



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL
SECTOR COMERCIAL, RUBRO LIBRERÍAS, DISTRITO
DE SATIPO, AÑO 2017**

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

AUTOR:

B.R. YERSON FLASH RAMOS GUTIERREZ

ASESOR:

MBA. CRYSBER M. VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgr. Sergio O. Ortíz García

Secretario

Mgr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

Muestro mis más sinceros agradecimientos a mi tutor de Tesis, quién con su conocimiento y su guía, fueron imprescindibles para cada etapa de desarrollo del trabajo.

Por último, quiero agradecer a la base de todo, a mi familia, en especial a mis padres, por su paciencia y comprensión, sobre todo por su amor.

DEDICATORIA

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

A mi madre Rosa Norma, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, valores, que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi padre Ángel Moisés, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, Rubro Librerías, distrito de Satipo, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional; donde se aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al Propietario: Edad, la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (72,7%); sexo femenino (54,5%) y masculino (45,5%); la mayoría no tiene instrucción académica, son “Empíricos” (54,5%). Respecto a la empresa: 100,0% cumplen con los aspectos de la formalización; principal interés de formalizarse es el “acceso al crédito bancario” (72,7%); 45,5% tiene trayectoria en el mercado “de 4 a 6 años”. Un 63,6% cuenta “de 1 a 4 trabajadores” y no los tiene registrados en planilla. Respecto a la gestión y atención al cliente: el 72,7% no se gerencia con prácticas de mejora continua. No tiene misión, visión (81,2%); considera “regular” la gestión de la gerencia (54,5%). Las mypes no se involucran en el fomento de la cultura (63,6%). No organiza, ni clasifica los artículos en función de orientación al cliente; el 72,7% no capacita a su personal; 81,8% no tiene establecido el servicio de post venta. Sin embargo, la gestión tiene como prioridad: “Calidad de Servicio” 63,6%; “Rentabilidad” 18,2%; “Posicionamiento” 18,2%. Finalmente, en su mayoría no evalúa el nivel de satisfacción del cliente (81,8%).

Palabras clave: Gestión de calidad, atención en el cliente, comercio, librerías.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation has been to determine the Quality Management under the focus of Customer Service in the mypes of the Commercial Sector, Rubro Libraries, district of Satipo, year 2017. It was developed under the research methodology of the descriptive type, not experimental, transversal, correlational; where a structured questionnaire of 17 questions was applied through the survey technique, obtaining as results: Regarding the Owner: Age, most are in the range of 29 to 39 years (72.7%); female (54.5%) and male (45.5%); most do not have academic instruction, they are "empirical" (54.5%). Regarding the company: 100.0% comply with the aspects of formalization; The main interest to be formalized is "access to bank credit" (72.7%); 45.5% have experience in the "4 to 6 years" market. 63.6% have "1 to 4 workers" and do not have them registered in the form. Regarding the management and customer service: 72.7% is not managed with continuous improvement practices. It has no mission, vision (81.2%); considers "regular" management management (54.5%). The mypes are not involved in the promotion of culture (63.6%). It does not organize or classify articles according to customer orientation; 72.7% do not train their staff; 81.8% have not established the after sales service. However, management has as a priority: "Quality of Service" 63.6%; "Profitability" 18.2%; "Positioning" 18.2%. Finally, most of them do not evaluate the level of customer satisfaction (81.8%).

Keywords: Quality management, customer service, commerce, bookstores.

ÍNDICE GENERAL

<i>TITULO DE LA TESIS</i>	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>x</i>
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento de la Investigación	3
1.1.1 Caracterización del Problema	3
1.1.2 Enunciado del Problema	4
1.2 Objetivos de la Investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación de la Investigación	5
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Antecedentes Internacionales	6
2.1.2 Antecedentes Nacionales	9
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	11
2.2.1 Gestión de Calidad	11
2.2.2 Teoría de Deming	12
2.2.3 Teoría de la planificación de la calidad (Joseph Juran)	14
2.2.4 Teoría de Stephen Covey	15
2.2.5 Teoría de Kaplan y Norton	16
2.2.6 Calidad de Servicio	16
2.2.7 Gestión de las percepciones y las expectativas	17

2.3	Marco Conceptual	20
CAPÍTULO III.	HIPÓTESIS.....	23
3.1	Hipótesis General	23
3.2	Hipótesis Específicas	23
CAPÍTULO IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
4.1	Diseño de Investigación	24
4.1.1	Tipo de investigación	24
4.1.2	Nivel de investigación	24
4.2	Población y muestra	24
4.2.1	Población	24
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores	26
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	27
4.4.1	Técnicas	27
4.4.2	Instrumentos	27
4.5	Plan de análisis de datos	27
4.6	Matriz de Consistencia	28
4.7	Principios Éticos	31
CAPÍTULO V.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
5.1	Resultados	32
A:	Datos del Propietario	32
B.	De la Empresa	35
C.	De Gestion de Calidad	40
5.2	Análisis de Resultados	49
CAPÍTULO VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
6.1	Conclusiones de la investigación	52
6.2	Recomendaciones	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	55
1.	Cronograma de Actividades	55
2.	Presupuesto General	56
3.	Instrumentos de recolección de datos	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	26
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	28
Tabla 3: Edad del propietario de la empresa.....	32
Tabla 4: Sexo del propietario.....	33
Tabla 5: Grado de instrucción del propietario.....	34
Tabla 6: ¿Su empresa está formalizada?	35
Tabla 7: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?	36
Tabla 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	37
Tabla 9: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	38
Tabla 10: ¿Cumple con los derechos laborales de su personal?.....	39
Tabla 11: ¿La mype se gerencia con prácticas de mejora continua?	40
Tabla 12: ¿Cuál es el nivel de eficacia de la gestión actual?.....	41
Tabla 13: ¿Exhibe la misión y visión de su organización?	42
Tabla 14: ¿La empresa se involucra en fomento de la cultura?.....	43
Tabla 15: ¿Los productos son clasificados facilitando la orientación del cliente?	44
Tabla 16: ¿Capacita al personal para brindar orientación y servicio de calidad?.....	45
Tabla 17: ¿Tiene establecido el servicio de post venta?.....	46
Tabla 18: ¿La gestión tiene como prioridad:?.....	47
Tabla 19: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?.....	48
Tabla 20: Cronograma de Actividades.....	55
Tabla 21: Presupuesto General.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo de la mejora continua.....	13
Figura 2: Necesidades, Percepciones, Expectativas.....	18
Figura 3: Añadir beneficios a los clientes.....	19
Figura 4: Edad del propietario de la empresa.....	32
Figura 5: Sexo del propietario.....	33
Figura 6: Grado de instrucción del propietario.....	34
Figura 7: ¿Su empresa está formalizada?.....	35
Figura 8: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	36
Figura 9: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	37
Figura 10: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	38
Figura 11: ¿Cumple con los derechos laborales de su personal?.....	39
Figura 12: ¿La mype se gerencia con prácticas de mejora continua?.....	40
Figura 13: ¿Cuál es el nivel de eficacia de la gestión actual?.....	41
Figura 14: ¿Exhibe la misión y visión de su organización?.....	42
Figura 15: ¿La empresa se involucra en fomento de la cultura?.....	43
Figura 16: ¿Los productos son clasificados facilitando la orientación del cliente?.....	44
Figura 17: ¿Capacita al personal para brindar orientación y servicio de calidad?.....	45
Figura 18: ¿Tiene establecido el servicio de post venta?.....	46
Figura 19: ¿La gestión tiene como prioridad?.....	47
Figura 20: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?.....	48

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Nuestro país, tiene entre sus objetivos estratégicos aspirar a integrar la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), que tiene como misión promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas.

Se trata del conglomerado económico de países más grande en la actualidad. Solo México y Chile son los países sudamericanos que la integran y requerimos nosotros atender y solucionar temas como seguro de desempleo, inteligencia financiera, detección de lavado de activos y mejorar el nivel de educación, entre otros.

Sin duda, no es tarea fácil, pero estamos en ruta a este propósito, y las micros y pequeñas empresas son las unidades económicas que tienen contacto con la población, con el consumidor final, y la contribución será tal si el propósito de las mypes del sector comercial, rubro librerías es mejorar el nivel de cultura de las comunidades.

No solo es rentabilidad, sino que las empresas deben poseer “alma”, un compromiso con su comunidad que hace posible que éstas las reconozcan y tengan la mejor percepción para convertirse y mantenerse como su cliente.

Nuestro informe final de Investigación buscó analizar la gestión que conducen las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y motivar se enfoquen en sus clientes, que se beneficiarán con el desarrollo del nivel cultural de la comunidad.

1.1 Planteamiento de la Investigación

Planteamos como problemática que los microempresarios del distrito de Satipo en su mayoría son empíricos en aspectos de gerencia de empresas y la administración de sus negocios son producto de sus decisiones convenientes, soportadas en su experiencia personal y capacidad autodidacta.

Sin embargo, en la ruta del cambio que vive el mundo, las comunicaciones y tecnología digital han acercado también a las empresas, las que no pueden continuar siendo “islas” y por lo tanto es necesario que se anticipen a los cambios o estar preparados para hacerle frente y aprovechar las oportunidades que también traen.

En tal sentido, los negocios que se hacen en las mypes, no solo quedan en el propósito de generar rentabilidad, por el contrario, entender que las empresas tienen un papel en la comunidad y es tarea identificar y tener un plan de acción para cumplir con las expectativas de los clientes.

