sector comercial Boticas están direccionadas por personas jóvenes-adultas. Además, en su mayoría son de género femenino.
- Los emprendedores encuestados presentan en su mayoría poseen grado de instrucción universitaria (60,0%). Sin embargo, en el negocio también participan emprendedores de carreras técnicas y/o sin estudios superiores. Se interpreta cierta resistencia a identificar oportunidades de mejora y el interés puro en la rentabilidad.

Respecto a la formalización

- Están formalizadas y en un 80.0% se constituyeron como personas jurídicas.
- En su mayoría (80.0%) son negocios nuevos (menor a seis años), cuyo principal interés es posicionarse en el mercado y lograr rentabilidad.

- Cuenta con pocos trabajadores (de 1 a 4, (50.0%)).

Respecto a la gestión bajo el enfoque de atención al cliente.

La Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa.

- Los emprendedores en gran mayoría (60.0%) si tiene definido y presentan modelos estratégicos de un plan de negocios.
- No han definido ni exhiben la misión, visión y valores de su empresa, a consecuencia sus trabajadores no tienen la guía para comprometerse con la organización.
- Cuentan con local propio y acondicionado para atender a sus clientes. Sin embargo no han presentado interés en la capacitación de su personal (90.0%).
- Como resultado de la falta de capacitación y preparación para atender al público, no tienen diseñado un protocolo de atención al cliente. No tratando temas de conflictos o comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio al cliente.
- No recogen sugerencias ni reclamos del cliente, y no pretenden enfatizar el servicio de atención que brindan.
- Las mypes han identificado que “rapidez en compras” y “orientación” como principales atributos que valoran cuando asisten a una botica. Sin embargo, la

dirección de las mypes tienen como prioridades la “rentabilidad” (60,0%); stock (30.0%) y sólo 10,0% “en mejorar experiencia en el servicio”.

La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente es un proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz.

6.2 Recomendaciones

Brindamos las siguientes recomendaciones:

- Los clientes son elementos clave de una organización. Es esencial comprender las necesidades presentes y futuras de ellos, satisfacer sus requisitos e intentar siempre superar sus expectativas y no anteponerlas a los objetivos económicos de la mype. Deben estar alineados.
- Las mypes del sector comercial, Boticas deben implantar modelos estratégicos de gestión de calidad, con enfoque del servicio al cliente para desarrollarse como organización. Asimismo, el personal tiene que estar comprometido con el objetivo principal, teniendo como prioridad preparación en temas de gestión como atención al cliente, ventas, imagen personal, marketing.
- Se recomienda que deben recoger los reclamos y sugerencias para tener una mayor perspectiva de las debilidades que presenta la organización, en base a esto enfatizar con oportunidades de mejora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amoxicilina. (24 de Agosto de 2017). Recuperado el 4 de Setiembre de 2017, de <http://www.amoxicilina.com.ar/p/inicio.html>

Amoxicilina. (24 de Agosto de 2017). Recuperado el 4 de Septiembre de 2017, de <http://www.amoxicilina.com.ar/p/inicio.html>

Andina. (2015). *Mype: Conoce los beneficios de formalizar tu empresa*. Recuperado el 04 de Enero de 2016, de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mype-conoce-los-beneficios-formalizar-tu-empresa-569848.aspx>

Anzola, O. (2003). *CLIMA ORGANIZACIONAL*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://talentohumanoindustrialb.blogspot.pe/2013/09/clima-organizacional-anzola-olga-2003.html>

Bekia. (s.f.). Chupete. *Bekia*.

Brunet, L. (1987). *El clima de trabajo en las organizaciones: Definición, Diagnóstico y Consecuencias*. Editorial Trillas. México. Recuperado el 04 de Enero de 2016, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/fuentes_consultadas.html

Cepillos Dentales. (10 de Septiembre de 2009). Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de Cepillos Dentales: <http://cepillos-dentales-essc.blogspot.pe/2009/09/concepto.html>

Cervo , Y. (1989). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 02 de Enero de 2016

Chow, S. (2015). Mecanismo de la Penicilina. *News Medical Life Sciences*.

Definiciona. (22 de Enero de 2015). *Biberón*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2017, de Biberón: <https://definiciona.com/biberon/>

Definiciona. (22 de Enero de 2015). *Biberón*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2017, de Biberón: <https://definiciona.com/biberon/>

Definiciona.com. (4 de Marzo de 2017). *Definición y Etimología de Jabón*. Recuperado el 5 de Setiembre de 2017, de Definición y Etimología de Jabón: <https://definiciona.com/jabon/>

Definiciona.com. (4 de Marzo de 2017). *Definición y Etimología de Jabón*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de Definición y Etimología de Jabón: <https://definiciona.com/jabon/>

Definiciona.com. (4 de Mayo de 2017). *Definición y Etimología de Loción*. Recuperado el 5 de Setiembre de 2017, de Definición y Etimología de Loción: <https://definiciona.com/locion/>

