



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LAS MYPES DEL  
SECTOR COMERCIAL BOUTIQUE DE DAMAS,  
PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2017**

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

**AUTORA:**

**Br. CINTYA YENZY SALAS ESPINOZA**

**ASESOR:**

**MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2017**

## **FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----  
**Mgtr. Sergio Ortíz García**

**Secretario**

-----  
**Mgtr. José Luis Meza Salinas**

**Miembro**

-----  
**Dr. Geider Grandes García**

**Presidente**

-----  
**MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme salud día a día, a  
mi esposo por estar pendiente de mí y  
a mi mamá, por permanecer siempre a  
mi lado apoyándome en todo.

## **DEDICATORIA**

A mi hijo por ser el motor y motivo quien empuja a superarme e inspirará a ser mejor persona en todos los aspectos.

Y a mí asesor quien me ayudó durante este periodo para que todo salga bien.

## RESUMEN

La investigación se llevó a cabo para determinar la Gestión de la Calidad bajo el Enfoque de Atención al Cliente en las mypes del sector comercial, Boutique de Damas, provincia de Satipo, año 2017. El informe académico se elaboró desarrollando una 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). Respecto a la empresa: la formalización es del 81,8% y son en su mayoría negocios unipersonales; el 45.5% son negocios nuevos de 1 a 2 años y tiene de 1 a 2 trabajadores (81.8%). Respecto de 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%). Carecen de un protocolo de atención al cliente (54.5%); no realizan capacitación (40.9%). Sin embargo, si recogen las sugerencias y reclamos de los clientes (63,6%) y las consideran como oportunidad de mejora. Finalmente, los propietarios de las mypes en estudio diseñan sus productos (confecciones) según los atributos que valora el cliente (72.7%); asimismo, consideran que los clientes valoran el servicio y genera fidelización (59.1%) y llevar la gestión enfocada en el cliente tiene un impacto en el posicionamiento de la mype (45.5%).

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

## **ABSTRACT**

The research was carried out to determine Quality Management under the Customer Service Approach in the mypes of the commercial sector, Ladies Boutique, Satipo province, 2017. The academic report was developed by developing a research methodology of the type descriptive - correlational - non-experimental, where a structured questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique, obtaining as results: Regarding the entrepreneur: they are in the range of 29 to 39 years (50.0%); most are of the female gender (81.8%); 40.9% have only basic training (they are empirical). Regarding the company: formalization is 81.8% and are mostly single-person businesses; 45.5% are new businesses from 1 to 2 years old and have 1 to 2 workers (81.8%). Regarding management and customer focus: there is a lack of knowledge of business management (63.6%); they have not defined their mission, vision and values (72.7%); they do not have a Business Plan (45.5%). They lack a customer service protocol (54.5%); they do not perform training (40.9%). However, if they collect the suggestions and complaints from customers (63.6%) and consider them as an opportunity for improvement. Finally, the owners of the mypes under study design their products (confections) according to the attributes that the client values (72.7%); likewise, they consider that customers value the service and generate loyalty (59.1%) and take the management focused on the client has an impact on the positioning of the mype (45.5%).

**Keywords:** Quality Management, customer service, service.

## ÍNDICE GENERAL

<i>TÍTULO DE LA TESIS</i> .....	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i> .....	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>iv</i>
<small>RESUMEN</small> .....	<i>v</i>
<small>ABSTRACT</small> .....	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i> .....	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i> .....	<i>xi</i>
<i>CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN</i> .....	<i>1</i>
1.1 <i>Planeamiento de la investigación</i> .....	<i>2</i>
1.1.1 <b>Caracterización del Problema</b> .....	<b>2</b>
1.1.2 <b>Enunciado del Problema</b> .....	<b>2</b>
1.2 <i>Objetivos de la Investigación</i> .....	<i>3</i>
1.2.1 <b>Objetivo General</b> .....	<b>3</b>
1.2.2 <b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>3</b>
1.3 <i>Justificación de la Investigación</i> .....	<i>3</i>
<i>CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA</i> .....	<i>4</i>
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	<i>4</i>
2.2 Bases Teóricas .....	<i>8</i>
2.2.1 <b>Atención al cliente</b> .....	<b>8</b>
2.3 Marco Conceptual .....	<i>13</i>
2.3.1 <b>Gestión de calidad</b> .....	<b>13</b>
2.3.2 <b>La micro y pequeña empresa</b> .....	<b>17</b>
2.3.3 <b>Glosario de Términos</b> .....	<b>22</b>
<i>CAPÍTULO III. HIPÓTESIS</i> .....	<i>27</i>
3.1 Hipótesis General .....	<i>27</i>
3.2 Hipótesis Específicas .....	<i>27</i>

<b>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Diseño de la Investigación .....	28
4.1.1 Tipo de investigación .....	28
4.1.2 Nivel de investigación .....	28
• <b>No experimental .....</b>	<b>29</b>
• <b>Descriptivo .....</b>	<b>29</b>
• <b>Correlacional .....</b>	<b>29</b>
4.2 Población y muestra .....	29
<b>4.2.1 Población .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2.2 Muestra .....</b>	<b>30</b>
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores .....	31
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	32
<b>4.4.1 Técnicas .....</b>	<b>32</b>
<b>4.4.2 Instrumentos .....</b>	<b>32</b>
4.5 Plan de análisis de datos .....	32
4.6 Matriz de Consistencia .....	33
4.7 Principios éticos. ....	35
<b>CAPÍTULO V RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>36</b>
5.1 Resultados .....	36
<b>A: DATOS GENERALES .....</b>	<b>36</b>
<b>B: DE LA EMPRESA .....</b>	<b>40</b>
<b>C. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD .....</b>	<b>49</b>
5.2 Análisis de Resultados .....	60
5.3 Propuesta de mejora .....	65
<b>CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>67</b>
6.1 Conclusiones .....	67
6.2 Recomendaciones .....	69
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>
2. Presupuesto General .....	74
2. Cronograma de actividades .....	75
3. Instrumentos de recolección de datos .....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Caracterización de las Mypes según número de trabajadores (GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes).....	19
Tabla 2: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N°28015.....	20
Tabla 3 : Características de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008.....	21
Tabla 4: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056.....	21
Tabla 5: Ventajas y desventajas de las distintas definiciones encontradas acerca de Mypes .....	22
Tabla 6: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	33
Tabla 7: Matriz de consistencia de la investigación.....	35
Tabla 8: Edad del emprendedor.....	39
Tabla 9: Sexo del emprendedor.....	40
Tabla 10: Grado de instrucción del emprendedor.....	41
Tabla 11: ¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor? .....	42
Tabla 12: ¿Su empresa está formalizada? .....	43
Tabla 13: ¿Por qué motivo no se formalización? .....	44
Tabla 14: ¿Se ha constituido como persona jurídica? .....	45
Tabla 15: ¿En qué régimen está constituido su empresa? .....	46
Tabla 16: ¿Ha recibido asesoría de entidades públicas o privadas en la formalización empresarial?.....	47
Tabla 17: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	48
Tabla 18: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? .....	49

Tabla 19: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa? .....	50
Tabla 20: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	51
Tabla 21: ¿Conoce cuáles son los alcances de una gestión de calidad?.....	52
Tabla 22: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa? .....	53
Tabla 23: ¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios? .....	54
Tabla 24: La gestión ¿Está enfocada con acciones en atención al cliente?.....	55
Tabla 25: ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente? .....	56
Tabla 26: ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?.....	57
Tabla 27: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?.....	58
Tabla 28: ¿Diseña nuevos productos o servicios, según los atributos que valora al cliente? .....	59
Tabla 29: ¿Las mejoras en servicio al cliente ha contribuido en los resultados del negocio?.....	60
Tabla 30: ¿Considera que los clientes, valoran el servicio y genera fidelización? .....	61
Tabla 31: Brindar una adecuada atención al cliente, tiene impacto en: .....	62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad del emprendedor.....	39
Gráfico 2: Sexo del emprendedor.....	40
Gráfico 3: Grado de instrucción del emprendedor.....	41
Gráfico 4: ¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?.....	42
Gráfico 5: ¿Su empresa esta formalizada?.....	43
Gráfico 6: ¿Por qué motivo no se formalizo?.....	44
Gráfico 7: ¿Se ha constituido como persona jurídica?.....	45
Gráfico 8: ¿En qué régimen está constituido su empresa?.....	46
Gráfico 9: ¿Ha recibido asesoría de entidades públicas o privadas en la formalización empresarial?.....	47
Gráfico 10: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	48
Gráfico 11: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	49
Gráfico 12: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	50
Gráfico 13: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	51
Gráfico 14: ¿Conoce cuáles son los alcances de una gestión de calidad?.....	52
Gráfico 15: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	53
Gráfico 16: ¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?.....	54
Gráfico 17: La gestión ¿Está enfocada con acciones en atención al cliente?.....	55
Gráfico 18: ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente?.....	56
Gráfico 19: ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?.....	57

Gráfico 20: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio? .....	58
Gráfico 21: ¿Diseña nuevos productos o servicios, según los atributos que valora el cliente? .....	59
Gráfico 22: ¿Las mejoras en servicio al cliente ha contribuido en los resultados de negocio?.....	60
Gráfico 23: ¿Considera que los clientes, valoran el servicio y genera fidelización? .	61
Gráfico 24: Brindar una adecuada atención al cliente, tiene impacto en:.....	62

## **CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN**

El presente informe final de investigación se realizó con el interés de conocer si los microempresarios gestionan con calidad y enfoque en atención al cliente las mypes del sector comercial, Boutique de Damas, de la provincia de Satipo, año 2017; donde en un primer momentos se halló desconocimiento de modelos de gestión y manejo estratégico sobre todo en servicio de calidad al cliente.

Gracias a la globalización y a las comunicaciones electrónicas que llegan a los teléfonos celulares o cuentas de correo a través de internet a los clientes, les permite tener acceso a información comercial que antes no era posible obtener y que ahora permite tomar decisiones más acertadas respecto a la elección entre opciones para satisfacer sus necesidades. En ese sentido, las mypes deben obrar con creatividad y apertura para ofrecer nuevos servicios como el de que representa las Boutique para Damas, un rubro que se desprende de la tradicional tienda general de ropa general, para ofrecer un servicio más al detalle y con una gama interesante de diseños; que nace a partir de una línea de vestuario con cortes innovadores y de precios accesibles.

Como se verificará en la investigación, los microempresarios aún se apoyan en sus conocimientos empíricos que obtuvieron en su experiencia de vida y son resistentes -en el aspecto de gestión – a practicar nuevos enfoques de administración como la atención al cliente, situación que se advierte posteriormente cuando el negocio deja de crecer y se produce un estancamiento y mercadería en stock.

## **1.1 Planeamiento de la investigación**

### **1.1.1 Caracterización del Problema**

La moda es una constante comercial, por medio de esta estrategia se presentan innovadoras alternativas, oportunidades y modelos que prometen status, elegancia, y distinción a las clientes. La región de la selva es viable para la apertura de nuevos negocios del vestir, justamente por su apertura, clima y medio geográfico.

Sin embargo, estos negocios requieren de personal para realizar la atención al cliente, y por lo general captan a jóvenes que egresan recién de sus estudios básicos y no tienen mayor capacitación para tratar con un público (clientes) que ha venido evolucionando y es mas exigente gracias a la información que encuentra en la internet y redes sociales.

Adicional a ello, el poder adquisitivo a mejorado y los clientes esperan una mejor retribución por la inversión realizada. Este escenario, exige al colaborador que este más preparado para brindar una mejor información que satisfaga al cliente pero el microempresario no ha venido prestando interés por integrar alguna estrategia enfocada en el servicio más que esperar sólo resultados económicos, sin buscar información que le permita conocer a su cliente.

### **1.1.2 Enunciado del Problema**

De acuerdo a la caracterización de la problemática, emitimos el siguiente enunciado: ¿Las mypes del sector comercial, rubro Boutique de Damas, que

evidencian la adopción de un plan de atención al cliente y desplegado a sus colaboradores, le permitirá lograr una mejor gestión y posicionamiento comercial?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar si las mypes del sector comercial, Boutique para Damas de la Provincia de Satipo año 2017, se gestionan con un enfoque de atención al cliente.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar si las mypes del sector comercial, Boutique de Damas se gestionan con calidad.
- Determinar si las mypes del sector comercial, Boutique de Damas, tiene diseñado y aplican un plan de atención al cliente.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

La investigación se justifica porque es importante que el microempresario de Satipo conozca los alcances y ventajas de una gestión enfocada en la atención a sus clientes.

