



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
EN LAS MYPE COMERCIALES -RUBRO ABARROTÉS EN EL
DISTRITO 26 DE OCTUBRE DE PIURA, PERIODO 2012**

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

AUTOR:

JORGE LUIS MOROCHO RIOS

ASESORA:

MGTR. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA-PERÚ

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
EN LAS MYPE COMERCIALES -RUBRO ABARROTÉS EN EL
DISTRITO 26 DE OCTUBRE DE PIURA, PERIODO 2012**

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

AUTOR:

JORGE LUIS MOROCHO RIOS

ASESORA:

MGTR. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA-PERÚ

2015

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

LIC. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

LIC. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

MGTR. ANITA RIOFRIO JUAREZ

MIEMBRO

MGTR. MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO

ASESORA

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado salud durante esta etapa de mi vida y permitirme llegar hasta esta instancia de mis estudios.

A las MYPE, del sector abarrotes por su tiempo, disposición, interés e información adecuada que me fue brindada para la realización de mi investigación.

DEDICATORIA

A mi familia que día a día me apoyan de una u
otra manera en mi trabajo.

A mis amores Valeria Massiel y su mamita Diana.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de atención en la satisfacción de los clientes en las MYPE del rubro abarrotes en general por lo que la satisfacción y la calidad del servicio de atención son caminos diferentes que han obtenido diversas posiciones respecto a su ordenamiento causal, teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un objetivo muy importante para ser alcanzado en las MYPE comerciales y, que una manera de conseguirla es hacerlo mediante la calidad del servicio de atención, ya que dada la nueva orientación del mercado actual, reconocen la importancia del valor añadido del servicio y de las relaciones con los clientes con un objetivo básico: mantener la lealtad de los mismos.

Palabras clave:

Calidad de atención, satisfacción de los clientes, MYPE

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of service quality on customer satisfaction of MSEs in the grocery industry in general since customer satisfaction and service quality are different paths that have obtained distinct positions regarding its causal order, considering that customer satisfaction is a major objective to be achieved by commercial MSEs, and that one way to achieve it is through service quality because, given the new orientation of the current market, they recognize the importance of the added value of service and customer relationships with a classic objective: to maintain the loyalty of these customers.

Keywords:

Social Care Quality, Customer Satisfaction, MSE

CONTENIDO

CARÁTULA	
CONTRA CARÁTULA	
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planeamiento de la investigación.....	4
1.2. Objetivos de la investigación.....	9
1.3. Justificación de la investigación.....	10
II. REVISIÓN DE LITERATURA	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Marco teórico.....	13
2.3. Sistema de hipótesis.....	49
III. METODOLOGÍA.....	49
3.1. Diseño y tipo de investigación:.....	49
3.2. Población y muestra:.....	50
3.3. Definición y operalización de variables.....	52
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
3.5. Matriz de consistencia.....	63

3.6. Principios éticos.....	67
IV. RESULTADOS.....	67
V. CONCLUSIONES.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88

I. INTRODUCCIÓN

Las MYPE hoy en día son creadas por necesidad de una o más personas ya sea necesidad de alimentación, educación, salud, ingreso económico, en la actualidad el atributo que contribuye, fundamentalmente a determinar la posición de la empresa en un largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que ellos reciban.

A nivel mundial están teniendo un rol importante en las economías de cada país, ya que da en un aproximado del 46 % de empleo de cada país un claro ejemplo se ha dado a notar en Estados Unidos, que crea una reforma estatal para las MYPE y así convertirlas en grandes fuentes de dinero.

En el caso de América latina se está dando lo mismo, sea el caso de Argentina que sus MYPE dan en un 57 % de puestos de trabajo a su población, otro caso es Chile que dan en un 37 % de empleo a su población total, sea el caso de Colombia que obtiene un 47% de empleo por parte de sus MYPE, en nuestro país (Perú) que se emplea en un 97% obteniendo puestos laborales por medio de las MYPE y es así que se rompe el lema “solo las empresas grandes pueden generar crecimiento económico y empleo para un país”.

En la actualidad nos encontramos en un entorno muy competitivo, es por ello que los negocios en su mayoría están adoptando el enfocarse en el servicio de atención al cliente, este se está convirtiendo hoy en día en requisito imprescindible y en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo. (CASTILLA, 2011)

Perú hoy en día vive un momento muy importante en su historia, considerado hoy en día una economía emergente ya que cuenta con una gran actuación de sus MYPE, pero como se observa hoy en día con la globalización se genera nuevas barreras competitivas para las MYPE, lo cual tienen la obligación de estar cada momento capacitarse para afrontar la competencia ingresante al mercado.

En caso de la provincia de Piura, lugar para la investigación respectiva hay una cantidad grande en MYPE comerciales en función, pero un problema que afrontan estas MYPE es el apoyo económico, ya que para ellos acceder a un préstamo bancario deben cumplir con requisitos que para ellos es difícil obtener lo cual esto genera que ellos tiendan a buscar alternativa para su problema y optan por buscar financiamiento ilegal.

Su actividad no es intensiva, el cual disponen de recursos de limitados recursos financieros externos, el cual por lo general no separan las finanzas del hogar y los de sus negocios, por lo que al momento de realizar inversiones sea en mercaderías o infraestructura realizan préstamos bancarios en un aproximado de 50%, ya que el otro 50% es capital propio de los mismos.

En las MYPE el trato es directo entre dueño-colaboradores, ya que aquellos están involucrados directamente en el negocio, lo cual esto hace que alguna cosa, no se hace engorroso solucionar algún percance que se presente en algún momento, tienen la particularidad de contratar personal en su mayoría con estudios básicos, lo cual esto hace a la vez que las MYPE ocupen en 98 % el motor económico del Perú, en este caso los dueños buscan u observan a los colaboradores de la manera en que se desenvuelvan de manera activa y efectiva en sus áreas indicadas de trabajo, lo cual deben manejar un trato directo con los

clientes, ya que deben de hacerlo de manera satisfactoria ya que los dueños buscan la fidelización de sus clientes utilizando como medio la atención al cliente.

La administración es hecha directamente por los mismos propietarios, lo cual no se encuentra de manera directa un intermediario dentro del negocio determinado, a la vez su área de trabajo son áreas pequeñas a medianas, para la realización de sus actividades, y ello el acompañamiento de poca especialización en técnicas de ventas, el cual desarrollan con un máximo de 10 trabajadores, ello a la vez se les connota en el caso de capital son de promedio bajo, pero en el caso de trabajo si son aplicativos, a la vez las MYPE tienen un entorno externo que los rodea y el cual ellas fluctúan, entre ello tenemos:

En la micro y Pequeña Empresa se ocuparon el 62.1% de la Población Económicamente Activa nacional (sin incluir autoempleo), la Micro y Pequeña Empresa continúa siendo el sector empresarial más importante, mostrando gran dinamismo, sólo el 38% de Micro y pequeña empresa posee RUC, los 78% de las Micro y pequeña empresa urbanas están organizadas como "persona natural con negocio propio". El 45% de las Micro y pequeña empresa Urbana no cuenta con licencia de funcionamiento. (Inei, 2013)

Con respecto a la política monetaria, el gobierno lleva a cabo una política monetaria expansiva, esta afecta positivamente a las MYPE ya que aumentará la producción y la inversión lo cual repercutirá positivamente en los precios al aumentar la competencia, en el marco institucional de las políticas de promoción y formalización de estas empresas el Estado está encargado de promover un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las Micro y Pequeña Empresa, así como de brindar apoyo a los nuevos

emprendimientos, por medio del gobierno nacional, regional y locales; estableciendo un marco legal e incentivando la inversión privada; generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, (Ley 30056, 2013) administración ,tecnificación y articulación productiva y comercial de las Micro y Pequeña Empresa ,y estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenido.

En consecuencia, las Micro y Pequeña Empresas al igual que cualquier empresa se encuentran obligados a emitir comprobantes de pagos por las operaciones de ventas y/o servicios que realicen, los cuales queda variar en su tipo, dependiendo si se inscribieron en el Régimen General, en el Régimen Especial o en el Nuevo Régimen Único Simplificado, si estuvieran en alguno de los dos primeros regímenes podrán solicitar la autorización de impresión de cualquier tipo de comprobante de pago, en cambio, de estar acogidos al Nuevo Régimen Único Simplificado, sólo estarán autorizadas a emitir boletas de venta y/o tickets. (SUNAT, 2012)

1.1. Planeamiento de la investigación.

La presente investigación pretende analizar los distintos factores, que actúan sobre las MYPE abarrotos, así como la trascendencia e implicancia relacionada con las variables, calidad de atención y satisfacción de los clientes.

1.1.1. Planteamiento del problema.

En la actualidad en nuestro país su economía está dada bajo el movimiento de las MYPE, ya que ocupan el 97 % de la economía, a ello la falta de capacidad y técnicas en los negocios hacen que no estén en el nivel adecuado para atender al cliente de hoy en día, para ello esta investigación busca proponer técnicas a los colaboradores para que así puedan dar una mejor atención a los clientes y con ello la mayoría de MYPE puedan salir en la búsqueda del éxito empresarial.

a) Caracterización del problema

Las MYPE hoy en día son creadas por necesidad de una o más personas ya sea necesidad de alimentación, educación, salud, ingreso económico, en la actualidad el atributo que contribuye, fundamentalmente a determinar la posición de la empresa en un largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que ellos reciban.

Hoy en día las MYPE a nivel mundial están teniendo un rol importante en las economías de cada país, ya que da en un aproximado del 46 % de empleo de cada país un claro ejemplo se ha dado a notar en Estados Unidos, que crea una reforma estatal para las MYPE y así convertirlas en grandes fuentes de dinero.

En el caso de América latina se está dando lo mismo, sea el caso de Argentina que sus MYPE dan en un 57 % de puestos de trabajo a su población, otro caso es Chile que dan en un 37 % de empleo a su población

total, sea el caso de Colombia que obtiene un 47% de empleo por parte de sus MYPE, en nuestro país (Perú) que se emplea en un 97% obteniendo puestos laborales por medio de las MYPE y es así que se rompe el lema “solo las empresas grandes pueden generar crecimiento económico y empleo para un país”.

En la actualidad nos encontramos en un entorno muy competitivo, es por ello que los negocios en su mayoría están adoptando el enfocarse en el servicio de atención al cliente, el este se está convirtiendo hoy en día en requisito imprescindible y en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo. (CASTILLA, 2011)

Perú hoy en día vive un momento importante en su historia, considerado una economía emergente ya que cuenta con una gran actuación de sus MYPE, pero como se observa hoy en día con la globalización se genera nuevas barreras competitivas para las MYPE, lo cual tienen la obligación de estar cada momento capacitarse para afrontar la competencia ingresante al mercado.

En caso de la provincia de Piura, lugar para la investigación respectiva hay una cantidad grande en MYPE comerciales en función, pero un problema que afrontan estas MYPE es el apoyo económico, ya que para ellos acceder a un préstamo bancario deben cumplir con requisitos que para ellos es difícil obtener lo cual esto genera que ellos tiendan a buscar alternativa para su problema y optan por buscar financiamiento ilegal.

Las MYPE en su mayoría cuentan con un aproximado de hasta 10

colaboradores, lo cual en la actualidad estos negocios son aquellos que ocupan en un 88% la economía del Perú y esto es un máximo generador de puestos de trabajo, el cual los rubros más desarrollados son el comercio y servicios, seguido de la manufactura y la construcción.

Su actividad no es intensiva, el cual disponen de recursos de limitados recursos financieros externos, el cual por lo general no separan las finanzas del hogar y los de sus negocios, por lo que al momento de realizar inversiones sea en mercaderías o infraestructura realizan préstamos bancarios en un aproximado de 50%, ya que el otro 50% es capital propio de los mismos.