1.1.1 Caracterización del Problema

La problemática incide en que existen microempresarios que aún creen que los productos que comercializan, se venden solos y se deben esperar a agotar el stock y nuevamente iniciar el círculo de venta (**pedido -> stock -> venta**); sin tener en cuenta aspectos como vigencia, tendencias, renovaciones, nuevas ediciones, etc.

Como se refirió en párrafos anteriores, con el desarrollo de la tecnología y alcance de las comunicaciones, el cliente se ha visto beneficiado con acceso a mayor información, principalmente proporcionado por la internet, que le vienen permitiendo conocer más sobre los productos y servicios, características, precios y usos, desarrollando con ello sus expectativas y capacidad de elección y exigencia de calidad.

En el rubro de librerías, las editoriales son muy dinámicas lanzando al mercado la venta de nuevos productos, han desarrollado ediciones especializadas por edades, especialidades y niveles de educación, haciendo del acceso a la cultura un negocio motivacional, de gran interés e interminable satisfacción del cliente.

En conclusión, se requiere que el microempresarios del rubro en estudio, amplie sus fronteras de conocimiento y gestión, aprenda más y de apertura para llevar a adelante un negocio donde el cambio es también una constante.

1.1.2 Enunciado del Problema

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

¿La práctica de una gestión basada en la filosofía de la mejora continua ausente en la gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo tendrá un efecto positivo con mejores decisiones gerenciales, procesos con calidad y atención a las necesidades de los clientes?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar si las mypes del sector comercial, rubro librerías, del distrito de Satipo se gestionan con un enfoque en atención al cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, se gestionan con prácticas basadas en la filosofía de la mejora continua.
- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de

Satipo, tienen como propósito principal la satisfacción del cliente, teniendo para ello un plan de atención al cliente.

- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, han implementado servicios como estrategia de diferenciación de la competencia.

1.3 Justificación de la Investigación

La investigación trasciende a sus objetivos, porque es necesario mejorar el nivel de gestión de las mypes y por consiguiente los microempresarios del sector comercial, rubro librerías, del distrito de Satipo tomen decisiones correctas y oportunas como implementar estrategias de atención al cliente, a las que aún consideran que es un tema ajeno a su negocio y que tuviera un impacto positivo en la cultura de la localidad.

Asimismo, el estudio beneficiará no solo a los emprendedores del rubro, sino también al sector empresarial en general, quienes también desean comprobar la utilidad de las técnicas de atención al cliente.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

A continuación, se cita la bibliográfica disponible, en la que se encontró investigaciones del tema y otras que, si bien no son temas directos a nuestra investigación, si guardan relación con nuestras variables, por lo que consideramos mencionarlas:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Ramírez C.; Sánchez M. C. (2006), en su tesis “Implementación del sistema de gestión de calidad, en base a la norma ISO 9001: 2000” en Hidalgo-México, cuyo objetivo general fue: Obtener la certificación del sistema de gestión de calidad bajo la normatividad ISO 9001: 2000 COPANT/ISO 9001-2000 NMX-CC-9001-IMNC-2000 dentro de ferretera industrial y de servicio de Hidalgo. El estudio fue de tipo descriptivo no experimental, documental, aplicado, transversal y correlacional. Llegando a los siguientes resultados: La mejor opción para que las empresas comprometidas a involucrar procedimientos adecuado y eficientes que logren reflejar un alto grado de calidad y mejora continua, es implementar un Sistema de Gestión de Calidad basado en reglamento y procedimientos estandarizados según normas internacionales de aceptación mundial. Su desarrollo e implementación toma tiempo, así como contar con la documentación requerida; sin embargo, la clave para agilizarla su proceso es tomar conciencia de su importancia y constancia.

Agrega Ramírez y Sánchez, como consecuencia de la implementación del Sistema de calidad, se ha logrado aumentar la productividad en 28% muy por encima de lo planteado en su hipótesis. Todo ello se reflejó en la disminución de horas hombres, en la disminución de gastos y aumento en las ventas, por lo que la utilidad aumenta considerablemente.

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 presentan 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 impulsadores 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 no con las empresas. El objetivo principal de todo empresario es conocer y entender bien a los clientes, y entender que es lo que necesitan.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Guzmán, I. (2013), realizó la tesis titulada: “Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPE rubro librerías en la Ciudad de Piura 2013”; el diseño de la investigación es no experimental – descriptiva, La muestra poblacional está conformada por 46 personas entre empresario y colaboradores de las MYPE en estudio; Llegando a la siguiente conclusión: Que no hay una buena relación entre

la calidad de gestión y formalización, por la falta de capacitaciones en atención al cliente; Se debe mejorar los factores de gestión de calidad de las Librerías, a pesar que se tiene conocimientos que la formalización vincula positivamente la competitividad y la rentabilidad; El nivel de manejos de mecanismos para el control de calidad y servicio no está muy bien claro, a pesar que la mayoría de las empresas del rubro conocen que la formalidad ayuda a desarrollar con éxito el nivel de rentabilidad a las empresas; La mayoría de los microempresarios encuestados coincidieron en que la gestión de calidad del rubro librerías si les genera beneficio siempre que la entendamos desde dos dimensiones; La primera tienes que ver con el bien o producto en sí mismo; Debe cumplir con cuatro requisitos: Estar bien presentado, estar bien diseñado, ser durable, tener un buen funcionamiento; El segundo nivel de calidad tiene que ver con proveer un buen servicio; Los microempresarios objeto de la investigación en su mayoría respondieron que para la formalización de sus organizaciones se requiere complementar los factores de: Capacitación; disminución de las tasas; y una adecuada distribución de las diferentes actividades que se desarrollan; Un alto porcentaje de los microempresarios encuestados manifestaron que integrándose a la formalidad de su negocio tendrían venta como: Tendrás registrada legalmente la propiedad de tu tienda, tus equipos y tus productos; acceder a préstamos y créditos en los diferentes bancos, cajas o instituciones financieras; Tendrás mayores posibilidades de acceder a nuevos mercados, es decir expandirte como empresa si lo deseas; Poseer mayores posibilidades de generar posicionamiento en el mercado al cual incursionas; Tendrás la posibilidad de pertenecer a asociaciones empresariales; comprar con factura y

acceder un crédito fiscal; participar en licitaciones públicas, es decir vender al estado o caso contrario ser proveedor de empresas particulares.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Gestión de Calidad

Los primeros estudios sobre la calidad se hicieron en los años 30 antes de la Segunda Guerra Mundial, la calidad no mejoró sustancialmente, pero se hicieron los primeros experimentos para lograr que ésta se elevará, los primeros estudios sobre calidad se hicieron en Estados Unidos. En el año de 1933 el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, aplicó el concepto de control estadístico de proceso por primera vez con propósitos industriales; su objetivo era mejorar en términos de costo-beneficio las líneas de producción de manera eficiente para elevar la productividad y disminuir los errores aplicando la calidad.

En Japón En este país se empieza a aplicar el control de calidad como sugerencia directa de los americanos. El pésimo estado de los servicios de telecomunicaciones llevó a los americanos a sugerir la aplicación de técnicas de control de calidad.

Desarrollo de la calidad a través de la inspección del producto

El desarrollo de la calidad comenzó con la inspección de los productos. En un primer momento, en las fábricas aparecen especialistas que verifican la calidad de los productos fabricados por el personal de producción, a diferencia de lo que acontecía en periodos anteriores, donde el artesano se encargaba él mismo de fabricar e ir verificando la calidad de cada fase de la producción.

El aumento en la utilización de nuevas tecnologías de producción permitió un mayor grado de estandarización de los productos fabricados, lográndose diseños que permitían el intercambio de partes, lo que a su vez contribuyó a más estandarización.

2.2.2 Teoría de Deming

El Dr. Edwards Deming, conocido en algunos círculos como el padre de la Calidad. En los años treinta impartió cursos de control y calidad y se da cuenta que enseñar estadística sólo al área de manufactura de la organización no resolvería los problemas de estas. Después de la segunda guerra mundial fue invitado a Japón para ayudar a encumbrar la nación y es ahí donde Deming predica la importancia del liderazgo de la gerencia, asociación cliente-proveedor, y mejora continua en el desarrollo de productos y procesos.

La filosofía de Deming, es la calidad, una forma de trabajar con y hacia la excelencia lo cual implica para las organizaciones: un espíritu de prevención, no de corrección; autocontrol como proceso de crecimiento, búsqueda de servicio, entre otras.