Beneficiará tanto al microempresario como al sector de las mypes, que deben satisfacer las necesidades del cliente no solo con el producto, sino con el servicio.

## CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

**Herrera M. (2008).** En su tesis “Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa”, indica lo siguiente: que las microempresas de los distintos sectores requieren de asistencia profesional, debido a que presenta características y problemas de subsistencia en el mercado, con debilidades referido al sector de atención al cliente y el manejo estratégico de gestión de calidad.

Los problemas de muchas empresas, organizaciones y compañías presentan son: la falta de capital y ausencia de un enfoque al cliente, un mal manejo de gestión y el desconocimiento sobre calidad de servicio en el rubro de boutique de damas. En el siglo XXI, las múltiples empresas que no se encuentran enfocados bajo el servicio de gestión o manejo estratégico de gestión de calidad, difícilmente sobrevivirán en el mundo tan amplio del comercio y de las industrias, debido al nivel de competencia que presenta cada rubro del mercado. Los conceptos de calidad y también de gestión de calidad han ido evolucionando notablemente en los últimos años. De esta manera, existen múltiples conceptos relacionados sobre calidad, gestión, servicios de atención, etc. Existen formas tradicionales de cómo administrar una organización y evaluar a sus trabajadores de manera constante con la capacitación que cada gerente de empresa realiza para tener mejores niveles de servicio, propuestas por ideas más humanas

fundamentalmente referido al conocimiento. La llamada gestión de calidad tiene que establecer objetivos de los resultados, para implementar los procesos, verificando el seguimiento de las estrategias comerciales e industriales. Los objetivos y requisitos de cada organización lo asignan las empresas, teniendo como principal actor al cliente, y buscar la satisfacción del usuario, tomando acciones para mejorar continuamente el desempeño de la organización con el objetivo principal de satisfacer las distintas necesidades de los usuarios. El sector comercial, rubro boutique para damas, la calidad va iniciándose desde un folleto, aplicados a la manufactura, se conceptualiza la idea de tener bien diseñado un plan estratégico de gestión y dar servicio de calidad a los usuarios para asegurar el cumplimiento de las necesidades de los usuarios. Está bien marcada la trilogía de calidad, que es un esquema de fases de la administración, planear, mejorar y alcanzar niveles de competitividad alto. La gestión de calidad pasa por tres procesos bien definidos y claros que son: planear, mejorar y alcanzar niveles de desempeño. Juran asegura cuando se habla de calidad, que se da cuando se entrega un producto o se ofrece un servicio adecuado. Satisfacer a los clientes significa dar una buena calidad de gestión por parte de las empresas o sector comercial o industrial, es decir la opinión del usuario es el que indica si la calidad que se brinda está mal o bien. Para obtener un nivel de servicio de calidad están orientadas a las personas y a las necesidades que presenta en los distintos sectores. El servicio de calidad comienza por el cliente, entender sus necesidades es la base para mejorar cualquier tipo de organización.

**Guido J. (2014).** En su libro *“El servicio que nos merecemos”* nos muestra un enfoque sobre las relaciones entre empresas y clientes: Aunque, en nuestro país, los empresarios parecen ser muy conscientes de la importancia de la buena atención, en la

práctica, salvo honrosas excepciones, la calidad de los servicios en este aspecto deja mucho que desear. ¿Cuáles son las razones que explican esta brecha entre el ideal al que se aspira y la realidad que se observa en el día a día?

Todas las personas aspiran a hacer un trabajo de calidad, pues lo natural es que quieran tener éxito, hacer bien las cosas. Pero lo que se observa en la práctica es que las expectativas que tienen no siempre se concretan en hechos reales. Por ejemplo, es habitual que un empresario considera que está haciendo muy bien su propio trabajo por los resultados que obtiene, cuando esto no necesariamente es así. Como en el Perú no estamos acostumbrados a dar o recibir retroalimentación, el cliente que no se sintió satisfecho con el servicio nunca le dirá al dueño *“oye, me estas atendiendo mal”*, sino que simplemente se ira y se lo contará a todo el mundo: a sus familiares, a sus amigos, a sus compañeros de trabajo. Entonces se quejará durante toda la semana de lo mal que lo atendieron en ese negocio, pero la empresa seguirá trabajando con estándares deficientes y, probablemente, el jefe ni se dará cuenta del problema que tiene.

Lo que hay es una especie de conformismo, que se expresa en frases como *“no te preocupes”*, *“déjalo así nomás”*, *“ya no importa”*. ¿Pero cómo no va a importar que te atiendan bien? Lo que pasa es que tenemos un pobre concepto de la calidad, un concepto cortoplacista, es decir, queremos que todo nos salga bien de inmediato y sin esfuerzo. Por eso, los peatones son incapaces de tomarse la molestia de caminar unos pasos más y cruzar por las aceras pintadas en la esquina. No tienen que cruzar por media pista y en diagonal porque sienten que así, ahorrándose el trabajo de caminar unos pasos más, ya se están ganando algo, aunque eso signifique arriesgar su vida. Y quien no puede hacer con calidad algo tan elemental como cruzar la calle, ¿Cómo

va a estar en condiciones de exigir calidad a los demás?

La calidad es algo que se va construyendo por la suma de experiencias, de fracasos, de errores. No naces sabiendo hacer las cosas con calidad, sino que vas aprendiendo, a través de un largo camino en el que te equivocas y corriges. La calidad es una construcción que nace de la perseverancia y de la vocación por hacer bien las cosas, de las ganas de buscar la perfección utilizando, de la mejor manera posible, los elementos que se cuenta.

Totalmente de acuerdo. Creo que, en el Perú, muchos mensajes se han entendido bastante mal o han sido manipulados. *“El ganarás el pan con el sudor de tu frente”* se ha entendido como *“Ganaras el pan con el sudor del de enfrente”*, y entonces buscamos el aprovechamiento máximo, el ganar mucho en el plazo más breve y con el menor esfuerzo posible. La idea parece ser *“quiero poner un negocio ahora y ganar plata inmediatamente. Y si mi cliente queda satisfecho, que me importa, lo único que interesa es ganar”*.

Muchas personas aceptan cualquier trabajo o emprenden cualquier negocio pensando solo en ganar dinero, y luego la insatisfacción es tan grande que se desahogan con el cliente en el momento de atenderlo. Algo similar sucede con las personas que toman cualquier empleo, como consideran que no tienen la posibilidad de elegir, entonces se aferran a lo que se les presenta.

La consecuencia es que trabajan con una insatisfacción permanente que transmiten en cada contacto con el cliente, porque el sentimiento que las guía no es el deseo de hacer las cosas bien, sino la rabia. Su actitud equivale a decirle a cada cliente

*“Encima de que no me gusta este empleo y me pagan mal, te apareces tu y me complicas la vida”.*

La calidad es la llave para ingresar al mundo globalizado. Sin calidad no se puede competir, exportar, participar en el amplísimo mercado global. Sin embargo, me parece que nosotros nos hacemos los que cumplimos con los estándares internacionales, pero en el fondo no creemos en ellos.

He visitado algunas empresas que muestran orgullosas las certificaciones ISO que obtienen, pero también he comprobado que su personal no está realmente comprometido, no mantiene un estándar alto de trabajo. Hasta ha llegado a preguntarme si su ISO no será bamba, comprado en Azángaro.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Atención al cliente**

**Najul J. (2011).** Una de las teorías relacionado a atención al cliente es lo referido por la autora Jenny Najul Godoy, expresando que la atención al cliente es una actividad dinámica desarrollada ampliamente en las organizaciones, empresas, compañías, sectores comerciales, etc. Está orientada primordialmente en satisfacer las necesidades de sus clientes, a muchos clientes satisfechos con el servicio genera mayores ingresos económicos que sirve para el desarrollo y productividad de la empresa. En la actualidad cada empresa quiere tomar protagonismo implementado en el desarrollo de su infraestructura mas no en la capacitación de sus empleados para el

mejor servicio de atención a los usuarios, el protagonista principal de toda empresa es el cliente y el factor más importante en el juego del mundo de los negocios.

Para tener éxito en las empresas aplicando técnicas de atención al cliente es necesario que en las distintas organizaciones presenten los siguientes elementos:

- Liderazgo.
- Eficiencia en sus operaciones.
- Capital humano.
- Cultura organizacional, debe estar bien definida por los miembros de la empresa, tener siempre presente la misión, visión de la empresa.

El enfoque sistemático de las empresas permite analizar el modelo del posicionamiento de las organizaciones comerciales e industriales, a raíz de eso se establece el plan estratégico para un mejor desenvolvimiento en el mercado por parte de las empresas. Inicialmente para entender el proceso, capital humano, sobre la eficiencia y eficacia que brindan la empresa, se aplicarán teorías de atención al cliente, para aplicar el mejor modelo para dicha organización. De allí, nace los aspectos de competitividad en el mercado de distintos sectores, para que una empresa pueda identificar las debilidades de su organización, solo consta ver el nivel de ventas que tiene y si el cliente que acude a la empresa X está satisfecho con el servicio de atención que le brindan, a base de eso se debe implantar procesos continuos de ejecución para desarrollar un mejor nivel de atención hacia el cliente. Implantar un plan estratégico de capital humano bien diseñado tendrá como resultado una mayor excelencia en atención al cliente, con miras al logro que tiene como objetivo cada empresa

formalizada. Basado a lo referido por la autora el orden de ideas han de estar preparadas para adaptarse al cambio que se realiza constantemente en el mundo del mercado comercial e industrial, según el entorno económico, social y político del país y las necesidades de los clientes más exigentes, para ello los empleados de las empresas tienen que tener un contacto directo con el cliente, debe estar en formación y tener un conocimiento amplio sobre el manejo adecuado de los clientes, tomar decisiones y satisfacer las necesidades que presenta cada uno de los clientes. Las personas que no quieren comprar el producto desisten de ello, lo hacen debido a fallas que se presenta a la hora de venta por parte de los miembros de la organización, lo hacen debido a fallas de información o no hubo una atención adecuada cuando se interrelacionan el cliente con los encargados de la empresa. Es importante que la atención al cliente sea de alta calidad, presenta información veraz, concreta y precisa, con un nivel adecuado en el manejo de los clientes que recibe la información no solo tengan una idea de un producto, con el que va a establecer una relación comercial. Una organización para que tenga éxito depende especialmente de la demanda de sus clientes, si la empresa no satisface a los usuarios en absoluto a sus clientes tendrá una trayectoria muy corta en el mundo comercial e industrial, debe esfuerzo que se realiza debe estar enfocada esencialmente en el cliente y en satisfacer con sus necesidades y cumplir con sus expectativas. El cliente es el verdadero motivador e impulsador en todas las actividades de la empresa, los compradores son los más exigentes motivadores e impulsores de todas las actividades que realiza las distintas organizaciones que se realiza. Los compradores tienen un gran poder de decisión en el mercado, sino existe un buen servicio y el producto no es de excelencia, los clientes no regresaran más a la empresa generando así bajas en los ingresos económicos de la

empresa. Hoy en día la situación ha cambiado significativamente, la saturación de los mercados y la presión de la oferta de bienes y servicios obliga a las empresas a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a los clientes que no mantienen fidelidad ni con las marcas ni con las empresas. El objetivo principal de todo empresario es conocer y entender bien a los clientes, y entender que es lo que necesitan.

### **Los diez mandamientos de atención al cliente**

#### **Son:**

- El cliente por encima de todo.
- No hay nada imposible cuando el cliente quiere un producto.
- Cumplir con lo que exige la demanda.
- Satisfacer a los clientes.
- Para cada cliente la empresa marca la diferencia.
- Tratar de que funcione todo a la perfección.
- Debe estar orientado a logros en las ventas y capacitado para ello.
- Es calificar el nivel de servicio al cliente.
- El servicio debe estar en mejora continua.
- Cada empresa es un equipo y todos deben estar involucrados con la misión y visión de la empresa.

