



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIAL, RUBRO BOUTIQUE - CALLERÍA,
2018**

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

AUTORA:

**LOBO LOPEZ, KAREN LIZETH
COD. ORCID.:0000-0002-9951-3839**

ASESORA:

**SANTILLAN TUESTA, MILAGROS MERCEDES
ORCID ID: 0000-0002-0383-3484**

PUCALLPA – PERÚ

2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro boutique - Callería, 2018

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Lobo Lopez, Karen Lizeth

COD. ORCID.:0000-0002-9951-3839

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

ASESORA

Santillan Tuesta, Milagros Mercedes

ORCID: 0000-0002-0383-3484

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

JURADO

Grandes García, Geider (Presidente)

ORCID ID: 0000-0001-8173-701X

Mozombite Armas, Jose Wilson

ORCID: 0000-0001-5070-4450

Saenz Villaverde, Marleni Felicita

ORCID: 0000-0001-9818-7130

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Mozombite Armas, Jose W.

ORCID ID: 0000-0001-5070-4450

Miembro

Mgtr. Saenz Villaverde, Marleni F.

ORCID ID: 0000-0001-9818-7130

Miembro

Dr. Grandes García, Geider

ORCID ID: 0000-0001-8173-701X

Docente Asesor Revisor

Mgtr. Santillán Tuesta, Milagros Mercedes

ORCID: 0000-0002-0383-3484

Docente Tutor Investigador

AGRADECIMIENTO

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial a mis padres, por el impulso, constante exigencia, motivación y por todo el apoyo que me brindaron a lo largo de estos años.

DEDICATORIA

Va dedicado especialmente a mi familia, por haberme formado con valores, responsabilidad y reglas. A mi novio por el constante apoyo que me brindo a lo largo de esta etapa de mi vida

RESUMEN

El informe final de investigación tuvo por objetivo determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro boutique del distrito de Callería, año 2018. El problema de investigación se enfocó en la gestión informal de la administración por desconocimiento de gestión empresarial y uso de sus herramientas, situación que tiene impacto en su relación con sus clientes, al carecer de estrategias para mejorar su experiencia de servicio. La investigación se justifica en el propósito de difundir los beneficios de la administración formal y la gestión de calidad. La metodología de investigación que se empleó se caracterizó por ser de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental y descriptiva. Para la realización del trabajo de campo se aplicó una encuesta compuesta por 20 preguntas a los microempresarios del rubro en estudio hallando que se caracterizan por el rango de edad adulta, sexo femenino en su mayoría y nivel de instrucción técnica (50,0%). Respecto a gestión, no han uso de herramientas, carecen de misión y visión, organigrama y sus decisiones se toman en base a hechos y datos (66,7%). Respecto a gestión de atención al cliente, no se capacita al personal, carecen de protocolo, plan de mejora y servicio post venta (79,2%). En conclusión, los resultados evidencian una gestión empresarial empírica con poco interés en aplicar estrategias formales de administración y nivel aceptable de atención al cliente.

Palabras clave: Atención al cliente, boutique, gestión, mypes.

ABSTRACT

The objective of the final research report was to determine the management under the customer service focus, in the mypes of the commercial sector, boutique item of the Callería district, year 2018. The research problem focused on the informal management of the administration for lack of knowledge of business management and use of its tools, a situation that has an impact on their relationship with their customers, lacking strategies to improve their service experience. The research is justified in the purpose of disseminating the benefits of formal administration and quality management. The "research methodology used was characterized by being quantitative, descriptive level, non-experimental design and descriptive. In order to carry out the fieldwork, a survey composed of 20 questions was applied to the microentrepreneurs of the area under study, finding that they are characterized by the range of adult age, mostly female sex and level of technical instruction (50.0%). With respect to management, they have not used tools, lack mission and vision, organization chart and their decisions are made based on facts and data (66.7%). With regard to customer service management, staff are not trained, they lack protocol, improvement plan and after-sales service (79.2%). In conclusion, the results show empirical business management with little interest in applying formal management strategies and an acceptable level of customer service.

Key words: Customer service, boutique, management, mypes.

ÍNDICE GENERAL

<i>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>ii</i>
<i>EQUIPO DE TRABAJO</i>	<i>iii</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>iv</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>v</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>vi</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>vii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>viii</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>xii</i>
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Planteamiento del problema	15
1.1.1 Caracterización del problema	16
1.1.2 Enunciado del problema	16
1.2 Objetivos de la investigación	16
1.2.1 Objetivo general	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 Justificación de la investigación	17
II. REVISIÓN DE LITERATURA	18
2.1 Antecedentes de la investigación	18
2.1.1 Antecedentes internacionales	18
2.1.2 Antecedentes nacionales	21
2.1.3 Antecedentes locales	25
2.2 Bases teóricas de la investigación	27
2.2.1 Servicio al cliente	27
2.2.2 Atención al Cliente	28
2.2.3 Gestión	29
2.2.4 Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)	30
2.2.5 Emprendedor	32
2.3 Marco conceptual	32

2.3.1	Glosarios de términos	32
2.3.2	Principios del Sistema de Gestión de Calidad	33
III.	<i>HIPÓTESIS</i>	35
3.1	Hipótesis general.....	35
IV.	<i>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	36
4.1	Diseño de la investigación.....	36
4.1.1	Tipo de Investigación.....	36
4.1.2	Nivel de investigación	36
4.3	Diseño de Investigación	36
4.3.1	No experimental	37
4.3.2	Descriptivo.....	37
4.3.3	Transversal.....	37
4.2	Universo y Muestra.....	37
4.2.1	Población.....	37
4.2.2	Muestra	37
4.3	Definición y Operacionalización de Variables.....	39
4.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	41
4.4.1	Técnicas.....	41
4.4.2	Instrumentos.....	41
4.5	Plan de análisis de datos	41
4.6	Matriz de Consistencia	42
4.7	Principios Éticos	45
V.	<i>RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	47
5.1	Resultados.....	47
A.	Perfil del microempresario	47
B.	De la gestión de calidad	51
C.	Gestión en atención al cliente.....	57
5.2	Análisis de resultados	67
VI.	<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	71
6.1	Conclusiones	71
6.2	Recomendaciones	72
VII.	<i>ANEXOS</i>	77
1. -	Presupuesto	77

2. -	Cronograma	79
3.-	Encuesta.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....	47
Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	48
Tabla 5: ¿Cuál es el grado de instrucción?.....	49
Tabla 6: ¿Se utilizan herramientas administrativas?.....	50
Tabla 7: ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?.....	51
Tabla 8: ¿Su empresa tiene elaborado su organigrama?.....	52
Tabla 9: ¿Su empresa tiene manual de organización y funciones?.....	53
Tabla 10: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?.....	54
Tabla 11: ¿Su empresa exhibe su misión y visión?.....	55
Tabla 12: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?.....	56
Tabla 13: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?.....	57
Tabla 14: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?.....	58
Tabla 15: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes?.....	59
Tabla 16: ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?.....	60
Tabla 17: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?.....	61
Tabla 18: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?.....	62
Tabla 19: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?.....	63
Tabla 20: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?.....	64
Tabla 21: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?.....	65
Tabla 22: ¿Brinda un servicio de post venta?.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuál es la edad del microempresario?	47
Figura 2: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	48
Figura 3: ¿Cuál es el grado de instrucción?	49
Figura 4: ¿Se utilizan herramientas administrativas?.....	50
Figura 5: ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?.....	51
Figura 6: ¿Su empresa tiene elaborado su organigrama?.....	52
Figura 7: ¿Su empresa tiene manual de organización y funciones?.....	53
Figura 8: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?.....	54
Figura 9: ¿Su empresa exhibe su misión y visión?	55
Figura: 10: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?.....	56
Figura: 11 ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?.....	57
Figura 12: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?.....	58
Figura 13: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes?	59
Figura 14: ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?	60
Figura 15: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?.....	61
Figura 16: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?.....	62
Figura 17: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?.....	63
Figura 18: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?.....	64
Figura 19: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?.....	65
Figura 20: ¿Brinda un servicio de post venta?	66

I. INTRODUCCIÓN

Los microempresarios para iniciar nuevos negocios deben generar primeramente ideas innovadoras para participar y luego posicionarse del mercado en el que desean participar. El mercado del distrito de Callería ha cambiado, con clientes mucho más exigentes. Ellos son el producto de una ciudad pujante y cosmopolita, en donde la tecnología permite transmitir información de manera oportuna, convirtiéndose en el insumo principal para la toma de decisión de compra.

Las boutiques son negocios con notoria presencia en distintos centros comerciales y principales vías de la ciudad, entre ellas existe una gran competencia, buscando atraer el interés de las féminas por moda y novedad. La investigación que presentamos partió de la problemática que se origina por la falta de conocimiento que caracterizan una administración informal y constituye un rasgo desfavorable, porque afecta directamente la imagen de las mypes frente al cliente y deviene en pérdidas económicas al no concretar las ventas.

De acuerdo a nuestra investigación, estos negocios son mayormente dirigidos por microempresarias que necesitan reforzar conocimientos de gestión empresarial y aplicar estrategias de *atención al cliente*.

En la etapa final de la investigación, que se desarrolló en el curso Taller de

Investigación IV, la metodología que se utilizó fue del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal; realizándose una revisión de los resultados obtenidos y vinculándolos con la literatura teórica citada, definiendo así hallazgos como carencia de misión y visión, falta de un plan de gestión, y conclusiones como que la falta de conocimiento gerencial no permite tomar mejores decisiones de gestión del negocio.

En la investigación también se destaca que la infraestructura es una gran ventaja y alcanza al 75,0% de los negocios, situación que permite brindar al cliente una mejor experiencia de compra.

Finalmente, se concluye que solo el 29,2% de los microempresarios encuestados han comprendido que es necesario conocer que es lo que el cliente espera encontrar en sus negocios.

1.1 Planteamiento del problema

El avance de las comunicaciones y la tecnología tiene un gran impacto en nuestras vidas, así se puede rápidamente tomar conocimiento de los estilos de vestir de las personas de distintos lugares en el mundo y seguir la moda de las marcas referentes, haciendo que el gusto por el buen vestir sea aspirado por cualquier persona, incidiendo más en el sexo femenino.

En este contexto, los microempresarios de nuestra localidad buscan satisfacer las necesidades de sus clientes que desean encontrar en sus tiendas los diseños que observan de internet.

Las clientes de las Boutique requieren de especial atención por parte del personal, situación que en ocasiones es adversa cuando dicho personal no muestra interés en identificar el gusto del cliente generando así una incomodidad y en

consecuencia la pérdida de la venta, perjudicando los ingresos de la microempresa.

1.1.1 Caracterización del problema

Las mypes del sector comercial, rubro boutique ubicadas en el distrito de Callería, son negocios que gozan de la afluencia de público de sexo femenino por conseguir satisfacer su deseo aspiracional, de posicionamiento y moda.

Son esos deseos y atributos que los microempresarios deben identificar y traducirlos en los productos que comercializará; porque en el actual contexto con evolución del comercio electrónico, tecnología y mejora de economía local, los clientes también han evolucionado y exigen la mejor atención y servicio posible.

Precisamente la evolución del cliente pucallpino no ha sido identificada como importante por el microempresario, quien la ignora o menoscaba su impacto o alcance y no busca replicar e integrar como parte de su estrategia de venta.

1.1.2 Enunciado del problema

¿La gestión de las mypes del rubro boutique del distrito de Callería mejorará bajo el enfoque de atención al cliente?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro boutique del distrito de Callería, año 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar si en las mypes del sector comercial, rubro boutique del distrito de Callería se hace uso de herramientas de gestión.
- Determinar si en las mypes del sector comercial, rubro boutique del distrito

de Callería se capacita al personal en estrategias de atención al cliente.

- Determinar en las mypes del sector comercial, rubro boutique del distrito de Callería existe un plan de atención al cliente.
- Determinar si en las mypes del sector comercial, rubro boutique del distrito de Callería se evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes.

1.3 Justificación de la investigación

El informe final de investigación que presentamos se justifica principalmente porque se desea mejorar la dirección empresarial de las mypes del distrito de Callería con la adopción de la filosofía de la mejora continua como estrategia de desarrollo y servicio al cliente.