En las MYPE el trato es directo entre dueño-colaboradores, ya que aquellos están involucrados directamente en el negocio, lo cual esto hace que alguna cosa, no se hace engorroso solucionar algún percance que se presente en algún momento, tienen la particularidad de contratar personal en su mayoría con estudios básicos, lo cual esto hace a la vez que las MYPE ocupen en 98 % el motor económico del Perú, en este caso los dueños buscan u observan a los colaboradores de la manera en que se desenvuelvan de manera activa y efectiva en sus áreas indicadas de trabajo, lo cual deben manejar un trato directo con los clientes, ya que deben de hacerlo de manera satisfactoria ya que los dueños buscan la fidelización de sus clientes utilizando como medio la atención al cliente.

La administración es hecha directamente por los mismos propietarios, lo cual no se encuentra de manera directa un intermediario dentro del negocio determinado, a la vez su área de trabajo son áreas pequeñas a medianas,

para la realización de sus actividades, y ello el acompañamiento de poca especialización en técnicas de ventas, el cual desarrollan con un máximo de 10 trabajadores, ello a la vez se les connota en el caso de capital son de promedio bajo, pero en el caso de trabajo si son aplicativos, a la vez las MYPE tienen un entorno externo que los rodea y el cual ellas fluctúan, entre ello tenemos:

En la Micro y Pequeña Empresa se ocuparon el 62.1% de la Población Económicamente Activa nacional (sin incluir autoempleo), la Micro y Pequeña Empresa continúa siendo el sector empresarial más importante, mostrando gran dinamismo, sólo el 38% de Micro y pequeña empresa posee RUC, los 78% de las Micro y pequeña empresa urbanas están organizadas como "persona natural con negocio propio". El 45% de las Micro y pequeña empresa Urbana no cuenta con licencia de funcionamiento. (Inei, 2013)

Con respecto a la política monetaria, el gobierno lleva a cabo una política monetaria expansiva, esta afecta positivamente a las MYPE ya que aumentará la producción y la inversión lo cual repercutirá positivamente en los precios al aumentar la competencia, en el marco institucional de las políticas de promoción y formalización de estas empresas el Estado está encargado de promover un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las Micro y Pequeña Empresa, así como de brindar apoyo a los nuevos emprendimientos, por medio del gobierno nacional, regional y locales; estableciendo un marco legal e incentivando la inversión privada; generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización,

(Ley N°30056, 2014) administración ,tecnificación y articulación productiva y comercial de las Micro y Pequeña Empresa ,y estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenido.

En consecuencia, las Micro y Pequeña Empresas al igual que cualquier empresa se encuentran obligados a emitir comprobantes de pagos por las operaciones de ventas y/o servicios que realicen, los cuales queda variar en su tipo, dependiendo si se inscribieron en el Régimen General, en el Régimen Especial o en el Nuevo Régimen Único Simplificado, si estuvieran en alguno de los dos primeros regímenes podrán solicitar la autorización de impresión de cualquier tipo de comprobante de pago. En cambio, de estar acogidos al Nuevo Régimen Único Simplificado, sólo estarán autorizadas a emitir boletas de venta y/o tickets. (SUNAT, 2012).

b) Enunciado del problema

¿Qué características tiene la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Conocer qué características tiene la calidad de atención al cliente y la satisfacción de los clientes en las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012.

1.2.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de calidad en la atención al cliente en las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012.

Identificar las estrategias implementadas en la calidad de atención en las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012.

Identificar los beneficios de la satisfacción del cliente de las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012.

Indicar las formas de cómo lograr la satisfacción de los clientes en las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012.

1.3. Justificación de la investigación

PRÁCTICA:

La presente investigación se realiza con la finalidad de lograr determinar las características que tiene la calidad de atención en la satisfacción de los clientes en las distintas MYPE del sector comercio de abarrotes en la provincia de Piura, así su desarrollo ayude a identificar estrategias que al aplicarse en las MYPE, contribuya en información para el actuar en el futuro de la empresa, a fin de mejorar sus servicios frente a sus clientes.

TEÓRICA:

Hoy en día nos enfrentamos a un entorno cambiante donde la globalización se hace presente de modo persistente, el cual resulta oportuna la realización de mi investigación ya que pretende proponer alternativas de solución al impacto que genera la calidad de atención y la percepción que tienen los clientes respecto al servicio recibido, esto me conlleva a elaborar medidas para mejorar la calidad de atención al cliente, así originar una satisfacción tanto para los clientes de productos básicos(abarrotes), y a las vez la captación de nuevos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.Antecedentes

Sandoval, (2012) concluyó una investigación titulada “la calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas” en la Universidad Tecnológica De La Mixteca (México), el cual llegó a las siguientes conclusiones: Las empresas les hace falta cultura empresarial, lo cual esto hace que baje la calidad en el servicio a los clientes; a la vez no tienen definida la filosofía de su empresa, ya que lo confunden con superación, precios bajos y vender los productos; los clientes consideran que los empresarios deben mejorar la calidad de servicio, contratando personal que tenga un perfil adecuado para tratar con clientes.

Balbuena, (2010) efectuó una investigación llamada “calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” en la Pontificia

Universidad Católica Del Perú, el cual llegó a concluir lo siguiente: Existe una asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente en la lealtad de compra a dicha empresa, el cual manifestaron su intención de volver al supermercado; a su vez se observó que los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Madrid, (2006) realizó una investigación titulada “estudio de la calidad en el servicio de atención al cliente de la oficina de normalización Previsional Piura y su repercusión en la satisfacción de los pensionistas de la ciudad De Piura” en la Universidad Cesar Vallejo-Piura, concluyó que el atributo de calidad con mayor expectativa es la cortesía, dada por el grado de satisfacción de los usuarios, que es valorado como regular, debido a la poca motivación que tienen los colaboradores de dicha institución.

Álvarez, (2012) realizó la investigación titulada “satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” en la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela), llegó a las conclusiones siguientes: El cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión “fiabilidad”, ya que la visualización de precios es clara y atractiva; a la vez los clientes perciben que el servicio es peor al esperado en relación a las transacciones de ventas, refiriéndose al tiempo de espera para acudir a la cancelación en las cajas de salida; los clientes consideran que el servicio supera lo esperado, en relación con la

dimensión “interacción personal”, el cual indican que el personal de ventas es amable, el cual les trasmite seguridad al momento de efectuar su pedido.

Caballero, (2009) concretizo una investigación llamada “medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarrotes” en la Universidad De Piura (UDEP) llegando a las siguientes conclusiones; en lo relacionado a los vendedores, se puede concluir que éstos son los que más satisfacción traen a los clientes, esto viene representado en la dimensión de calidad correspondiente a la profesionalidad del Vendedor, dicho resultado demuestran el alto desempeño que tienen los vendedores , pues la mayoría de ellos son gente con muchos años de experiencia y saben cómo tratar a los clientes, en cuanto a la dimensión de calidad de la Profesionalidad en la entrega (Correspondiente a los transportistas), podemos observar también una alta puntuación, aunque en menor proporción que para la Profesionalidad del Vendedor. Esta dimensión también proporciona una alta satisfacción al cliente, aunque en menor medida que para la Profesionalidad del Vendedor, pues en algún momento se presentaron problemas, como por ejemplo que al cliente le entregaron un producto del pedido que él no había solicitado, o que algún producto del pedido llegó en mal estado o que simplemente se olvidaron de cargar un determinado producto de su pedido.

2.2.Marco teórico

En la presente sección se presentan teorías específicas y conceptos que sirven de referencia para ordenar los hechos e interpretar el problema identificado como: ¿Qué características tiene la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012?

Se analizan las variables de investigación: Calidad de atención y satisfacción de los clientes. La primera se examina con las teorías propuestas por Thompson, Harrington, Toscano, Pérez. También se estudia la satisfacción de propuesta por Oliver, Swan, Berry y Kotler.

2.2.1. Calidad de atención

En muchas ocasiones hemos escuchado la frase que afirma que “el cliente es el rey“, pero sin duda es en estos momentos cuando más debemos reflexionar sobre ella; la fuerte competencia ,y la dificultad que en muchas ocasiones encuentran los clientes para apreciar diferencias entre varias empresas, marcas u opciones de compra, hacen que cada vez sea más necesario implantar políticas de atención al cliente que permitan que un negocio sea percibida diferente gracias a la eficiente atención que esta presta a sus clientes.

Los años sesenta fueron el origen de numerosos cambios socio-culturales y económicos que repercutieron directamente en los sistemas de las organizaciones, las nuevas empresas se afianzaban y observaban los mercados clásicos y así es que fueron aquellos nichos de mercado (clientes).

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existirían las empresas, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicios que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con sus expectativas (Barker , 1997).

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio

de un posicionamiento tal, que lleve a estos a realizar la publicidad gratuitamente de persona a persona.

La calidad es todo aquello que le hiciera ahorrar a la empresa y a su vez cumplir a tiempo con la entrega del producto al cliente, donde esto cambio totalmente la manera de pensar a todos los gerentes, al proponerles que era más barato hacer un producto nuevo que corregirlo, ya que esto conlleva a la pérdida de tiempo y esfuerzo, a la vez recalco en observar las líneas de producción para poder observar donde se estaba dando el problema y el por qué, así eliminar lo que estaba fallando de raíz y esto ayudaba a conocer cada vez mejor el sistema y aplicarlo a una forma de mejora continua y contribuir a la satisfacción del cliente a través de sus cuatro etapas (planear, hacer, verificar y actuar) (Deming, 1989), en su libro llamado “calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis” refirió 14 filosofías en cuanto a la gestión de calidad:

1. Crear perseverancia en el propósito:

Para la compañía que espera permanecer en el negocio hay dos tipos de problemas: los problemas de hoy y los problemas de mañana. Los problemas de hoy abarcan el mantenimiento de la calidad del producto que se fabrica hoy, la regulación de la producción.

Los problemas del futuro exigen, ante todo, la constancia en el propósito y la dedicación para mejorar la competitividad, para mantener viva la compañía. El dividendo del próximo trimestre no es tan importante como la existencia de la compañía dentro de 10, 20 o 30 años. Supone aceptación de obligaciones como las siguientes:

a) Innovar:

- Los planes para el futuro exigen considerar.
- Los nuevos servicios y productos que puedan ayudar a las personas a vivir mejor.
- Los nuevos materiales que harán falta y los posibles cambios en el equipo para la producción.
- Las nuevas habilidades necesarias.
- La formación y el reciclaje del personal.
- La formación de los supervisores.
- El coste de producción.
- El coste de marketing.
- El comportamiento del usuario.
- La satisfacción del usuario.

b) Destinar recursos para:

- Investigación.
- Educación.

c) Mejorar constantemente el diseño del producto y servicio, esta obligación no acaba nunca.

2. Adoptar la nueva filosofía:

Nos encontramos en una nueva era económica, creada por Japón. No podemos tolerar más los niveles corrientemente aceptados de errores,

defectos, material no adecuado para el trabajo, personas que no saben cuál es su trabajo y que tienen miedo de preguntar, supervisión inadecuada e ineficaz, dirección no arraigada en la compañía.

3. Cesar de depender de la inspección masiva:

La inspección rutinaria al 100 % para mejorar la calidad equivale a planificar los defectos, y a reconocer que el proceso no tiene la capacidad necesaria para cumplir las especificaciones.

La inspección para mejorar la calidad llega tarde, es ineficaz, costosa. Cuando un producto sale por la puerta del proveedor, es demasiado tarde para hacer nada por su calidad. La calidad no se hace con la inspección sino mejorando el proceso de producción, a la vez un reproceso elevaría costos.

4. Mejorar de manera constante y permanente el sistema:

El tema que aparece una y otra vez en este libro es que la calidad se debe incorporar en la fase de diseño. Debe haber una mejora continua en los métodos de ensayo y un entendimiento cada vez mejor de lo que necesita el cliente.

Repetimos aquí lo dicho, la calidad deseada comienza con la idea, la cual es fijada por la dirección. Abajo, habrá una continua reducción en los desperdicios y una continua mejora de la calidad en cada actividad de adquisición, transporte, ingeniería, métodos de distribución, supervisión, contabilidad, servicio al cliente.

La dirección de una compañía, determinada a cambiar, seguirá intentando dominar el sentido de los 14 puntos y comprender y erradicar las enfermedades mortales y los obstáculos.