**Celina Gonzales (2015).** Desde el principio de la humanidad el comercio ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades. Antiguamente para vender solo bastaba un producto que satisficiera una necesidad. La mayoría de las veces se habla de servicio al cliente desde la perspectiva del primer mundo, nuestras empresas algunas veces han tratado de implantar esos modelos sin éxito. Uno de los principales

problemas en el cliente latino, que no sabe exigir sus derechos ni se sabe quejar cuando recibe un mal servicio. ¿Qué es servicio al cliente? proceso mediante el cual se establece un trato cordial, adecuado y amable por parte de las empresas a los clientes que las visitan. Lo anterior denota que la atención al cliente son los actos y esfuerzos que las empresas, tanto públicas como privadas deben realizar, para brindar un buen servicio que llene y hasta sobrepase las expectativas de sus clientes.

### **Protocolo del Servicio al Cliente**

- Mirar cliente.
- Sonreírle.
- Saludarle.
- En que puedo ayudarlo.

La satisfacción al cliente grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Tenemos pues que, en los años 10, 20, 30, 40, y 50's, había mucha demanda y poco producto, la atención y calidad en los servicios que se presentaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes. En los años 60, los hábitos de consumo empezaron a cambiar igual que la ideología social, surgieron nuevos fabricantes que rápidamente se fueron infiltrando en el mercado global, aunque sin tanta sofisticación de producto y servicio.

Durante la década de los setenta las empresas de servicios comenzaron a enmarcarse profundamente en la satisfacción de sus clientes, debido a las bajas que estas habían obtenido anteriormente por la insatisfacción del cliente, es decir, que las

empresas no le daban al cliente un servicio de calidad ni mucho menos excelente, porque se preocupaban más por producir que por satisfacer. Década de los 80 incluyo a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el instituto de calidad de servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrollo seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en líneas en sitios web también ganaron popularidad.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Gestión de calidad**

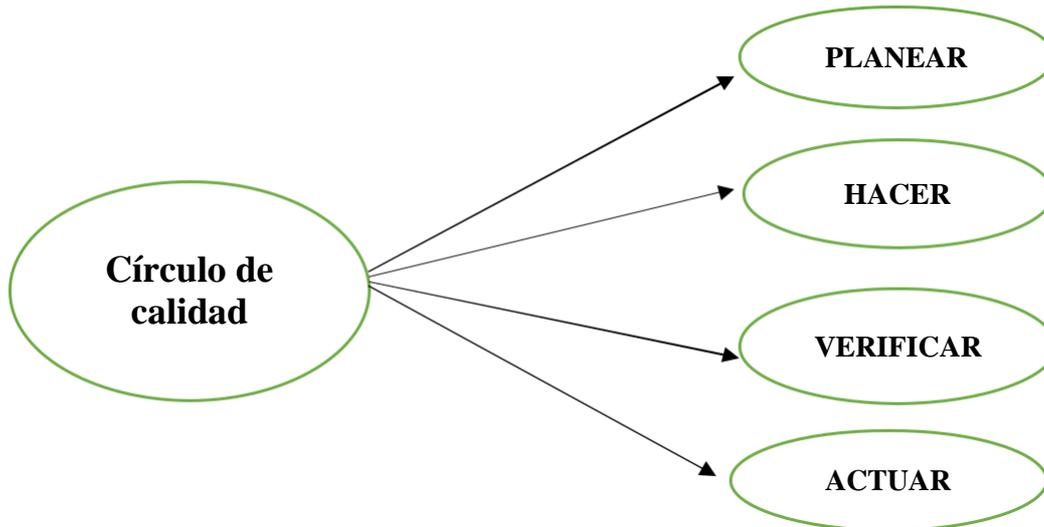
**Gonzales C. (2007).** Desarrollo del concepto de calidad utilizando desde tiempos remotos, donde el hombre era nómada y su medio de vida era la caza y la recolección de frutos, en ese entonces la calidad se basaba en inspeccionar y seleccionar lo mejor.

Pero el concepto de calidad tomó mayor importancia por los años 50's donde aparece Edwards Deming, quien fue el autor más importante para definir el término de calidad, el logro cambiar la mentalidad de grandes empresarios, tomando al servicio de calidad como un arma estratégica, para satisfacer las necesidades de las personas y mayores ingresos para la empresa.

Demostrando los altos costos que una empresa genera cuando no tiene un proceso planeado para administrar su calidad, se decir se desperdicia materiales, el costo de trabajar dos o más veces los productos para eliminar defectos, o la reposición y compensación pagada a los clientes por las fallas en los mismos. Todo esto va en

bajas de las organizaciones y una mala imagen por parte de las empresas al no cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

Deming mejoró el círculo de calidad, a través de factores:



El Círculo de Calidad. Se transforma en un proceso estratégico de mejora continua, ya que es utilizable en cada proceso implantadas por la organización de la empresa, así se demuestra cual es la debilidad que presenta cada organización frente al mundo muy cambiando del mercado y las necesidades de los usuarios. Evitando problemas a futuros y esto nos ayuda a conocerlo mejor y evitar futuros errores, y una vez que se logren los objetivos del primer esfuerzo hay que seguirlo estableciendo, y no dejar de seguir el proceso

El Famoso autor Deming considerado el más influyente sobre los conceptos de calidad de servicio, haciendo referencia a los puntos más claros para que una organización cumpla con lo establecido para llegar de esta manera al éxito.

1. Crear constancia de propósito. Esto es un plan estratégico para mantenerse dentro del negocio iniciado.
2. Adoptar la nueva filosofía. La nueva filosofía del mundo de comercio se basa en el liderazgo en tener bien implementado un manejo estratégico de gestión y servicio de calidad, convirtiéndose en una empresa competente.
3. Iniciar plan de inspección, que ayuda a mirar en qué nivel se encuentra la organización y que mejoras debe implantar la organización.
4. No se puede medir el nivel de competitividad en los precios, sino en el nivel de servicio que se ofrece como organización.
5. Mejorar de manera constante entre el servicio que se ofrece con la calidad del producto, que exige gran demanda en el sector comercial e industrial.
6. La supervisión tiene que ser de manera constante y con un enfoque de atención al cliente y marketing, referente al rubro que se desenvuelven.
7. Adoptar medidas de liderazgo, para que este de manera jerarquía los niveles de la empresa.
8. Eliminar temores que se presenta en el negocio.
9. Eliminar barreras de comercio, que obstaculiza el buen desempeño de las empresas.
10. Proponer objetivos por parte de la empresa, que todos los miembros de la empresa estén involucrados con las metas que la empresa piensa llegar.

**11. Eliminar estándares.** Normalmente estos estándares y metas numéricas vienen a sustituir al liderazgo.

**José R. (2010).** El presente artículo introduce el concepto sobre los sistemas de gestión de la calidad y la norma ISO 9001 así como los elementos que deben contener un Sistema de gestión de la calidad, el enfoque a procesos, el ciclo PHVA, los ocho principios de calidad y los beneficios que se pueden obtener cuando se implementa con liderazgo y compromiso.

Un 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 que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objetos. En el caso de las empresas son los sistemas estratégicos que se implanta para mejorar el nivel de servicio.

**Gestión:** Es la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera. En las empresas se manejen por la gestión de calidad que implementa como enfoque principal lo relacionado netamente con el cliente y el producto que quiere brindar.

**La Estructura Organizacional.** Es la jerarquía de funciones y responsabilidades que define una organización para lograr sus objetivos. Es la manera en que la organización organiza a su personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en la misma.

**La Planificación.** Constituye al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se ha planteado. Una correcta planificación permite responder las siguientes preguntas en una organización:

- ¿A dónde queremos llegar?
- ¿Qué vamos a hacer para lograrlo?
- ¿Cómo lo vamos a hacer?
- ¿Qué vamos a necesitar?

**El recurso.** Es todo aquello que vamos a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc).

**Los Procesos.** Son el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en productos o servicios. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre se encuentran identificados. Los procesos requieren de recursos, procedimientos, planificación y las actividades, así como sus responsables.

### **2.3.2 La micro y pequeña empresa**

El concepto de “Mypes” tiene un sin número de acciones, dependiendo de la institución que lo define o a la realidad en la que se ubica. A continuación, se exponen algunas de ellas, para posteriormente determinar qué acepción se tomará en cuenta en

esta investigación.

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

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

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

**Adaptado de: Álvarez y Durán (2009)**

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

Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo, define a las Mypes según el número de los asalariados, tal como se muestra en la Tabla 05 (**Oficina Internacional del Trabajo, 2004, párr.322**):

La definición de Mypes en el Perú ha variado a través del tiempo. Para este

estudio analizaremos las tres últimas variaciones: la Ley N.º 28015 correspondientes al año 2003, el Decreto Legislativo N°1086, correspondientes al año 2008, y la Ley N°30056, correspondientes al año 2013. A continuación, se exponen los dos casos:

Según la Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Ley N° 28015, 03/07/2003).

Asimismo, según la Ley en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer de 1 a 50 trabajadores y ventas de 1 a 850 UIT, tal como se muestra en la Tabla 2:

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

Tamaño de empresa	Nº Trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-50	De 150 a 850 UIT

**Adaptada de: Ley N°28015 (2003)**

Según el Artículo N°4 del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley Mypes (Decreto Supremo N° 007-2008-TR,2008), se define a la Micro y Pequeña Empresa como “la unidad económica constituida por una

persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

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

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

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

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

De acuerdo a las modificaciones a los artículos 1, 5,14 y 42. Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial (Ley N° 30056), las Mypes se definen sólo por el volumen de ventas anuales, como se detalla en la Tabla 4:

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

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

**Adaptado de: Ley N° 30056 (2013)**

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

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

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

	opción elegida para el Perú	muy imprecisos y no se logra ubicar en qué posición se encuentra el Perú
Gobierno Peruano	Muestra dos indicadores: el número de trabajadores y el rango de ventas. Existen dos estudios para definir Mypes	Los rangos propuestos, sobre todo con el número de trabajadores, son muy disímiles a los propuestos por las otras dos entidades. El nivel de ventas se mide a través del indicador UIT (monto no fijo).

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

### 2.3.3 Glosario de Términos

**Abriego.** Es una defensa contra el frío. En su acepción más usual, la palabra se utiliza para referirse a la prenda de vestir que se pone sobre los demás y sirve para abrigar.

**Accesorios de exhibición.** La compra de vitrinas, maniqués, bastidores y otros accesorios de exhibición adecuados harán alarde de los artículos que tu boutique ofrece, por lo que siempre son una ventaja. Busca artículos que mejoren la imagen de tu tienda. Por ejemplo, los antiguos maniqués completos pueden dar a tu tienda un aspecto anticuado, mientras que los maniqués abstractos sin cabeza funcionarán muy bien en una boutique que vende piezas de vanguardia. Elige vitrinas, estantes y bastidores que también hagan eco del estilo de tu tienda. Las vitrinas modernas de acero, por ejemplo, son ideales para una tienda moderna y de estilo osado, mientras que la estantería de roble

**Almacenaje.** En una parte logística que incluye las actividades relacionadas con el almacén. Tanto si dispones de un almacén en la tienda como si tienes pequeños productos en armarios de la propia tienda, debes decidir dónde y cómo vas a guardar tu stock. Gestionar bien el espacio, señalizar, ordenar alfabéticamente. Serán medidas imprescindibles para saber dónde está cada cosa.

**Blusa.** Prenda de vestir femenina, generalmente de tela fina, que cubre el cuerpo hasta la cintura o cadera, con cuello y mangas, que suele ir abrochada por delante con botones.

**Camisa.** El uso más frecuente del término camisa permite referir a aquella prenda de vestir, formal e informal, que dispone cuello, botones en el frente y puño y cubre todo el torso.

**Chaqueta.** Hace referencia a la prenda que cubre el cuerpo por debajo de la cadera, con mangas, abierta por delante y normalmente ajustada al cuerpo. Este **concepto** es tan abierto que puede referenciar un cárdigan, un abrigo o una cazadora de piel.