Es importante también, porque logrará un impacto en aquel sector empresarial que aún considera que se puede prescindir de una administración formal y también porque beneficiará a los propios clientes que esperan la mejor atención y el cumplimiento de los atributos que valora como calidad y moda.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Zavala, D. (2017). En su tesis: “Comercialización de calzado personalizado para damas, localizado en la ciudad de Guayaquil”, para optar el título profesional de Ingeniería Comercial en la Universidad de Guayaquil; tuvo como objetivo determinar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de calzado personalizado en la ciudad de Guayaquil. En su metodología, utilizó el tipo de investigación descriptivo. Se concluye, que el calzado personalizado elaborado abase de zapan prevé tuvo una aceptación del 81% de posibilidad de compra por parte de la población encuestada dentro de la ciudad de Guayaquil. Asimismo, la utilización de medios interactivos como la página web y las redes sociales son canal de compra, ya que esto tiene gran aceptación por parte del mercado meta, que son los consumidores de la era milleniuns al estar sumergidos en todo lo referente a lo digital, ya que la venta de calzados en la ciudad de Guayaquil es importante por el sexo femenino, porque compran calzados para cualquier tipo de reunión o evento. Finalmente, en el análisis financiero proyectado a 5 años se observó el éxito en la rentabilidad con un porcentaje positivo del VAN de \$ 125.005,92 y la tasa interna de retorno con el 77%, por encima del costo de capital reflejando así la viabilidad de su proyecto.

Belén, E. (2016), en su tesis para optar el título profesional de Ingeniera Comercial “Propuesta de Estrategias de Comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba”, cuyo objetivo fue analizar la situación del mercado actual de la ciudad de Riobamba-Ecuador con la

finalidad de medir el posicionamiento que tiene Girasoles boutique y el planteamiento de estrategias de comercialización. El estudio se encuentra bajo el tipo de investigación cuantitativa descriptiva, la misma que busca observar los hechos actuales. Se llegó a la conclusión, que en su mayoría los que visitan a esta boutique los girasoles son del sexo femenino con instrucción superior y por sus trabajos en instituciones públicas pueden visitar esta boutique, pero es necesario plantear estrategias de ventas, como también brindar una buena atención. Las mujeres en su mayoría buscan modelos de estilo formal, ya que por su trabajo no les permite usar otro tipo de vestir, el precio y la calidad es importante para crear un espacio preferencial frente a la competencia.

Gamarra, G. (2016), en su tesis “Plan de negocios para la comercialización del bazar *Novedades Elbita* de la ciudad de Babahoyo”, para obtener el título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES-Ecuador; cuyo objetivo fue desarrollar un plan de negocios para mejorar la comercialización del bazar *Novedades Elbita*. La investigación fue de carácter explicativa, ya que se basó en entender el contexto del problema. Se concluye que con la elaboración del plan de negocios se ha podido analizar la situación actual del bazar *Novedades Elbita*, donde se ratificó que existe una limitada comercialización en el mercado, producido por la falta de planificación de ventas. Asimismo, el plan de negocios es una herramienta necesaria para toda empresa que requiera difundir y mejorar sus actividades de comercialización en el corto plazo, ya que es un mecanismo emergente vital para solucionar problemas menores; además se ha comprobado que la planeación de negocios es una herramienta de la administración, que permite realizar un trabajo a largo plazo y a todo nivel con el fin de optimizar una organización en todos sus aspectos. Finalmente, un proceso de

planeación integro requiere en gran medida, la aplicación o uso de casi todas las herramientas de la administración.

Gonzáles, A.L. (2016). Tesis “Plan de negocios rojocereza (Tienda de calzado)”, para optar el título de Administración de Empresas en la Universidad Cooperativa de Colombia; tuvo por objetivo diseñar un plan de negocios de rojo cereza, con estrategias de posicionamiento y comercialización para analizar su viabilidad dentro del mercado del sector calzado y marroquinería en la ciudad de Barrancabermeja. La metodología que empleó fue el tipo de investigación cuantitativo. Sus conclusiones, indica que el análisis del mercado tuvo como énfasis poder conocer las necesidades básicas de las mujeres de la ciudad, entender si Barrancabermeja es una buena plaza para la creación de nuevas empresas dedicadas a un solo público específico y comprender que productos de calzado y marroquinería compran frecuentemente dicho segmento del mercado. Por otro lado, los resultados encontrados permitió generar la viabilidad que el plan de negocios requiere, por la frecuencia de compra, la capacidad adquisitiva de los compradores y las necesidades desatendidas, razón por la cual es medible y cuantificable. Sin embargo, se evidencia una clara tendencia de compra directa en los sitios, ya que las ventas online tienen mayor impacto en estos negocios, pero para todo esto se hará un esfuerzo a través de las redes sociales, internet, página web, etc. como apoyo para el posicionamiento del negocio.

Veliz, S. (2015), en su tesis “Plan de negocios para una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen para el año 2015”, para optar el título profesional de Ingeniería en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; cuyo objetivo fue: analizar la realización de un Plan de negocios para la creación de una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con

asesoramiento en la reducción de las horas dedicadas, para comprar vestimentas y accesorios femeninos en la ciudad de Guayaquil, año 2015. En el presente estudio se utilizó el tipo de investigación explicativa, se tuvo como método inductivo y analítico. Entre sus conclusiones, se menciona que estos negocios son muy factibles en esta ciudad de Guayaquil, cuya actividad económica es la de comercializar variedades de prendas de vestir para el público en general entre la edad de 20 y 45 años, en estos servicios se ofrece el asesoramiento sobre imagen y cuidado personal. Por lo tanto, este plan de negocio tiene la idea de realizar ventas de ropas femeninas y asesoramiento de moda, donde ofrecerán buena atención y productos de excelente calidad. En el estudio también se demuestra que existen amenazas sobre el tema de asesoramiento, ya que muchas empresas quieren salir al mercado y hacernos competencia, con lo que ellos no cuentan es que nuestra mype tiene buenos profesionales en asesoría sobre imagen y tiene un call para reclamos y devoluciones.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Valer, K.R. (2017), en su tesis “Estudio técnico y económico para la creación de una empresa que diseña, produce y comercializa prendas de vestir para mujeres SUD en Lima-Metropolitana”, para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; cuyo objetivo es determinar si el proyecto de crear una empresa que diseña, produce y comercializa prendas de vestir para mujeres SUD (Santos en los últimos días) en Lima-Metropolitana es viable tanto operativa, como técnica y económicamente. Para llevar a cabo la investigación se utilizó el método concluyente-descriptivo en el estudio de mercado, el cual permitió conocer las opiniones, expectativas y preferencias de las mujeres. Sus conclusiones indican que las prendas que más demandan las mujeres SUD son las blusas, faldas y

vestidos casuales. Por otro lado, los proveedores de la empresa se encuentran ubicados en Lima Metropolitana; asimismo el taller de producción y el área administrativa de la empresa se ubicarán en el distrito la Victoria, principalmente por las facilidades de acceso y cercanía a los proveedores y a clientes. Por último, la inversión inicial total asciende a S/.363,827, la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera del proyecto resulta 73,4% anual y 79,3% anual respectivamente.

Quispe, L. & Carranza, R. (2017); en su tesis denominada “Mejora en el proceso de lanzamiento de productos en la empresa comercializadora de accesorios para lograr aumento en las ventas”, para optar el título profesional de Administración de Empresas, Universidad Privada del Norte. Objetivos, mejorar los resultados de las ventas de la empresa mediante la mejora de proceso de lanzamiento de productos. Metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva. Entre sus conclusiones, se menciona que gracias al estudio realizado en las tiendas por línea, se logró llegar al stock donde cada uno de los productos de cada línea esté abastecidas y no haya sobre stock. De esta manera los clientes siempre estarán satisfechos y encontrarán todo lo que buscan en esta empresa comercializadora de accesorios. A través del proceso de lanzamiento de productos esta empresa tendrá una mejor presencia en el mercado, donde podrá generar mucha ganancia, ya que ser referente de moda trae muchos beneficios.

Condori, L. (2016), en su tesis “Creación, organización y gestión de una boutique de ropa, calzado y accesorios femeninos pensando en ti mujer-Arequipa”, para optar el título profesional de Licenciado en gestión de empresas, cuyo objetivo es crear, organizar y gestionar una boutique de ropa de damas, calzado y accesorios “pensando en ti mujer”, para embellecer y satisfacer todas las necesidades de las

mujeres Arequipeñas. En el trabajo de investigación, se ha llevado acabo el método descriptivo con enfoque cuantitativo y cualitativo. Entre sus conclusiones, la boutique más importante al nivel nacional e internacional está representada por un 40 y 60 mypes con las marcas más representativas que comercializan especialmente para el sexo femenino. La comercialización de boutique en el medio arequipeño, ofrece todo tipo de variedad de vestir como son: ropas para damas, zapatos y accesorios para todo el año tanto invierno y verano. Asimismo, las ventas de zapatos, accesorios y ropas para damas oscilan entre 120.00 y 150.00 nuevos soles respectivamente. Las funciones empresariales son realizadas bajo el criterio del propietario, sobre todo por el desconocimiento de las mismas tanto técnico y profesional, por eso al momento de encuestar a las mujeres indicaron que un 66.60% se encuentran satisfechas y un 33.40% están insatisfechas, todo esto proviene también por servicio y atención que brindan a la sociedad Arequipeña.

Diaz, M. (2016), en su tesis titulada “Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres”, para optar el título profesional de Magíster en Gerencia y Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; cuyo objetivo es presentar un modelo de negocio donde se ofrezca a nuestro inversionista un plan de negocio rentable y sostenible. En la investigación se utilizó el método inductivo-deductivo. Se concluye, que no se puede iniciar un negocio sin antes hacer un estudio a la población sobre sus necesidades o productos que ellos requieren, por eso es importante el análisis tanto del mercado como financiero, para realizar este plan de negocio es necesario contar con estrategias para lograr un solo objetivo. Por lo tanto, para la creación de una empresa deben tener en claro cuáles son sus objetivos y cuál es la meta que quieren lograr, de este modo deben transmitir a los colaboradores una

meta fija y conseguir que todos vayan a una sola dirección. Asimismo, en algunas empresas actuales no se brinda un servicio correcto de asesoría de clientes, por eso se decidió hacer un plan de negocio para brindar un servicio especializado a toda las mujeres que buscan vestirse y verse mejor día a día, ya que vivimos en un mundo globalizado donde las mujeres necesitan tener a su alcance productos de belleza y esta tienda será una de sus favoritas, también tendremos muchas alternativas a escoger, utilizaran las redes sociales como medio de comunicación, por medio de esta red, las mujeres podrán hacer sus pedidos de cualquier parte del mundo, donde se les atenderá rápidamente.

Angulo, E. (2016), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración “Caracterización del financiamiento capacitación y rentabilidad de las micros y pequeñas empresas sector comercio, rubro compra/venta de ropa para damas-Trujillo, periodo 2014-2015”, cuyo objetivo es describir las principales características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micros y pequeñas empresas del sector en estudio. Mediante el desarrollo de la investigación, la metodología que se planteo fue del tipo descriptivo y nivel transversal, con diseño no experimental, ya que se refiere a la manera práctica y concreta de responder las preguntas y de alcanzar los objetivos señalados. Se concluye, que en relación a los representantes legales de las mypes, en su mayoría tienen grado de instrucción superior no universitaria y se encuentran dentro de la formalización. En relación a la capacitación, se puede evidenciar que un 80% de las mypes en estudio no realizaron capacitación a sus trabajadores porque consideran que es una inversión, sin embargo en relación al financiamiento podemos decir que en su mayoría cuenta con capital propio, en su minoría financia con entidades bancarias y no bancarias. Por último, en relación a la

rentabilidad, los microempresarios consideran que la rentabilidad ha mejorado en los últimos dos años.

2.1.3 Antecedentes locales

Mendoza, L.P. (2018). En su tesis: “Gestión bajo el enfoque en atención al cliente, en las mypes del sector comercial, boutique para damas, distrito de Calleria, año 2018”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; teniendo por objetivo investigar si las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Calleria, se gestiona con un enfoque en atención al cliente. Su metodología empleada fue el tipo de investigación mixta (cuantitativa y cualitativa). En sus conclusiones, se menciona que las mypes del sector comercial, boutique para damas, no administran sus negocios con gestión de calidad, porque es caracterizada por ser empírica e inmediatista. Sin embargo, la gestión evidenció un apego en acciones relacionadas a la satisfacción de su cliente, cliente al cual lo tiene identificado y es considerado como la razón del sentir de la empresa. Finalmente, el 57,5% de las mypes del rubro boutique para damas, mantiene un plan de acción inmediato, producto de la práctica de medir el nivel de satisfacción del cliente con habitualidad.