Definiciona.com. (4 de Mayo de 2017). *Definición y Etimología de Loción*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de Definición y Etimología de Loción: <https://definiciona.com/locion/>

Deming, E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press. Recuperado el 02 de Enero de 2016, de http://es.wikipedia.org/wiki/William_Edwards_Deming

Enciclopedia Culturalia. (3 de Mayo de 2013). *Shampoo- Su Definición y Conceptos*. Recuperado el 5 de Setiembre de 2017, de Shampoo- Su Definición y Conceptos: <https://educavital.blogspot.pe/2013/05/shampoo-definicion-de-shampoo-concepto.html>

Enciclopedia Culturalia. (3 de Mayo de 2013). *Shampoo- Su Definición y Conceptos*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de Shampoo- Su Definición y Conceptos: <https://educavital.blogspot.pe/2013/05/shampoo-definicion-de-shampoo-concepto.html>

- Enciclopedia Salud. (16 de Febrero de 2016). *Definición de Paracetamol*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2017, de <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/paracetamol>
- Enciclopedia Salud. (16 de Febrero de 2016). *Definición de Paracetamol*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2017, de <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/paracetamol>
- Enciclopedias Salud. (28 de Marzo de 2016). *Definición de Talco*. Recuperado el 5 de Setiembre de 2017, de Definición de Talco: <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/talco>
- Enciclopedias Salud. (28 de Marzo de 2016). *Definición de Talco*. Recuperado el 5 de Setiembre de 2017, de Definición de Talco: <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/talco>
- Fleitman, J. (2004). *Como implantar y evaluar un modelo de calidad*. Recuperado el 02 de Enero de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/como-implantar-evaluar-modelo-calidad/>
- Flores. (2014). *Diseño y desarrollo del Sistema de Gestión de la Calidad según la Norma Iso 9001:2008 para mejorar las actividades de los Servicios Administrativos que ofrece la Empresa Consolidated Group del Perú S.A.C*
- Flores, G. (2014). *Diseño y Desarrollo del Sistema de Gestión de la Calidad Según La Norma ISO 9001:2008 Para Mejorar Las Actividades De Los Servicios Administrativos Que Ofrece La Empresa Consolidated Group Del Perú S.A.C.*
- Foschiatto , P., & Stumpo, G. (2006). *Políticas municipales de microcrédito. Un instrumento para la dinamización de los sistemas productivos locales. Estudios de caso en América Latina. Italia: CEPAL*. Recuperado el 04 de Enero de 2016, de http://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Q4XF_eVzL1kC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Las+mypes&ots=SgKUvUXK9s&sig=xwoZUxbB6IG-drB15nmpL1-U9TE#v=onepage&q&f=false

- Galan, M. (2009). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/09/que-es-un-diseno-basico-metodologico.html>
- Gibson, J. (2007). *Organizaciones. Comportamiento, Estructura y Procesos. Duodécima Edición. P-6, 25, 485 a 486, 505 a 506.* . Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos92/sobre-el-comportamiento-organizacional/sobre-el-comportamiento-organizacional.shtml#referencia>
- Juran, J. (1990). *"Juran y la planificación para la calidad". Ediciones Díaz de Santos*. Recuperado el 16 de Enero de 2017, de <http://www.monografias.com/trabajos5/conca/conca2.shtml#ixzz2tAvqhdJ9>
- PEDIAMÉCUM. (Abril de 2015). *Ampicilina*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2017, de Ampicilina: <http://pediamecum.es/wp-content/farmacos/Ampicilina.pdf>
- PEDIAMÉCUM. (Abril de 2015). *Ampicilina*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2017, de Ampicilina: <http://pediamecum.es/wp-content/farmacos/Ampicilina.pdf>
- Regalado, H. (2006). *Las Mipymes en Latinoamérica. México*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de <http://books.google.com.pe/books?id=vBMPUg7JkUMC&pg=PA234&dq=mypes+en+el+peru&hl=es-419&sa=X&ei=czmKUMqQNJHo8gT5pIG4Dg&sqi=2&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=mypes%20en%20el%20peru&f=false>
- Rodríguez, F. (2001). *Diagnóstico Organizacional. Editorial Alfa omega. México. D.F.* Recuperado el 04 de Enero de 2016, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/antecedentes_clima_organizacional.html
- Salud.es. (23 de Junio de 2009). *Cefazolina*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2017, de Cefazolina: <http://salud.es/medicamento/cefazolina/>

Salud.es. (23 de Junio de 2009). *Cefazolina*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2017, de Cefazolina: <http://salud.es/medicamento/cefazolina/>

Salud180. (s.f.). Pañal. *Salud180* .