**Espejos.** Los clientes necesitan ver cómo se ve la ropa en sus cuerpos. Busca espejos que muestren una imagen fiel y halagadora del cuerpo, sin mucha distorsión. Tendrás que comprar una cantidad suficiente para amueblar el sector de los probadores, además de los requeridos para el sector de ventas. No te olvides de comprar los más pequeños para el sector de joyería y accesorios para el cabello, o espejos de suelo para la sección de calzado. Los espejos de seguridad para las esquinas del techo también ayudan a reducir los robos.

**Estante.** Tabla horizontal que forma parte de un mueble o está adosada a la pared, y que sirve para colocar cosas encima.

**Estanterías.** Muebles formados por estantes o anaqueles. Siempre hacen falta estanterías o vitrinas donde mostrar el producto. Decide cuántas, a qué altura, para qué tipo de productos, en la pared o en el suelo.

**Iluminación.** La iluminación es crucial para una tienda de ropa. La iluminación correcta muestra los colores de la tela y sus texturas de la mejor manera posible, y también crea una sensación de comodidad o de energía. La mala iluminación, por el contrario, crea una sensación de regateo que disminuye la percepción del valor de la

ropa. Las instalaciones de luz no tienen que costar mucho, pero sí necesitan crear el color y el estado de ánimo adecuado.

**Materiales de envoltura.** Como mínimo, una tienda de ropa requiere bolsas para las compras. Cuanto más alto es el nivel de precios de la mercancía, mejor deberá ser la calidad del envase, por lo que no escatimes en bolsas.

**Materiales para los precios.** Cada prenda debe incluir un precio claro que esté sólidamente unido a la pieza.

**Maniqués.** Armazón en figura de cuerpo humano que se usa para probar, arreglar o exhibir prendas de ropa. Aunque la forma de presentación de los productos puede ser de infinitas formas, una tienda de ropa para damas normalmente no puede prescindir de maniqués, de qué sexo, qué talla, qué postura, qué gesto.

**Mostrador.** El mostrador separa al cliente del personal y ofrece un lugar para envolver los productos, así como almacenamiento para las carpetas de instrucción, programas diarios y materiales de embalaje.

**Pantalón.** Es un concepto que deriva de la lengua francesa y que refiere a una prenda que forma parte de la vestimenta. El pantalón cubre cada una de las piernas por separado y tiene su sujeción en la cintura.

**Percha.** Madero atravesado en otros para sostener algo. Pieza o mueble con colgaderos para la ropa, etc.

**Probadores o vestidores.** Tanto si es una tienda de ropa como si es un centro de belleza o terapéutico, hay que tener en cuenta que se necesita un espacio para colocar cabinas que hagan de probadores o vestuario. No te olvides de los detalles: perchas, un asiento, un espejo, una cortina o puerta cómoda.

**Traje (terno).** La palabra traje se usa en general como sinónimo de vestimenta, especialmente aquella en la que el pantalón combina en su tela y color con el saco. Por lo común son de tonos sobrios (negro, gris, natural, azul, marrón) lisos o con algunas rayas o cuadros, pudiendo ser rectos o cruzados. Las mujeres para reuniones elegantes, o para ciertos trabajos (como las secretarias o abogadas).

**Unidades de exposición de prendas.** Se requieren bastidores, estantes y mesas para la correcta visualización de las prendas. Sin estos elementos, estarías vendiendo a partir de una enorme pila de tejidos desorganizados en cajas de cartón. Las piezas de exposición van desde bastidores de ropa de metal económicos hasta los candiles de cristal ornamentados que parecen flotar en el aire. Para ahorrar dinero en los accesorios, busca tiendas que vayan a la quiebra, o utiliza muebles para el hogar que luzcan como accesorios comerciales.

**Vestidos.** Un vestido es una prenda (o conjunto de prendas) que se utiliza para cubrir el cuerpo. El concepto puede ser utilizado como sinónimo de vestimenta, ropa, indumentaria o atuendo, aunque generalmente se usa para nombrar al traje enterizo que llevan las mujeres.

## **CAPÍTULO III. HIPÓTESIS**

Las hipótesis son enunciados que necesitan ser comprobados por verdades. Para nuestra investigación la hipótesis reviste importancia, porque facilitará despejar ciertas afirmaciones respecto al estilo de gestión de las mypes en estudio.

### **3.1 Hipótesis General**

Si las mypes del sector comercial, rubro boutique de damas, de la Provincia de Satipo, direccionan su gestión con un enfoque en atención al cliente, permitirá el desarrollo y promoción de la microempresa en el mercado y satisfacción del cliente.

### **3.2 Hipótesis Específicas**

- Las mypes del sector comercial boutique de damas que aplican las técnicas de atención al cliente tienen un mejor conocimiento del mercado donde se desenvuelven.
- Como parte de un enfoque en atención al cliente, las mypes del sector comercial boutique de damas tienen definido su misión, visión y valores y es de conocimiento de su organización.
- Las mypes del sector comercial, boutique de damas ubicadas en la Provincia de Satipo, se encuentra bajo la informalidad.

## CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Diseño de la Investigación

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



#### **Dónde:**

**M** = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

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

#### 4.1.1 Tipo de investigación

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

#### 4.1.2 Nivel de investigación

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

- **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.

- **Descriptivo**

La investigación tuvo carácter descriptivo. Solo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio.

- **Correlacional**

Es el análisis de dos variables. Tanto de gestión de calidad enfocado en atención al cliente

## **4.2 Población y muestra**

### **4.2.1 Población**

La población está constituida por las mypes del sector comercial, rubro Boutique de Damas; para tal efecto se acudió a fuentes de información como la Municipalidad Distrital de Satipo, Sunat, entre otros, con la finalidad de determinar su número. La población se determinó en 32 Mypes, de las cuales solo fueron encuestadas 22, debido que los emprendedores no daban la facilidad de información.

#### 4.2.2 Muestra

La muestra se ha obtenido mediante el uso de la fórmula para población menor siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**Dónde:**

**n** =?

**N** = Población (32)

**p** = 0.50 proporcionalidad del evento de estudio

**q** = 0.50 complemento de P.

**E** = 0.05 (5%) error absoluto.

**Entonces “n” = 29 mypes, boutiques a encuestar.**

A dicha muestra de micros y pequeñas empresas, se aplicó la encuesta elaborada con el objeto de obtener información necesaria para la investigación.

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

**Tabla 6.** Definición y operacionalización de variables e indicadores

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Definición Operacional: Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Gestión de Calidad	Son modelos estratégicos a seguir de toda organización, que está bajo el marco de mecanismos que llevará al triunfo de las mypes, y la satisfacción de los clientes.	Plan de Calidad	Posee, Administra.	Nominal
		Procesos Estandarizados	Posee, Administra.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	Posee, Administra.	Nominal
Enfoque en el cliente	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	Nivel de Servicio	Plan Capacitación	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	Calidad de Servicio Tiempo de atención	Nominal

**Fuente:** Elaboración Propia

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

##### **4.4.1 Técnicas**

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

##### **4.4.2 Instrumentos**

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

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

Los datos de la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22.

#### 4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 7. Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>No existe interés de los microempresarios de las mypes del sector comercial, boutique de damas de la Provincia de Satipo, año 2017 en brindar calidad de servicio al cliente.</p>	<p><b>Objetivo general.</b> Determinar si las mypes del sector comercial, boutique de damas, del Provincia de Satipo, año 2017, se gestionan con un enfoque en atención al cliente.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si las mypes en el sector comercial, boutique de damas, se administran aplicando las herramientas de gestión de calidad.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Enfoque de atención al cliente.</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Gestión de calidad.</p>	<p>Si las mypes del sector comercial, rubro boutique para damas, de la provincia de Satipo, direccionan su gestión con un enfoque de atención al cliente, permitirá el desarrollo y promoción en el mercado y satisfacción del cliente.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las mypes del sector comercial, boutique para damas que aplican las técnicas de atención al cliente tienen un mejor conocimiento del mercado donde se desenvuelven.</li> <li>- Como parte de un enfoque en atención al cliente, la mypes</li> </ul>	<p><b>TIPO.</b> El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p><b>NIVEL:</b> El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional.</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b> La población es 32 mypes.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta. Aplicada a las mypes del sector comercial, rubro boutique para damas.</p> <p><b>Instrumento:</b> El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario de preguntas en el que se aplicó interrogantes que permitieron realizar un análisis descriptivo de la información a recabada.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si las mypes del sector comercial, boutique de damas tienen diseñados y aplican un plan de atención al cliente.</li> </ul>		<p>del sector comercial, boutique para damas tienen su misión, visión y valores; y es de conocimiento de su organización.</p> <p>- Las mypes del sector comercial, boutique de damas ubicadas en la provincia de Satipo, se encuentra bajo la informalidad.</p>	<p><b>Muestra:</b> Se determinó en 29 mypes, pero la investigación se realizó con 22 mypes que accedieron a responder la encuesta.</p>	
--	--	--	---	--	--

**Fuente: Elaboración Propia.**

#### **4.7 Principios éticos.**

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

- Respeto por las personas, exige un trato cortés y amable, con respecto a las relaciones humanas, mostrar respeto hacia los demás es garantía de transparencia, generando así un ambiente de cordialidad y seguridad. Permite demostrar actitudes positivas en el medio que se desenvuelven, respecto al sector comercial boutique de damas.
- Equidad, esto es una condición de mérito que consiste en dar a cada a quien lo que se merece. Siendo el comercio una asociación basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, convirtiéndose así en una mayor equidad en el comercio internacional en los distintos sectores que se desarrollan, las relaciones muestran confianza al adquirir productos en lo brindan.
- Justicia. Son conjuntos de valores aplicados al sector comercial, y por ende en todas las actividades que realiza las distintas organizaciones relacionadas con la relación que se establece. Es la distribución equilibrada de los bienes dentro de una sociedad.

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

## CAPÍTULO V RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados

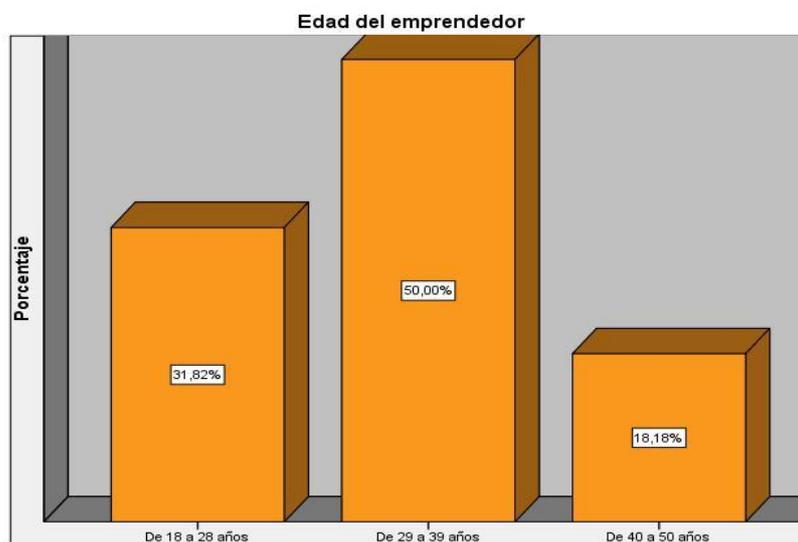
#### A: DATOS GENERALES

**TABLA 8**

Edad del emprendedor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	7	31,8	31,8	31,8
	De 29 a 39 años	11	50,0	50,0	81,8
	De 40 a 50 años	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuestas.