Salas, C. (2017), en su tesis del tema: “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017”; la que tuvo por objetivo, determinar el tipo de Gestión y si esta tiene en la práctica un enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017. Este informe se elaboró desarrollando la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de

la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: están en el rango de 29 a 39 años (50,0%); mayoría son del género femenino (81.8%); 40.9% tiene solo formación básica (son empíricos). Finalmente se concluye que respecto a la gestión y enfoque en el cliente: existe desconocimiento de gestión empresarial (63,6%); no han definido su misión, visión y valores (72,7%); no tienen Plan de Negocios (45.5%) y sobre todo, carecen de un protocolo de atención al cliente (54.5%).

Chiong, M. (2016), en su tesis “Caracterización del financiamiento de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de accesorios deportivos del distrito de Callería, 2016”, para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Objetivos, describir las principales características del financiamiento del micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de accesorios deportivos. Se desarrolló bajo la metodología de investigación cuantitativa. Entre sus conclusiones, se menciona que las mypes del sector en estudio están representados por personas adultas de 25 a 60 años de edad, su mayoría (75.0%) están administrados por el sexo masculino y el 25.0% sexo femenino; se encuentran en el nivel de instrucción secundaria 30.0%. Por otro lado, su mayoría (60.0%) de los microempresarios de este rubro de compra y venta de accesorios se encuentran en el mercado de “15 años a más”; el 100.0% de las empresas son formales y afirma tener personal permanente durante todo el año. Finalmente, las mypes del sector en estudio, cumple con los objetivos y ayuda a obtener ganancias en la compra y venta de accesorios, ya que el 100.0% de las fuentes de financiamiento son las entidades bancarias.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Servicio al cliente

Serna H. (2006). Según este reconocido autor define a al servicio al cliente como un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejores logros, ser mejores que sus competidores y satisfacer con las necesidades y expectativas de sus clientes tanto internos como externos, para logran un mejor desenvolvimiento en servicio de calidad este se compone de integridad, calidad, mejoramiento continuo y sobre todo el entusiasmo y carisma que se muestra hacia el cliente. Además, es esencial para un eficiente desarrollo y productividad empresarial y personal de quien lo brinde.

El servicio al cliente es un tema que hoy en día avanza progresivamente en distintos países, gracias a los tratados de libre comercio y la entrada de competidores fuertes con tecnología de punta y productos que cumplen con las exigencias de los clientes, además hay una exigentes normas internacionales de calidad que obligaron a las grandes industrias y al comercio a ponerse al día en los asuntos de calidad, que sin lugar a duda han tenido mucha importancia y práctica en el medio que se desarrollan. Inicialmente fueron las compañías del sector privado quienes adaptarán y realizaron planes de contingencia con temas al servicio al cliente tomando como ejemplos las multinacionales que forman parte de la participación en la economía presentando una cultura de servicio establecida. Los distintos sectores tienen que estar a la altura del mismo desafío teniendo que implementar sus programas para no perder el nivel de competencia, sin embargo, a lo largo de la historia el servicio al cliente se ha convertido en un tema que ha generado mucha importancia en sector empresarial más que todo, por esta razón son muchas las falencias que se presentan al momento de practicarlo y muchas veces son pocas las empresas y organizaciones que han sabido manejar y sacarlo el mayor provecho. En muchos países se brinda una educación integral con la transferencia de óptimos conocimientos, pero la

calidad no depende muchas veces de sus costos e influencia social, empresarial e histórico.

Además, se muestra calidad en distintos sectores que muestra mucha influencia social, en las distintas áreas como salud, transportes, y el comercio en general, el servicio al cliente y la muestra de gestión de calidad ha demostrado que es sumamente esencial para un eficiente desarrollo de la determinada actividad económica que esto se dinamiza con el transcurrir de los tiempos.

Para eso es necesario crear estrategias que complazca a cabalidad la demanda no solo de un buen servicio esperado sino también de un servicio de calidad y sentido social. Tras el pasar del tiempo se ha implementado herramientas tanto tecnológicas como físicas para generar un entorno mayor conocimiento y capacidad de reconocimiento por la comunidad creciente en general, esto directamente a los cambios que evidencian en el sector de educación, tecnológicos y social económico.

2.2.2 Atención al Cliente

La meta del Atención al Cliente moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes; crea valor y satisfacción para ellos.

Según **Kotler (2001)** *Atención al Cliente* es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

Indica que la “Atención al Cliente se práctica en todo el mundo, involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de ello existe una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero.”

2.2.3 Gestión

En términos de Mateo (2015), nos presenta un artículo mostrando los conceptos sobre sistemas de gestión de calidad y la norma ISO 9001, así como los elementos de un sistema de gestión de calidad bajo el enfoque de procesos:

“Hoy en día oímos constantemente las frases: nuestro sistema de gestión de calidad, casi siempre sin tener la mínima idea de lo que significa esto, sus conceptos y los beneficios que puede tener a una organización implementando un compromiso de liderazgo. Un sistema de gestión de calidad no es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de satisfacción del mismo. En gestión de calidad la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera. Por lo tanto, en conclusión, definimos que gestión de calidad son actividades de distintos sectores, pero tiene más realce en las actividades empresariales, planificadas y controladas, que da como análisis un conjunto de elementos para lograr un buen servicio de calidad.

Entre los elementos de un sistema de gestión de la calidad, se encuentran los siguientes:

- **Estructura organizacional definido.** Es la jerarquía de responsabilidades y funciones para alcanzar objetivos establecidos.
- **Planificación o modelos de Estrategia.** Constituye implementar al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar objetivos que se ha establecido.

- **Recursos para utilizar.** Es todo aquello que vamos a utilizar, por ejemplo, personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.
- **Procesos estandarizados.** Es el conjunto de actividades o de servicios, estos requieren de procedimientos, planificación y las actividades, así como sus responsables.
- **Procedimientos para realizar.** Es la forma de llevar a cabo un proceso, son el conjunto de procedimientos detallados que se deben realizar.

“Para que un sistema de gestión de la calidad falle, solo bastará con que uno de estos cinco elementos lo haga, o que se realice una mala gestión sobre ellos. No es posible tener un sistema de gestión de la calidad sin que uno de los cinco elementos citados anteriormente esté presente.” (Mateo, 2015, p. 66).

2.2.4 Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)

No es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo.

Otra manera de definir un sistema de gestión de la calidad es descomponiendo cada una de sus palabras y definir las por separado:

- **Sistema:** Conjunto de elementos relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objetos. Y estar bajo un conjunto de técnicas en favor de la organización y satisfacción de los clientes.

- **Gestión:** Es la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera.

De estas dos definiciones podemos concluir que un sistema de gestión de la calidad son actividades planificadas, empresariales y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad. Así llevando al éxito a las organizaciones empresariales de distintos sectores.

Entre los elementos de un sistema de gestión de la calidad, se encuentran los siguientes:

- Estructura Organizacional. Modelos de gestión de calidad.
- Planificación (Estrategia). Encargado por los gerentes de las empresas.
- Recursos. Es todo lo que se necesita para alcanzar el logro de las organizaciones y sus objetivos.
- Procesos. Conjunto de actividades que transforman elementos de estradas en producto o servicio.
- Procedimientos. Son la forma de llevar a cabo un proceso, conjunto de pasos detallados que deben realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en productos o servicios.

Todos estos elementos descritos anteriormente, están relacionados entre sí (de ahí a que es un sistema) y su vez son gestionados a partir de tres procesos de gestión.

La mejora en la calidad constituye grupo de actividades que llevan a la organización a cambios, es decir mayores niveles de desempeño.

2.2.5 Emprendedor

Según Cabrera (2013):

“los microempresarios son un conjunto de líderes que mueven su poder de influencia con los diferentes públicos y ambientes, a través de sus sueños y aspiraciones.” “Los microempresarios representan la *fortaleza y esperanza* de mucha gente, que espera y anhela poder integrarse, trabajar, aportar y desarrollar su potencial profesional/laboral en la Mype (sueño) del emprendedor.” (Cabrera, 2013, p. 28).

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Glosarios de términos

- **Administración:** es una disciplina encargada de planificar, organizar, coordinar, controlar y evaluar las actividades industriales, comerciales, financieras y de servicios de cualquier institución, industria o empresa.
- **Gestión:** es el área que considera el diseño, operaciones y control de sistemas organizativos profundamente ligado a factores tales como fuerza de trabajo, planificación de producción, compras, petición de materiales, gestión de existencias y control de calidad.
- **Procesos:** son pasos para lograr las metas de la organización, utilizando recursos por medio de personas y trabajando por medio de personas.
- **Sistema:** es un conjunto de partes o elementos organizados y relacionados que interactúan entre sí para lograr un objetivo.
- **Control:** es la acción que ajusta las operaciones a los estándares predeterminados; su base de acción es la información de retorno.

- **Coordinación:** esto armoniza todas las actividades de una empresa para facilitar el trabajo y los resultados.
- **Dirección:** es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sean tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y se vigila de manera simultánea que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas.
- **Eficacia:** la eficacia de una organización se refiere a su capacidad de satisfacer una necesidad social mediante el suministro de productos (bienes o servicios).
- **Visión:** es la meta hacia la que se encamina la empresa, detallada, especificada y personalizada de tal manera que impulse a las personas hacia el servicio y la productividad.

2.3.2 Principios del Sistema de Gestión de Calidad

- **Participación del personal.** Las personas, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades se utilicen en beneficio de la organización.
- **Enfoque basado en procesos.** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- **Enfoque de sistema para la gestión.** Identificar, entender y gestionar procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.

- **Mejora continua.** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y de la información.
- **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.
- **Enfoque al cliente.** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras del cliente, satisfacer los requisitos del cliente y esforzarse en exceder las expectativas del cliente.
- **Liderazgo.** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual las personas pueden llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

La gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro boutiques del distrito de Callería, es exitosa.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de la investigación

4.1.1 Tipo de Investigación

Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. (Hernández, 2015).

4.1.2 Nivel de investigación

Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizará comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. (Hernández, 2015).

4.3 Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental – transversal- descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuará en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández, 2015).



Dónde:

M = Muestra conformada por las microempresas a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión bajo enfoque de atención al cliente.

4.3.1 No experimental

La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

4.3.2 Descriptivo

La investigación tuvo carácter descriptivo. Sólo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.

4.3.3 Transversal

Es transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.

4.2 Universo y Muestra

4.2.1 Población

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio, boutique de damas; para tal efecto se acudirá a fuentes de información como la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo y la oficina zonal de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria con la finalidad de determinar su número.

Como resultado de la investigación, se obtiene el registro de 71 mypes.

4.2.2 Muestra

Se realizó el muestreo por conveniencia a 24 mypes ubicadas en las principales vías del distrito de Callería.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables

Tabla 1. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

Variables	Definición Conceptual	Dimensión (Factores)	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Gestión	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia. (Autor: Dan Ciampa 1993)	Calidad de gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Programar los objetivos a alcanzar y los Requerimientos de calidad. • Tendencia a la estabilización de los procesos. • Acción donde la mejora es una constante • Se trabajó con 9 ítems, 3 dimensiones y 6 indicadores 	Establecimiento de misión, visión, valores	Nominal
		Procesos Estandarizados		Objetivos de negocio	
				Análisis de procesos	Nominal
				Control de procesos	
				Mejora Continua	Enfoque en el cliente
		Evaluación de resultados			
Enfoque	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el	Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Extender conocimientos para un mejor 	Plan de capacitación anual	Ordinal
				Mejor nivel de servicio	

de atención al cliente	cliente. (Autor: Jacques Horovitz 2000)	Atención a quejas y sugerencias.	desempeño. <ul style="list-style-type: none"> • Disposición a atender las inquietudes del cliente • Orientado a asegurar la satisfacción del cliente. 	Procedimiento establecido	Ordinal
		Nivel de Servicio		<ul style="list-style-type: none"> • Se trabajó con 8 ítems, 3 dimensiones y 6 indicadores 	Oportunidad de mejora
			Actitud		
			Satisfacción del cliente		

Fuente: Elaboración Karen Lobo

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1 Técnicas

Bernal (2006), indican que las técnicas e instrumentos para una investigación se refieren a los procedimientos y herramientas mediante los cuales vamos a recoger los datos e informaciones necesarias para contrastar nuestra hipótesis de investigación. (p.150)

Para nuestra investigación se hizo uso de la técnica de encuesta.

4.4.2 Instrumentos

Según **Bernardo & Calderero (2000)**, consideran que los instrumentos es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. (p.2)

Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado de 20 preguntas contenidos en una encuesta de manera organizada y ordenada.