Senlle, A. (2001). *Calidad y Liderazgo. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos3/gerenylider/gerenylider.shtml#ixzz2tAzjW4gn>

Sosa , P. (2006). *Administración por Calidad , segunda edición*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de <http://www.auraquionesli.com/gestion.pdf>

Vademecum. (2 de Abril de 2007). *Cefadroxilo*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2017, de Cefadroxilo: <http://www.iqb.es/cbasicas/farma/farma04/c028.htm>

Vademecum. (2 de Abril de 2007). *Cefadroxilo*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2017, de Cefadroxilo: <http://www.iqb.es/cbasicas/farma/farma04/c028.htm>

Vademecum. (1 de Marzo de 2010). *Indometacina*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2017, de Indometacina: <http://www.iqb.es/cbasicas/farma/farma04/i013.htm>

Vademecum. (1 de Marzo de 2010). *Indometacina*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2017, de Indometacina:
<http://www.iqb.es/cbasicas/farma/farma04/i013.htm>

Vademecum. (26 de Abril de 2012). *Metamizol*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2017, de Metamizol: <http://www.iqb.es/cbasicas/farma/farma04/m024.htm>

Vademecum. (26 de Abril de 2012). *Metamizol*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2017, de Metamizol: <http://www.iqb.es/cbasicas/farma/farma04/m024.htm>

Vademecum. (6 de Junio de 2013). *Cefalexina*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2017, de Cefalexina: <http://www.iqb.es/cbasicas/farma/farma04/c029.htm>

Vademecum. (6 de Junio de 2013). *Cefalexina*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2017, de Cefalexina: <http://www.iqb.es/cbasicas/farma/farma04/c029.htm>

Velasco, J. (2005). *Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y Práctica. Ediciones pirámides. Primera edición España*.
Recuperado el 04 de Enero de 2016, de
<http://www.monografias.com/trabajos74/metodologia-diseno-sistema-gestion-calidad/metodologia-diseno-sistema-gestion-calidad2.shtml#ixzz2tFyRiwW3>

YaSalud. (2010). Cremas Dentales. *YaSalud*.

Zamora, M. (2011). *Formalización*. Recuperado el 08 de Enero de 2016, de
<http://www.monografias.com/trabajos11/formaliz/formaliz2.shtml>

ANEXOS

1. Cronograma de Actividades

Tabla 30

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

Fuente: Elaboración Propia.

2. Presupuesto General

Financiamiento: El presente trabajo de investigación será autofinanciado y asciende a S/.5606.00

Tabla 31

Item	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Asesoramiento	Sesiones	1	2500	2500
2	Adquisición de documentos y libros	Und	6	60	360
3	Adquisición de copias	Juegos	130	0.1	13
4	Redes / Celular.	Und	2	50	100
5	Kit Utiles de oficina	Und	2	35	70
6	Anillados	Und	1	15	15
7	Transportes	Und	18	6	108
8	Alimentación	Und	9	10	90
9	Curso de Titulación	Und	1	1650	1650
10	Gastos diversos	Und	1	700	700

Total S/.

5606

Fuente: Elaboración Propia

3. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial boticas, distrito San Juan Bautista, año 2017.**

ENCUESTA

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

Encuestado:

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

I. DATOS GENERALES:

1. ¿Cuál es la edad del emprendedor?

De 29 a 39 años (...), De 40 a 49 años (...), De 50 a más (...)

2. ¿Cuál es el sexo del emprendedor?

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

3. ¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor?

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

II. DATOS DE LA EMPRESA

2.1 ¿Su empresa está formalizada?

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

2.2 ¿Qué tipo de trámite de formalización no culmina?

De orden municipal (...) No aplica (...)

2.3 ¿Se ha constituido como persona jurídica?

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

2.4 ¿Qué beneficios identifica de la formalización?

Acceso a crédito bancario (...)

Funcionamiento formal (...)

Posicionamiento en el mercado (...)

2.5 ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

De 1 a 3 años (....)

De 4 a 6 años (....)

De 9 a más (...)

2.6 ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

De 1 a 4 (....)

De 5 a 8 (....)

De 9 a más (....)

2.7 ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

Si (....)

No (....)

III. DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

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

Si (....)

En diseño (....)

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

Si (....)

No definio (....)

3.4 ¿Cuenta con local propio?

Instalaciones Propias (....)

En alquiler (....)

3.5 ¿Las instalaciones y organización, esta pensado para facilidad del cliente?

Si cumple (....)

En acondicionamiento (....)

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

Atención al público (....)

Por programar (....)

No es prioridad (....)

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

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

3.8 ¿Se ha diseñado y se sigue Protocolo de atención al cliente?

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

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

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

3.10 ¿Qué impacto supone brindando un buen servicio?

Clientes satisfechos (...) Posicionamiento (...) Nuevos servicios (...)

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

Si (...) Pero no fideliza (...)

3.12 ¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente?

Rapidez en compras (...) Stock (...)

Orientación (...) Exhibición de productos (...)

3.13 ¿Que prioridades tiene su negocio Botica?

Rentabilidad (...)

Stock (...)

Mejorar experiencia de servicio (...)

Pucallpa, Noviembre 2017