**GRÁFICO 1**



Fuente: Elaboración Propia

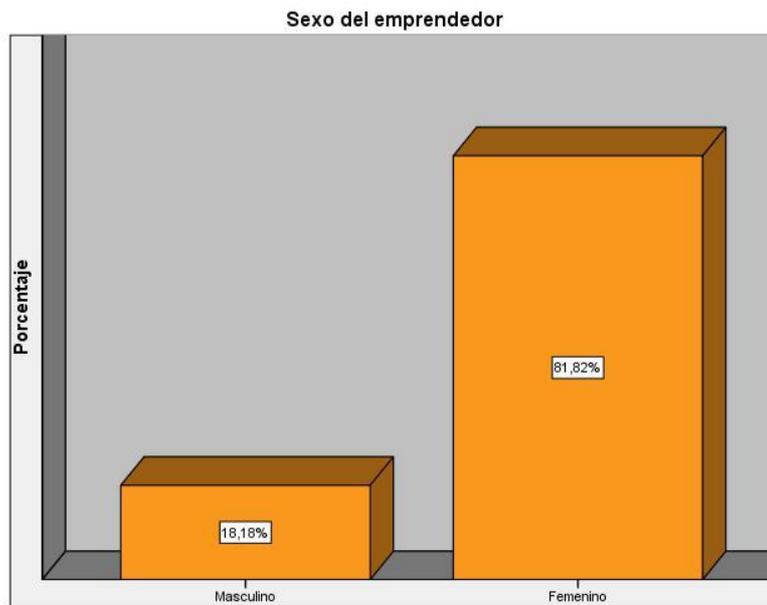
**LECTURA:** Respecto a la edad de los emprendedores encuestados, en su mayoría están en el rango de “29 a 39 años” (50,0%), seguido del rango de “18 a 28 años” (31,8%) y en menor porcentaje el rango de 40 a 50 (18,2%).

**TABLA 9**

Sexo del emprendedor				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMasculino	4	18,2	18,2	18,2
Femenino	18	81,8	81,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuestas.

**GRÁFICO 2**



Fuente: Elaboración Propia

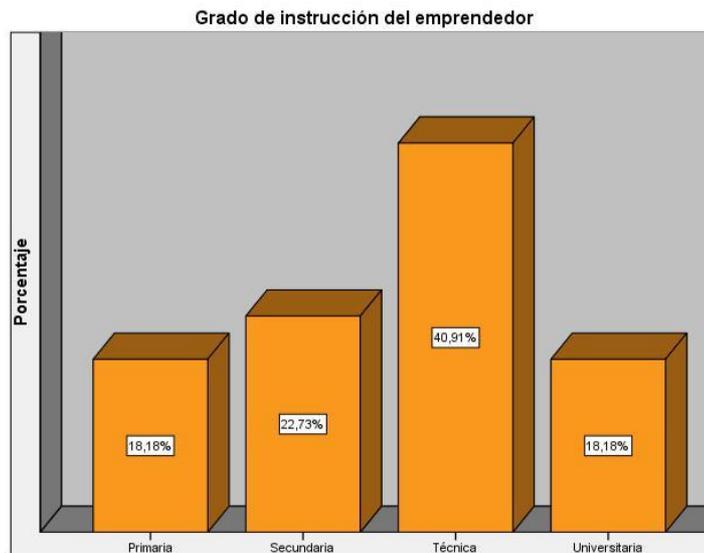
**LECTURA:** Según la investigación, los datos nos indican que un 81,8% de los encuestados son del género Femenino y sólo un 18,2% Masculino.

**TABLA 10**

		Grado de instrucción del emprendedor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	4	18,2	18,2	18,2
	Secundaria	5	22,7	22,7	40,9
	Técnica	9	40,9	40,9	81,8
	Universitaria	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 3**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** De acuerdo al análisis de los datos de la investigación, 40,9% de los emprendedores, tienen grado de instrucción técnica; 22,7% grado de instrucción secundaria, y grado de instrucción universitaria, como primaria, 18,2%, respectivamente.

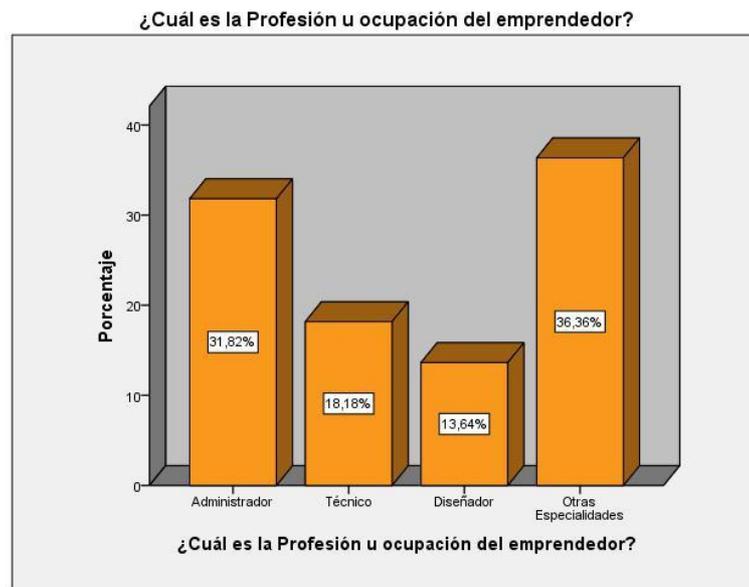
**TABLA 11**

**¿Cuál es la Profesión u ocupación del emprendedor?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Administrador	7	31,8	31,8	31,8
Técnico	4	18,2	18,2	50,0
Diseñador	3	13,6	13,6	63,6
Otras Especialidades	8	36,4	36,4	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 4**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** Según la información recogida, 36,4% de los emprendedores son de “Otras Especialidades”. “Técnicos” y “Administradores” 31,8%, respectivamente; “Diseñador” 13.64%.

**B: DE LA EMPRESA**

**TABLA 12**

**¿Su empresa está formalizada?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	18	81,8	81,8	81,8
No	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 5**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** Según la información obtenida 81,8% de las mypes se encuentran formalizadas.

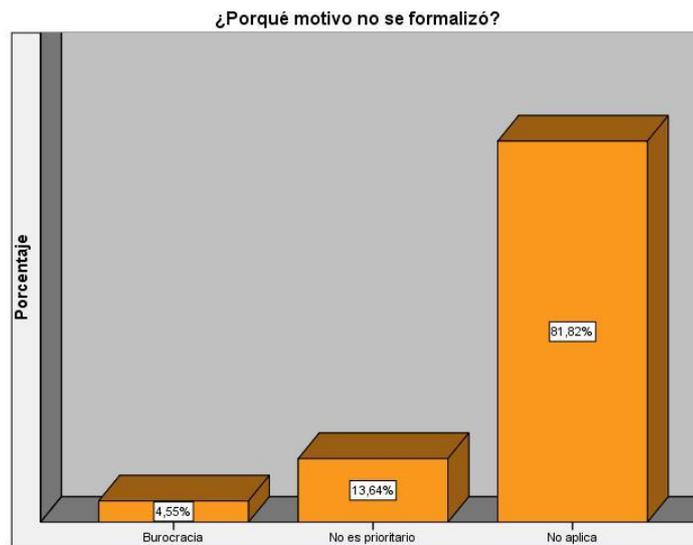
**TABLA 13**

**¿Por qué motivo no se formalizó?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Burocracia	1	4,5	4,5	4,5
No es prioritario	3	13,6	13,6	18,2
No aplica	18	81,8	81,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 6**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** Según la encuesta, el motivo principal es “No es prioritario” (13.64%). “Burocracia” representa 4.55%.

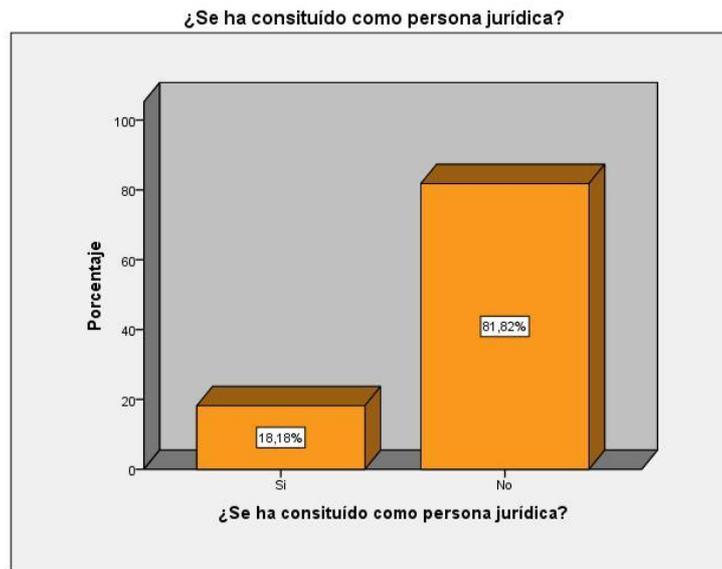
**TABLA 14**

**¿Se ha constituido como persona jurídica?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	4	18,2	18,2	18,2
No	18	81,8	81,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 7**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** Según los datos recogidos por la encuesta el 81.8% de las Mypes encuestadas del sector están constituidas como persona natural y solo el 18.2% como persona jurídica.

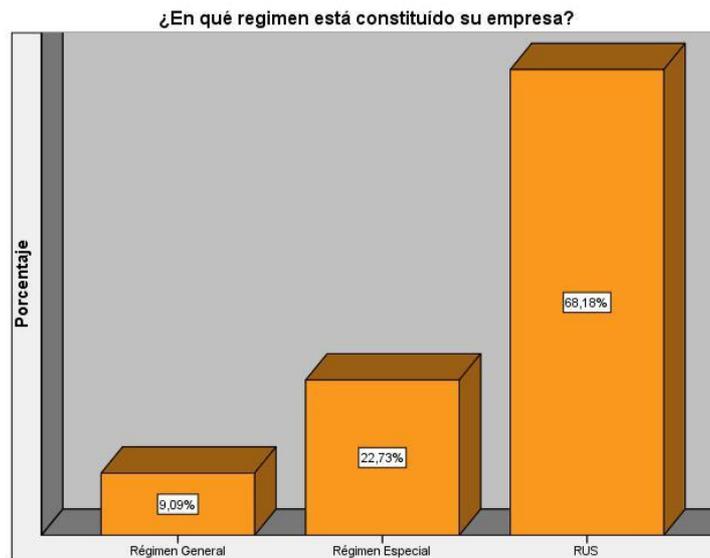
**TABLA 15**

**¿En qué régimen está constituido su empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Régimen General	2	9,1	9,1	9,1
Régimen Especial	5	22,7	22,7	31,8
RUS	15	68,2	68,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 8**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** Según la encuesta, se muestra que en su mayoría las mypes del sector en estudio se encuentran en el RUS (68,2%); Régimen Especial 22,7%, y 9,1% en Régimen General.

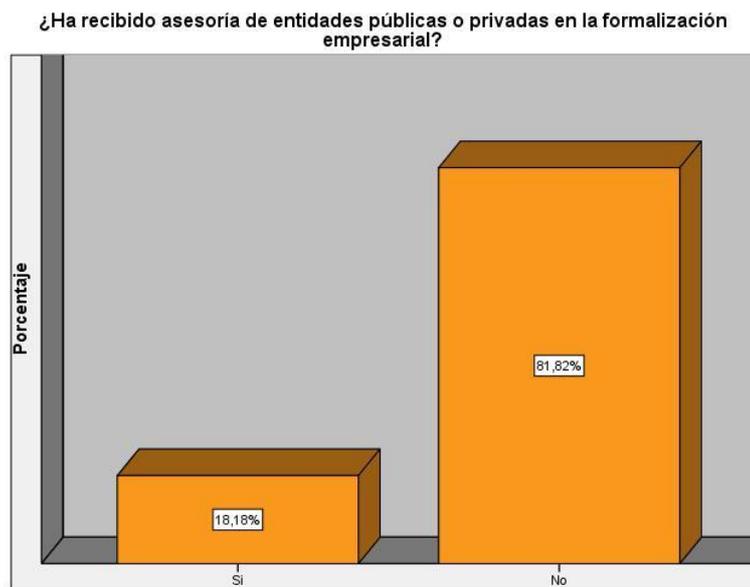
**TABLA 16**

**¿Ha recibido asesoría de entidades públicas o privadas en la formalización empresarial?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	4	18,2	18,2	18,2
No	18	81,8	81,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 9**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** EL 81,8% de los emprendedores encuestados indican que NO recibieron asesoría sobre formalización empresarial, mientras que solo 18,2% manifiesta Si haber recibido.