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24 exclusivo para estadística e investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia de la Investigación

Problema	Objetivos	VARIABLES	Hipótesis	Metodología	Instrumentos y Procedimientos
<p>¿La gestión de las mypes del rubro boutique del distrito de Callería mejorará bajo el enfoque de atención al cliente?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>P1. ¿las herramientas de gestión mejorarán el enfoque de atención al</p>	<p>Objetivo General Determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, boutique del distrito de Callería, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>OE 1. Determinar si en las mypes del sector comercial, rubro</p>	<p>Variable Gestión</p> <p>Variable Atención al Cliente</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro boutiques del distrito de Callería, es exitosa.</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la Investigación: -No experimental, transversal y</p>	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta. <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cámara de Comercio de Ucayali, - Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria

<p>cliente de las mypes del rubro boutique del distrito de Callería?</p> <p>P2. ¿La satisfacción del cliente con el servicio recibido, dependerá de la capacitación en uso de técnicas de atención?</p> <p>P3. ¿El servicio que se planifica brindar al cliente es producto de un análisis?</p>	<p>boutique del distrito de Callería se hace uso de herramientas de gestión.</p> <p>OE 2. Determinar si en las mypes del sector comercial, rubro boutique del distrito de Callería se capacita al personal en estrategias de atención al cliente.</p> <p>OE 3. Determinar en las mypes del sector comercial, rubro boutique del distrito de Callería existe un plan de atención al cliente.</p>			<p>descriptivo.</p>	<p>Instrumento: Cuestionario estructurado de 20 preguntas.</p> <p>Población 71 mypes.</p> <p>Muestra Se determinó por conveniencia a 24 mypes.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	---------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>P4. ¿No se realiza ninguna retroalimentación a los clientes para identificar acciones de mejora?</p>	<p>OE 4. Determinar si en las mypes del sector comercial, rubro boutique del distrito de Callería se evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes.</p>				
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Karen Lobo

4.7 Principios Éticos

El presente informe de investigación se realizó respetando los principios éticos emanados del Reglamento de Ética de la Universidad Católica Uladech¹, los cuales se citan a continuación:

- **Beneficencia no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Libre participación y derecho a estar informado.** - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.
- **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un

¹ Código de ética para la investigación versión 001. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

Beneficio.

En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados:

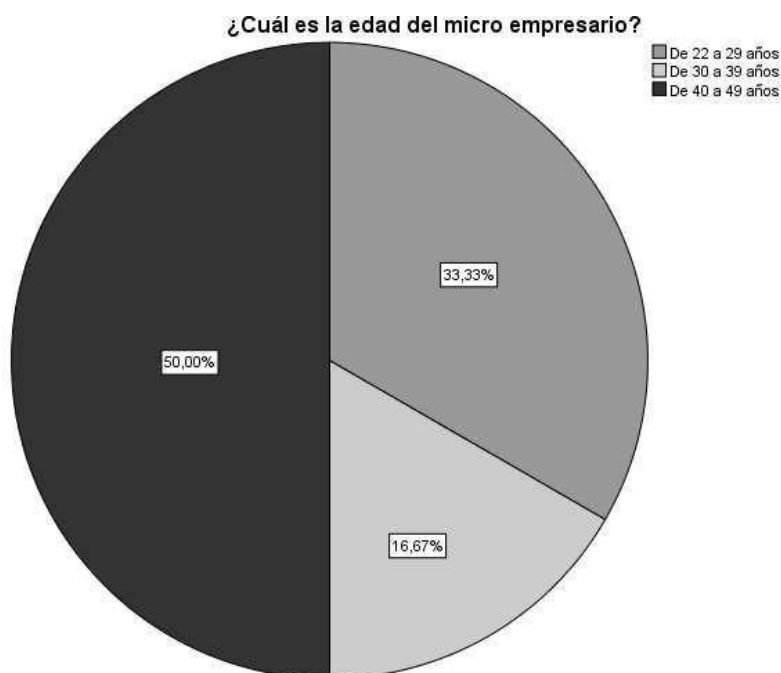
A. Perfil del microempresario

Tabla 1: ¿Cuál es la edad del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 22 a 29 años	8	33,3	33,3	33,3
	De 30 a 39 años	4	16,7	16,7	50,0
	De 40 a 49 años	12	50,0	50,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 1: ¿Cuál es la edad del microempresario?



Fuente: Tabla 3

DESCRIPCIÓN

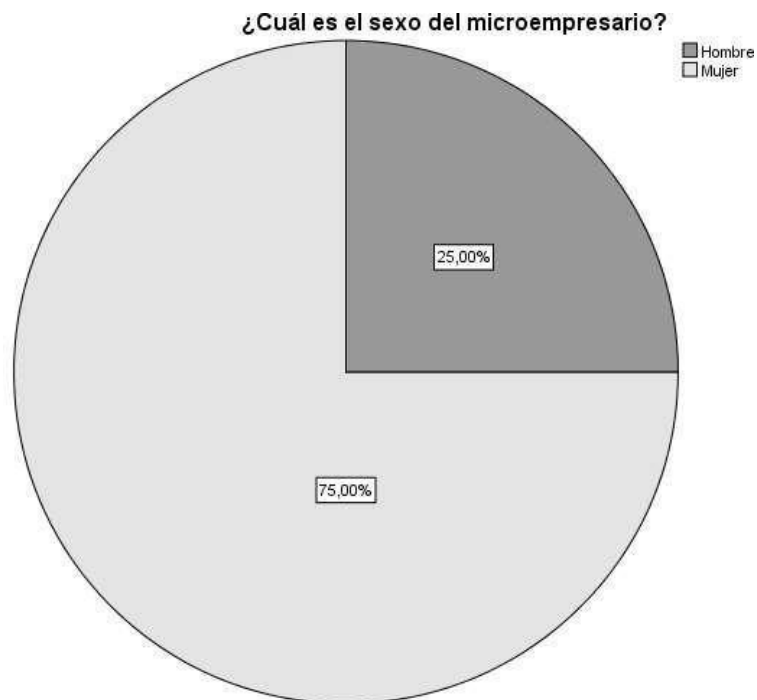
Según las encuestas, los microempresarios están en los siguientes rangos de edad: entre “40 a 49” años (50,0%), de “22 a 29 años” (33,3%) y de “30 a 39” años (16,7%).

Tabla 2: ¿Cuál es el sexo del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	6	25,0	25,0	25,0
	Mujer	18	75,0	75,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 2: ¿Cuál es el sexo del microempresario?



Fuente: Tabla 4

DESCRIPCIÓN

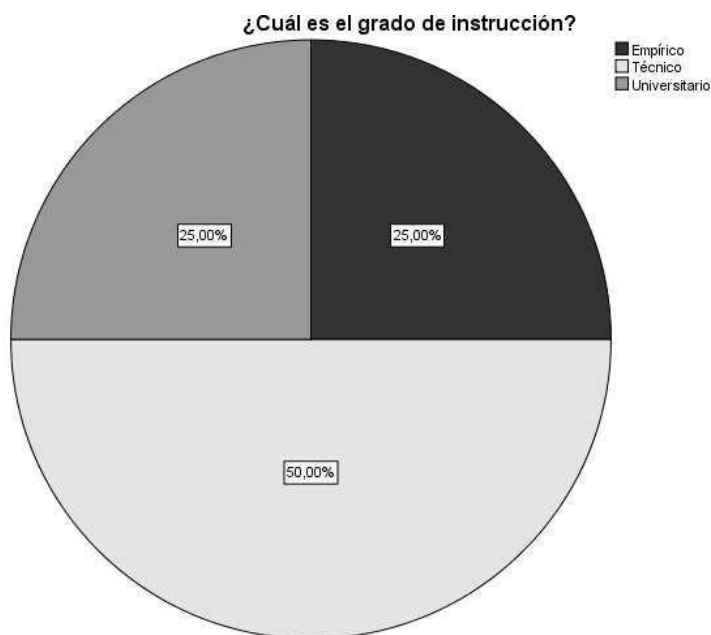
Según las encuestas, el 75.0% de los microempresarios son de sexo femenino; 25.0% corresponde al sexo masculino.

Tabla 3: ¿Cuál es el grado de instrucción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empírico	6	25,0	25,0	25,0
	Técnico	12	50,0	50,0	75,0
	Universitario	6	25,0	25,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 3: ¿Cuál es el grado de instrucción?



Fuente: Tabla 5

DESCRIPCIÓN

Según las encuestas, el 25,0% de los microempresarios del sector comercial, boutique, no tienen estudios, son empíricos; 50,0% son técnicos y universitarios 25,0%.

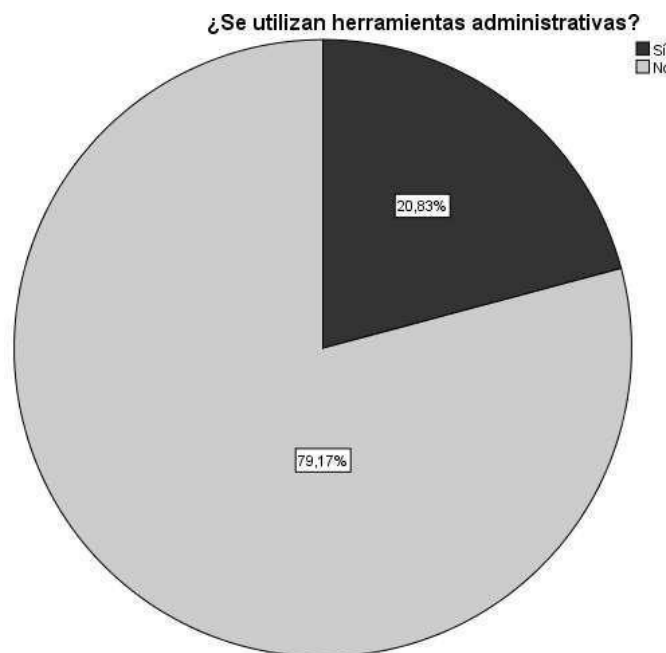
B. De la gestión de calidad:

Tabla 4: ¿Se utilizan herramientas administrativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	20,8	20,8	20,8
	No	19	79,2	79,2	100,0
Total		24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 4: ¿Se utilizan herramientas administrativas?



Fuente: Tabla 6

DESCRIPCIÓN

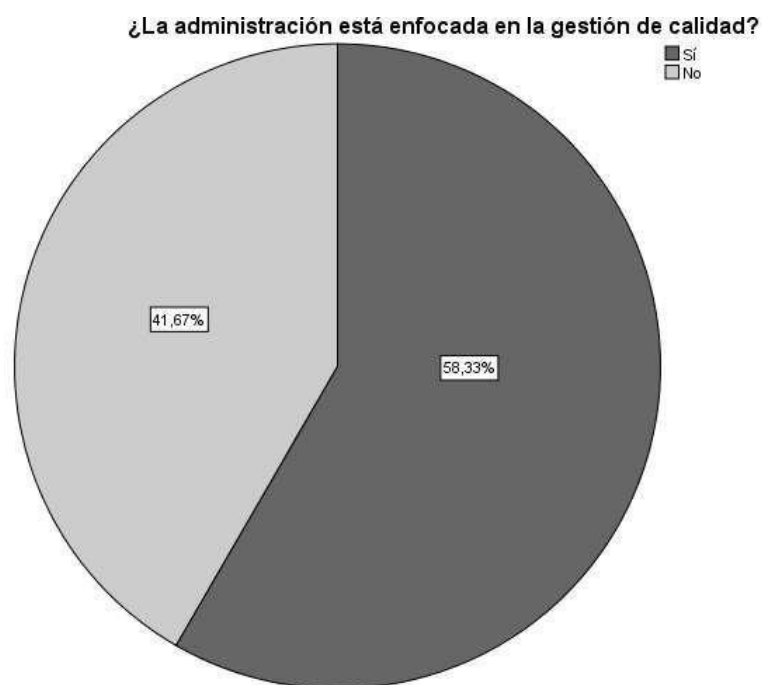
Los resultados de las encuestas reflejan que solo el 20,8% de las mypes hacen uso de herramientas de gestión administrativa. Este hallazgo refleja que la administración en el sector es más empírica por el poco conocimiento gerencial de los microempresarios. El sector de mypes que no utilizan herramientas representa el 79,2%.

Tabla 5: ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	58,3	58,3	58,3
	No	10	41,7	41,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 5: ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?