Todo el mundo deberá preguntarse a sí mismo todos los días qué es lo que ha hecho ese día para avanzar en sus conocimientos sobre su trabajo y mejorar su habilidad, y cómo avanza su educación para estar más satisfecho de la vida.

La mejora del proceso incluye una mejor asignación del esfuerzo humano. Incluye la selección del personal, su destino su formación, para dar a cada uno, incluso a los trabajadores de fabricación, una oportunidad para avanzar.

5. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio:

No podemos dejar más tiempo la calidad, el servicio y el precio en manos de la competitividad por el precio solo, el precio no tiene sentido sin una medida de la calidad que se compra. Sin unas medidas adecuadas de la calidad, el negocio se encamina hacia el licitador más bajo, y el resultado inevitable es una baja calidad y un coste elevado, pero para esto hace falta pensar a largo plazo, no solo considerar el precio de compra hoy. Hasta ahora, el trabajo de un comprador ha consistido en estar atento a los precios bajos.

El comprador no tiene la culpa. Ese ha sido su trabajo durante veinte años. ¿Podemos echarle la culpa por hacer su trabajo? La dirección tiene la culpa por mantener unos términos de referencia que están anticuados.

El departamento de compras debe cambiar su enfoque, de pensar en el coste inicial más bajo del material adquirido a pensar en el coste total más bajo. También es preciso aprender que las especificaciones para los materiales en recepción no lo cuentan todo sobre el comportamiento. ¿Con qué problemas se encontrará el material durante la producción?

Dos piezas de un determinado artículo procedentes de dos proveedores distintos, ambas perfectamente acabadas; ambas cumplen las especificaciones; sin embargo, lo bastante diferentes para que una se pueda usar, y la otra solo después de un reproceso costoso, lo que constituye una grave pérdida para la planta.

La explicación era que un proveedor había entendido para qué se iban a utilizar los bloques, el otro no --simplemente cumplía las especificaciones.

El problema típico es así. Un proveedor no le ha enviado ni un solo producto defectuoso durante años. El departamento de compras central propuso hacer negocios con un nuevo proveedor, porque ofrecía un precio mejor. El gerente de planta, tratando de proteger a la compañía y a todo el sistema, tenía que pasar muchas horas discutiendo para seguir con el proveedor que conocía su trabajo.

Ventajas de la relación con un solo proveedor y a largo plazo:

Para una mejor economía es necesaria una relación a largo plazo entre el comprador y el proveedor. ¿Cómo puede ser innovador y económico en sus procesos de producción un proveedor si solo puede esperar una relación a corto plazo con un comprador?

La variación de lote a lote en un mismo proveedor es generalmente suficiente como para dar un susto en fabricación. Es entonces razonable suponer que la variación entre los lotes de dos proveedores aún creará más problemas.

6. Implantar la formación:

La formación debe ser reconstituida totalmente. La dirección necesita formación para aprender todo lo relacionado con la compañía.

Los directores japoneses tienen, por naturaleza, importantes ventajas sobre los directores americanos. Un directivo japonés comienza su carrera con un largo internado (de 4 a 12 años) en planta y en otras tareas dentro de la compañía. Conoce los problemas de producción. Trabaja en compras, contabilidad, distribución, ventas. Un grave problema en la formación y el liderazgo en los EE.UU, proviene de que el estándar de lo que constituye un trabajo aceptable y lo que no es flexible. Demasiadas veces el estándar depende de la dificultad que tiene el capataz para cumplir su cupo diario en cifras.

7. Adoptar e implementar el liderazgo:

La tarea de la dirección no consiste en supervisar, sino en el liderazgo, se debe abolir la focalización en la producción (gestión por cifras, gestión por objetivos, estándares de trabajo, cero defectos) y poner en su lugar el liderazgo, eliminar las barreras que imposibilitan que el trabajador haga su trabajo con orgullo.

Los líderes deben estar facultados para informar a la alta dirección de las condiciones que necesitan corregirse (defectos heredados, máquinas sin mantenimiento, énfasis en las cifras y no en la calidad), la dirección debe actuar sobre las correcciones propuestas.

8. Desechar el miedo:

El miedo ira desapareciendo en la medida en que la administración, incluso los gerentes se vuelva un apoyo para sus trabajadores e inspiren confianza en ellos, nadie puede dar lo mejor de sí a menos que se sienta seguro. Seguro significa sin miedo, no tener miedo de expresar las ideas, no tener miedo de hacer preguntas.

Ejemplos de miedo:

- Tengo miedo de perder mi trabajo porque la compañía dejará el negocio. Podría hacer mejor el trabajo si comprendiese lo que viene después.
- Tengo miedo de proponer una idea. Sería culpable de traición si lo hiciese.
- Tengo miedo de que mi calificación anual próxima no me haga acreedor de un aumento. Si yo hiciese lo mejor para la compañía, a largo plazo, tendría que parar la producción una temporada para hacer reparaciones y revisiones. Mi informe diario de la producción caería en picado, y yo me quedaría sin trabajo.

9. Derribar las barreras entre las áreas de staff.

El personal de investigación, diseño, compra de materiales, ventas y recepción de materiales debe conocer los problemas surgidos con los diversos materiales y especificaciones de producción y montaje. ¿Por qué no familiarizarse con el cliente? ¿Por qué no pasar tiempo en la fábrica, ver los problemas y enterarse de ellos?

Todo el mundo está haciendo un trabajo extraordinario, nadie tiene problemas.

No obstante, por alguna razón la compañía se está hundiendo ¿por qué?

La respuesta es simple, cada área está optimizando su propio trabajo, pero no trabajan en equipo para la compañía y aquí está el papel de la dirección. Los hombres del servicio técnico aprenden mucho de los clientes sobre el producto, desgraciadamente, en algunas compañías no existe un procedimiento de rutina para utilizar esta información.

Lo mismo ocurre entre los departamentos de ventas y los sectores de diseño y producción. Al igual que los ingenieros que al tener que adelantar la producción se les priva de oportunidad de meterse en el área de producción para aprender acerca de los problemas creados por los diseños que ellos construyen.

10. Eliminar los slogans, exhortaciones y metas para la mano de obra. “Su trabajo es su propio retrato ¿Lo firmaría usted?” -No si usted me da un lienzo defectuoso sobre el que trabajar, pintura inadecuada y pinceles desgastados, que hacen que yo no pueda llamarlo mi trabajo.

Una compañía dijo en un determinado momento a sus proveedores que no aceptaría piezas defectuosas. Esto suena fenomenal, pero un programa así

es una farsa. ¿Cómo pueden los proveedores realizar tal cambio? ¿Cómo puede entender el proveedor lo que necesita el cliente, a menos que los dos trabajen juntos en una relación de compañerismo?

¿Qué tienen de malo los carteles y las exhortaciones? Que no están dirigidos a las personas adecuadas. Los gráficos y carteles no tienen en cuenta el hecho de que la mayor parte de los problemas vienen del sistema y no de cada una de las personas (responsabilidad de la dirección).

Las exhortaciones y los carteles les advierten a los trabajadores que la dirección no es consciente de las barreras que hay para que estén orgullosos de su trabajo.

El efecto inmediato de una campaña de carteles, exhortaciones y promesas bien puede ser una mejora efímera de la calidad y productividad, debido al efecto de eliminar algunas causas especiales obvias.

11. Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra:

En producción, los índices se establecen según el trabajador medio. Naturalmente que la mitad de ellos están por encima del promedio, y la mitad por debajo. Lo que ocurre es que semejante presión hace que la mitad superior se amolde al índice, las personas por debajo del promedio no pueden llegar al índice. Algunos índices se establecen según los logros del mejor, lo cual es aún peor.

Hay más ingenieros ocupados en establecer los estándares de trabajo y personas contando la producción, que personas ocupadas en la producción misma.

Algunos directivos sostienen que tienen un plan mejor: poner una penalización por artículo defectuoso. Esto suena bien. Que quede claro que éste no es el lugar para cometer equivocaciones. En realidad, ésta es una supervisión cruel. ¿Quién decide si un artículo es defectuoso? ¿Quién hizo el artículo defectuoso? ¿El trabajador o el sistema?

El trabajo a destajo aún es más devastador que los estándares de trabajo. Cuantas más unidades defectuosas saque, más cobrará al día. ¿Dónde está su satisfacción por el trabajo bien hecho?

Donde quiera que se hayan desechado los estándares de trabajo y se han sustituido por el liderazgo, la calidad y la productividad se han incrementado sustancialmente, y las personas están más contentas de su trabajo.

12. Eliminar las barreras que privan a la gente de su derecho a estar orgullosa de su trabajo:

Los directivos están habituados a pasar largas horas a unas ventas decrecientes, a unos dividendos trimestrales decrecientes, a incrementos en los costes de casi todo. Tienen muchas cosas de qué preocuparse, pero no pueden hacer nada para hacer frente a los problemas de las personas.

¿Cómo puede un operario estar orgulloso de su trabajo cuando hay problemas con la inspección?. El capataz se ve presionado desde arriba para cumplir un cupo diario de números, no de calidad.

¿Cómo puede, cuando su trabajo consiste en hacer X número de artículos en un día estándar de trabajo?

¿Cómo puede, cuando la máquina está estropeada, y nadie escucha sus súplicas para que la ajusten?

Sus precios son altos porque se desperdicia mucho esfuerzo humano (procesos, inspección) y tiene unos gastos elevadísimos en inspección y almacenamiento de información inútil.

Las barreras que cortan el paso a que uno esté orgulloso de su trabajo pueden ser, de hecho, uno de los mayores obstáculos para reducir los costes y mejorar la calidad en los Estados Unidos.

La rotación del personal aumenta al aumentar el número de artículos defectuosos, y la rotación disminuye cuando los empleados tienen claro que la dirección está tratando de mejorar el proceso.

La persona que se siente importante en un trabajo hará todos los esfuerzos posibles para quedarse en el trabajo. Se sentirá importante si puede sentirse orgullosa de su trabajo y puede colaborar en la mejora del sistema.

13. Estimular la educación y la auto mejora de todo el mundo:

Lo que necesita una organización no es sólo gente buena; necesita gente que esté mejorando su educación.

Las raíces de los avances en competitividad se encuentran en el saber, las personas necesitan en su carrera, más que el dinero, oportunidades cada vez mayores para añadir algo, material o de otro tipo, a la sociedad.

14. Actuar para lograr la transformación.

Los directores con autoridad lucharán en cada uno de los 13 puntos anteriores, las enfermedades mortales, los obstáculos.

Los directores con autoridad estarán orgullosos de adoptar la nueva filosofía. Tendrán el valor de romper con la tradición.

Los directores con autoridad explicarán, por medio de seminarios y otras medidas, a una masa de gente crítica dentro de la compañía, por qué es necesario el cambio, y que el cambio involucrara a todo el mundo de no ser así, la dirección está perdida.

Cualquier actividad, cualquier trabajo, forma parte del proceso. El diagrama de flujo de cualquier proceso dividirá el trabajo en etapas. En cualquier etapa hay un cliente. La etapa final enviará el producto o el servicio al cliente final. Cada etapa opera con la siguiente y con la anterior para conseguir la concordancia óptima trabajando todas las etapas juntas para lograr la calidad de la que presumirá el cliente final, comenzar tan pronto como sea posible a elaborar, una organización que guíe la mejora continua de la calidad.

Debido a estas situaciones es necesaria la excelencia en la calidad en el servicio de atención y está presente en la mente de todos, este puede ser una herramienta si no es que la única para los negocios que no pueden competir con otros más poderosos que ellos por la falta de tecnología, infraestructura, precio, etc., y así se enfoquen el brindar una buena atención al cliente. (Thompson, 2011)

Es un conjunto estructurado de estrategias y actividades orientadas a capacitar al personal con trato directo con los clientes, siendo lo principal cumplir las expectativas de los mismos (Perez, 2009)

2.2.2. Estrategias de marketing impulsadas hacia el cliente

Las empresas reconocen hoy que no pueden dirigirse de la misma manera a todos los consumidores del mercado, pues estos son numerosos, variados en sus necesidades y práctica de compra, al igual que las empresas también varían en sus capacidades para atender a los distintos segmentos pero en lugar de ello deben identificar las partes del mercado que pueden atender mejor y de manera rentable diseñando estrategias de mercadeo impulsadas al cliente para lograr relaciones adecuadas con los clientes correctos.