**TABLA 17**

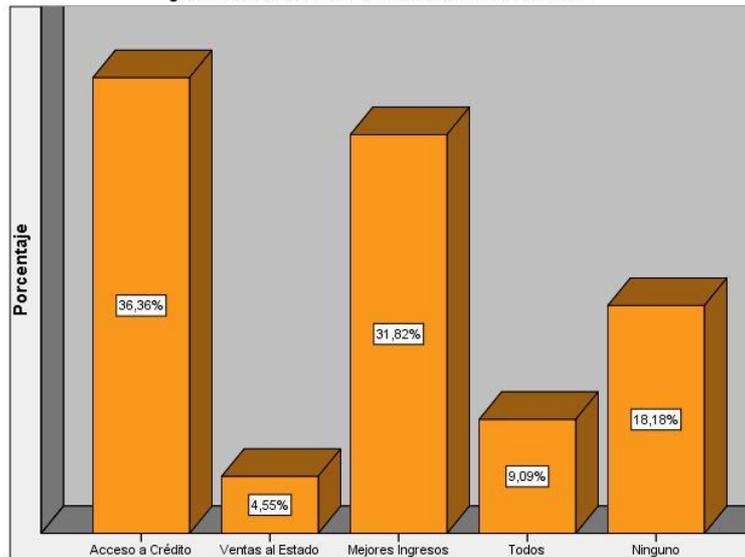
**¿Qué beneficios identifica de la formalización?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acceso a Crédito Bancario	8	36,4	36,4	36,4
Ventas al Estado	1	4,5	4,5	40,9
Mejores Ingresos	7	31,8	31,8	72,7
Todos	2	9,1	9,1	81,8
Ninguno	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 10**

**¿Qué beneficios identifica de la formalización?**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** Los emprendedores encuestados refieren a “acceso a créditos bancarios” (36.4%), como principal beneficio de la formalización.

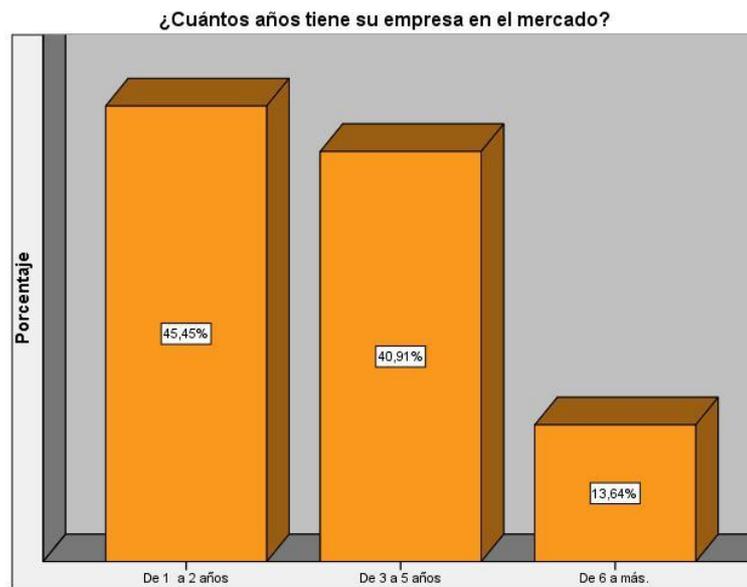
**TABLA 18**

**¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	10	45,5	45,5	45,5
	De 3 a 5 años	9	40,9	40,9	86,4
	De 6 a más.	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 11**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** Según el estudio, las mypes del sector tienen de “1 a 2 años” (45,5%); “de 3 a 5 años” (40,9%) y de 6 a más años 13,6%.

**TABLA 19**

**¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 2	18	81,8	81,8	81,8
De 3 a 5	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 12**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** La investigación muestra un 81,8% de las mypes cuentan con 1 a 2 trabajadores; mientras que el 18,2% cuentan con 3 a 5 trabajadores.

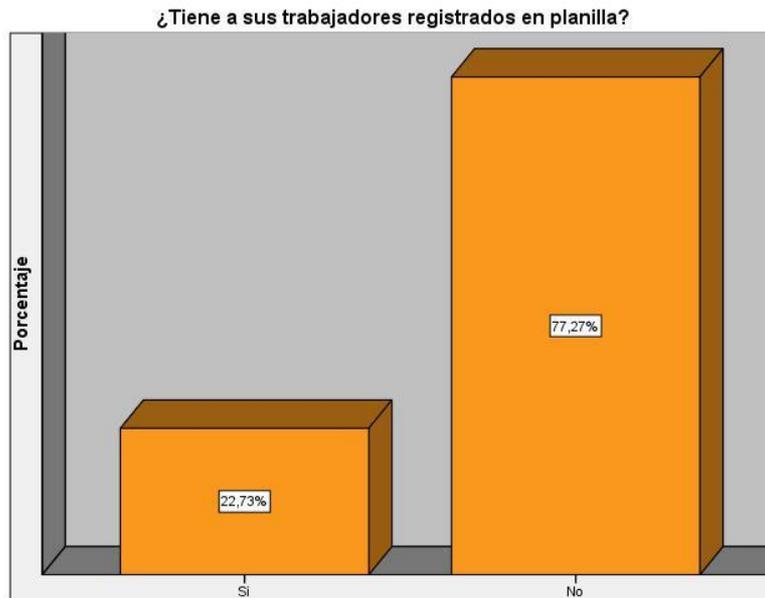
**TABLA 20**

**¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	5	22,7	22,7	22,7
No	17	77,3	77,3	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 13**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** Según los datos de la encuesta, se evidenció que el 77,3% de las mypes “No” tienen a sus trabajadores registrados en planilla.

### C. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

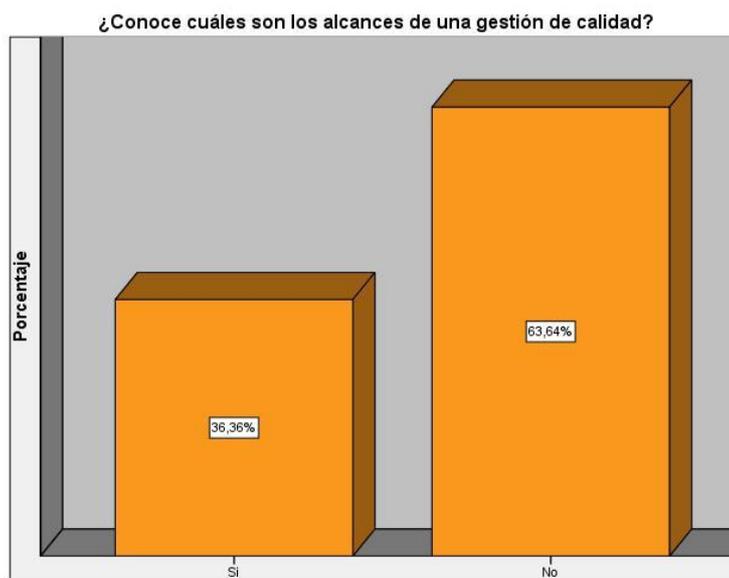
**TABLA 21**

**¿Conoce cuáles son los alcances de una gestión de calidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	8	36,4	36,4	36,4
No	14	63,6	63,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 14**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** De los emprendedores encuestados, 63,6% desconocen los alcances de una gestión de calidad. 36,4% manifiesta tener referencias.

**TABLA 22**

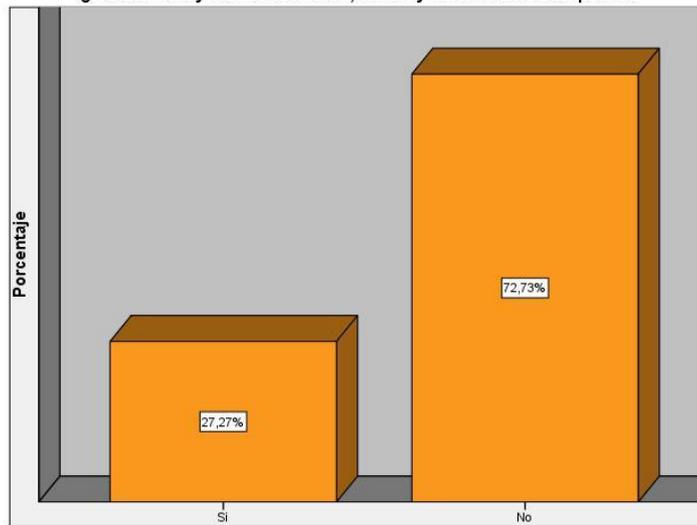
**¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	6	27,3	27,3	27,3
No	16	72,7	72,7	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 15**

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



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** Del trabajo de campo se halló que 72.7% “No” definió su misión, visión y valores.

**TABLA 23**

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	12	54,5	54,5	54,5
No	10	45,5	45,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 16**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** Según análisis de la información, se determina que el 54,5% de los emprendedores encuestados “Si” poseen un Plan de Negocios. Otro hallazgo es que 10 mypes no lo tienen.

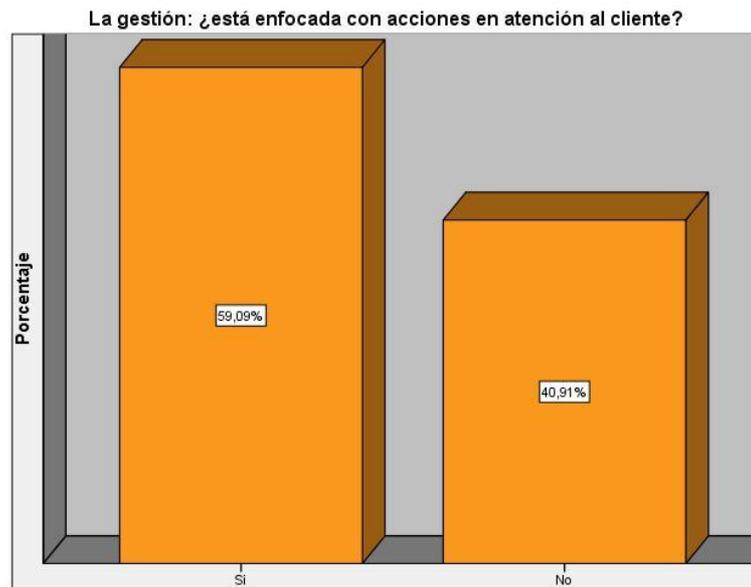
**TABLA 24**

**La gestión: ¿está enfocada con acciones en atención al cliente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	13	59,1	59,1	59,1
No	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 17**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** Según los datos recogidos de la encuesta se desprende un 59,1% de las mypes “Si” realizan acciones de atención al cliente; mientras que un 40,9% carecen de haber realizado alguna.

**TABLA 25**

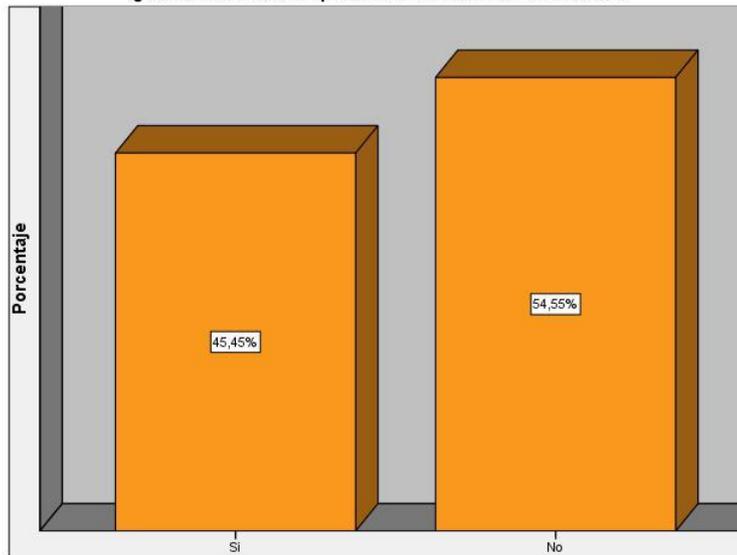
**¿Se ha diseñado un protocolo de Atención al Cliente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	10	45,5	45,5	45,5
No	12	54,5	54,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 18**

**¿Se ha diseñado un protocolo de Atención al Cliente?**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** La investigación muestra que los emprendedores no tienen diseñado un protocolo de atención al cliente (54,5%).