Fuente: Tabla 7

DESCRIPCIÓN

Según la investigación, el 58,3% de las mypes conducen sus operaciones enfocados en la gestión de calidad. Para el 41,7% representa una oportunidad de mejora.

Tabla 6: ¿Su empresa tiene elaborado su organigrama?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	16,7	16,7	16,7
	No	20	83,3	83,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 6: ¿Su empresa tiene elaborado su organigrama?



Fuente: Tabla 8

DESCRIPCIÓN

Según la investigación, sólo el 16,7% de las mypes cuenta con organigrama. El 83,3% requieren capacitación para conocer esta herramienta de gestión, su aplicabilidad y ventajas para la gestión.

Tabla 7: ¿Su empresa tiene manual de organización y funciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	20,8	20,8	20,8
	No	19	79,2	79,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 7: ¿Su empresa tiene manual de organización y funciones?



Fuente: Tabla 9

DESCRIPCIÓN

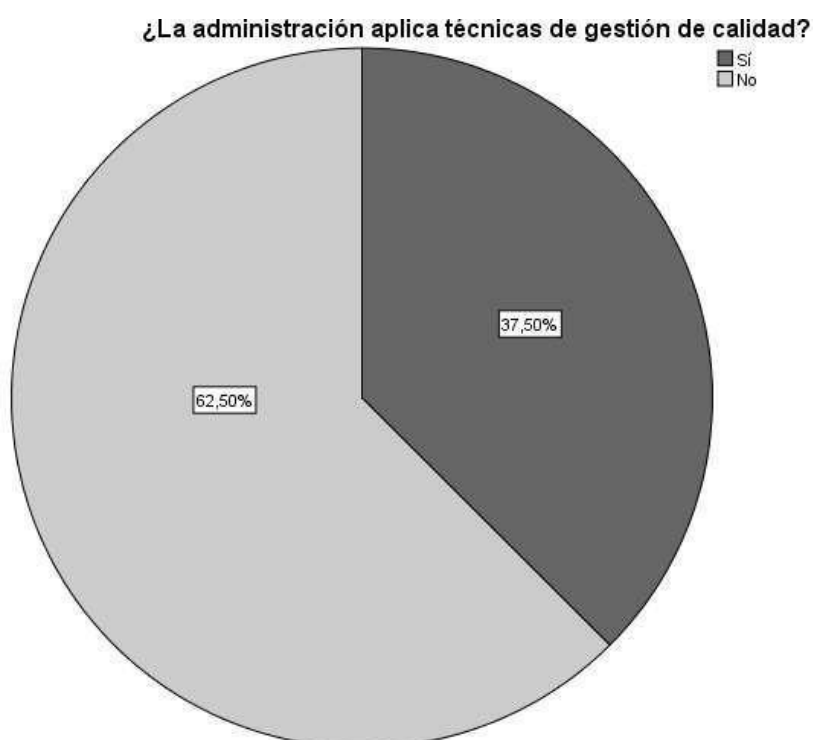
Según la información recogida de los encuestados, el 79,2% no tiene manual de organización y funciones. Las mypes que si la tienen, representan el 20,8%.

Tabla 8: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	37,5	37,5	37,5
	No	15	62,5	62,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 8: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?



Fuente: Tabla 10

DESCRIPCIÓN

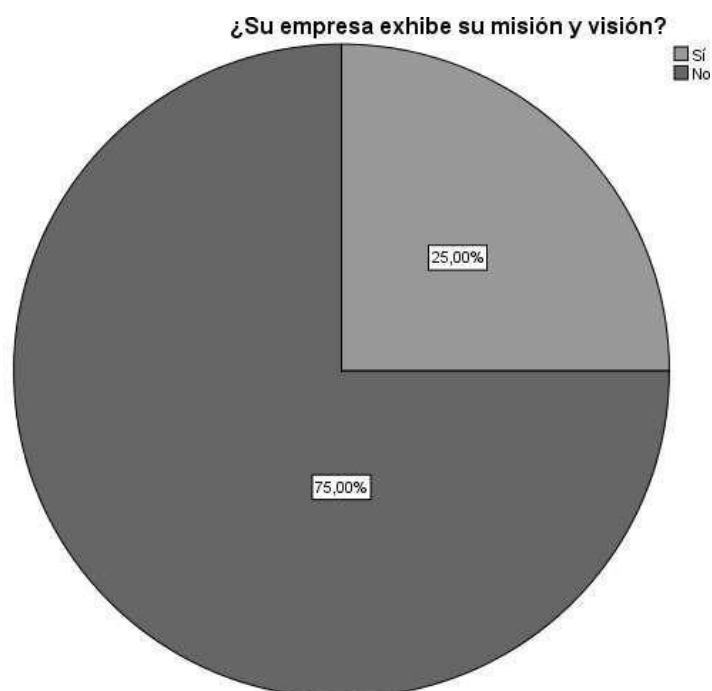
Los resultados de las encuestas reflejan que solo el 37,5% de las mypes técnicas en su gestión.

Tabla 9: ¿Su empresa exhibe su misión y visión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	25,0	25,0	25,0
	No	18	75,0	75,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 9: ¿Su empresa exhibe su misión y visión?



Fuente: Tabla 11

DESCRIPCIÓN

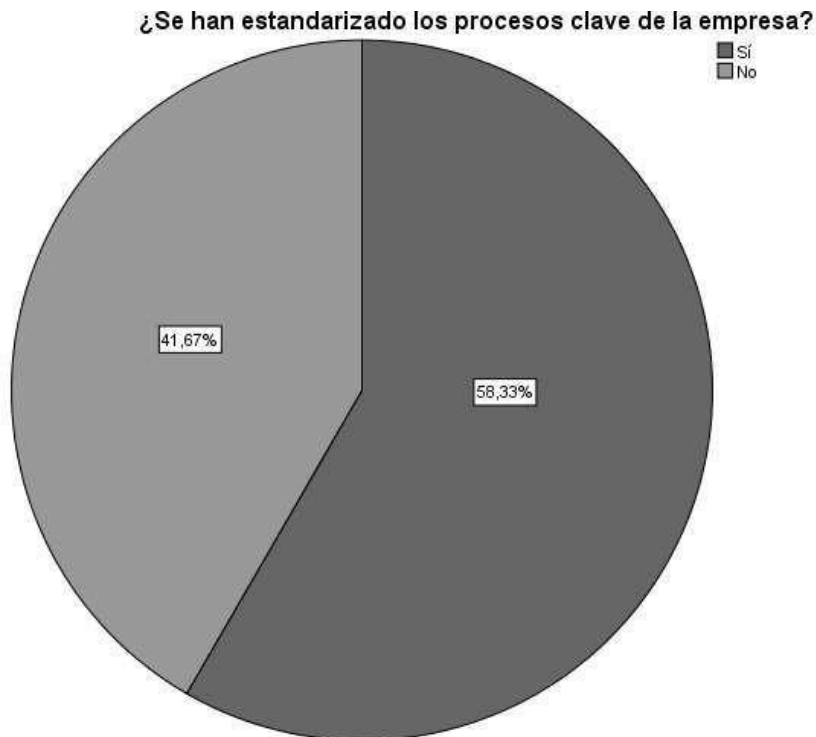
Según las encuestas, solo el 25,0% de las mypes han diseñado su misión y visión. Esto evidencia un desconocimiento de gestión empresarial.

Tabla 10: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	58,3	58,3	58,3
	No	10	41,7	41,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura: 10: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?



Fuente: Tabla 12

DESCRIPCIÓN

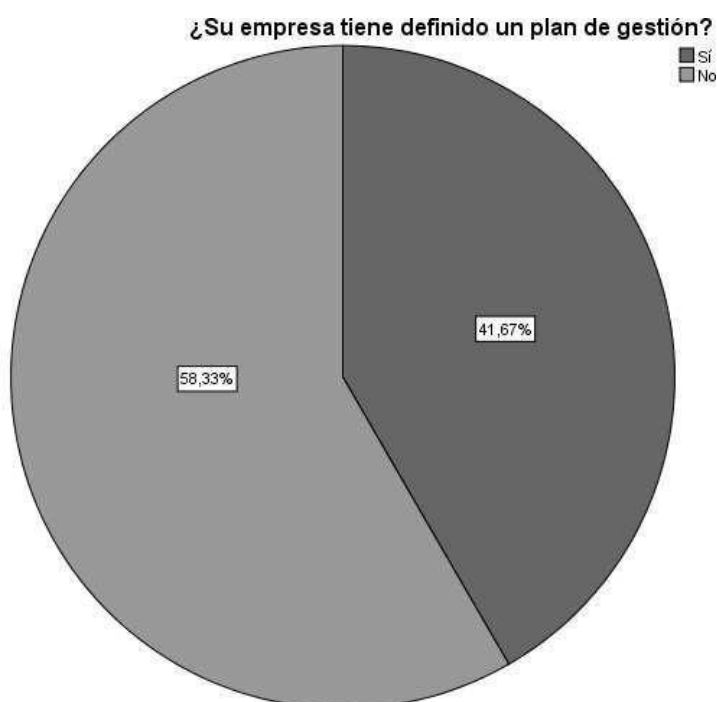
En la investigación se halla que el 58,3% de las mypes mantienen estandarizados los procesos clave de su empresa. Sin embargo, para el 41,7% sus actividades no están identificadas y controladas, generando probablemente sobrecostos.

Tabla 11: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	41,7	41,7	41,7
	No	14	58,3	58,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura: 11 ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?



Fuente: Tabla 13

DESCRIPCIÓN

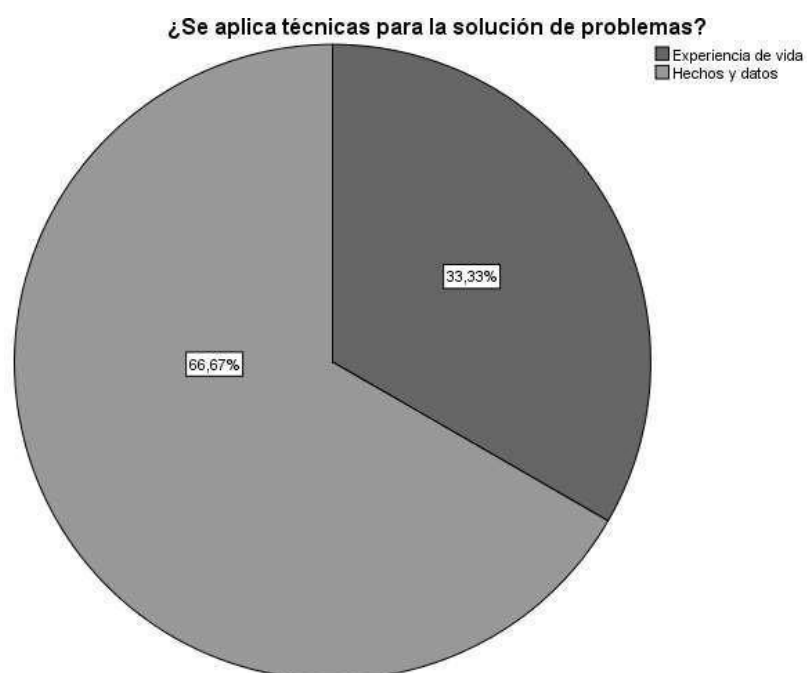
Según las encuestas, el 41,7% de los microempresarios se guían de un plan de negocios, constituye una fortaleza frente al 58,3% que prescinden de esta importante herramienta que los podría advertir de riesgos en su gestión, inclusive.

Tabla 12: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Experiencia de vida	8	33,3	33,3	33,3
	Hechos y datos	16	66,7	66,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 12: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?



Fuente: Tabla 14

DESCRIPCIÓN

Según las encuestas, el 66,7% de los microempresarios toman sus decisiones en función a información fidedigna, lo cual es una fortaleza.