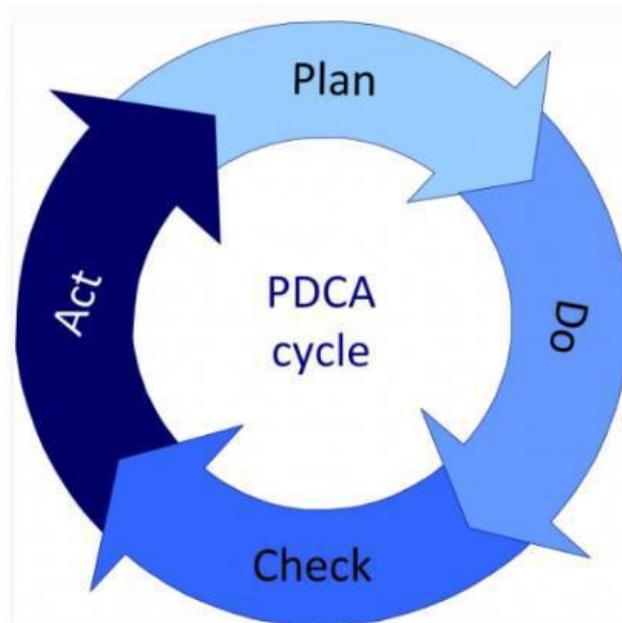
Para lograr que este movimiento se dé dentro de una empresa es necesario que el personal administrativo adquiriera un compromiso de alta dirección por medio de un espíritu reto y motivación de logro. Algo muy importante dentro del concepto de calidad es retribuir no por el esfuerzo sino por los resultados. En si para dar a la empresa un enfoque de calidad es necesario elaborar un proceso educativo que requiere compromiso, capacitación, entrenamiento, motivación, participación y autocontrol. Es la creación de una cultura de la empresa, lo cual requiere técnicas y métodos de cambio por cada una de las personas que integren la organización. Deming propuso a Japón la

calidad y Japón demostró al mundo que la calidad es la filosofía que brinda resultados y que lleva a empresas mediocres a lograr niveles de alta competitividad mundial.

De sus aportaciones se encuentra el modelo del proceso administrativo dividido en cuatro fases: Plan, Do, Check, Act.

- Plan (Planear). Proyectar un producto con base a una necesidad de mercado, señalando especificaciones y el proceso productivo.
- Do (hacer). Ejecutar el proyecto.
- Check (Controlar). Verificar o controlar el producto conforme a indicadores de calidad durante las fases del proceso de producción y comercialización.
- Act (Analizar y actuar). Interpretar reportes, registros para actuar a través de cambios en el diseño del producto de los procesos de producción y comercialización para lograr la mejora continua.

Figura 1. Ciclo de la mejora continua (P - D - C - A)



Fuente: <https://sherpaconsulting.co.uk/sherpas-rucksack/pdca-cycle>

2.2.3 Teoría de la planificación de la calidad (Joseph Juran)

Esta teoría señala la "Aptitud para el uso a nivel de empresas y conformidad con los requerimientos a nivel individual o de departamento, la calidad es medida por el usuario". Para lograr un índice elevado de calidad, Juran expone la trilogía de la calidad, la cual consiste en Planificar, Controlar y Mejorar.

Planificación de la calidad

En este proceso se determina quienes son los usuarios y sus necesidades, se define las características del producto, así como desarrollar procesos capaces de producir las características del producto y ejecutar lo planificado.

Control de la calidad.

En esta etapa se evalúa el procedimiento hasta el producto, y se contrasta con sus objetivos, para intervenir sobre la diferencia.

Mejoramiento de la calidad.

Es el momento que se produce los cambios ventajosos, hacia un avance en la forma de administrar el producto, el cual conlleva tres acciones:

- Establecer la infraestructura, o sea las actividades de los gerentes, patrocinadores y ayudantes de calidad.
- Identificar los proyectos de mejoramiento y establecer equipos para los proyectos.

- Proporcionar recursos a los equipos; formación y motivación para diagnosticar la unión causas, fomentar los remedios y establecer controles para conservar los beneficios.

Las etapas que Juran propone son las siguientes:

- Crear un comité de calidad.
- Formular políticas de calidad.
- Establecer objetivos estratégicos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Planificar para cumplir los objetivos.
- Proveer los recursos necesarios.
- Establecer controles para evaluar el comportamiento respecto de los objetivos.
- Unidades comunes de medida para evaluar la calidad.

2.2.4 Teoría de Stephen Covey

Una teoría importante para el área de liderazgo y calidad es la de Stephen Covey con los “Siete hábitos de la gente altamente eficiente”, una renovada filosofía de vida sustentada en la comprensión y aplicación de los siete hábitos de efectividad personal y organizacional. Tales hábitos son:

1. Proactividad
2. Primero lo primero
3. Segundo “comprender y después ser comprendido”
4. Sinergia
5. Ganar - ganar
6. Comenzar” con un fin en mente
7. Afilar la sierra

2.2.5 Teoría de Kaplan y Norton

“Con su cuadro de mando Integral (CMI), o mejor conocido como Balance Score Card (BSC), sistema originalmente desarrollado para la medición de procesos financieros, el cual se ha convertido en un reconocido Sistema Integral de Administración de la Eficiencia o del Desempeño. La aportación de los creadores del CMI, Robert Kaplan y David Norton, se centra sobre la estructuración de los criterios que deben seguirse en la elaboración del cuadro de mando empresarial.

Todos estos autores han definido con diferentes o parecidos principios la Gestión de la Calidad Total en las Organizaciones. Con toda esta variedad de valiosos aportes de teorías y mejores prácticas organizacionales.”

2.2.6 Calidad de Servicio

Calidad de servicio, es en principio todo aquello que logra satisfacer una necesidad mediante algo no tangible. Por ejemplo, cuando alguna persona compra un servicio, lo que está ganando es una experiencia, la que debe ser y tiene que ser la mejor posible para que pueda o quieran repetirla en una futura necesidad.

Sin duda alguna el concepto de satisfacción de los clientes y el de la calidad de los servicios están relacionados. Sin embargo, la relación que existe de estos conceptos no esta bien definida. Existen quienes piensan que la satisfacción de los clientes genera la calidad percibida en los servicios, y otros que piensan que la calidad de los servicios llega hasta la satisfacción de los clientes. Además la relación que existe entre estos dos conceptos, y la forma en que están relacionados con el comportamiento adquisitivo, prácticamente no ha sido explicada.

Una explicación probable sería que la satisfacción ayuda a los consumidores a revisar sus percepciones acerca de los servicios.

“las expectativas se forman, no solamente por lo que ha ocurrido en ocasiones anteriores, sino también por las experiencias en situaciones análogas”

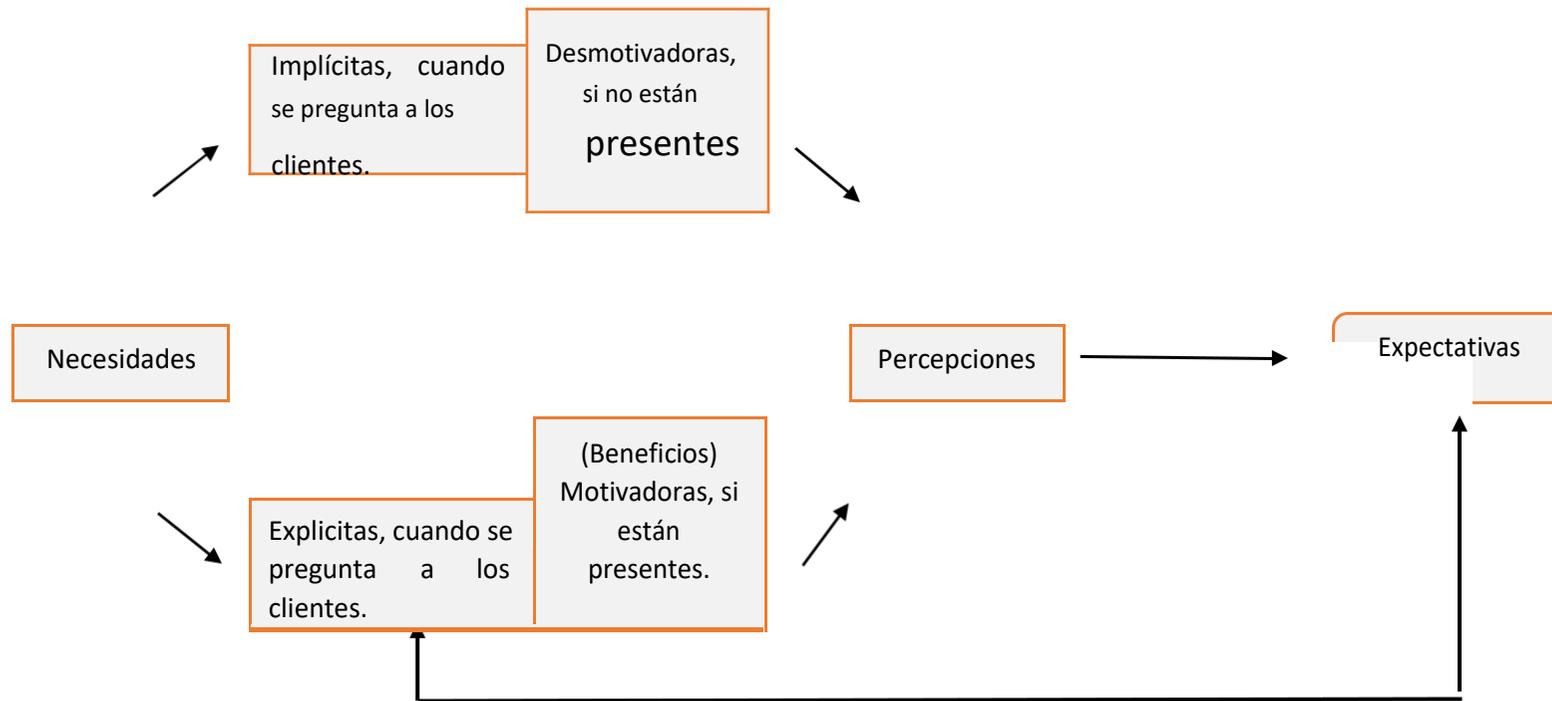
Jacques Horovitz

2.2.7 Gestión de las percepciones y las expectativas

Las empresas deben identificar tanto las percepciones y las expectativas de sus clientes como:

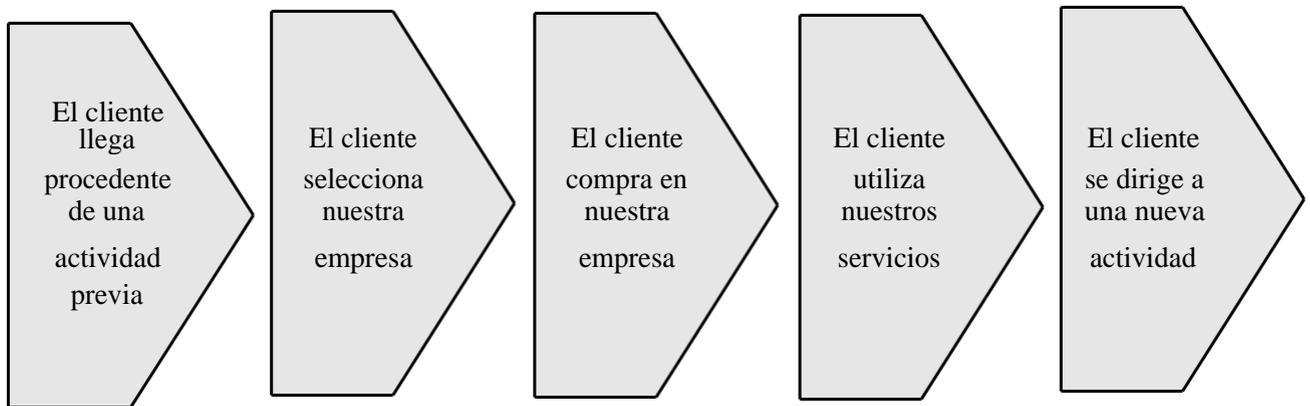
- Estableciendo una relación de las necesidades implícitas, es decir aquellas cuya ausencia causará descontento, incluso en el caso de que sean sólo las necesidades explícitas las que motivan a los clientes a utilizar los servicios de la empresa.
- Identificando cómo las necesidades se modifican mediante la percepción
- Determinando cómo se generan las expectativas.

Figura 2. Necesidades, Percepciones, Expectativas



Fuente: Jacques Horovitz, “Los siete secretos del servicio al cliente”

Figura 3. Añadir beneficios a los clientes



Fuente: Jacques Horovitz, “Los siete secretos del servicio al cliente”

2.3 Marco Conceptual

Cliente

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. **(Barquero, 2007).**

Es la persona o función que recibe el resultado actividades que le son destinados. Si se encuentran en el interior de las mismas colectividades/empresa, es un cliente interno: Si se encuentra en el exterior, es un cliente externo. **(Laboucheix, 1994).**

Un cliente es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso. **(Shaw, 1997).**

Quien recibe un servicio o producto. **(Colunga, 1995).**

Es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas. **(Hayes, 1999).**

Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio. **(Albrecht, 1991).**

Cliente Externo

Un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo

de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios. (Barquero, 2007).

Cliente Interno

Son aquellas personas dentro de la organización, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. (Barquero, 2007).

Servicio

Los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (Stanton, Etzel & Walker, 2000)

El servicio se define como: Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios. (Fisher & Navarro, 1994).

En resumen, el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado

o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas (Norma ISO 9000:2000)

El término servicios se aplica a una amplia variedad de actividades llevadas a cabo por las industrias consideradas como pertenecientes al sector terciario. Puede tener cuatro acepciones analíticamente distintas:

Servicio al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. **(Kotler, 2003)**.

Calidad de Servicio

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

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

La apertura que brinden los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro librerías, del distrito de Satipo a nuevas prácticas de administración como la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente, mejorarán el desempeño empresarial del sector y nivel de cultura de la comunidad.

3.2 Hipótesis Específicas

- La gestión basada en la práctica de la filosofía de la mejora continua por las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, mejorará el desempeño gerencial de las mismas.
- La práctica implícita de un plan de atención al cliente determinará que las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, mejoren la percepción como propósito de satisfacción del cliente.
- La implementación de servicios como estrategia de diferenciación de la competencia, contribuye en un mejor posicionamiento para aquellas mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de Investigación

Se caracteriza por ser de diseño no experimental. Asimismo, la investigación es:

- Transversal
- Descriptivo
- Correlacional.

4.1.1 Tipo de investigación

La investigación es del tipo cuantitativa. Al utilizar estadísticos y de medición en la recolección de datos y presentación de resultados.

4.1.2 Nivel de investigación

Nivel descriptivo.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La componen las mypes del sector comercial, rubro librerías ubicadas en el distrito de Satipo. Como producto de la consulta a los registros de la Cámara de Comercio, Municipalidad del Distrito de Satipo y los registros de la Sunat se confirmó la cantidad de 11 mypes de librería.

4.2.2 Muestra

Se determinó según la población, de mypes del sector comercial, rubro librerías en el Distrito de Satipo.

Asimismo, se evaluó según ello, si era necesario la aplicación de un instrumento estadístico para la cantidad de muestra necesaria para realizar la investigación.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

N= Población
Z = 95% (1.96) Nivel de confianza
E= 5% (0.05) Margen de error
P= 0.5 probabilidad de éxito
Q= 0.5 probabilidad de fracaso
$\varepsilon = 1 - \alpha; \varepsilon = 1 - 0.95 = 0.05$ P=0.5 Q =
0.5; Z= 1.96

Tomándose la decisión de considerar a toda la población como muestra para la investigación, por ser factible de recabar los datos necesarios.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Planear y gerenciar para el mejoramiento continuado del sistema de calidad, incluyendo el uso de la política de calidad, objetivos y los datos sobre el desempeño de la calidad.	Plan de Calidad	- ¿La mype se gerencia con prácticas de mejora continua?	Nominal
		Nivel de la gestión	- ¿Cuál es el nivel de eficacia de la gestión actual?	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- ¿La empresa se involucra en fomento de la cultura?	Nominal
Enfoque en el cliente	Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos.	Nivel de Servicio	- ¿La empresa se involucra en fomento de la cultura? - ¿Capacita al personal para brindar orientación y servicio de calidad?	Nominal Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	- ¿Tiene establecido el servicio de post venta? - ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?	Nominal

Fuente: Elaboración Yerson Ramos

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Se apoyaron en:

- Trabajo de campo,
- Observación,
- Entrevistas
- Encuesta.

4.4.2 Instrumentos

Se cuenta con un cuestionario estructurado que se presentó en una encuesta a los empresarios que dirigen las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo.

4.5 Plan de análisis de datos

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

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>¿La práctica de una gestión basada en la filosofía de la mejora continua ausente en la gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo tendrá un efecto positivo con mejores decisiones gerenciales, procesos con calidad y atención</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si las mypes del sector comercial, rubro librerías, del distrito de Satipo se gestionan con un enfoque en atención al cliente.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, se gestionan</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La apertura que brinden los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro librerías, del distrito de Satipo a nuevas prácticas de administración como la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente, mejorarán el desempeño empresarial</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptiva.</p>	<p>Técnica:</p> <p>-Trabajo de Campo -Observación -Entrevista -Encuesta.</p> <p>Fuentes:</p> <p>-Municipalidad Distrital de Satipo. -Cámara de Comercio -Oficina de Sunat.</p>

<p>a las necesidades de los clientes?</p>	<p>con prácticas basadas en la filosofía de la mejora continua.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, tienen como propósito principal la satisfacción del cliente, teniendo para ello un plan de atención al cliente. - Determinar si las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, han 		<p>del sector y nivel de cultura de la comunidad.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La gestión basada en la práctica de la filosofía de la mejora continua por las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, mejorará el desempeño gerencial de las mismas. - La práctica implícita de un plan de atención al cliente determinará que las mypes del sector comercial, 	<p>Diseño de la Investigación:</p> <p>-No experimental, descriptivo, transversal, Correlacional.</p> <p>Muestra</p>	<p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Población</p> <p>11 mypes.</p> <p>Se determinó tomar el 100% de la población.</p>
---	--	--	--	---	--

	<p>implementado servicios como estrategia de diferenciación de la competencia.</p>		<p>rubro librerías del distrito de Satipo, mejoren la percepción como propósito de satisfacción del cliente.</p> <p>- La implementación de servicios como estrategia de diferenciación de la competencia, contribuye en un mejor posicionamiento para aquellas mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo.</p>		
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Yerson Ramos

4.7 Principios Éticos

La investigación dirigida a las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo, está fundamentada en principios éticos como el derecho a la privacidad, anonimato y confidencialidad, que son el soporte para facilitar la entrega de información.

Asimismo, la justicia, que responde al derecho de un trato de equidad y correspondencia.