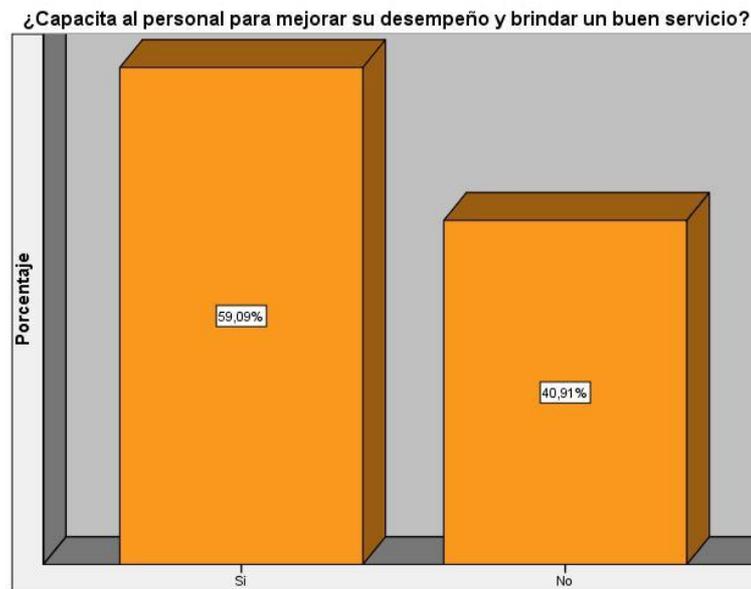
**TABLA 26**

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	13	59,1	59,1	59,1
No	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 19**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** En la investigación se evidencia también que el 59,1% de los emprendedores encuestados indican que la capacitación a sus trabajadores es imprescindible y de manera constante, mientras que un 40,9% considera lo contrario.

**TABLA 27**

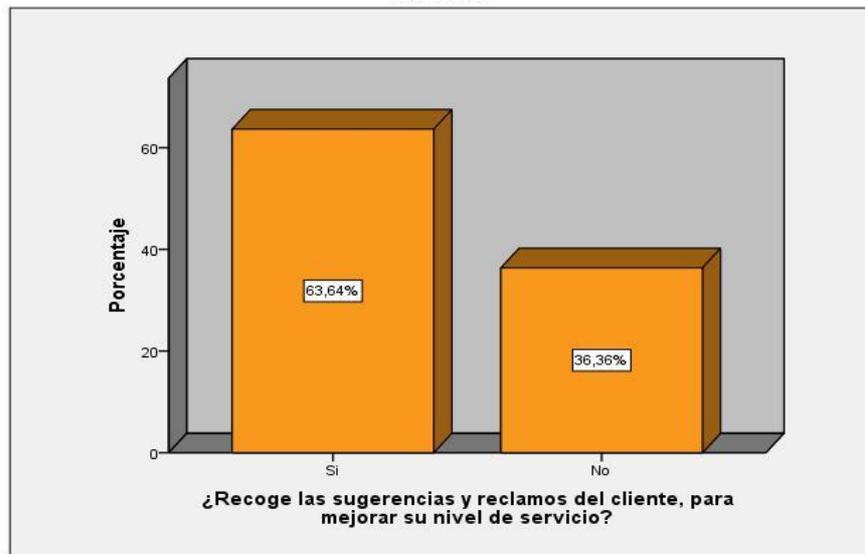
**¿Recoge las sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	14	63,6	63,6	63,6
No	8	36,4	36,4	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 20**

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



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** La encuesta nos muestra un 63,6% de las mypes que si recoge sugerencias y reclamos de sus clientes. Un 36,4% de encuestados, no las considera.

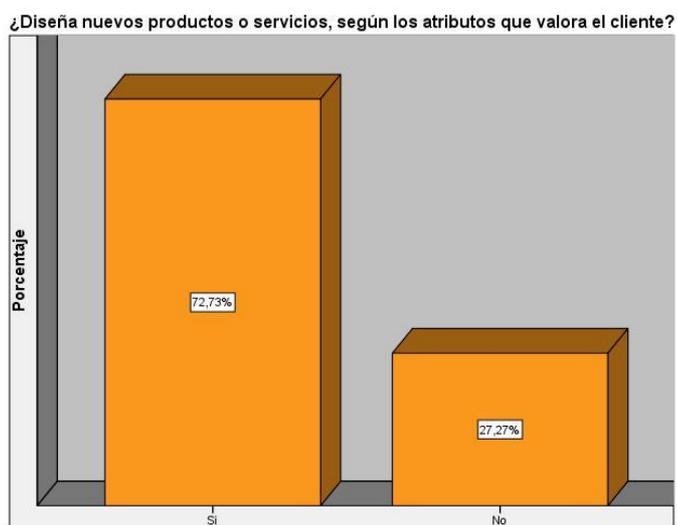
**TABLA 28**

**¿Diseña nuevos productos o servicios, según los atributos que valora el cliente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	16	72,7	72,7	72,7
No	6	27,3	27,3	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 21**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** Un 72,7% de los emprendedores encuestados, “Si” diseñan nuevos productos tomando en cuenta los atributos que valora el cliente.

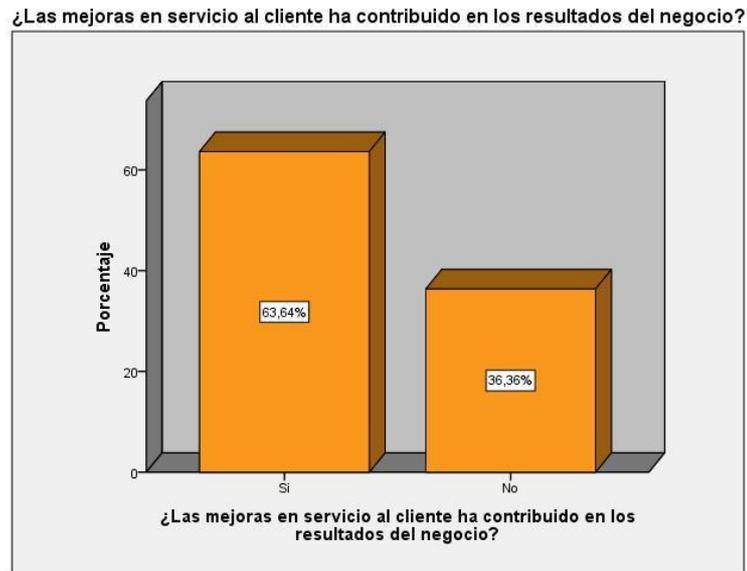
**TABLA 29**

**¿Las mejoras en servicio al cliente ha contribuido en los resultados del negocio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	14	63,6	63,6	63,6
No	8	36,4	36,4	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 22**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** Según la encuesta, 63,6% consideran que las mejoras “Si” ha contribuido con los resultados para el negocio. Otro sector de las mypes encuestadas (36.4%) aún no ha gestionado acciones.

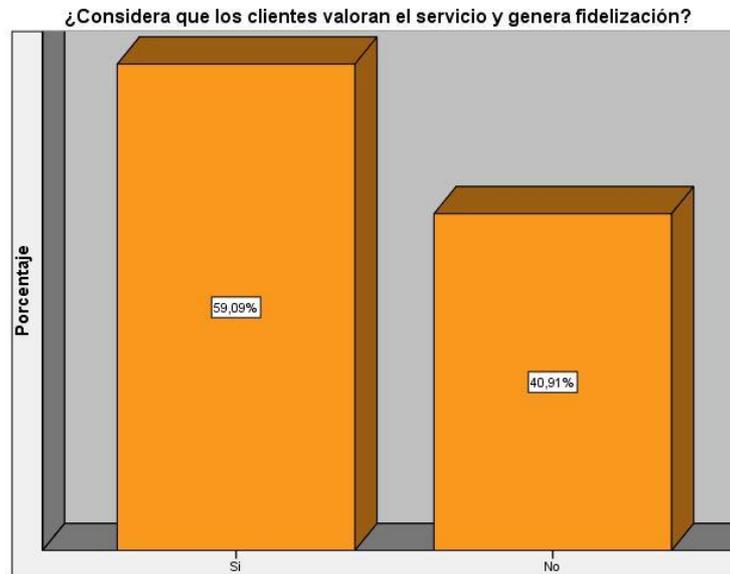
**TABLA 30**

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	13	59,1	59,1	59,1
No	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 23**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** Los emprendedores consideran que los clientes si valoran el servicio y genera fidelización en un 59,1%; mientras que 40,9% no lo considera así.

**TABLA 31**

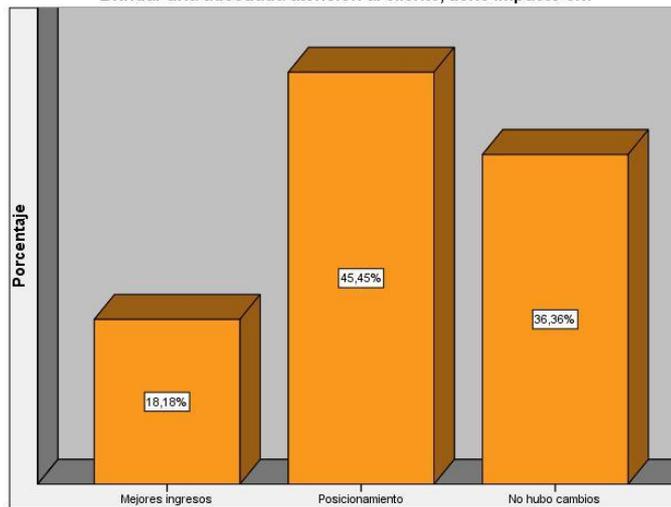
**Brindar una adecuada atención al cliente, tiene impacto en:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mejores ingresos	4	18,2	18,2	18,2
Posicionamiento	10	45,5	45,5	63,6
No hubo cambios	8	36,4	36,4	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación Propia

**GRÁFICO 24**

**Brindar una adecuada atención al cliente, tiene impacto en:**



Fuente: Elaboración Propia

**LECTURA:** El análisis demuestra un impacto en “posicionamiento del mercado” (45,5%); mejores ingresos (18.2%).

## 5.2 Análisis de Resultados

En esta parte, procederemos a ampliar con comentarios analíticos los resultados obtenidos y cotejarlos con el Objetivo General de la Investigación, Revisión de Literatura, e Hipótesis, luego de haber culminado el trabajo de investigación de campo, tabulación y proceso de graficar e interpretación preliminar de los resultados.

### A. DATOS GENERALES

Correspondiente a la pregunta “¿**edad del emprendedor?**”; La edad de los emprendedores en su mayoría están en los rangos de 29 a 39 años de edad con un 50,0% mientras que un 18 a 28 años están con un 18,8%.

Según la investigación nos indican que 81,8% de los encuestados son del género Femenino y un 18,2% Masculino.

Respecto al “**Grado de instrucción del emprendedor**”, De acuerdo al análisis de la investigación, se indica que el 40,9% tienen grado de instrucción técnica, el 22,7% grado de instrucción secundaria, y tanto el grado de instrucción de primaria y universitaria con un 18,2%, respectivamente.

¿**Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?** Según la información recogida muestran que 36,4% están en el rango de otras Especialidades, mientras que 31,8% son Administradores.

## **B. DE LA EMPRESA**

En la pregunta **¿Su empresa se encuentra formalizada?** Las mypes del sector comercial boutique de damas, se encuentran formalizadas en 81,8% mientras que un 18,2% no lo está.

**¿Por qué motivo no se formalizo?** Según el análisis de la investigación, indican que un 81,8% No aplica, ya que todos los microempresarios entrevistados indican que formalizar su negocio ha sido prioritario.

*Estas últimas interrogantes responden el Objetivo General de nuestra Investigación e inclusive responde parte de nuestra hipótesis, porque se desprende que los emprendedores del sector comercial Boutique de Damas, se han preocupado por cumplir con los requisitos exigidos por parte de las autoridades correspondientes, para poder brindar un mejor servicio a la población del distrito de Satipo. Y que se ha puesto en evidencian el interés de operar bajo la formalidad correspondiente.*

En la pregunta, **¿Se ha constituido como persona jurídica?**, Según los datos recogidos de la encuesta indica que el 81.8% de las Mypes encuestadas del sector están constituidas como persona natural y 18.2% como persona jurídica.