Existen cuatro principales pasos del diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente:

2.2.2.1. La segmentación del mercado: Consiste en dividir un mercado en unos segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades que pueden requerir estrategias de marketing diferenciadas, esto conlleva a la pregunta ¿A cuáles clientes atenderemos?, esto hará que la empresa pueda llegar de manera más eficiente y eficaz con sus servicios.

2.2.2.1.1. Segmentación geográfica:

División del mercado en naciones, regiones, estados, municipios, ciudades; esto conlleva a las empresas a crear o modificar productos o servicios ajustándose a las necesidades de cada división de mercado.

2.2.2.1.2. Segmentación demográfica:

División del mercado en segmentos con base en variables ya sea la edad, ciclo de vida, género, ingresos económicos, ocupación, religión, orígenes étnicos, las necesidades del consumidor cambian a menudo con las variables.

- a) **Edad y etapa del ciclo de vida:** División de mercado en diferentes grupos de edad y etapas del ciclo de vida, las necesidades y deseos son diferentes en cada etapa, esto conlleva a las empresas a crear servicios para consumidores unitariamente o en paquetes de 2 personas a más.
- b) **Género:** División del mercado en diferentes segmentos con base en el género; esta segmentación se emplea con frecuencia en ropa, cosméticos, calzado o revistas.
- c) **Ingresos:** División del mercado en diferentes rangos de economía de cada consumidor; esto se da con mayor frecuencia en automóviles, teléfonos móviles, ropa o servicios financieros.
- d) **Ocupación:** División del mercado en cuanto ocupaciones o profesiones desarrolla el consumidor, esto guía a que las empresas puedan crear servicios ya sea para un obrero, un conductor, un ingeniero o gerente; con el fin de facilitarle la vida.

2.2.2.1.3. Segmentación psicográfica:

Es la división del mercado en segmentos diferentes como los estatutos sociales, estilos de vida de los consumidores, a la vez permite conocer la

reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que entramos en contacto con la parte emocional del consumidor.

2.2.2.1.4. Segmentación conductual:

División de los consumidores en segmentos basados en sus conocimientos de productos frente a su uso o respuesta que tiene frente a un producto.

2.2.2.1.5. Segmentación por ocasión:

Guía para las empresas a crear o impulsar la venta de productos ya sea frente a fechas especiales cada cierto tiempo o frente a ocasiones climáticas según el área de consumidores.

2.2.2.1.6. Segmentación por beneficios:

División del mercado en segmentos de acuerdo con los diferentes beneficios que busca cada persona, esta requiere una identificación de los principales beneficios que busca un cliente en cada producto.

■ Requisitos para la segmentación eficaz.

... **Medibles:** Se puede obtener la cantidad exacta de consumidores dependiendo de cada variable, tener un registro exacto de clientes con poder adquisitivo sobre un cierto producto.

--- **Accesibles:** El segmento distinguido debe ser accesible en cuanto a atención y alcance de productos o servicios.

--- **Sustanciales:** Que sea un segmento lo suficientemente grande para que la empresa desarrolle un mecanismo de marketing a la medida y a la vez le sea rentable.

--- **Diferenciable:** Que cada segmento responda de manera desigual frente a un producto, ya que si sucede esto, no constituiría un segmento separado.

2.2.2.2. Selección del mercado meta

Esta selección revela a las empresas aquellas oportunidades que quiere encontrar en aquellos clientes que tiene la capacidad de atender adecuadamente, esto conlleva a realizarse como pregunta a las empresas ¿A cuales clientes servirá la compañía?

a) Evaluación de los segmentos del mercado: Las empresas evalúan el Tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y los objetivos y recursos de la empresa; en cuanto al crecimiento del segmento se convierte en una cuestión relativa, ya que no siempre lo más bonito que aumenta será el más rentable para las empresas; ya que existe mercados pequeños absolutos, pero que a la vez son más rentables. Una vez evaluado los segmentos, la empresa puede inclinarse por medio de:

- Marketing indiferenciado: Llamado también “marketing masivo”, esto implica que la empresa para ingresar su producto o servicio ya no debería tomar en cuenta las diferencias de dicho sector de consumidores, hacerlo de forma global.

- Marketing diferenciado: Conocido también como “marketing segmentado”, con este método las empresas dividen los clientes según sus necesidades, para luego crear u ofrecer servicios a cada segmento de compra según sus requerimientos.

- Marketing concentrado: Llamado también “marketing de nicho”, este prevalece cuando una empresa ubica nichos de mercado con diferentes tipos de necesidades, lo cual adecua tiendas con ampliación de productos y servicios para poder cubrir las necesidades de forma rápida de cada cliente.

2.2.2.3. Diferenciación y posicionamiento

Luego de haber respondido la pregunta ¿A qué clientes atenderemos?, luego ¿Cómo los atenderemos?, luego de estas interrogantes como empresa toca diferenciarse de la competencia con valores agregados a un producto o servicio ofrecido para luego tomar posición en las ventas y captación de clientes continuos.

Una posición de producto es el resultado de las características de como el consumidor lo necesita, la marca se plasma en la mente de los clientes y eso lo hace que tenga mejor posición frente a la competencia.

2.2.2.4. Pautas de calidad en la atención

- Saludo: Saludar cordialmente refleja el interés al cliente con la mirada, sonreír y crear un ambiente amical, utilizar un saludo adecuado.

- Despedida: Despedirse amablemente, mostrando seguridad con la mirada, sonriendo para contagiar simpatía, no basta con despedirse además se le desea al cliente éxitos y lo mejor para el día.
- Concentración: Enfocado en la operación, disculparse por interrupciones, demostrarle al cliente que toda la atención del colaborador esta puesta en él.
- Sonrisa: Natural y amigable, en cualquier momento de la atención.
- Invitación final: Invitación a realizar otra compra en cualquier momento, mostrase disponible en atenderlo en algo más. (CRECENEGOCIOS, 2011)

2.2.2.5. Niveles de calidad de atención :

- **Fuera de competencia:**

Analicemos el caso de un comercio de barrio que durante 20 años estuvo presente dando atención a su clientela, hasta que de pronto se instala un competidor en la vereda de enfrente. El comerciante empieza a ver que sus clientes se vuelcan a su nuevo proveedor y finalmente su negocio quiebra. Nuestro amigo comerciante se excusa diciendo: "me mato la competencia". Ahora bien, podemos ver que no le valieron sus 20 años de trayectoria, sus menores costos de aprendizaje y sus conocimientos del mercado objetivo.

Podemos concluir que lo único que hizo la aparición de un nuevo comercio en el barrio fue manifestar su incompetencia oculta. Este caballero estaba fuera de competencia pero no lo sabía.

- **Mediocridad:**

Este nivel es el máximo al que se puede aspirar descuidando las expectativas de los clientes detalladas en cada momento de la verdad. Es como pretender aprobar un examen ignorando la mayoría de las preguntas. Saber responder adecuadamente algunas no garantiza nunca una buena nota. Como todos los humanos somos buenos en algo y también malos en alguna otra cosa, nuestros clientes perciben el promedio de nuestro desempeño en forma de mediocridad.

- **Presencia y responsabilidad:**

En este nivel es donde las empresas empiezan a invertir su dinero para dar un mejor servicio. Lamentablemente en la mayoría de los casos su falta de investigación demuestra que invierten en cosas que no mejoran para nada la calidad percibida por el cliente. Las empresas creen que porque han gastado dinero en tal o cual programa de capacitación, o han agregado tal o cual complemento a su servicio habitual, han mejorado la calidad y esto es absurdo.

En una oportunidad uno de estos cajeros automáticos que De más está decir, que eso ya lo sabía antes de llamar y que ese teléfono solo hizo aumentar mis expectativas, para luego frustrarlas dejándome desilusionado y mucho más enojado que antes. Todo el dinero gastado en esos teléfonos rojos que hacen enojar a los clientes fueron una pésima inversión.

- **Compromisos serios:**

Un compromiso es una promesa hecha de a dos, por lo tanto en este nivel las empresas manifiestan su vocación de saber qué es lo que quieren los clientes y se comprometen a dárselo. Una verdadera fidelización empieza a lograrse en este nivel, más allá de nuestros programas de puntaje, viajeros frecuentes. Solo se puede lograr un compromiso serio investigando, preguntando y dando prioridad al concepto de calidad de nuestros clientes, sacrificando nuestros prejuicios y preconceptos.

- **Excelencia:**

Es el nivel más alto, donde se superan las expectativas del cliente, es donde están las ventajas competitivas sustentables. Es importante una gran capacidad de autocrítica y receptividad, para conocer a fondo al cliente, apuntando la estrategia, los sistemas y las personas al objetivo de dar satisfacción total.

La diferencia estará en el valor que se suma a cada acción o procedimiento, buscando sorprender al cliente, con una organización que centra en el cliente su estrategia, sus sistemas y su personal. El servicio excelente crea hábito, pero puede volverse mediocre, si no entiende que el cliente aumenta continuamente sus demandas de valor, formando un círculo virtuoso.

Como el cliente mide el servicio en forma relativa, estar a la par del mejor nunca alcanza, y la innovación es una necesidad

incuestionable. Llegar tarde al nivel de competencia, tiene costos más altos, que resultan de saltar escalones más altos.

El descuido del concepto de Excelencia en épocas de rápida evolución como esta, hace que el riesgo de perder nivel sea permanente, por eso la satisfacción de las demandas del cliente y la mejora continua son pilares de cualquier plan para obtener ventajas competitivas sostenibles.

El servicio es excelente, solo cuando hace crecer las expectativas de valor del cliente, de tal forma que para poder sorprenderlo, se tiene que superar a sí mismo continuamente.

2.2.2.6. Principios de la calidad de atención

- El cliente es el único juez de la calidad de atención.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere mas.
- La empresa debe formular promesas que les permitan alcanzar los objetivos, distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe “gestionar” la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y

un constante esfuerzo.

2.2.2.7. Factores expectativa de los clientes frente a la calidad de atención

- Atención inmediata.
- Comprensión de lo que el cliente quiere.
- Atención completa y exclusiva.
- Trato cortés.
- Expresión de interés por el cliente.
- Receptividad a preguntas.
- Prontitud en la respuesta.
- Eficiencia al prestar un servicio.
- Explicación de procedimientos.
- Expresión de agradecimiento.

2.2.2.8. Razones para la mala calidad de atención

- Colaboradores negligentes.
- Entrenamiento deficiente.
- Actitudes negativas de los colaboradores hacia los clientes.
- Diferencias de percepción entre lo que empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren.
- Diferencias de opinión entre lo que la empresa cree como tratar a los clientes y como los clientes quieren que los atiendan.
- Deficiente manejo y solución de quejas.

2.2.2.9. Pecados en la calidad de atención

- Apatía
- Sacudirse al cliente
- Frialdad
- Rigidez
- Aire de superioridad
- Evasivas

2.2.2.10. Reglas para una mejor calidad de atención

- No haga esperar al cliente, saludelo de inmediato.
- Dar atención total, sin distracciones o interrupciones.
- Hagan que los primeros 30 segundos cuenten.
- Sea natural, no falso o robotizado.
- Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo).
- Sea agente de su cliente (si no puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede).
- Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente.
- Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada).

- Cuide su persona.

2.2.2.11. Características de la calidad de atención

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir tener rapidez.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva, el cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas de los clientes. (Dasatnick, 1990).

2.2.2.12. Ventajas de la calidad de atención al cliente

Deben ser innumerables las situaciones que se cuentan entre ventajosas para las empresas que prestan un adecuado servicio de atención al cliente, no solo porque les proporcionara mayor entrega a sus clientes trayendo consigo mayor estabilidad en el

mercado, porque sin duda “ el fin de cualquier negocio, es el de hacer y conservar clientes” sino, porque podemos advertir a manera de mención simplemente, que en el caso de atención de reclamos de los clientes hacia la empresa, (parte transcendental en el servicio de atención al cliente), lo cual las MYPE pueden evitar el daño que pueden originar los clientes descontentos, con el simple hecho de atender esas quejas, mediante estrategias adecuadas.

Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque aunque invisible se vea el fenómeno, puede darse que el cliente no se queje del servicio, sino simplemente se aleje de él, además si realmente se puede acceder a una estrategia de servicio al cliente adecuada, se pueden encontrar entre otras ventajas, como son:

- El mejoramiento de los planes futuros, mediante soluciones rápidas y acciones preventivas que mejoren el atractivo conjunto en todos los servicios.
- Complementación de una manera permanente la información de los mercados.
- Conocimiento de lo que es importante para cada cliente en particular.
- Incremento de la confianza del reclamante de la empresa, porque un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente de lo que estaba antes de la empresa y su producto o servicio, esto puede derivarse a la oportunidad de haber mantenido un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema.

la calidad es cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de

errores y defectos, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, el cual se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes (Ishikawa, 1997)

En una época, la palabra “ calidad “, se definió como conformidad con las especificaciones, hasta que se comprendió que las especificaciones a veces no se ajustan exacta y explícitamente a la necesidad de un cliente determinado, en esta forma, la definición llegó a ser “la satisfacción de las expectativas del cliente”, en lograr y mantener un alto proceso y un producto de calidad, es el resultado de la aplicación de la creatividad, la imaginación, el análisis, la síntesis, el poder de la voluntad de cada persona. (Cailde, 2011)

2.2.2.13. La comunicación efectiva en la atención al cliente

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta, todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos; las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, entre ello podemos agrupar dos tipos de comunicación:

- Comunicación verbal: Es la que expresamos mediante el uso de la voz, saludar al cliente con calidez, esto hará que el cliente se sienta bienvenido; ser precisos, no se deben utilizar frases como “hace lo que más pueda”, ya que el cliente no entiende que es lo que más podemos; no omitir ningún

detalle, un ejemplo cuando se le dice a un cliente cuesta s/50.00, ese es el valor de lo un cliente espera que le cobren, ya que si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado para que el cliente sienta la veracidad.

- Comunicación no verbal: La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos, estas, en realidad constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes, ante ello utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de comunicación no verbal, para así capitalizar la satisfacción del cliente. (Toscano, 2005)

2.2.3. El cliente

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.
- Merecen que le demos el trato más atento y cortes que podamos.
- Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.
- Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de

sus empleados (Harrington, 2003).

El cliente es definido como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas, donde los responsables de la dirección de las empresas deben mostrar un compromiso con la atención al cliente, de modo que puedan implicar a todos sus empleados para lograr que las relaciones con los clientes sean comprendidas como una fuente de beneficios y valor añadido para todos (Bradford, 2002)

2.2.4. Satisfacción del cliente

La satisfacción es una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido (Oliver, 2006).

La satisfacción es una respuesta a la compra de productos o usos de servicios que resultan de la comparación entre costes-beneficios de la compra en relación a las consecuencias anticipadas (Thompson, 2004).

La satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, esto puede influir en:

- El hecho de que el cliente procure o no procure atención,

- El lugar al cual acuda para recibir atención.
- El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios,
- El hecho de que el cliente regrese o no regrese al prestador de servicios.
- El hecho de que el cliente recomiende o no recomiende los servicios a los demás.
- La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente.
- El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas (Kotler, 2009).

2.2.4.1. Formas de lograr la satisfacción de clientes:

- Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- Cumplir con lo ofrecido: Procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.

- Brindar un buen servicio al cliente: Ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- Ofrecer una atención personalizada: Ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.
- Brindar una rápida atención: Brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- Resolver problemas, quejas y reclamos: Atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva
- Brindar servicios extras: Brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

2.2.4.2.Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente:

- 1) **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado", que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente" .

2) Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se

atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

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

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Kotler Y Astrong, 2008)

2.2.4.3. Medición de satisfacción de los clientes

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios.

Para ello es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que nos hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en nuestra página web.

Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos sino que simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos.

Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a nuestros clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido.

Por llamadas telefónicas en donde les preguntemos cómo les está yendo con el producto adquirido, por ejemplo, una semana luego de haberse realizado la compra.

O por pequeñas encuestas que realicemos periódicamente en donde, por ejemplo, les pidamos clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre

diversos aspectos de nuestro producto o servicio, por ejemplo, sobre la calidad del producto, la atención, la higiene del local, etc. (Kindelan, 2011)

2.2.4.4. Beneficios de satisfacción del cliente:

Si bien, existen beneficios que toda la empresa u organización pueden obtener para lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente, el cual en resumen se puede encontrar tres beneficios para las empresas:

1. **Primer beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. **Segundo beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades.
3. **Tercer beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado y ampliación de ingresos monetarios

(rentabilidad) (Kotler, 2009)

2.3.SISTEMA DE HIPÓTESIS.

2.3.1. Hipótesis general: Esta investigación tendrá Hipótesis nula, ya que será una investigación cuantitativa debido que las características de las variables, sus resultados será de forma numérica; con un planteamiento descriptivo, el cual se describirá las características de cada variable de estudio (calidad de atención y satisfacción de los clientes).

Fernandez, & Baptista, (2010),no siempre es necesario aplicar hipotesis.

2.3.2. Hipótesis específicas: Hipótesis nula, debido a que no existe hipótesis general debido a su investigación cuantitativa con planteamiento descriptivo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño y tipo de investigación:

3.1.1. Diseño:

El diseño de mi investigación será (no experimental), el cual se realizó sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trató de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para así poder observar su efecto sobre otras variables, para posteriormente analizarlos y obtener resultados.

3.1.2. Tipo:

El tipo de investigación será Descriptivo, el cual especificare las características de cada variable en estudio (calidad de atención y satisfacción de los clientes),es decir únicamente pretendo medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere.

3.2. Población y muestra:

Universo: las MYPE rubro abarrotes de Piura

M= muestra conformada por las MYPE comerciales de abarrotes encuestadas

O= observación de las variables: calidad de atención y satisfacción de clientes.

3.2.1. Población:

La población para el estudio para esta investigación está conformada por una población de 20 MYPE, siendo un total de 80 trabajadores dedicadas al sector abarrotes en el distrito 26 de Octubre (Las Capullanas, Micaela Bastidas y conjunto Habitacional Enace) distrito de Piura, según la municipalidad de dicho distrito en el área de control de comercialización.

3.2.2. Muestra:

Probabilístico: Se conoce la probabilidad de que un elemento de la población integre la muestra.

Aleatorio, simple: se tomaran elementos al azar, partiendo desde la población.

Calculo de la muestra de trabajadores:

- La primera muestra estará conformada por el total de 80 trabajadores de las MYPE, del sector abarrotes de la Población en estudio.
- La segunda muestra estará conformada por el total de 73 personas clientes de las MYPE, del sector abarrotes en general.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}{0.05^2}$$

$$N = 0.182476$$

$$\frac{0.182476}{0.0025}$$

$$N = 72.99$$

N= tamaño de la población
Z=valor correspondiente a la distribución de gauss $z_{\alpha=0.05}=1.96$
P=prevalencia esperada del parámetro, en caso desconocerse (p=0.5)
Q= probabilidad de fracaso

3.3. Definición y operalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		ítems	Escala	Fuente	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores				
Calidad de atención	Calidad es todo aquello que le hace ahorrar a la empresa y a su vez cumplir a tiempo con la entrega del producto al cliente durante el proceso de compra, operación y evaluación del servicio o producto que se entrega, (Deming, 1989)		¿Qué estrategias Implementa en su MYPE en calidad de atención al cliente?	a) Rapidez b) Se relacionan como socios c) Reducen el vacío de información	Ordinal	Empleador	Cuestionario
		Proceso	¿El personal conoce sus funciones en cuanto a la atención al cliente?	a) si b) no	Nominal	Clientes	
			Formas de satisfacer a los clientes	a) productos de calidad b) cumplir con lo ofrecido c) buen servicio	Nominal	Clientes	

				d) atención rápida			
			¿Qué medios emplea para atender al cliente?	a) audiovisuales b) tecnológicos c) escritos d) visual y oral	Ordinal	Empleador	
		Compra	¿Las compras mensuales que realizan sus clientes ascienden a?	a) S/. 1000 a S/. 2000 b) S/. 2000 a S/. 2500 c) S/. 3000 a mas	Ordinal	Empleador	
			¿Cuenta con personal exclusivo para realizar las compras?	a) si b) no	Nominal	Empleador	
		Evaluación		a) Encuestas	Ordinal	Empleador	

		¿De qué forma usted mide la calidad de atención que su MYPE brinda?	b) Frecuencia de compra			
		¿Su personal está constantemente capacitado?	a) si b) no	Nominal	Empleador y trabajadores	
		¿El empleador es eficiente y eficaz?	a) si b) no	Nominal	Clientes	
		¿Los empleados conocen que productos brinda la MYPE?	a) si b) no	Nominal	Clientes	

		Productos	¿Los trabajadores conocen las necesidades de los clientes?	a) si b) no	Nominal	Clientes
		Entrega	¿Cree usted que se atiende al cliente de forma rápida?	a) si b) no	Nominal	Empleador y trabajadores
			¿Conoce usted qué tipo de cliente acude a su MYPE?	a) si b) no	Nominal	Empleador y trabajadores

			<p>¿De qué forma garantiza una buena calidad de atención?</p>	<p>a) Implementando suficientes recursos empresariales (tecnología, mano de obra capacitaciones, etc.)</p> <p>b) Definiendo un protocolo de actuación</p> <p>c) Buen trato</p> <p>d) Dar respuesta rápida a los problemas.</p> <p>e) Todas las anteriores</p>	Ordinal	Empleador y trabajadores	
			<p>¿Cómo califica usted la calidad de atención que la MYPE le brinda?</p>	<p>a) La MYPE está Fuera de competencia</p> <p>b) La MYPE es mediocre en</p>	Ordinal		

				<p>la atención</p> <p>c) La MYPE tiene Presencia y responsabilidad en la atención</p> <p>d) La MYPE tiene Compromisos serios</p> <p>e) La MYPE es excelente en la atención</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Ítems	Escala	Fuente	Instrumento
Satisfacción Del cliente	Respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativa y el rendimiento percibido del producto recibido.	Dimensiones	Indicadores				
		Respuestas	¿Cuándo solicita hablar con el personal es atendida?	a) Si b) No	Nominal	Clientes	Cuestionario
			¿Recibe la atención de manera rápida	a) Si b) No	Nominal		
			¿Por qué acude a la MYPE?	a) Bajos precios b) Mejor atención c) Accesibilidad demográfica d) Todas las anteriores	Ordinal		
		Estándar	¿La MYPE le brinda seguridad y confianza en la atención?	a) Si b) No	Nominal		
			¿El personal de la MYPE es amable con usted?	a) Si b) No	Nominal		
			¿Cuándo solicita información se la brindan?	a) Si b) No	Nominal		

		Expectativas	¿Qué espera del producto ofrecido?	<ul style="list-style-type: none"> a) calidad b) precios accesibles c) valor agregado d) T.A 	Ordinal		
			¿El espacio donde es atendida es Cómodo?	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Nominal		
			¿El lugar donde se ubica el producto es limpio?	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Nominal		
		Rendimiento	¿El personal es hábil en sus funciones?	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Nominal		
			¿El personal conoce sus funciones?	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Nominal		
			¿Cuánto dinero destina usted para realiza sus compras mensualmente?	<ul style="list-style-type: none"> S/. 300 a S/. 500 S/. 500 a S/. 700 	Ordinal		

				S/. 800 a mas			
		Producto	¿Es producto que le ofrece la MYPE es atractivo?	a) Si b) No	Nominal		
			¿Cuál es su percepción cuando es atendida por el personal de la MYPE?	a) Desea Regresar b) No desea regresar c) Desea recomendar a la MYPE	Ordinal		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicara la encuesta, el cual busca recaudar datos por medio del instrumento conocido como cuestionario, el cual se obtendrán los datos sin manipular las variables y de observar tal y como se muestran en su entorno.