Finalmente, el principio de la solidaridad, en razón que el informe final de investigación se realizó solo con fines académicos.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A: Datos del Propietario

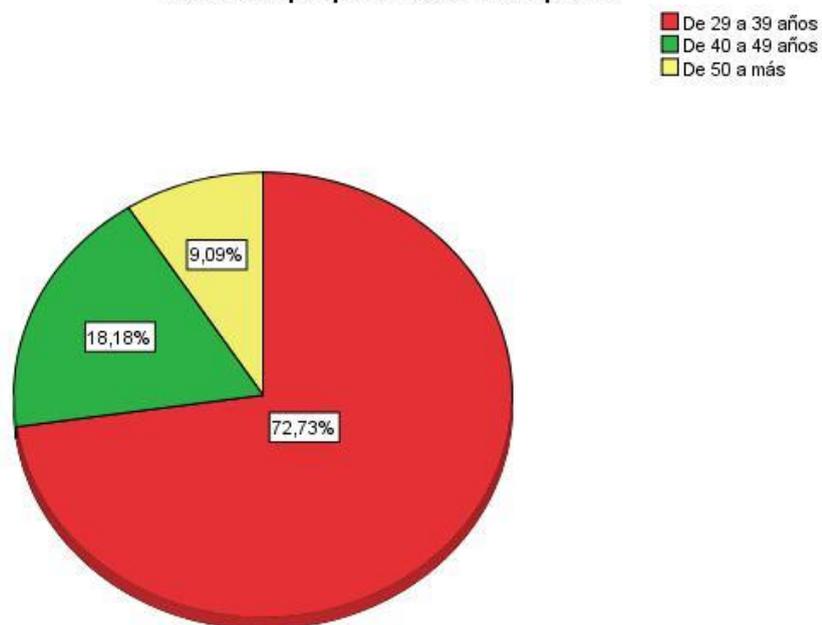
TABLA 3

Edad del propietario de la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 29 a 39 años	8	72,7	72,7	72,7
De 40 a 49 años	2	18,2	18,2	90,9
De 50 a más	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 4

Edad del propietario de la empresa



Elaboración: Yerson Ramos

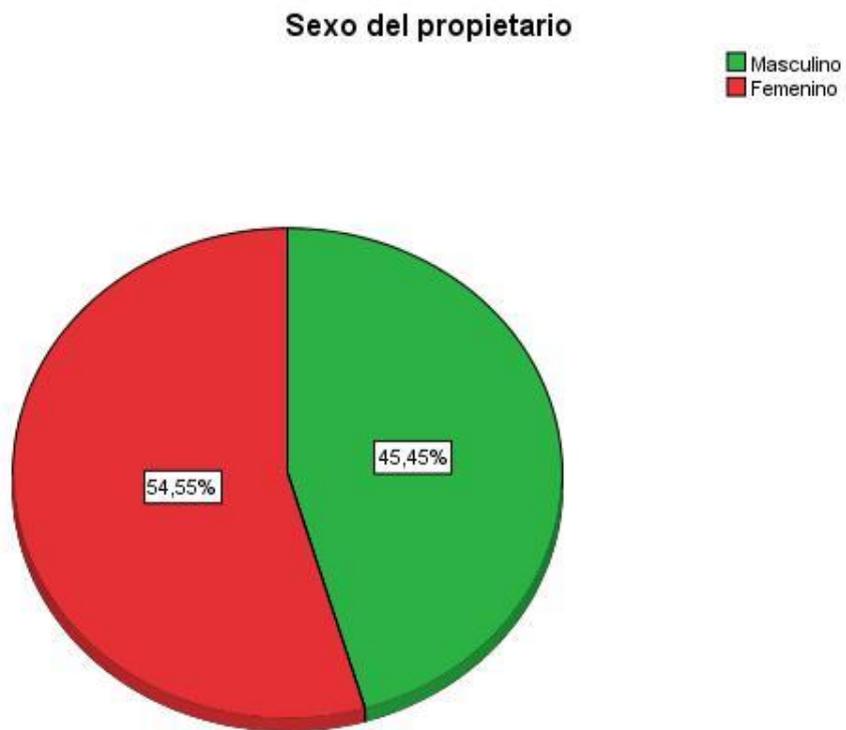
INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes encuestadas, los propietarios en su mayoría se encuentran en el rango de edad de “29 a 39 años” (72,7%).

TABLA 4

Sexo del propietario				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMasculino	5	45,5	45,5	45,5
Femenino	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 5



Elaboración: Yerson Ramos

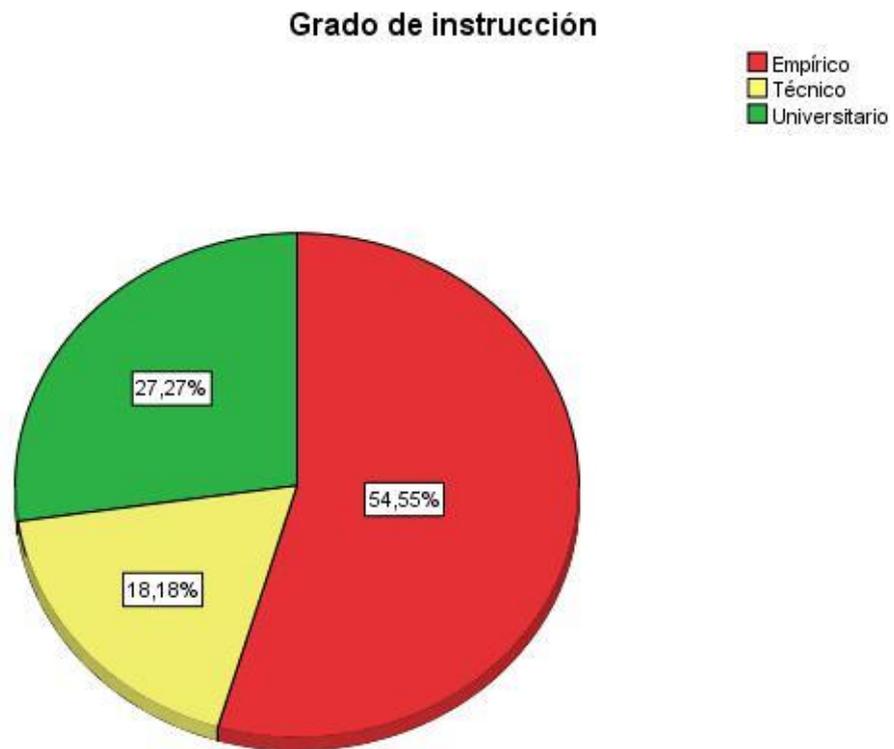
INTERPRETACIÓN: Según los resultados de la investigación a los propietarios, son dirigidos indistintamente ambos sexos: 54,5% Femenino, y 45,5% sexo masculino.

TABLA 5

		Grado de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empírico	6	54,5	54,5	54,5
	Técnico	2	18,2	18,2	72,7
	Universitario	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 6



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, los propietarios en su mayoría son “Empírico” (54,5%). Con grado “Universitario” 27,3%; y “Técnico” 18,2%.

B. De la Empresa

TABLA 6

¿Su empresa está formalizada?

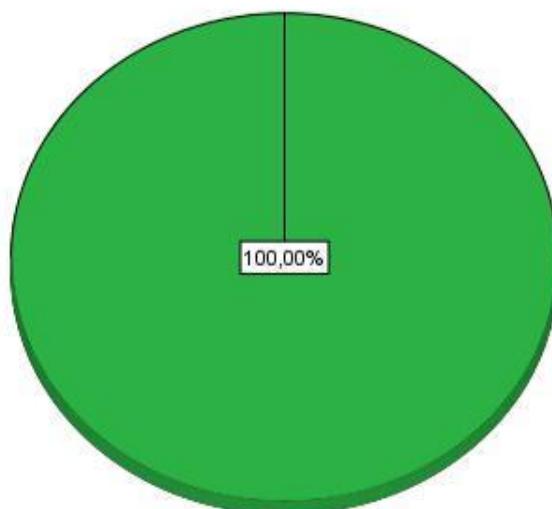
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	11	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 7

¿Su empresa está formalizada?

■ Si



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: El 100.0% de las mypes encuestadas indican que si están formalizadas.

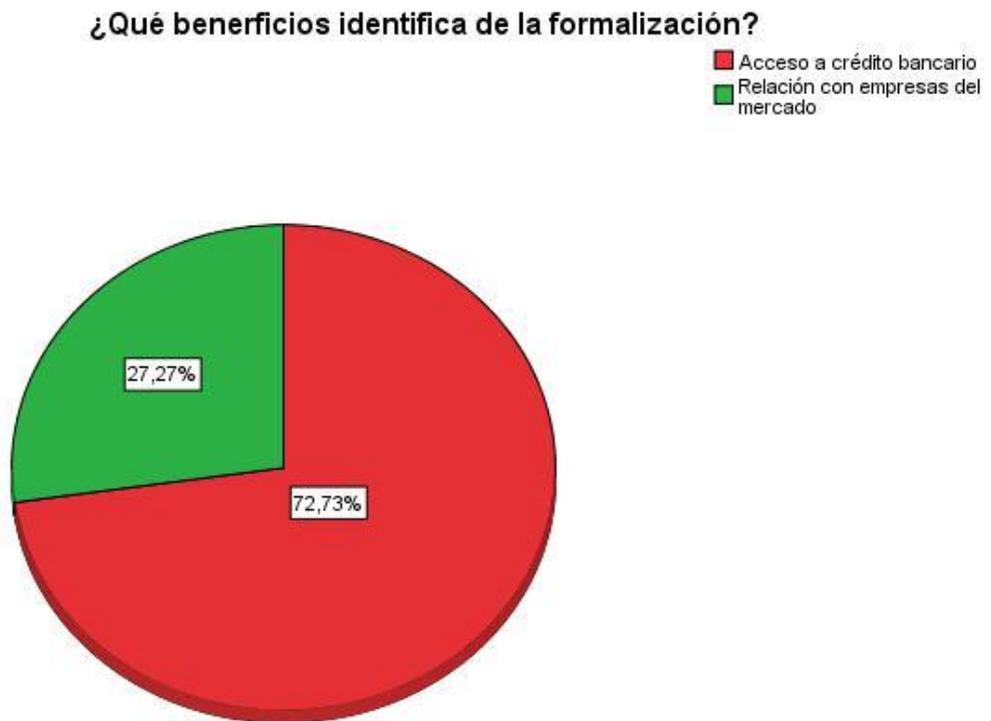
TABLA 7

¿Qué beneficios identifica de la formalización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acceso a crédito bancario	8	72,7	72,7	72,7
Relación con empresas del mercado	3	27,3	27,3	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 8



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, los propietarios de las mypes consideran como beneficio el “acceso a crédito bancario” 72,7%; y “Relación con empresas del mercado” 27,3%.