**¿En qué régimen está constituido su empresa?**, Según la interpretación del gráfico, muestran que en su mayoría las mypes del sector en estudio se encuentran en el RUS con 68,2% y Régimen Especial 22,7%, y con un 9,1% en el Régimen General.

**¿Ha recibido asesoría de entidades públicas o privadas en la formalización empresarial?** El 81,8% de los emprendedores encuestados indican que “No” recibieron asesoría, esto fue una negativa para no constituir su empresa, mientras que 18,2% si lo recibieron.

**¿Qué beneficios identifica de la formalización?** Según la investigación señala que los emprendedores encuestados ven en la formalización múltiples beneficios, resaltando sobretodo el “acceso a créditos bancarios” (36,4%).

Su empresa, **¿Cuántos años tiene en el mercado?** Según el estudio, las mypes del sector tienen de 3 a 5 años 40,9% y de 6 a más años con 13,6%, siendo de 1 a 2 años 45,5%.

**¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?** La investigación muestra que un 81,8% cuentan de 1 a 2 trabajadores; mientras que 18, 2% cuentan de 3 a 5 trabajadores.

**¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?** Según la interpretación del gráfico, el 77,3% no tienen a sus trabajadores registrados en planilla. El otro 22,7% si lo hace. Provocando una informalidad en el aspecto laboral.

## **C. GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

**¿Conoce cuáles son los alcances de una gestión de calidad?**

En la encuesta indican que un 63,6% no conoce cuáles son los alcances de una gestión de calidad, mientras que un 36,4% si conoce los alcances de una gestión.

*Este resultado responde nuestra hipótesis, en el sentido que es positivo que los emprendedores se preocupen por brindar el mejor servicio a sus clientes, entendiendo que la práctica de la mejora continua, es una constante.*

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

En su mayoría, las mypes en estudio no han definido su misión, visión y valores en un 72,7 %; mientras que un 27,3% si lo han definido.

### **¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocio?**

Según el análisis de la investigación se determina que el 54,5% si posee un Plan de Negocios. Mientras que un 45.5% no tiene.

*Según estos resultados, se hace necesario la asistencia a la microempresa. Tal como concluye **Herrera M. (2008)** en su tesis “Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa”: que las microempresas de los distintos sectores requieren de asistencia profesional, debido a que presenta características y problemas de subsistencia en el mercado, con debilidades referido al sector de atención al cliente y el manejo estratégico de gestión de calidad.*

### **La gestión: ¿Está enfocada en atención al cliente?**

Según los datos recogidos de la encuesta indican que un 59,1% si está enfocada en las acciones de atención al cliente, mientras que un 40,9% no lo presenta.

**¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente?,**

De la investigación se demuestra que no tienen diseñado un protocolo de atención al cliente un 54,5%, mientras que un 45,5% ya implemento un protocolo en base al cliente.

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

De la investigación se demuestra, que el 59,1% de los emprendedores encuestados indica que la capacitación a sus trabajadores es imprescindible y de manera constante, mientras que un 40,9% no capacita al personal.

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

En la encuesta recogida se demuestra que un, 63,6% si recoge la sugerencias y reclamos por parte de los clientes, mientras que un 36,4% no lo hace.

**¿Diseña nuevos productos o servicios, según los atributos que valora el cliente?**

Un 72,7% si diseña y recoge nuevos productos y diseños según los atributos que valora el cliente, mientras que un 27,3% no diseña.

**¿Las mejoras en servicio al cliente ha contribuido en los resultados del negocio?**

Según la encuesta realizada a los emprendedores, indica que un 63,6% consideran que la mejora al servicio al cliente ha contribuido con los resultados para el negocio, mientras que una cifra de 36,4% no aplica estas mejoras.

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

Los emprendedores encuestados muestran que un 59,1% consideran que los clientes si valoran el servicio y genera fidelización, mientras que un 40,9% no considera la mismo.

**¿Brindar una adecuada atención al cliente, tiene impacto en?** Según la comprensión de los gráficos indican que genera muchos impactos mayormente en “posicionamiento del mercado” con un 45,5%, mientras que un 36,4% no evidencio cambios.

**Estos resultados están relacionados a lo citado por Guido J. (2014).** En su libro *“El servicio que nos merecemos”* nos muestra un enfoque sobre las relaciones entre empresas y clientes, en el que los empresarios al final de cuentas no cumplen con brindar un adecuado servicio.

### **5.3 Propuesta de mejora**

Para el éxito de la empresa aplicando técnicas de atención al cliente es necesario que presenten los siguientes elementos:

- Liderazgo.

- Eficiencia en sus operaciones.
- Capital humano.
- Cultura organizacional
- Definir la misión, visión de la empresa.

## **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

Las conclusiones a la que llegamos luego del análisis de la información obtenida en las encuestas son las siguientes:

#### **Respecto a los datos generales**

- Las mypes del sector comercial, boutique de damas, son iniciativas mayormente de empresarias jóvenes que están en el rango de 29 a 39 años de edad.
- El 59.1% de los emprendedores son empíricos.

#### **Respecto a los datos de la empresa y formalización**

- El 81,8% de las mypes encuestadas si se encuentran formalizadas, teniendo toda su documentación conforme a ley.
- Están constituidos como persona natural, están en el RUS y consideran al acceso bancario como principal ventaja de la formalización.
- Son mypes jóvenes, el 45.5% de las encuestadas están entre el primer y segundo año de operaciones.

## **Respecto a la Gestión de calidad bajo el enfoque al cliente**

- Las mypes encuestadas del sector comercial boutique de damas, no conoce los alcances de una gestión de calidad. Ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente.
- El 72,7% no definió la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad.
- Solo un 54,5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, calidad, gestión, enfocados en el cliente.
- Las acciones enfocadas en el cliente han sido empíricas y solo algunas practican un protocolo de atención al cliente.
- Respecto a la capacitación de sus trabajadores se percibió un interés parcial de las encuestadas.
- Toman en cuenta las sugerencias de sus clientes. Las consideran oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes.

## **6.2 Recomendaciones**

- Se recomienda formalizar mejor la gestión de la mype, brindando apertura a estrategias como servicio al cliente que permita sostener lo avanzado empíricamente.
- Se debe cumplir con la formalización laboral. En el sentido de registrarlos en planillas y no escoger prácticas que desmedren sus beneficios y los vuelven en informalidad.
- Se sugiere que los emprendedores adopten filosofía de planes técnicos de gestión contribuyendo a la mejora continua, como parte de las buenas prácticas de una gestión de calidad. Son puntos claves para lograr el éxito de una empresa la misión, visión y valores definidos en una organización, de esta manera integran a todo el equipo en un solo objetivo. Contribuyendo a la calidad de servicio.
- Continuar con el conocimiento de los hábitos de consumo de los clientes y mantener un registro que permita elaborar un comportamiento por épocas del año.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cardenal, B. (Septiembre de 2015). *Cardenal Bilbao*. Obtenido de Cardenal Bilbao: <http://cardenalbilbao.es/2015/09/chaquetas-conceptos-basicos/>

Comercionistas.com (2014). Recuperado de: <http://www.comercionista.com/local-inventario/como-equipar-tienda>

Conceptos de traje. Obtenido de: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/traje>.

Diccionario enciclopédico Vox. 1. (2009). Larousse Editorial, S.L. Obtenido de: <http://es.thefreedictionary.com/percha>.

Diccionario básico de la lengua española. (Planeta-de Agostini, 2001) en Vol. 1

Oxford dictionaries. Obtenido de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/blusa>

Perez, P. J., & Gardey, A. (2009). *Definicion. de*. Obtenido de Definicion. de: <https://definicion.de/abrigo/>

Perez, P. J., & Merino, M. (2013). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion.DE:  
<https://definicion.de/pantalon/>

Porto, P. J., & Gardey, A. (2010). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion.DE:  
<https://definicion.de/vestido/>

Starr, G. (s.f.). *La voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa.html>

Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa-.html>

Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa-.html>

Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa.html>

Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa.html>

Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa.html>

Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa.html>

Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:  
<https://deconceptos.com/ciencias-sociales/traje>.

Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa.html>

Ucha, F. (5 de Octubre de 2011). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:  
<https://www.definicionabc.com/social/camisa.php>

**Gonzales, C.** (12 de Mayo de 2015). *Prezi*. Obtenido de Prezi:  
<https://antecedentes-fundamentales-del-servicio-al-cliente/>

**Gonzales, A. C. (18 de Marzo de 2007).** *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>

**Guido, B. J. (2014).** *El servicio que nos merecemos: Un diálogo sobre las relaciones entre empresas y clientes*. Lima: Penguin Random house grupo editorial S.A.

**Rafael, J. M. (21 de Agosto de 2009).** *Qualitytrends*. Obtenido de Qualitytrends:  
<http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>.

**Rafael, J. M. (3 de Marzo de 2010).** *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>

**Velez, C. J. (2012).** *Repositorio académico de la universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio académico de la universidad de Chile:  
<http://repositorio.uchile.cl/handle/>



## ANEXOS

### 2. Presupuesto General

En la realización del presente Proyecto de Investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/.5040.

**Tabla 32**

Ítem	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Asesoramiento	Sesiones	8	200	1600
2	Adquisición de documentos y revistas	Und	5	8	40
3	Prestación de libros	Und	6	20	120
4	Redes/Internet	Meses	2	80	160
5	Fotocopias	Juegos	3	20	60
6	Anillados	Juegos	3	20	60
7	Transportes	Und	20	10	200
8	Alimentación	Und	20	10	200
9	Empastado de tesis	Und	1	100	100
10	Trámite de titulación	Und	1	1000	1000
11	Curso de titulación	Und	1	1300	1300
12	Gastos diversos	Und	1	200	200

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Total**  
**S/. 5040**

## 2. Cronograma de actividades

Se presente el cronograma de seguimiento y cumplimiento de desarrollo del informe final, en semanas por mes:

**Tabla 33**

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

**Fuente: Elaboración Propia.**

### 3. Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Atención al Cliente, en las Mypes del Sector Comercial Boutique de Damas, Provincia de Satipo, año 2017”.

## **ENCUESTA**

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

Encuestado:

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

### **I. DATOS GENERALES:**

#### **1. Edad del emprendedor**

De 18 a 29 años (...),

de 29 a 39 años (...),

de 40 a 50 años (...),

de 51 a más (...)

## **2. Sexo del emprendedor**

Masculino (....)

Femenino (....)

## **3. Grado de instrucción del emprendedor**

Primaria (....)

Secundaria (....)

Técnica (....)

Universitaria (....)

## **4. ¿Cuál es la Profesión u ocupación del emprendedor?**

Administrador (....);

Técnico (....);

Diseñador (....);

Comerciante (....)

Otras especialidades (....).

## **II. DE LA FORMALIZACIÓN**

### **2.1 ¿Su empresa está formalizada?**

Si (....)

No (....)

En trámite (....)

### **2.2 ¿Por qué motivo no se formalizó?**

Burocracia (....)

Trámites costosos (....)

No es prioritario (....)

No tiene apoyo (....)

### **2.3 ¿Se ha constituido como persona jurídica?**

Si (....)

No (....)

### **2.4 ¿En qué régimen está constituida su empresa?**

Régimen General (....)

Régimen Especial (....)

RUS (....)

### **2.5 ¿Ha recibido asesoría de entidades públicas o privadas en la formalización empresarial?**

Si (....)

No (....)

**2.6 ¿Qué beneficios identifica de la formalización?**

Acceso a crédito bancario (...) Ventas al Estado (...) Mejores Ingresos (...)

**2.7 ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

De 1 a 2 años (...) de 3 a 5 años (...) de 6 a más años (...)

**2.8 ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?**

De 1 a 2 trabajadores (...) de 3 a 4 trabajadores (...) de 6 a más trabajadores (...)

**2.9 ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?**

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

**2.10 ¿Conoce cuáles son los alcances de una gestión de calidad?**

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

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

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

**III. GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

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

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

**3.2 La gestión: ¿está enfocada en atención al cliente?**

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

**3.4 ¿Se ha diseñado y se sigue directivas de atención al cliente?**

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

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

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

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

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

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

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

**3.8 ¿Las mejoras en el servicio al cliente ha contribuido en los resultados del negocio?**

Si (...) No (...) En trámite (...)

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

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

Pucallpa, Noviembre del 2017