Esta técnica es cuantitativa dado que los datos se recopilan sobre una parte de la población denominada tamaño muestra de sujetos, estos serán trabajadores de las MYPE, comerciales de abarrotes y se elaborara en función a las variables, calidad de atención y satisfacción de clientes, la manera como hemos operacionalizado las variables es determinante para usar el método correspondiente para medirlas, lo cual a su vez, resulta fundamental para realizar las inferencias de los datos, la muestra y Los recursos disponibles (de tiempo, apoyo institucional, económicos, etcétera)

El instrumento a usar será el cuestionario, el cual será confiable refiriendo al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, valido, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, debe tener validez de contenido, se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, (Hernandez y Baptista, 2010).

La validez de criterio requiere establecer un instrumento de medición al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo, y la validez es probablemente la más importante, sobre todo desde una perspectiva científica, y se refiere a qué tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico. (Hernandez y Baptista, 2010)

3.5. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>¿Qué características tiene la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Conocer qué características tiene la calidad de atención al cliente y la satisfacción de los clientes en las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012</p>	<p>Debido a que la investigación es cuantitativa y su planteamiento es descriptivo según Hernandez, Fernadez, & Baptista, (2010),no siempre es necesario aplicar hipotesis.</p>	<p>INDEPENDIENTE: Calidad de atención</p> <p>DEPENDIENTE: Satisfacción de los clientes</p>	<p>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: Es una investigación cuantitativa</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS A) Determinar el nivel de calidad en la</p>			<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Será una investigación de</p>

	<p>atención al cliente en las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012</p>			nivel descriptivo.
	<p>B) Identificar las estrategias de la calidad de atención de las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012</p>			<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Se aplicara el diseño no experimental</p>

	<p>C) Identificar los beneficios de la satisfacción del cliente en las MYPE rubro abarrotos en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012</p>			<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población estará conformada por 18 MYPE comercializadoras de abarrotos</p>
	<p>D) Indicar las formas de cómo lograr la satisfacción de los clientes en las MYPE rubro abarrotos en el</p>			<p>MUESTRA:</p> <p>Es una muestra no probabilística representativa de una población infinita.</p> <p>PROCEDIMIENTO.</p> <p>Para poder obtener la</p>

	<p>distrito 26 de Octubre, periodo 2012</p>			<p>información, primero se coordinará con los dueños de dichos locales comerciales y en caso su aprobación se aplicara el respectivo cuestionario a los clientes de cada MYPE comercial en estudio.</p> <hr/> <p>TÉCNICAS. Para la investigación se aplicara encuesta.</p>
--	---	--	--	--

3.6. Principios éticos.

La recolección de datos para la presente investigación se realiza con total transparencia, veracidad, orden y autenticidad, el cual se guarda total discreción y confiabilidad de los datos.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación:

Resultados de encuesta aplicados a colaboradores de las MYPE en estudio.

Tabla 4.1

Estrategias implementadas en las

Nivel	Frecuencia	porcentaje
Rapidez	40	50
Relación como socios	35	44
Fluido de información	5	6
Total	80	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.2

Medios usados para atención al cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Audio-visuales	0	0
Tecnológicos	0	0
Escritos	0	0
B y C	80	100
Total	100	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.3

Compras mensuales de los clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
1000-2000	80	100
2000-3000	0	0
3000-4000	0	0
Total	80	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.4

Concepto de calidad de atención

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	100
No	0	0
total	80	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.5

Medición de la calidad de atención en su MYPE

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Encuesta	0	0
Frecuencia de compra	80	100
total	80	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.6

Atención rápida

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	81
No	15	19
Total	80	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.7

Conocimiento de tipo de clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	90
No	8	10
Total	80	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.8

Forma de garantizar la calidad de atención

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Implementando recursos	5	6
Protocolo de actuación	0	0
Buen trato	0	0
Respuesta rápida	17	21
A y C	58	73
Total	80	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.9

Personal conoce sus funciones

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	88
No	10	12
total	80	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.10

Formas de lograr la satisfacción en los clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Productos de calidad	21	26
Cumplir con lo ofrecido	15	19
Buen servicio	23	29
Atención rápida	21	26
total	80	100

Fuente: encuesta

Resultados de encuesta aplicada a clientes de las MYPE.

Tabla 4.11

Personal capacitado

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	77
No	17	23
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.12

Empleadores eficientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	89
No	8	11
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.13

Trabajadores conocen los productos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	82
No	13	18
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.14

Los colaboradores conocen las necesidades de clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	75
No	18	25
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.15

Atención rápida

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	82
No	13	18
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.16

Razones por la que acude a una MYPE

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	12	16
Mejor atención	17	23
Accesibilidad geográfica	41	54
T.A	5	7
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.17

La MYPE le brinda seguridad y confianza en la atención

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	90
No	7	10
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.18

Personal amable en la atención

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	82
No	13	18
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.19

Expectativas del producto recibido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	17	23
Precios accesibles	20	27
Valor agregado	10	14
T.A	26	36
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.20

Área de atención cómoda

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	89
No	8	11
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.21

Área de atención aseada

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	78
No	16	22
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.22

Personal hábil en la atención

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	81
No	14	19
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.23

Cantidad mensual en compras

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
300-500	5	7
500-700	17	23
700-1500	51	70
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.24

Productos Atractivos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	20
No	58	80
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.25

Nivel de calidad de atención a los Clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
a) La MYPE está Fuera de competencia		
b) La MYPE es mediocre en la atención		
c) La MYPE tiene Presencia y responsabilidad en la atención	3	4
d) La MYPE tiene Compromisos serios	12	16
e) La MYPE es excelente en la atención	23	32
	33	45
	2	3
Total	73	100

Fuente: encuesta

Tabla 4.26

Percepción del cliente cuando es atendido por el personal de la MYPE

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
a) Desea regresar	23	31
b) No desea regresar	16	22
c) Desea recomendar la MYPE	34	47
Total	73	100

Fuente: encuesta

4.2. Análisis de resultados

Análisis de resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE de abarrotes.

En la tabla 4.1, se observa que el 50% de los encuestados usan la rapidez como estrategia, un 44% hace uso de la estrategia de relación como socios y el 6% restante usa como estrategia la fluidez de información.

En la tabla 4.2, se observa que el 100% de los encuestados usan como medios de atención lo tecnológico y escrito.

En la tabla 4.3, se observa que las MYPE tienen el conocimiento que sus clientes gastan un aproximado de 1000 a 2000 mensualmente.

En la tabla 4.4, se observa que el 100% tiene conocimiento de calidad de atención.

En la tabla 4.5, se observa que el 100% de los encuestados miden la calidad de atención haciendo uso de la frecuencia de compra.

En la tabla 4.6, se observa que el 81% de los encuestados responden que atienden de manera rápida, el 19% restante atiende de manera lenta.

En la tabla 4.7, se observa que el 90% de los encuestados tienen conocimiento del tipo de clientes que acuden a sus MYPE, el 10% restante no tiene el conocimiento concreto de sus clientes.

En la tabla 4.8, se observa que el 6% hace uso de la implementación de recursos para garantizar la calidad de atención, el 21% aplican un protocolo de actuación, y el 73% restante haría uso de la implementación de recursos y el buen trato para garantizar calidad de atención.

En la tabla 4.9, muestra que el 88% de los trabajadores de las MYPE, tienen un conocimiento claro de sus funciones, mientras que el 12% restante aún no está orientado de manera clara sus respectivas funciones.

En la tabla 4.10 se observa que el 26% de los empleados utiliza como estrategia para lograr la satisfacción el ofrecer un producto de calidad, un 19% cumple con lo ofrecido, un 29% implementa un buen servicio y el 26% restante utiliza como estrategia la atención rápida.

Resultados de encuesta a clientes de las MYPE.

En la tabla 4.11, el 77% de los clientes encuestados mencionan que los trabajadores están capacitados a ofrecer una calidad de atención, mientras que el 23% afirma que no lo están respectivamente.

En la tabla 4.12, el 89% son eficientes, mientras que el 11% no lo son, según el criterio de los clientes.

En la tabla 4.13, el 82% de los trabajadores tienen conocimiento previo de los productos a ofrecer a los clientes, mientras que el 18% restante debe consultar continuamente sobre las características de los productos, según los clientes.

En la tabla 4.14, el 75% afirma que los colaboradores saben lo que los clientes necesitan al momento de iniciarse el proceso de compra, mientras que el 25% restante no tiene conocimientos claros de las necesidades.

En la tabla 4.15, el 82% de los clientes responden que los trabajadores atienden de manera rápida en las MYPE, mientras que el 18% restante considera que no lo son.

En la tabla 4.16, el 16% de los clientes acude a una MYPE por encontrar precios bajos; el 23% acude en busca de una mejor atención; el 54% por el acceso geográfico

a sus hogares, mientras que un 7% acude en busca de precios bajos, mejor atención y la cercanía a sus hogares.

En la tabla 4.17, el 90% de los clientes responden que las MYPE les brindan seguridad y confianza en sus compras, el 10% afirma que no lo obtienen.

En la tabla 4.18, el 82% de los encuestados consideran que el personal es amable en la atención, mientras que el 18% restante afirman que no son amables.

En la tabla 4.19, el 23% de los clientes busca calidad en sus compras; el 27% precios bajos; el 14% buscan un valor agregado a sus compras; mientras que en total del 36% buscan calidad, precios bajos y el valor agregado.

En la tabla 4.20, el 89% de los clientes encuestados consideran sentirse cómodos en las áreas de comercialización de las MYPE, mientras que el 11% restante no sienten comodidad.

En la tabla 4.21, el 78% de los encuestados refieren que las MYPE muestran aseo en la atención, el 22% consideran falta de aseo.

En la tabla 4.22, el 7% de clientes menciona un gasto promedio mensual de 500 nuevos soles; el 23% un promedio de 700 nuevos soles y el 70% un gasto promedio en compras de 1500 nuevos soles.

En la tabla 4.23, el 20% de los encuestados afirman que encuentran productos atractivos en las MYPE, el 80% restante afirma que no encuentra cosas atractivas.

En la tabla 4.24, el 77% de los encuestados afirman que encuentran precios baratos en la mayoría de productos, mientras que el 23% restante afirma que no encuentran precios baratos.

En la tabla 4.25 se observa que el 3% de los clientes respondió que la MYPE le brinda una atención de calidad de excelencia, el 45% respondieron que la MYPE le ofrece compromisos serios., el 32% considera que la MYPE tiene presencia y responsabilidad en la atención, el 16% opina que la atención es mediocre, y el 4% cree que la MYPE está fuera de competencia.

En la tabla 4.26 se observa que el 31% de los clientes desea regresar a la MYPE, el 22% no desea regresar y el 47% recomienda la MYPE.

4.3. Discusión de resultados

4.3.1. Objetivos contra resultados.

Para obtener los datos se utilizó el método llamado encuesta, el cual se aplicó a la muestra obtenida en su totalidad, dentro de esto como limitación se presentó el tiempo, ya que los encuestados no contaban con tiempo suficiente para poder recoger mayor información. .

De acuerdo con el primer objetivo específico, Determinar el nivel de calidad en la atención al cliente en las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012, en la tabla 4.25 se observa que el 45% de los clientes encuestados respondieron que el nivel de calidad que ofrecen las MYPE en la atención al cliente, es ofrecer compromisos serios.

De acuerdo al segundo objetivo específico, Identificar las estrategias implementadas en la calidad de atención en las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012, en la tabla 4.1; el 50% implementan la rapidez en la atención; el 44% hace uso la relación como socios, mientras que el 6% implementa el fluido de información hacia los clientes.