TABLA 8

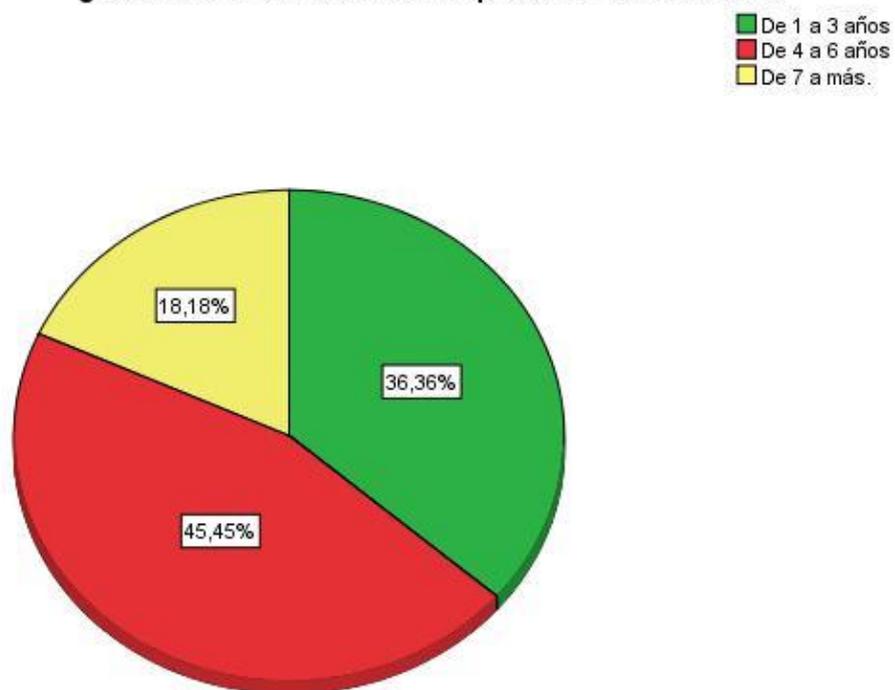
¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 3 años	4	36,4	36,4	36,4
De 4 a 6 años	5	45,5	45,5	81,8
De 7 a más.	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 9

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes, tienen presencia en el mercado: “de 4 a 6 años” (45,5%); “de 1 a 3 años” (36,4%) y “de 7 a más años” (18,2%)..

TABLA 9

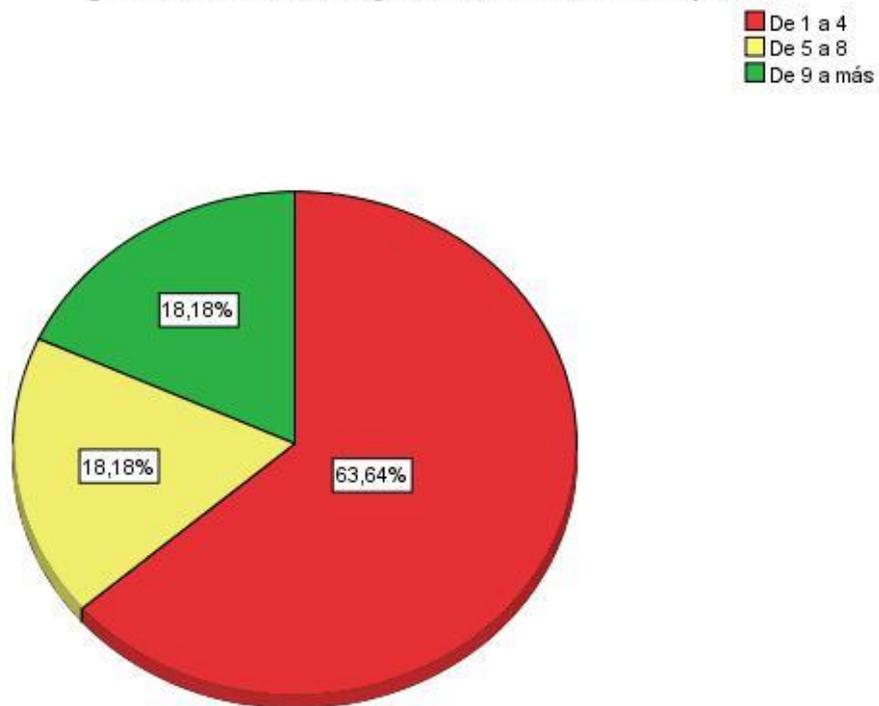
¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 4	7	63,6	63,6	63,6
De 5 a 8	2	18,2	18,2	81,8
De 9 a más	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 10

¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes en estudio, las mypes en su mayoría tienen de “1 a 4 trabajadores” (63,6%); de “5 a 8 trabajadores” y de “9 a más”, 18,2% respectivamente.

TABLA 10

¿Cumple con los derechos laborales de su personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	1	9,1	9,1	9,1
No	7	63,6	63,6	72,7
Parcialmente	3	27,3	27,3	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 11



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: En su mayoría (63,6%), los propietarios indican no haber cumplido con los derechos laborales de sus trabajadores, 27,3% cumple “Parcialmente” y 9,1% si cumple.

C. De Gestion de Calidad

TABLA 11

¿La mype se gerencia con prácticas de mejora continua?

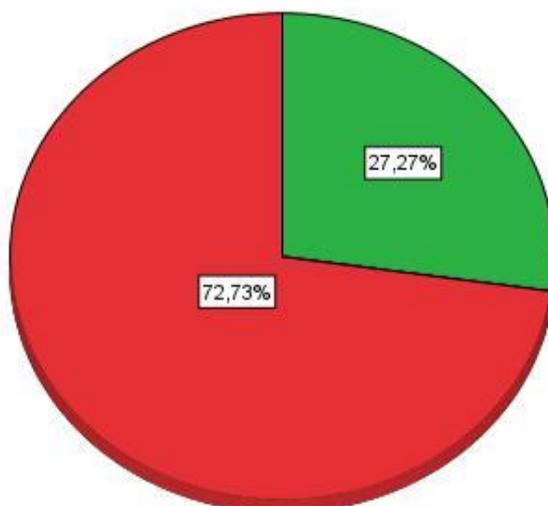
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	3	27,3	27,3	27,3
No	8	72,7	72,7	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 12

¿La mype se gerencia con practicas de mejora continua?

■ Si
■ No



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, el 72.7% de las mypes no se gerencia con prácticas de mejora continua.

TABLA 12

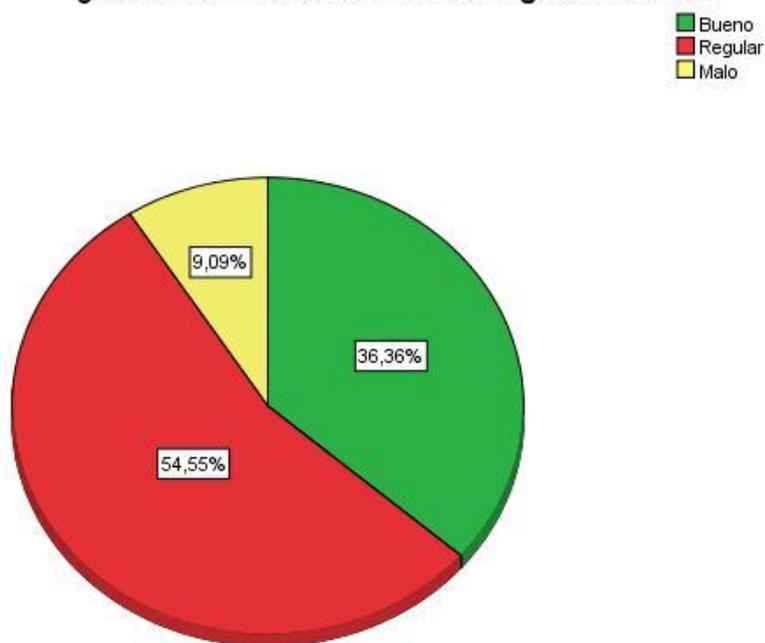
¿Cuál es el nivel de eficacia de la gestión actual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bueno	4	36,4	36,4	36,4
Regular	6	54,5	54,5	90,9
Malo	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 13

¿Cual es el nivel de eficacia de la gestión actual?



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: De la investigación a las mypes, destaca que el 54,5% considera la gestión “Regular”, “Bueno” 36,4% y “Malo” 9,1%.

TABLA 13

¿Exhibe la misión y visión de su organización?