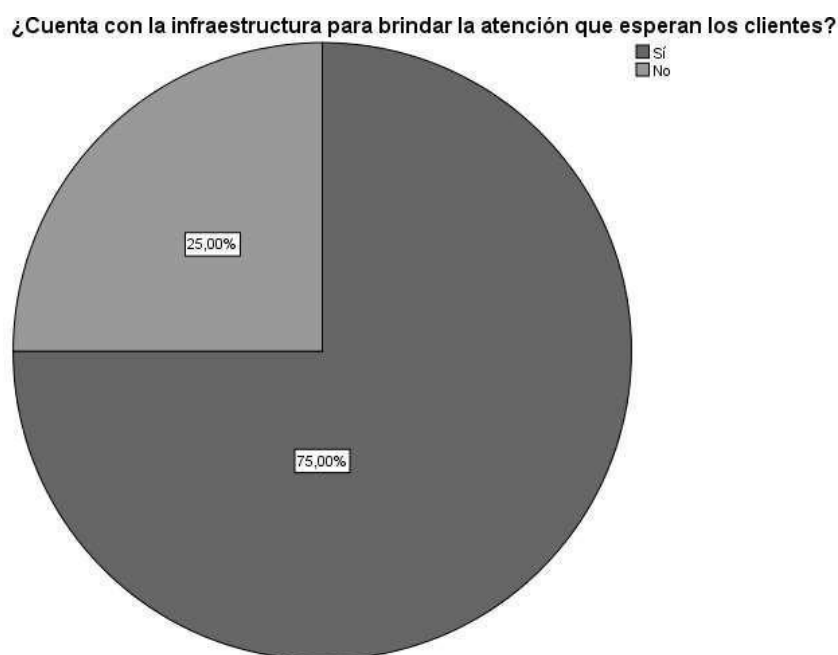
C. Gestión en atención al cliente

Tabla 13: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	18	75,0	75,0	75,0
	No	6	25,0	25,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 13: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes?



Fuente: Tabla 15

DESCRIPCIÓN

Para el 75,0% de las mypes en investigación, cuentan con la infraestructura para brindar la atención que esperan sus clientes.

Tabla 14: ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	29,2	29,2	29,2
	No	17	70,8	70,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 14: ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?



Fuente: Tabla 16

DESCRIPCIÓN

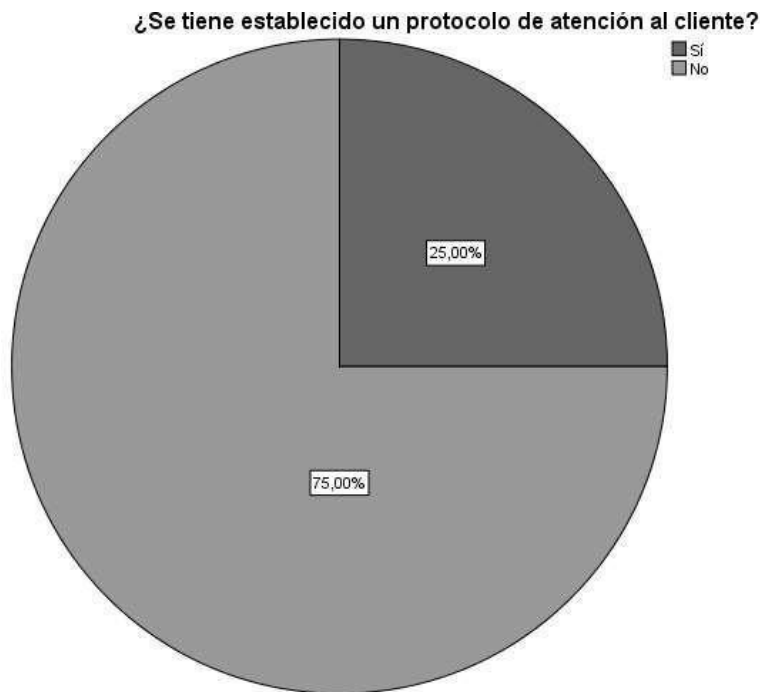
De acuerdo a las encuestas realizadas a los microempresarios, solo el 29,2% ha efectuado capacitación al personal.

Tabla 15: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	25,0	25,0	25,0
	No	18	75,0	75,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 15: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?



Fuente: Tabla 17

DESCRIPCIÓN

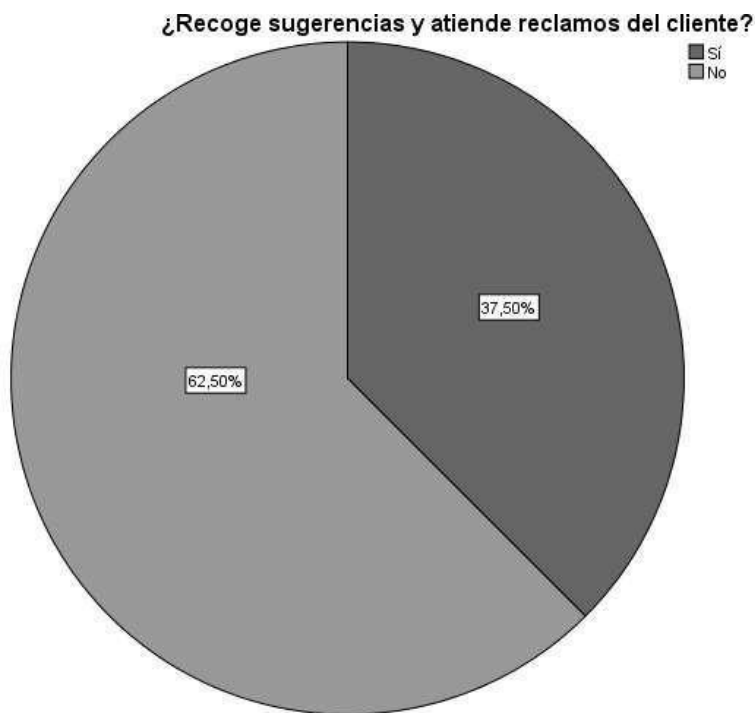
Según la investigación solo el 25,0% de las mypes encuestadas tiene difundido protocolos de atención al cliente. La mayoría carece de esta herramienta (75.0%), principalmente por desconocimiento de sus propietarios.

Tabla 16: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	37,5	37,5	37,5
	No	15	62,5	62,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 16: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?



Fuente: Tabla 18

DESCRIPCIÓN

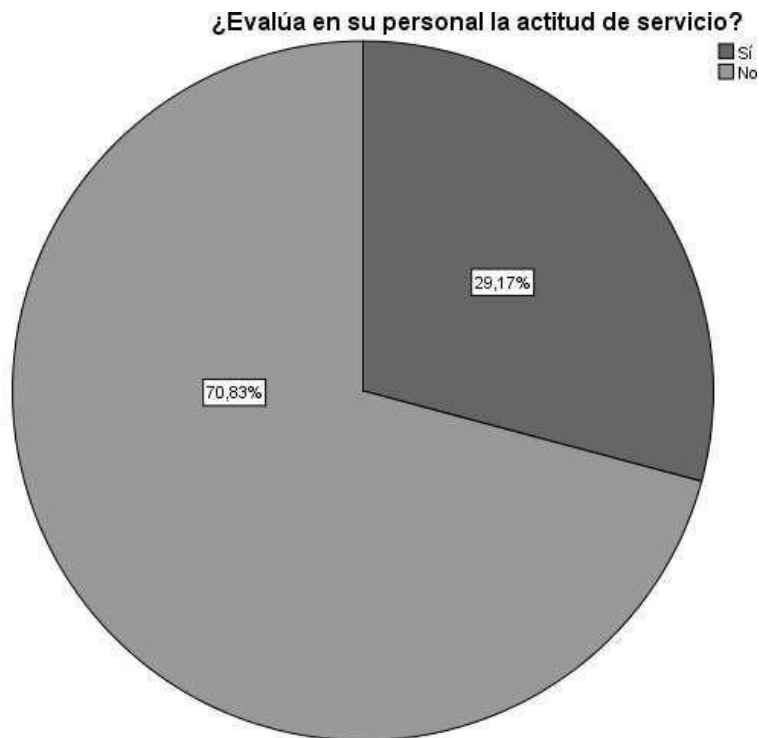
El 37.5% de las mypes en estudio, muestran actitud positiva para el registro de sugerencias y reclamos de sus clientes. No es una fortaleza en la mayoría de las mypes en estudio (62.5%).

Tabla 17: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	29,2	29,2	29,2
	No	17	70,8	70,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 17: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?



Fuente: Tabla 19

DESCRIPCIÓN

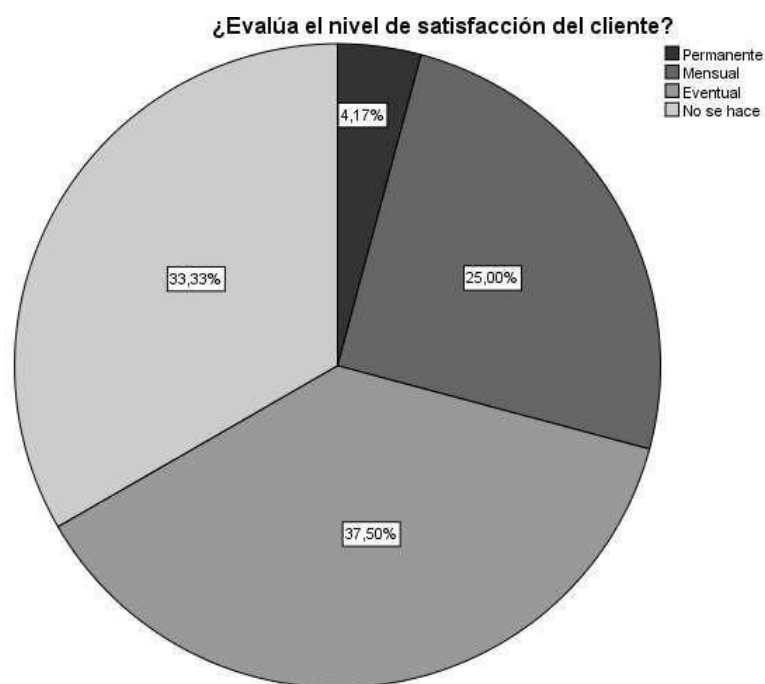
De acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados, el 29,2% de las mypes si evalúan la actitud de servicio de su personal. Para el 70.8% no da prioridad este aspecto.

Tabla 18: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permanente	1	4,2	4,2	4,2
	Mensual	6	25,0	25,0	29,2
	Eventual	9	37,5	37,5	66,7
	No se hace	8	33,3	33,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 18: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?



Fuente: Tabla 20

DESCRIPCIÓN

Según los microempresarios, la importancia de evaluar el nivel de satisfacción del cliente se da de manera “eventual” 37,5%; “mensual” 25,0%. Para el 33,3% no se realiza.

Tabla 19: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	29,2	29,2	29,2
	No	17	70,8	70,8	100,0
Total		24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 19: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?



Fuente: Tabla 21

DESCRIPCIÓN

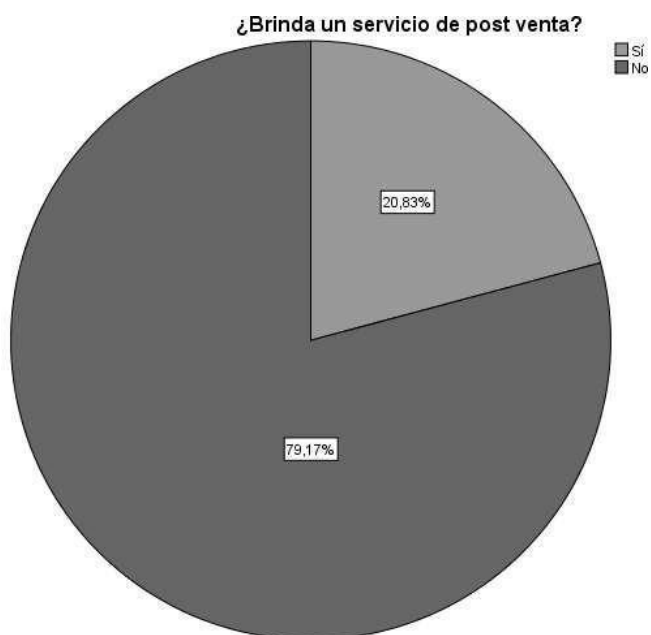
Según la investigación sólo el 29,2% de las mypes posee un plan de acción para mejorar la calidad de atención al cliente, situación que representa una debilidad de gestión en el sector.

Tabla 20: ¿Brinda un servicio de post venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	20,8	20,8	20,8
	No	19	79,2	79,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: información de encuestas a mypes del Sector comercial rubro boutique Callería - 2018

Figura 20: ¿Brinda un servicio de post venta?



Fuente: Tabla 22

DESCRIPCIÓN

Según la investigación sólo el 20,8% de las mypes ha desarrollado un área o práctica de brindar un servicio post venta para los clientes. Evidencia que la cultura de servicio aún es incipiente.