De acuerdo al tercer objetivo específico, Identificar los beneficios de la satisfacción del cliente de las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012; en la tabla 4.3 se observa que los clientes gastan en sus compras un aproximado de 1000 a 2000 mensualmente. En la tabla 4.12, el 89% de los clientes respondieron que el empleador es eficiente, en la tabla 4.13 observamos que el 82% de los trabajadores conocen el producto, es decir el principal beneficio es el aumento de la rentabilidad. En la tabla En la tabla 4.26 se observa que el 31% de los clientes desea regresar a la MYPE, y el 47% recomienda la MYPE.

En el cuarto objetivo específico, indicar las estrategias de cómo lograr la satisfacción al cliente que implementan las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012; En la tabla 4.10 se observa que los empleados utiliza como estrategia para lograr la satisfacción el ofrecer un producto de calidad, cumplir con lo ofrecido, implementa un buen servicio y la atención rápida.

4.3.2. Marco teórico contra resultados.

Para Betancourt, (2014), la calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a estos a realizar la publicidad gratuitamente de personas.

Escrivá, (2012), menciona que para que los empleados de la empresa adopten y lleven a cabo un buen servicio de atención al cliente este debe estar reflejado desde los altos ejecutivos de la empresa. La calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que

parte del seno mismo de la organización. Satisfacer a los empleados en sus necesidades, mediante su remuneración además de otorgarles reconocimientos ayuda a que los empleados se sientan contentos y a gusto con la empresa. Si el cliente se encontrara realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad. De acuerdo a los resultados de la encuesta se observa que más del 50% de los clientes encuestados respondieron que el nivel de calidad que ofrecen las MYPE en la atención al cliente, es ofrecer compromisos serios.

Uno de los beneficios más importantes del servicio es que eleva los niveles de lealtad de los clientes, esto es cierto, ya que la gran mayoría de los negocios que hacen las empresas 46 son operaciones repetidas con los clientes, la lealtad es una ventaja competitiva que evita que los competidores desgasten su base de clientes. (Madrid, 2006). De los resultados el 89% de los clientes piensa que los trabajadores son eficientes, el 82% de los clientes encuestados considera de los trabajadores tienen conocimiento previo de los productos a ofrecer además el 75% afirma que los colaboradores saben lo que ellos necesitan al momento de iniciarse el proceso de compra.

El autor (Baker, 1997), describe las expectativas propias e los clientes los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante, los productos no tienen defectos aquellos colaboradores están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita, los colaboradores poseen la habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta, y precisa, tratar a los clientes con atención, respeto, consideración. En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad, la empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas. El 82% de los clientes responden que los trabajadores atienden de

manera rápida. El 90% de los clientes responden que las MYPE les brindan seguridad y confianza en sus compras, el 82% de los encuestados consideran que el personal es amable en la atención.

La satisfacción es una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido. (OLIVER, 2005).

De acuerdo con el autor, en la encuesta realizada el 20% de los encuestados afirman que encuentran productos atractivos en las MYPE, el 77% de los encuestados afirman que encuentran precios baratos en la mayoría de productos, el 89% de los clientes encuestados consideran sentirse cómodos en las áreas de comercialización de las MYPE, 36% buscan calidad, precios bajos y el valor agregado.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a mi investigación, las características que tiene la calidad de atención es la adecuación de tiempo de los clientes, esto demostrado en 82% de atención rápida empleada en las MYPE a sus clientes, como segunda característica esta que los colaboradores son accesibles al cliente, el cual esta se obtuvo en 82% que el personal es amable en la atención en dichas MYPE.

El nivel de calidad en la atención al cliente en las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, es el aseguramiento de calidad, el cual lo buscan ofreciendo compromisos serios el cual obtuvo 45% según resultados de investigación; como segundo criterio esta la responsabilidad en frente a la atención con un resultado de 31%, el cual estos índices los lleva a la búsqueda del aseguramiento de calidad frente a sus clientes.

Las estrategias implementadas en la calidad de atención en las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, son la rapidez en la atención en 50%, hacer uso la relación con socios en 44%, implementar el fluido de información entre colaboradores en 6%, el cual con estos criterios buscan la estrategia de diferenciación frente a sus competidores.

Los beneficios de la satisfacción del cliente de las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, es el aumento de la rentabilidad, la frecuencia de compra en el cliente desea volver dado como fidelización y a la vez recomendación del servicio de la MYPE a su entorno social, el cual esto le dará la obtención de nuevos posibles clientes.

Se concluye que para lograr la satisfacción de los clientes está en ofrecer productos de calidad, ya que los clientes están mejor informados. Precios cómodos, implementar un buen servicio en cuanto a amabilidad, cortesía, comodidad y la atención rápida a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barker . (1997). *Calidad de atención*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf
- Bradford. (2002). *Calidad total en atención al cliente*. Obtenido de http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos_web/documentos/978-84-9839-068-1.pdf
- Cailde. (2011). *Calidad de atención*. Obtenido de <http://www.jcalcaide.com/>
- CASTILLA, L. (5 de DICIEMBRE de 2011). MODELO ECONOMICO. *CADE 2011*, págs. 14-15.
- Dasatnick. (1990). Obtenido de Atención al cliente: <http://www.monografias.com/trabajos11/atecli/atecli.shtml>
- Deming. (08 de 1989). *Calidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Harrington. (2003). *Enfoque analítico en los clientes*.
- Inei. (20 de ENERO de 2013). *Inei*. Recuperado el ENERO de 2013, de WWW.INEI.COM
- Ishikawa. (1997). *Control total de la calidad*.
- Kindelan. (2011). *Crece negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Kotler. (2009). *Satisfacción de los clientes*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>

- Kotler Y Astrong. (2008). *fundamentos de marketing*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong>
- Ley 30056. (2013). *Proinversion* . Obtenido de http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf
- Oliver. (2006). *De la calidad de servicio a la satisfacción del cliente*.
- Perez. (2009). *calidad de atencion* .
- SUNAT. (5 de ABRIL de 2012). COMPROBANTES DE PAGO. *OBLIGACIONES DE LOS CONTRIBUYENTES*, pág. 15.
- Thompson. (2004). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Thompson. (2011). *Calidad en la atención al cliente*.
- Toscano. (2005). *Investigación y educacion en la atención al cliente*. Obtenido de http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion_cliente.pdf

ANEXOS

Anexo 1: encuesta validada



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



CUESTIONARIO

- 1.) Señores. Empresarios de las empresas comerciales, solicitamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.
- 2.) Lea comprensivamente y conteste a las preguntas marcando con X en una sola alternativa o completando con palabras en la línea rayada.

Titular: _____

Nº Ruc: _____

Nombre comercial: _____

Preguntas de la investigación

Variable 01: Calidad de atención

1. ¿Qué estrategias implementa en atención al cliente?

- a) Rapidez ()
- b) Relación como socios ()
- c) Flujo de información ()

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	





2. ¿Cuenta con medios para tender al cliente?

- a) Audiovisuales
- b) Tecnológicos
- c) Escritos
- d) B y C

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

3. ¿Cuánto dinero destina los clientes en sus compras mensualmente?

- a) S/. 1000 a S/. 2000
- b) S/. 2000 a S/. 3000
- c) S/. 3000 a mas

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

4. ¿Cuenta con un personal exclusivo para realizar las compras?

- a) Si
- b) No

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	





5. ¿De qué forma usted mide la calidad de atención que su mype brinda?
- a) Encuesta ()
 - b) Frecuencia de compra ()

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

6. ¿Cree usted que se atiende al cliente de forma rápida?
- a) Si
 - b) No

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

7. ¿Conoce usted qué tipo de cliente acude a su MYPE?
- a) Si
 - b) No

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	





8. ¿De qué forma garantiza una buena calidad de atención?

- a) Implementación de recursos
- b) Protocolo de actuación
- c) Buen trato
- d) Respuesta rápida
- e) A y C

• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

9. ¿el personal conoce sus funciones?

- a) Si ()
- b) No ()

• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

10. ¿cuáles cree usted sean las formas de satisfacer los clientes?

- a) Productos de calidad ()
- b) Cumplir con lo ofrecido ()
- c) Buen servicio ()
- d) Atención rápida ()

• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	





Variable 02: satisfacción del cliente

1) ¿El personal muestra capacidad para atender?

- a) Si
- b) No

• Si pertenece a la dimensión de estudio.		
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.		
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.		
• No pertenece a la dimensión de estudio.		

2) ¿Los empleadores son eficientes en su cargo?

- a) Si ()
- b) No ()

• Si pertenece a la dimensión de estudio.		
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.		
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.		
• No pertenece a la dimensión de estudio.		

3) ¿Los trabajadores conocen los productos de su rubro?

- a) Si
- b) No

• Si pertenece a la dimensión de estudio.		
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.		
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.		
• No pertenece a la dimensión de estudio.		





4) ¿Los colaboradores conocen las necesidades de los clientes?

- a) Si
- b) No

• Si pertenece a la dimensión de estudio.		
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.		
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.		
• No pertenece a la dimensión de estudio.		

5) ¿la atención ofrecida en las MYPE es de manera rápida?

- a) Si
- b) No

• Si pertenece a la dimensión de estudio.		
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.		
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.		
• No pertenece a la dimensión de estudio.		

6) ¿Por qué razón acude a una MYPE?

- a) Precios bajos
- b) Mejor atención
- c) Accesibilidad geográfica
- d) T.A

• Si pertenece a la dimensión de estudio.		
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.		
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.		
• No pertenece a la dimensión de estudio.		





7) ¿La MYPE le brinda seguridad y confianza en la atención?

- a) si ()
- b) no ()

• Si pertenece a la dimensión de estudio.		
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.		
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.		
• No pertenece a la dimensión de estudio.		

8) ¿El personal es amable en la atención?

- a) Si
- b) No

NIVEL	PUNTAJE	
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1	
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4	

9) ¿Cuáles son sus expectativas frente al producto recibido?

- a) Calidad ()
- b) Precios accesibles ()
- c) Valor agregado ()
- d) T.A ()

NIVEL	PUNTAJE	
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1	
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4	





10) ¿El área de atención de las MYPE son cómodas?

- a) Si ()
b) No ()

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4

11) ¿El área de atención de las MYPE son aseadas?

- a) Si
b) No

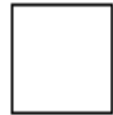
NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4

12) ¿El personal es hábil en la atención?

- a) Si ()
b) No ()



NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4



13) ¿Qué cantidad promedio mensual realiza en compras?

- a) 300-500 ()
- b) 500-700 ()
- c) 700-1500 ()

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4

14) ¿Encuentra productos atractivos en las MYPE?

- a) Si ()
- b) No ()

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4

15) ¿Los precios de los productos ofrecidos en las MYPE, son económicos?

- a) Si ()
- b) No ()

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4





CUESTIONARIO

- 1.) Señores. Empresarios de las empresas comerciales, solicitamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.
- 2.) Lea comprensivamente y conteste a las preguntas marcando con X en una sola alternativa o completando con palabras en la línea rayada.

Titular: _____

Nº Ruc: _____

Nombre comercial: _____

Preguntas de la investigación

Variable 01: Calidad de atención

1. ¿Qué estrategias implementa en atención al cliente?
 - a) Rapidez ()
 - b) Relación como socios ()
 - c) Flujo de información ()

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
Escuela Profesional de Administración
CLAD-00496



2. ¿Cuenta con medios para tender al cliente?

- a) Audiovisuales
- b) Tecnológicos
- c) Escritos
- d) B y C

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

3. ¿Cuánto dinero destina los clientes en sus compras mensualmente?

- a) S/. 1000 a S/. 2000
- b) S/. 2000 a S/. 3000
- c) S/. 3000 a más

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

4. ¿Cuenta con un personal exclusivo para realizar las compras?

- a) Si
- b) No

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

Handwritten signature and stamp of the University of Los Angeles of Chimbote, Faculty of Accounting, Finance and Administrative Sciences, School of Professional Administration. The stamp includes the text: "UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE", "FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS", "ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION", and "CLAD. 00476".



5. ¿De qué forma usted mide la calidad de atención que su mype brinda?

- a) Encuesta ()
- b) Frecuencia de compra ()

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

6. ¿Cree usted que se atiende al cliente de forma rápida?

- a) Si
- b) No

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

7. ¿Conoce usted qué tipo de cliente acude a su MYPE?