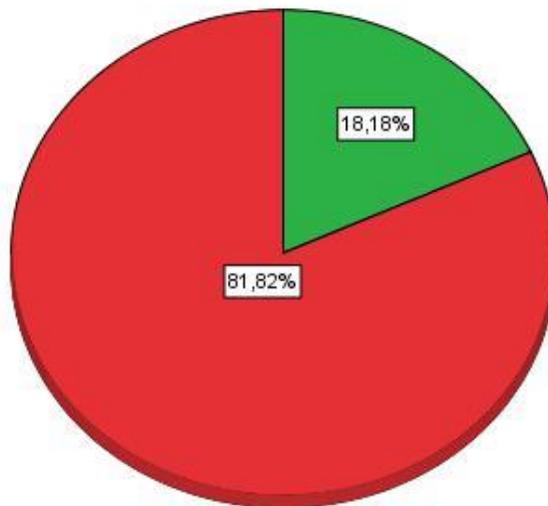
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	2	18,2	18,2	18,2
No	9	81,8	81,8	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 14

¿Exhibe la misión y visión de su organización?

■ Si
■ No



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, el 81,8% no exhibe la misión y visión de su organización.

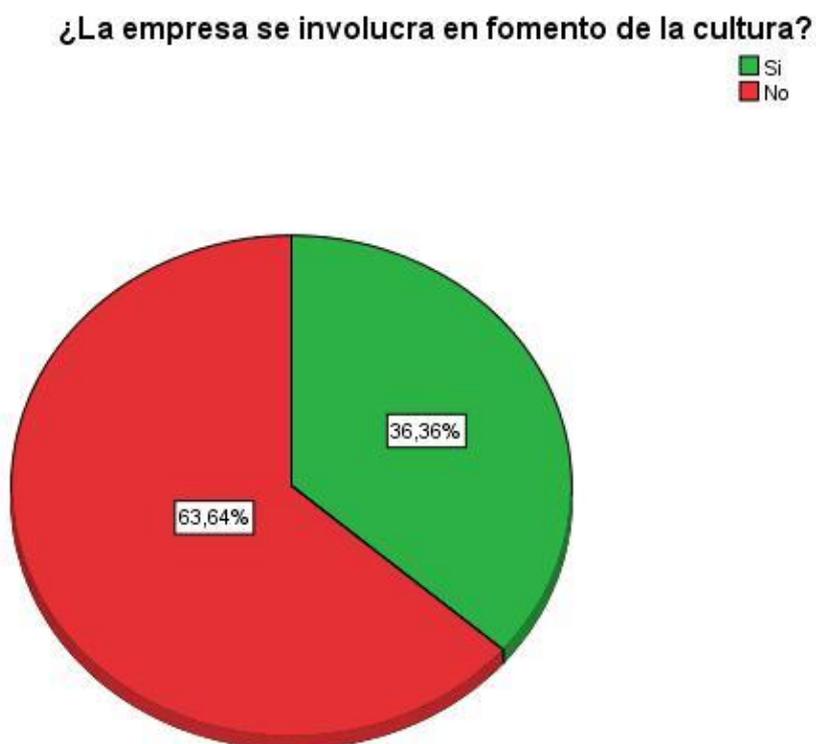
TABLA 14

¿La empresa se involucra en fomento de la cultura?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	4	36,4	36,4	36,4
No	7	63,6	63,6	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 15



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a entrevista con los propietarios, resulta que el 63,6% de las mypes no se involucra en fomento de la cultura.

TABLA 15

¿Los productos son clasificados facilitando la orientación del cliente?

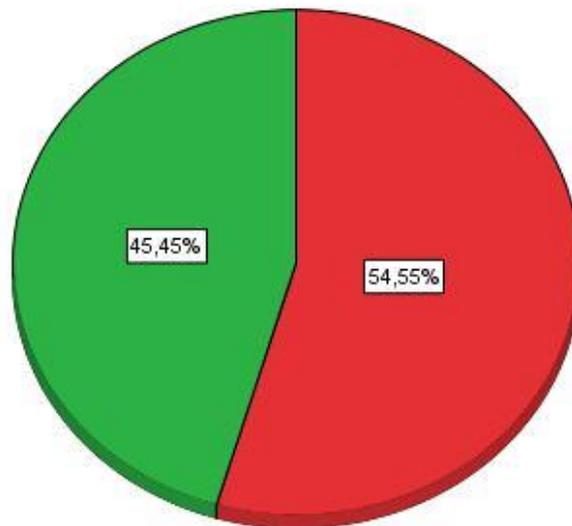
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	6	54,5	54,5	54,5
No	5	45,5	45,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 16

¿Los productos son clasificados facilitando la orientación del cliente?

■ Si
■ No



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: Del análisis de la investigación, los resultados evidencian poca disposición al cliente: casi 54,5% de las mypes dispone de los productos orientados a facilitar al cliente.

TABLA 16

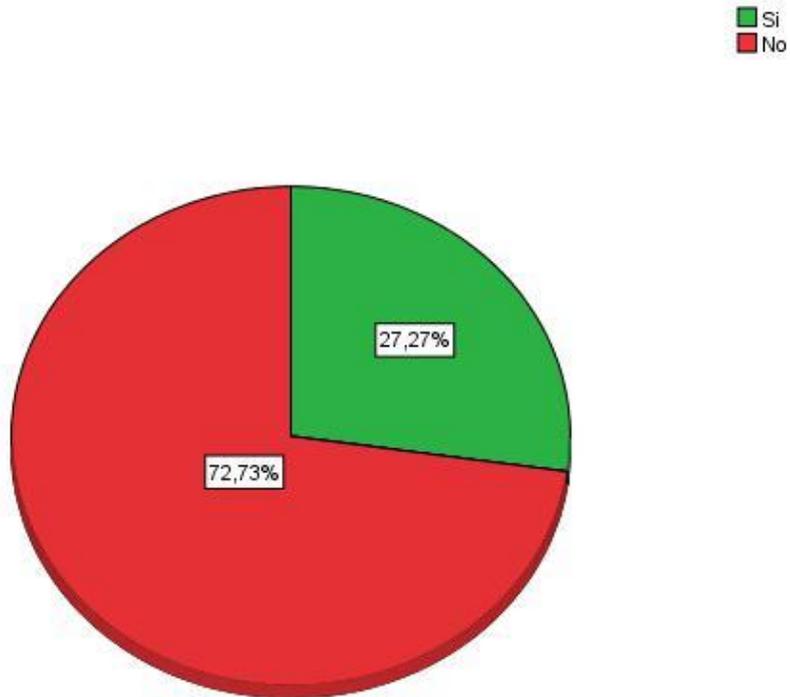
¿Capacita al personal para brindar orientación y servicio de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	3	27,3	27,3	27,3
No	8	72,7	72,7	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 17

¿Capacita al personal para brindar orientación y servicio de calidad?



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes en estudio, el 72,7% no capacita al personal para brindar orientación y servicio de calidad, lo cual constituye en una debilidad.

TABLA 17

¿Tiene establecido el servicio de post venta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	2	18,2	18,2	18,2
No	9	81,8	81,8	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 18



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: En su mayoría de las mypes, el 81,8% no tiene establecido el servicio post venta.

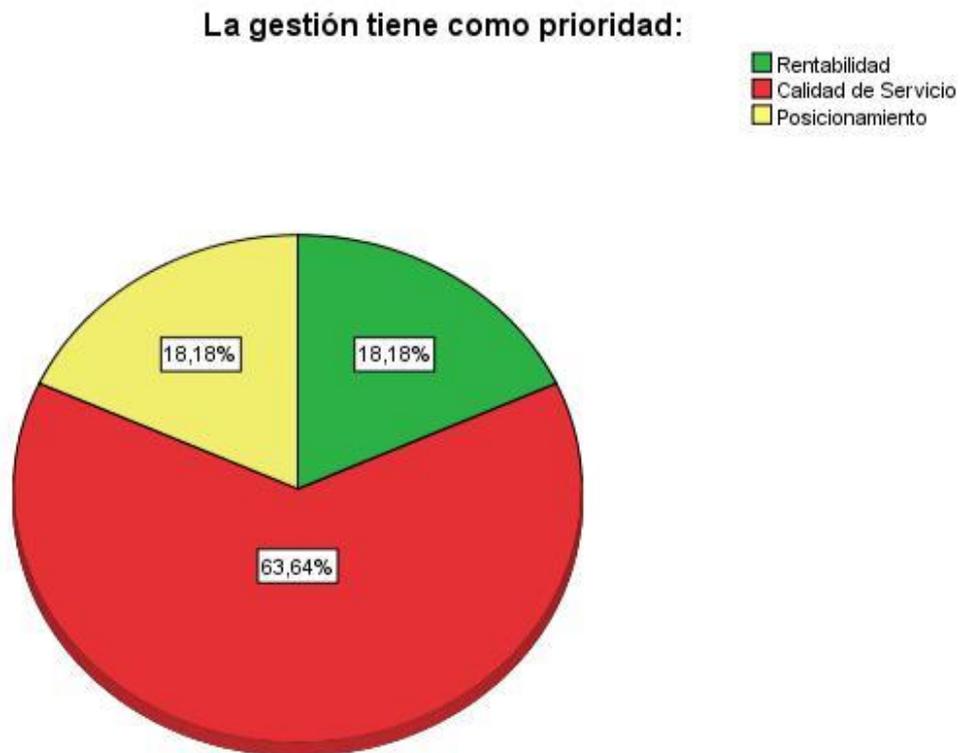
TABLA 18

La gestión tiene como prioridad:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Rentabilidad	2	18,2	18,2	18,2
Calidad de Servicio	7	63,6	63,6	81,8
Posicionamiento	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 19



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes en estudio, la gestión tiene como prioridad: “Calidad de Servicio”(63,6%); “Rentabilidad” (18,2%); “Posicionamiento” (18,2%).