5.2 Análisis de resultados

De los resultados que se han obtenido en la investigación a las mypes seleccionadas de las muestras ubicadas en el distrito de Callería, se procederá a realizar una confrontación analítica con el objetivo general, objetivos específicos, hipótesis e investigaciones que se citaron en el capítulo de revisión de literatura.

Respecto al objetivo general: reconocer si la gestión bajo el enfoque de atención al cliente influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, boutique, distrito de Callería, año 2018; de acuerdo a las respuestas que se recogieron de los microempresarios, la gestión que realizan en atención al cliente no es eficaz, porque es eminentemente empírica y no técnica. Los microempresarios toman decisiones según sus percepciones y no se basan en análisis provenientes del comportamiento y expectativas del cliente. Estas tienen una característica de corto plazo y se requiere de capacitación gerencial para una gestión más ordenada y estratégica.

Esta apreciación se evidencia en los siguientes resultados:

- **¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?.-** Según la investigación, el 58,3% de las mypes conducen sus operaciones enfocados en la gestión de calidad.
- **¿Se gestiona con el uso de herramientas administrativas?.-** Los resultados de las encuestas reflejan que solo el 20,8% de las mypes hacen uso de herramientas de gestión administrativa. Este hallazgo refleja que la administración en el sector es más empírica por el poco conocimiento gerencial

de los microempresarios. El sector de mypes que no utilizan herramientas representa el 79,2%.

- **¿Su organización se guía por su misión y visión?.-** Como se aprecia en la gráfica, el 75,0% de las mypes no ha definido la misión, visión y valores de su organización empresarial. La ausencia de esta estrategia las coloca en desventaja como empresas porque no ayuda a que la organización tenga claro la dirección hacia donde se dirigen.

En la siguiente pregunta, referida al Plan de Gestión de la empresa, en algunas mypes que poseen esta herramienta, esta no se utiliza por la falta de comprensión o uso de parte de los microempresarios, causada por el poco conocimiento de su importancia y manejo.

Estos resultados se contrastan con la investigación de **Gamarra, G. (2016)**, que en el desarrollo de su tesis “Plan de negocios para la comercialización del bazar *Novedades Elbita* de la ciudad de Babahoyo”, ratifica que “la planeación de negocios es una herramienta de la administración, que permite realizar un trabajo a largo plazo y a todo nivel con el fin de optimizar una organización en todos sus aspectos. Asimismo, un proceso de planeación integro requiere en gran medida, la aplicación o uso de casi todas las herramientas de la administración.”

Por otra parte en la pregunta de investigación **¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?.-** Según las encuestas, el 41,7% de los microempresarios se guían de un plan de negocios, constituye una fortaleza frente al 58,3% que prescinden de esta importante herramienta que los podría advertir de riesgos en su gestión, inclusive. Los resultados se relacionan con la investigación de **Veliz, S. (2015)**, en su tesis “Plan de

negocios para una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen para el año 2015”, donde se explica en sus conclusiones, la importancia del Plan de Negocios para guiar la factibilidad de la actividad comercial, dice: *“se establece que la actividad económica es la de comercializar variedades de prendas de vestir para el público en general entre la edad de 20 y 45 años, en estos servicios se ofrece el asesoramiento sobre imagen y cuidado personal. Por lo tanto, este plan de negocio tiene la idea de realizar ventas de ropas femeninas y asesoramiento de moda, donde ofrecerán buena atención y productos de excelente calidad”*.

Respecto al objetivo específico: reconocer si el servicio influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, boutique, distrito de Callería, año 2018; tratar a cliente, es tratar de servicios. Entre los pocos conocimientos técnicos que manejan los microempresarios se destaca que se comprende perfectamente que el cliente es el “motor” del negocio. Y se le brinda todo lo que esté al alcance para hacerlo sentir importante. Esto se evidencia en la infraestructura y la capacitación que en algún grado se otorga a los colaboradores:

- **¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes?.-** Para el 75,0% de las mypes en investigación -según se recoge de las encuestas- cuentan con la infraestructura para brindar la atención que esperan sus clientes. Sin embargo, para el 25,0% es una debilidad.
- **¿Capacita al personal que atiende al cliente?.-** De acuerdo a las encuestas realizadas a los microempresarios, el 29,7% ha efectuado capacitación al personal.

Respecto al objetivo específico: conocer si las acciones de fidelización influyen en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, boutique, distrito de

Callaría, año 2018.; por supuesto que funcionan. Dentro de las mejores prácticas que se han determinado en la investigación a las mypes del sector comercial, boutique está la supervisión de los productos a ofrecer a los clientes:

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De acuerdo a las respuestas que se obtuvieron de los microempresarios, se concluye que la gestión que realizan en atención al cliente no es eficaz, porque es eminentemente empírica y no técnica. Los microempresarios toman decisiones según sus percepciones y tienen una característica de corto plazo. Esto evidencia que requieren de capacitación gerencial para una gestión más ordenada y estratégica, pero existe poco interés.

No tienen misión y visión y solo el 29% cuenta con plan de gestión, sin embargo, este no es aprovechado porque la falta de conocimiento gerencial de su uso.

La infraestructura es una gran ventaja en el 75,0% de estos negocios y responde al enfoque de atención y satisfacción al cliente el cual refuerzan con la capacitación al personal para atención.

Finalmente, se concluye que solo el 29,2% de los microempresarios encuestados han comprendido que es necesario conocer que es lo que el cliente espera encontrar en sus negocios y la importancia de una gestión basada en la calidad como soporte.

6.2 Recomendaciones

Los microempresarios de las mypes del sector comercial, boutique del distrito de Callería tienen que asumir un plan de mejora para alcanzar una gestión más eficaz para mantener satisfechos a sus clientes:

Por tal motivo se propone implementar en la gestión el organigrama funcional y manual de organización y funciones.

Programar acciones de evaluación de satisfacción del cliente, para obtener valiosa información respecto a sus percepciones y llevarlos a un plan de mejora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo, E. (2016), “*Caracterización del financiamiento capacitación y rentabilidad de las micros y pequeñas empresas sector comercio, rubro compra/venta de ropa para damas-Trujillo, periodo 2014-2015*”. Tesis para optar el grado de licenciado en administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Belén, E. (2016). *Propuesta de Estrategias de Comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba*. Tesis para la obtención del título de la escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Benzaquen J. (2019). *La dirección de la calidad y la administración*. México, México: Cengage Learning Editores.
- Bernardo, J. y Calderero, J.F. (2000) *Aprendo a investigar en educación*. Madrid: Rialp.
- Cabrera, J., & Alexandra, V. (2013). *Propuesta de mejora del ecosistema emprendedor en la ciudad de Quito* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Condori, L. (2016). *Creación, organización y gestión de una boutique de ropa, calzado y accesorios femeninos pensando en ti mujer-Arequipa*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en gestión de empresas, Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú.

- Ciampa, D. (1993). *Calidad Total*. Estados Unidos: edición Addison-Wesley Iberoamericana.
- Código de Ética Uladech (2019). Código de ética para la investigación versión 001. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Chiong, M. E. (2016), *Caracterización del financiamiento de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de accesorios deportivos del distrito de Callería, 2016*. Tesis para optar el título profesional de Contador Público, Escuela Profesional de Contabilidad, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Pucallpa.
- Díaz, M. (2016). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*. Tesis de Master en Gerencia y Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, Lima.
- Gamarra, G. (2016). *Plan de negocios para la comercialización del bazar novedades Elbita de la ciudad de Babahoyo*. Tesis para obtener el título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, Facultad Dirección de Empresas, Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, Babahoyo, Ecuador.
- González, A.L. (2016). *Plan de negocios rojocereza (Tienda de calzado)*. Tesis para optar el título de Administración de Empresas, Programa de Administración de Empresas, Universidad Cooperativa de Colombia, Bucaramanga, Colombia.
- Hernández, R. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*, 4ª edición, Edit. McGraw Hill, México, pp. 850, p. 205.
- Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Salas, C. (2017). Tesis del tema: “Gestión de calidad bajo el enfoque de

- atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017”, recuperado de repositorio de Uladech Católica.
- Kotler (2001) *Atención al Cliente* es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.
- Ley N° 28015 concepto de microempresa (extracto artículo 2.- definición de la micro y pequeña empresa.
- Ley N° 30056 (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Diario el Peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Mateo, R. (2009). Sistemas de Gestión de la Calidad– Un camino hacia la Satisfacción del Cliente. Recuperado de <http://www.squalitas.com/site/article/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-ii>
- Mendoza, L.P. (2018). *Gestión bajo el enfoque en atención al cliente, en las mypes del sector comercial, boutique para damas, distrito de Calleria, año 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.
- Quispe, L. & Carranza, R. (2017). *Mejora en el proceso de lanzamiento de productos en la empresa comercializadora de accesorios para lograr aumento en las ventas*. Tesis para optar el título profesional de Administración de Empresas, Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú, Lima.
- Ríos, F.R. (2018). *El control, interno y su influencia en la gestión financiera de las micro y pequeñas empresas comerciales del Perú: Caso de la empresa*

- (*Boutique D' Keyla S.A.C.*)-Iquitos, 2015. Tesis para optar el título profesional de Contador Público, Escuela profesional de Contabilidad, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Iquitos, Perú.
- Salas, C. (2017), *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017.* Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Satipo, Perú.
- Serna, H. (2006). El servicio al cliente. 3R Editores.
- Valer, K.R. (2017). *Estudio técnico y económico para la creación de una empresa que diseña, produce y comercializa prendas de vestir para mujeres SUD en Lima-Metropolitana.* Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, Escuela profesional de Ingeniería, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Veliz, S. M. (2015). *Plan de negocios para una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen para el año 2015.* Tesis para optar el título profesional de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias económicas y Administrativas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Zavala, D. (2017). *Comercialización de calzado personalizado para damas, localizado en la ciudad de Guayaquil.* Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

VII. ANEXOS

1. - Presupuesto

Para ayudar en la realización del presente Proyecto de Investigación, se necesitará de un presupuesto que asciende a S/.1,194.00.

Tabla 3 Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Folder (docena)	10	1	10.00
· Fotocopias	0.1	584	58.40
· Empastado	50	1	50.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	13	2	26.00
· Anillados	7	8	56.00
· Lapiceros	3	6	18.00
· USB	2	24	48.00
Servicios			
· Internet (horas)	44	1	44.00
· Uso de Turnitin	100	1	100.00
Sub total			410.40
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información (ida y vuelta)	6	22	132.00
Sub total			132.00
Total de presupuesto desembolsable			542.40
Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University)	40	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1194.40

Fuente: Elaboración Karen Lobo.

2. - Cronograma

Para llevar adelante la realización de la investigación, se sigue el cronograma que se presenta a continuación:

Tabla 4: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2017								2018							
		Semestre I - 2017- I				Semestre II - 2017- II				Semestre I - 2018 - I				Semestre II - 2018- II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	■															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.			■													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			■													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación			■													
5	Mejora del marco teórico				■					■							
6	Redacción de la revisión de la literatura.					■					■						
7	Elaboración del consentimiento informado (*)					■											
8	Ejecución de la metodología					■											
9	Resultados de la investigación						■			■	■				■		
10	Conclusiones y recomendaciones							■			■				■		
11	Redacción del pre informe de Investigación.							■									
12	Reacción del informe final											■	■	■	■		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														■	■	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																■
15	Redacción de artículo científico																■

Fuente: Elaboración Karen Lobo

Si () No ()

6. ¿Su empresa tiene elaborado su organigrama?

Si () No ()

7. ¿Su empresa tiene manual de organización y funciones?

Si () No ()

8. ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?

Si () No ()

9. ¿Su empresa exhibe su misión y visión?

Si () No ()

10. ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?

Si () No ()

11. ¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?

Si () No ()

12. ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?

Si () No ()

D. GESTIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE

13. ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?

Si () No ()

14. ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?

Si () No ()

15. ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?

Si () No ()

16. ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?

Si () No ()

17. ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?

Si () No ()

18. ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?

Si () No ()

19. ¿Tiene un plan de acción para ejecutar acciones correctivas?

Si () No ()

20. ¿Brinda un servicio de post venta?

Si () No ()

Pucallpa, Junio de 2018

GESTIÓN CON ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN MYPES DEL RUBRO BOUTIQUE, - CALLERÍA, 2018

LOBO LÓPEZ, KAREN LIZETH

Octubre 2019

RESUMEN

El presente informe final de investigación tuvo por objetivo determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro boutique del distrito de Callería, año 2018. Como problema de investigación se planteo las dificultades que tienen los microempresarios para aplicar estrategias de atención al cliente, porque no tiene conocimiento de una gestión formal y uso de herramientas de la administración. En este contexto, el investigador se propuso como objetivo general determinar si las mypes del sector comercial, boutique del distrito de calleria, se gestionan con un enfoque en atención al cliente para lograr un mejor posicionamiento en el mercado. La metodología de investigación que se empleo se caracterizo por ser de tipo cuantitativo, nivel de la investigación se utilizo la encuesta compuesta por 20 preguntas que sirvieron para conocer el nivel de gestión y estrategia de atención al cliente que se aplico en 24 mypes. En los resultados se evidencia el bajo conocimiento de los microempresarios respecto a gestión empresarial y poco interés en aplicar estrategias formales de administración. En atención al cliente. Carecen de protocolos de atención al cliente y no mejoran las capacidades de su personal. En conclusión, existe poco interés por aplicar técnicas de satisfacción del cliente.

Palabras clave: Atención al cliente, boutique, gestión, mypes.

ABSTRACT

The purpose of this final research report was to determine the management under the focus of customer service, in the mypes of the commercial sector, boutique category of the calleria, year 2018. As a research problem, the difficulties that microentrepreneurs have for apply customer service strategies, because he has no knowledge of formal management and use of administration tools. In this context, the researcher proposed as a general objective

to determine if the mypes of the commercial sector, boutique of the calleria district, are managed with a focus on customer service to achieve a better market positioning. The research methodology that was used was characterized by being of quantitative type, level of research was used the survey composed of 20 questions that served to know the level of management and customer service strategy that was applied in 24 mypes. The results show the low knowledge of microentrepreneurs regarding business management and little interest in applying formal management strategies. In customer service, they lack customer service protocols and do not improve the capabilities of their staff. In conclusion, there is little interest in applying customer satisfaction techniques

Key words: Customer service, boutique, management, mypes.

1. INTRODUCCIÓN

Los microempresarios para iniciar nuevos negocios deben generar en primer lugar ideas innovadoras para participar y luego posicionarse del mercado en el que desean participar. El mercado del distrito de Callería ha cambiado, con clientes mucho más exigentes. Ellos son el producto de una ciudad pujante y cosmopolita, en donde la tecnología permite transmitir información de manera oportuna, convirtiéndose en el insumo principal para la toma de decisión de compra.

Las boutiques son un rubro en el mercado muy interesante y competitivo en el cual esta presente un ingrediente estratégico que no todos los microempresarios han brindado interés: atención al cliente. La falta de conocimiento es una característica en la gestión de estos negocios lo cual no es favorable, porque la mala atención afecta la imagen y deviene en pérdidas económicas al no concretar las ventas.

En la etapa final de la investigación, llevada en el curso de Taller de Investigación IV, se realizó una revisión a los resultados obtenidos y vinculándolos con la literatura teórica citada, definiendo como conclusión que estos negocios no tienen misión y visión y

solo el 29,0% cuenta con un plan de gestión, que por falta de conocimiento gerencial este no es aprovechado. También se destaca que la infraestructura es una gran ventaja que alcanza al 75,0% de los negocios que permite brindar al cliente una mejor experiencia de compra.

Finalmente, se concluye que solo el 29,2% de los microempresarios encuestados han comprendido que es necesario conocer que es lo que el cliente espera encontrar en sus negocios.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

2.1.2 Nivel de investigación

Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizará comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

2.2 Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental – transversal- descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuará en un solo momento, en un tiempo único.

2.2.1 No experimental

La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

2.2.2 Descriptivo

La investigación tuvo carácter descriptivo. Sólo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.

2.2.3 Transversal

Es transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.

2.3 Universo y Muestra

2.3.1 Población

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio, boutique de damas; para ello se acudió a fuentes de información como la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo y la oficina zonal de la Sunat en donde se obtuvo el registro de 71 mypes.

2.3.2 Muestra

Se realizó el muestreo por conveniencia a 24 mypes ubicadas en las principales vías del distrito de Callería.

2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

2.4.1 Técnicas

Según **Gutiérrez, F. (2002)**, indica que las técnicas están definidas como la habilidad en el uso de procedimientos y recursos. (p.181)

Para la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- Encuesta

- entrevista

2.4.2 Instrumentos

Según **Bernardo & Calderero (2000)**, consideran que los instrumentos es un

recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. (p.2)

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado de 20 preguntas contenido en una encuesta de manera organizada y ordenada.

2.5 Plan de análisis de datos

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24 exclusivo para estadística e investigación.

2.6 Principios Éticos

El presente informe de investigación se realizó respetando los principios éticos emanados del Reglamento de Ética de la Universidad Católica Uladech¹, los cuales se citan a continuación:

- **Beneficencia no maleficencia.** – Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** – Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Libre participación y derecho a estar informado.** – Las personas que

¹ Código de ética para la investigación versión 001. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

- **Protección a las personas.** – La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Resultados

Tabla 1: ¿Cuál es el grado de instrucción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empírico	6	25,0	25,0	25,0
	Técnico	12	50,0	50,0	75,0
	Universitario	6	25,0	25,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Según investigación realizada en campo.

Figura 1: ¿Cuál es el grado de instrucción?

INTERPRETACIÓN

Según las encuestas, el 25,0% de las microempresarios del sector comercial, boutique, no tienen estudios, son empíricos; 50,0% son técnicos y universitarios 25,0%.

Tabla 2: ¿Se utilizan herramientas administrativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	20,8	20,8	20,8
	No	19	79,2	79,2	100,0

Total	24	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

Fuente: Según investigación realizada en campo.

INTERPRETACIÓN

Los resultados de las encuestas reflejan que solo el 20,8% de las mypes hacen uso de herramientas de gestión administrativa. Este hallazgo refleja que la administración en el sector es más empírica por el poco conocimiento gerencial de los microempresarios. El sector de mypes que no utilizan herramientas representa el 79,2%.

De la gestión de calidad:

Tabla 3: ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	58,3	58,3	58,3
	No	10	41,7	41,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Según investigación realizada en campo.

INTERPRETACIÓN

Según la investigación, el 58,3% de las mypes conducen sus operaciones enfocados en la gestión de calidad. Para el 41,7% representa una oportunidad de mejora.

3. Discusión

Respecto al **Objetivo general:**

“Reconocer si la gestión bajo el enfoque de atención al cliente influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, boutique, distrito de Callería, año 2018”.

De acuerdo a las respuestas que se obtuvieron de los microempresarios, la gestión que realizan en atención al cliente no es eficaz, porque es eminentemente empírica y no técnica. Los microempresarios toman decisiones según sus percepciones y no se basan en análisis provenientes del comportamiento y expectativas del cliente. Estas tienen una característica de corto plazo y se requiere de capacitación gerencial para una gestión más ordenada y estratégica.

Esta apreciación se evidencia en los siguientes resultados:

- En la **Tabla 4: ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?.-**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	58,3	58,3	58,3
	No	10	41,7	41,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Según la investigación, el 58,3% de las mypes conducen sus operaciones enfocados en la gestión de calidad.

- **Tabla 5: ¿Se gestiona con el uso de herramientas administrativas?.-**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	20,8	20,8	20,8
	No	19	79,2	79,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Los resultados de las encuestas reflejan que solo el 20,8% de las mypes hacen uso de herramientas de gestión administrativa. Este hallazgo refleja que la administración en el sector es más empírica por el poco conocimiento gerencial de los microempresarios. El sector de mypes que no utilizan herramientas representa el 79,2%.

- **Tabla 6: ¿Su organización se guía por su misión y visión?.-**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	25,0	25,0	25,0
	No	18	75,0	75,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Como se aprecia en la gráfica, el 75,0% de las mypes no ha definido la misión, visión y valores de su organización empresarial. La ausencia de esta estrategia las coloca en desventaja como empresas porque no ayuda a que la organización tenga claro la dirección hacia donde se dirigen.

En la siguiente pregunta, referida al Plan de Gestión de la empresa, en algunas mypes que poseen esta herramienta, esta no se utiliza por la falta de comprensión o uso de parte de los microempresarios, causada por el poco conocimiento de su importancia y

manejo:

Tabla 7 ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?.-

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	41,7	41,7	41,7
	No	14	58,3	58,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Según las encuestas, el 41,7% de los microempresarios se guían de un plan de negocios, constituye una fortaleza frente al 58,3% que prescinden de esta importante herramienta que los podría advertir de riesgos en su gestión, inclusive. **Veliz, S. (2015)**, en su tesis “Plan de negocios para una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen para el año 2015”, para optar el título profesional de Ingeniería en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, explica entre sus conclusiones, la importancia del Plan de Negocios para guiar la factibilidad de la actividad comercial, dice: *“se establece que la actividad económica es la de comercializar variedades de prendas de vestir para el público en general entre la edad de 20 y 45 años, en estos servicios se ofrece el asesoramiento sobre imagen y cuidado personal. Por lo tanto, este plan de negocio tiene la idea de realizar ventas de ropas femeninas y asesoramiento de moda, donde ofrecerán buena atención y productos de excelente calidad”*.

Respecto al **Objetivo específico:**

“Reconocer si el servicio influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, boutique, distrito de Callería, año 2018”

Tratar a clientes, es tratar de servicios. Entre los pocos conocimientos técnicos que manejan los microempresarios se destaca que se comprende perfectamente que el cliente es el “motor” del negocio. Y se le brinda todo lo que esté al alcance para hacerlo sentir

importante. Esto se evidencia en la infraestructura y la capacitación que en algún grado se otorga a los colaboradores:

- **¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes?.-** Para el 75,0% de las mypes en investigación -según se recoge de las encuestas- cuentan con la infraestructura para brindar la atención que esperan sus clientes. Sin embargo, para el 25,0% es una debilidad.
- **¿Capacita al personal que atiende al cliente?.-** De acuerdo a las encuestas realizadas a los microempresarios, el 29,7% ha efectuado capacitación al personal.

Respecto al **Objetivo específico:**

“Conocer si las acciones de fidelización influyen en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, boutique, distrito de Callería, año 2018.”

Por supuesto que funcionan. Dentro de las mejores prácticas que se han determinado en la investigación a las mypes del sector comercial, boutique está la supervisión de los productos a ofrecer a los clientes:

4. Conclusiones

De acuerdo a las respuestas que se obtuvieron de los microempresarios, se concluye que la gestión que realizan en atención al cliente no es eficaz, porque es eminentemente empírica y no técnica. Los microempresarios toman decisiones según sus percepciones y tienen una característica de corto plazo. Esto evidencia que requieren de capacitación gerencial para una gestión más ordenada y estratégica.

No tienen misión y visión y solo el 29% cuenta con plan de gestión, sin embargo, este no es aprovechado porque la falta de conocimiento gerencial de su uso.

La infraestructura es una gran ventaja en el 75,0% de estos negocios y responde al enfoque de atención y satisfacción al cliente el cual refuerzan con la capacitación al personal para atención.

Finalmente, se concluye que solo el 29,2% de los microempresarios encuestados han comprendido que es necesario conocer que es lo que el cliente espera encontrar en sus negocios y la importancia de una gestión basada en la calidad como soporte.

6. Recomendaciones

Los microempresarios de las mypes del sector comercial, boutique del distrito de Callería tienen que asumir un plan de mejora para alcanzar una gestión más eficaz para mantener satisfechos a sus clientes:

Por tal motivo se propone implementar en la gestión el organigrama funcional y manual de organización y funciones.

Programar acciones de evaluación de satisfacción del cliente, para obtener valiosa información respecto a sus percepciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano marketing. (2016). Estilos de vida. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2014). Principios de marketing (12ª ed.) EE.UU: Pearson.
- Banco mundial. (2016). Doing Business. Midiendo Regulaciones Para Hacer Negocios. Recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/ranking>
- Burstein, D. (2014). Ratios de conversión. Recuperado de: <http://www.marketingexperiments.com/blog/marketing-insights/>
- CEPLAN. (2012). Gastronomía peruana al 2021. Lima: APEGA.

D'Alessio, F. (2013). El Proceso Estratégico. Un Enfoque De Gerencia (2a ed). Mexico D.F, Mexico: Pearson

D'Alessio, F (2014). Planeamiento Estratégico Razonado: Aspecto Conceptuales Y Aplicados. Mexico D.F, Mexico: Pearson.

Indecopi. (2016). Indecopi A Tu Servicio. Recuperado De Salas, C. (2017). Tesis Del Tema: “gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente. En las mypes del sector comercial boutique de damas. Provincia de satipo. Año2017” , recuperado de repositorio de Uladech católica.

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

10%

2

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Apagado