TABLA 19

¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	2	18,2	18,2	18,2
No	9	81,8	81,8	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

FIGURA 20



Elaboración: Yerson Ramos

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a los propietarios, 81,8% de las mypes no evalúa el nivel de satisfacción del cliente.

5.2 Análisis de Resultados

Relacionaremos los resultados obtenidos en la investigación:

De los Datos del Propietario:

- ¿Edad del propietario de la empresa?:
- Sexo del propietario:
- Grado de instrucción:

Los propietarios de las mypes en estudio en su mayoría son jóvenes-adultos de indistinto sexo: 54,5% Femenino, y 45,5% sexo masculino y se encuentran en la mejor disposición y madurez para forjar su empresa y la posibilidad de realizar cambios estructurales en su dirección como es la implementación de la calidad de gestión. Sin embargo, hay una parte que no tienen instrucción (54,5%), lo que no representaría obstáculo si hay liderazgo y actitud.

De la Empresa:

- ¿Su empresa está formalizada?
- ¿Qué beneficios identifica de la formalización?
- ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?
- ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?
- ¿Cumple con los derechos laborales de su personal?

De la información obtenida, las mypes en estudio está formalizadas con la autoridad municipal y tributaria. Como toda mediana empresa que surge, ven en la formalización la opción de acceder al sistema financiero (72,7%). Por otro lado, son empresas ya establecidas en el mercado con un promedio de “de 4 a 6 años” (45,5%) y cuentan entre “1 a 4 trabajadores” (63,6%). En su mayoría las mypes no cumplen

con el respeto a los derechos laborales de sus trabajadores, constituyendo un problema laboral dentro de la propia organización, que se puede evitar con orden.

De la Gestión:

- ¿La mype se gerencia con prácticas de mejora continua?
- ¿Cuál es el nivel de eficacia de la gestión actual?
- ¿Exhibe la misión y visión de su organización?:

De esta parte de la investigación, se evidencia que el 72.7% de las mypes no se gerencia con prácticas de mejora continua, inclusive en un autoanálisis lo confirman considerando la gestión como “Regular” (54,5%), “Bueno” 36,4% y “Malo” 9,1%.

Por lo tanto, no practican ninguna técnica o herramienta de calidad y confirma que la dirección de la empresa es pobre.

De la atención al cliente:

- ¿La empresa se involucra en fomento de la cultura?:
- ¿Los productos son clasificados facilitando la orientación del cliente?:
- ¿Capacita al personal para brindar orientación y servicio de calidad?:
- ¿Tiene establecido el servicio de post venta?
- ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?:

Con los resultados obtenidos, se evidencia que las mypes no tienen una dirección con un plan de mejora en atención al cliente, ya que no se capacita al personal (72,7%), no se involucran con su comunidad, no existe criterio para que inclusive dentro del propio establecimiento de librería, se ordene los productos pensando en facilitar la compra al cliente. Es decir, no hay voluntad de servicio y visión de

desarrollo del negocio, pese a que tienen como prioridad empresarial la “Calidad de Servicio”(63,6%); “Rentabilidad” (18,2%) y “Posicionamiento” (18,2%).

Finalmente consideramos que es posible realizar cambios en las mypes del rubro Librería, pero es la cabeza de la organización que debe liderar estos cambios, introduciendo conceptos y práctica de una gestión de mejora continua.

Es la mejor opción para que las empresas comprometidas a involucrar procedimientos adecuados y eficientes que logren reflejar un alto grado de calidad y mejora continua, como lo es implementar un Sistema de Gestión de Calidad basado en normas y procedimientos estandarizados según normas internacionales de aceptación mundial. Su desarrollo e implementación toma tiempo, así como contar con la documentación requerida; sin embargo, la clave para agilizar su proceso es tomar conciencia de su importancia y constancia.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Tenemos las siguientes, producto del análisis de la investigación:

- Son negocios ya establecidos en la comunidad, dirigidos por microempresarios de ambos sexos y en su mayoría no tienen instrucción académica.
- Están formalizados, pero no cumplen con los derechos laborales de sus colaboradores.
- No son administrados adecuadamente. Los propietarios desconocen de los alcances de una gestión de calidad.
- No están enfocados en el cliente. No existe un plan de mejora, ni se evalúa el nivel de satisfacción.
- Se desconoce técnicas de atención al cliente.
- Finalmente, se concluye que la gestión de los propietarios es débil y debe haber apertura para introducir cambios para mejora empresarial.

6.2 Recomendaciones

- Cambio de actitud y apertura de la gerencia de las librerías.
- Involucrar al personal
- Establecer un plan de mejora integral, donde se realice evaluación de avances.
- Estudio para conocer necesidades y expectativas del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brown, S. (2001). Administración de las relaciones con los clientes. Un imperativo estratégico para las organizaciones de negocios. Oxford. Oxford University Press.

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.

Hernández C.; Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Education.

Horovitz, J. (2000). “Los Siete Secretos de Servicio al Cliente”. España: Prentice Hall.

Najul J. (2011). Artículo “El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio”. Observatorio Laboral Revista Venezolana, vol. 4, núm. 8, julio-diciembre, 2011, pp. 23-35 Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Recuperado de <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>

Serna G. (2008). Servicio al Cliente. Métodos de Auditoría y medición. Tercera Edición. Bogotá, Colombia: 3R Ediciones.

Serna G.(2011). ¿Cómo medir el valor del Cliente?. Metodologías y Herramientas. Bogotá:Panamerica Editorial.

Stanton, Etzel & Walker, (2000). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana, 2004

ANEXOS

1. Cronograma de Actividades

Tabla 20

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017												2018							
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
		2	3	4		2	3	4		2	3	4		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										
Elaboración de Metodología de la investigación.										X	X									
Presentación de Proyectos de Investigación.											X	X								
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.												X	X							
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.													X	X						
Revisión de referencias bibliográficas, APA.													X	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 de investigación																		X	X	X

Fuente: Elaboración Yerson Ramos

2. Presupuesto General

Tabla 21

El presupuesto general para la realización del presente informe final de investigación fue de S/. 5,062.00 y será autofinanciado por el tesista.

			TOTAL	5,062.00
			S/.	
Cant.	Unidad Medida	Descripción	Costo Unitario	Costo Total (S/.)
		Curso de Titulación		1,500.00
		Asesoramiento		1,700.00
		Alimentos de Personas		150.00
30	Raciones	Alimentación para investigadores y colaboradores	5.00	150.00
		Bienes de Consumo		1,535.00
1	Unidad	Laptop Toshiba	1,000.00	1,000.00
1	Unidad	Impresora a color Canon	450.00	450.00
4	Unidad	Tinta para impresora	5.00	20.00
25	Hora	Internet	1.00	25.00
2	Unidad	Memoria USB de 8 gigas	20.00	40.00
		Materiales de Escritorio		77.00
1	Millar	Papel bond A-4	18.00	18.00
1	Ciento	Folder Manila tamaño A4	8.00	8.00
1	Unidad	Perforador	8.00	8.00
1	Unidad	Engrapador	8.00	8.00
1	Caja	Grapas	6.00	6.00
3	Unidad	Lapiceros color azul	3.00	9.00
3	Unidad	Lapiceros color negra	3.00	9.00
1	Caja	Lapiz	7.00	7.00
2	Unidad	Borrador	2.00	4.00
		Pasajes y Gastos de Transportes		
25	Pasajes	Movilidad local ida y vuelta a las instituciones Publicas y puntos de investigación	4.00	100.00

Fuente: Elaboración Yerson Ramos

3. Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del Sector Comercial, rubro Librerías, distrito de Satipo, Año 2017”

Encuestado:

(a).....Fecha:...../...../20.....

A. PREGUNTAS GENERALES:

1. Edad del propietario de la empresa:

18 a 28 años (), 29 a 39 años (), 40 a 49 años (), 50 a más ()

2. **Sexo:** **Masculino ()** **b) Femenino ()**

3. Grado de Instrucción:

a) Empírico () b) Técnico () c) Universitario ()

B. GESTIÓN DE CALIDAD

4. ¿Su empresa está formalizada?

Si () No ()

5. ¿Qué beneficios identifica de la formalización?

a) Acceso a crédito bancario

b) Relación con empresas del mercado

6. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

De 1 a 3 años

De 4 a 6 años

De 7 a más

7. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

De 1 a 4 De 5 a 8 De 9 a más

8. ¿Cumple con los derechos laborales de su personal?

a) Si

b) No

c) Parcialmente

9. ¿Las mypes se gerencia con prácticas de mejora continua?

Si No

C. GESTIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE

10. ¿Cual es el nivel de eficacia de la gestión actual?

Bueno

Regular

Malo

11. ¿Exhibe la misión y visión de su organización?

Si No

12. ¿La empresa se involucra en fomento de la cultura?

Si No

13. ¿Los productos son clasificados facilitando la orientación del cliente?

Si () No ()

14. ¿Capacita al personal para brindar orientación y servicio de calidad?

Si () No ()

15. ¿Tiene establecido el servicio de post venta?

Si () No ()

16. La gestión tiene como prioridad:

Si () No ()

17. ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?

Si () No ()

Satipo, enero de 2018