- a) Si
- b) No

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

Handwritten signature and stamp of the institution, including the text "Escuela Profesional de Administración" and "CEAD-00476".



8. ¿De qué forma garantiza una buena calidad de atención?

- a) Implementación de recursos
- b) Protocolo de actuación
- c) Buen trato
- d) Respuesta rápida
- e) A y C

• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

9. ¿el personal conoce sus funciones?

- a) Si ()
- b) No ()

• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

Handwritten signature and stamp of the University of Los Angeles of Chimbote. The stamp includes the text: "UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE", "Escuela Profesional de Administración", and "C.I.A.B. 00476".



10. ¿cuáles cree usted sean las formas de satisfacer los clientes?

- a) Productos de calidad ()
- b) Cumplir con lo ofrecido ()
- c) Buen servicio ()
- d) Atención rápida ()

• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

Variable 02: satisfacción del cliente

1) ¿El personal muestra capacidad para atender?

- a) Si
- b) No

• Si pertenece a la dimensión de estudio.	
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	

Handwritten signature and stamp of a professor. The stamp includes the text: "UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE", "FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS", "Escuela Profesional de Administración", and "C.I.A.D. 00476".



2) ¿Los empleadores son eficientes en su cargo?

- a) Si ()
- b) No ()

• Si pertenece a la dimensión de estudio.		
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.		
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.		
• No pertenece a la dimensión de estudio.		

3) ¿Los trabajadores conocen los productos de su rubro?

- a) Si
- b) No

• Si pertenece a la dimensión de estudio.		
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.		
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.		
• No pertenece a la dimensión de estudio.		

Handwritten signature and stamp of the University of Los Angeles of Chimbote. The stamp includes the text: "UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE", "Escuela Profesional de Administración", and "C.I.A.B. 00476".



4) ¿Los colaboradores conocen las necesidades de los clientes?

- a) Si
- b) No

• Si pertenece a la dimensión de estudio.		
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.		
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.		
• No pertenece a la dimensión de estudio.		

5) ¿la atención ofrecida en las MYPE es de manera rápida?

- a) Si
- b) No

• Si pertenece a la dimensión de estudio.		
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.		
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.		
• No pertenece a la dimensión de estudio.		

Handwritten signature and stamp of the University of Los Angeles of Chimbote. The stamp includes the text: "UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE", "Escuela Profesional de Administración", and "CLAD. 00476".



6) ¿Por qué razón acude a una MYPE?

- a) Precios bajos
- b) Mejor atención
- c) Accesibilidad geográfica
- d) T.A

• Si pertenece a la dimensión de estudio.		
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.		
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.		
• No pertenece a la dimensión de estudio.		

7) ¿La MYPE le brinda seguridad y confianza en la atención?

- a) si ()
- b) no ()

• Si pertenece a la dimensión de estudio.		
• Probablemente si pertenece al nivel de estudio.		
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.		
• No pertenece a la dimensión de estudio.		

Handwritten signature and stamp of a professor. The stamp includes the text: "Escuela Profesional de Administración", "C.I. 00476", and "C.I.A.D. 00476".



8) ¿El personal es amable en la atención?

- a) Si
- b) No

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4

9) ¿Cuáles son sus expectativas frente al producto recibido?

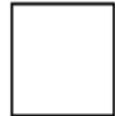
- a) Calidad ()
- b) Precios accesibles ()
- c) Valor agregado ()
- d) T.A ()

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4

10) ¿El área de atención de las MYPE son cómodas?

- a) Si ()
- b) No ()

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2



• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4	

11) ¿El área de atención de las MYPE son aseadas?

- a) Si
- b) No

NIVEL	PUNTAJE	
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1	
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4	

12) ¿El personal es hábil en la atención?

- a) Si ()
- b) No ()

NIVEL	PUNTAJE	
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1	
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2	
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3	
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4	

13) ¿Qué cantidad promedio mensual realiza en compras?

- a) 300-500 ()
- b) 500-700 ()



c) 700-1500 ()

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4

14) ¿Encuentra productos atractivos en las MYPE?

- a) Si ()
b) No ()

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4

15) ¿los precios de los productos ofrecidos en las MYPE, son económicos?

- a) Si ()
b) No ()

NIVEL	PUNTAJE
• Si pertenece a la dimensión de estudio.	1
• Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	2
• Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	3
• No pertenece a la dimensión de estudio.	4

Anexo 2: lista de MYPE en estudio y verificación Sunat.

Item	Representante legal	Nombre comercial	Ruc	Dirección	Giro negocio
1	Juan Diego Cora Morocho	Comercial "Mi Ingrid"	10468164677	MZA. N LOTE. 03 URB. MICAELA BASTIDAS 3 ETAPA, ENACE	Venta de abarrotes
2	Jovina Jabo Febre	Comercial "Mi Cautivo"	10031158252	MZA. G LOTE. 47 A.H. LUIS ALBERTO SANCHEZ	Venta de abarrotes
3	Cornelio Morocho Livia	Comercial "Andrés"	10038532419	MZA. M2 LOTE. 33 URB. MICAELA BASTIDAS 4 ETAPA-ENACE	Venta de abarrotes
4	CHANTA MORALES MARIA	Comercial "Mi lucero"	10028243451	MZA. D-2 LOTE. 10 A.H. MICAELA BASTIDAS	Venta de abarrotes
5	HUANCA VERA RUDECINDA	Comercial "La Mariscala"	10028625281	MZA. H4 LOTE. 12 A.H. MICAELA BASTIDAS	Venta de abarrotes
6	VIERA TORRES ORLANDO	Comercial "mi Estrella"	10030964778	MZA. H LOTE. 22 A.H. LAS CAPULLANAS	Venta de abarrotes
7	TRUJILLO SALVADOR JOSE MANUEL	Comercial "La Única"	10074387557	MZA. C LOTE. 4 INT. B URB. MICAELA BASTIDAS II ETAPA	Venta de abarrotes
8	MOROCHO RIOS JORGE LUIS	Comercial "Mi Cautivo"	10471288522	MZA. N LOTE. 18 URB. MICAELA BASTIDAS 2 ETAPA	Venta de abarrotes
9	CURO CRUZ DE MUÑOZ OLGA ROSA		10027822814	MZA. J LOTE. 31 URB. MICAELA BASTIDAS	Venta de abarrotes
10	ABURTO FLORES YOVANY DEL ROSARIO		10028526216	AV. JUSTINO RAMIREZ MZA. G1 LOTE. 9 A.H. MICAELA BASTIDAS	Venta de abarrotes
11	YARLEQUE SANDOVAL ALICIA	Comercial "Abi"	10026169963	II ETAPA MZA. F LOTE. 10 C.H.- Enace	Venta de abarrotes
12	ARRIETA RAMIREZ YOLANDA	Comercial "Alma Mia"	10028508374	MZA. E LOTE. 03 URB. MICAELA BASTIDAS 2 ETAPA	Venta de abarrotes
13	ROBLEDO TOLEDO SANTOS FELIX		10278237619	MZA. M LOTE. 25 URB. MICAELA BASTIDAS (ENACE I ETAPA)	Venta de abarrotes
14	FACUNDO TORRES ROSA		10032038153	MZA. E LOTE. 18 URB. MICAELA BASTIDAS I ETAPA	Venta de abarrotes
15	NAVARRO SANCHEZ ELENA		10028195678	MZA. I LOTE. 06 URB. MICAELA BASTIDAS	Venta de abarrotes
16	QUINTANA FLORES HECTOR		10028487792	MZA. H LOTE. 04 URB. MICAELA BASTIDAS 2 ETAPA	Venta de abarrotes
17	CASTRO VASQUEZ VDA DE CHIPANA ALBERTINA JUANA		10256315250	PUESTO B 88 Y 89 NRO. SN NICDO MIN. LAS CAPULLANAS	Venta de abarrotes
18	MENDOZA CARMEN ZOILA		10028027660	MZA. E4 LOTE. 16 A.H. MICAELA BASTIDAS	Venta de abarrotes
19	OTOYA DE AÑAZCO HERLINDA		10026462211	MZA. B2 LOTE. 18 A.H. MICAELA BASTIDAS (COSTADO DEL CENTRO DE SALUD DE MICAELA) FIURA - PIURA - 26 DE OCTUBRE	Venta de abarrotes
20	PASAPERA RUIZ LIZBETH MILAGROS	Comercial "Milagritos"	10409427893	MZA. V LOTE. 28 A.H. ENACE III ETAPA	Venta de abarrotes

CONSULTA RUC: 10468164677 - CERA MOROCHO JUAN DIEGO

Número de RUC: 10468164677 - CERA MOROCHO JUAN DIEGO
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 46816467 - CERA MOROCHO, JUAN DIEGO
Nombre Comercial: - **Afecto al Nuevo RUS:** SI
Fecha de Inscripción: 05/02/2012 **Fecha Inicio de Actividades:** 05/02/2012
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Dirección del Domicilio Fiscal: MZA. N LOTE. 03 URB. MICABELA BASTIDAS 3 ETAPA PIURA - PIURA - PIURA
Sistema de Emisión de Comprobante: MANUAL **Actividad de Comercio Exterior:** SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad: COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s): Principal - 52206 - VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.
Secundaria 1 - 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
Comprobantes de Pago c/aut. de Impresión (F. 806 u 816): SOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica: -
Afiliado al PLE desde: -
Padrones : NINGUNO

CONSULTA RUC: 10031158252 - JABO FEBRE JOBINA

Número de RUC: 10031158252 - JABO FEBRE JOBINA
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 03115825 - JABO FEBRE, JOBINA
Nombre Comercial: - **Afecto al Nuevo RUS:** SI
Fecha de Inscripción: 15/10/2003 **Fecha Inicio de Actividades:** 15/10/2003
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Dirección del Domicilio Fiscal: MZA. G LOTE. 47 A.H. LUIS ALBERTO SANCHEZ PIURA - PIURA - PIURA
Sistema de Emisión de Comprobante: MANUAL **Actividad de Comercio Exterior:** SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 52206 - VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.
Comprobantes de Pago c/aut. de Impresión (F. 806 u 816): SOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica: -

Afiliado al PLE desde:	-
Padrones :	NINGUNO

CONSULTA RUC: 10038532419 - MOROCHO LIVIA CORNELIO

Número de RUC:	10038532419 - MOROCHO LIVIA CORNELIO		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 03853241 - MOROCHO LIVIA, CORNELIO		
Nombre Comercial:	-	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	04/12/2012	Fecha Inicio de Actividades:	04/12/2012
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	MZA. M2 LOTE. 33 URB. MICAELA BASTIDAS 4 ETAPA (POR EL LOCAL COMUNAL DE 4TA ETAPA) PIURA - PIURA - PIURA		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Prindpal - 52206 - VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.		
Comprobantes de Pago c/aut. de Impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

CONSULTA RUC: 10028243451 - CHANTA MORALES DE SAAVEDRA MARIA

Número de RUC:	10028243451 - CHANTA MORALES DE SAAVEDRA MARIA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 02824345 - CHANTA MORALES DE SAAVEDRA, MARIA		
Nombre Comercial:	-	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	23/06/2003	Fecha Inicio de Actividades:	23/06/2003
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	MZA. D-2 LOTE. 10 A.H. MICAELA BASTIDAS PIURA - PIURA - PIURA		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Prindpal - 52206 - VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.		
Comprobantes de Pago c/aut. de Impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		

deade:
Padronas : NINGUNO

CONSULTA RUC: 10028625281 - HUANCA VERA RUDECINDA

Número de RUC: 10028625281 - HUANCA VERA RUDECINDA
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 02862528 - HUANCA VERA, RUDECINDA
Nombre Comercial: RESTAURANT LA MARISCALA Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción: 15/07/2009 Fecha Inicio de Actividades: 15/07/2009
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Dirección del Domicilio Fiscal: MZA. H4 LOTE. 12 A.H. HICACLA BASTIDAS PIURA - PIURA - PIURA
Sistema de Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad de Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 52206 - VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.
Secundaria 1 - 52205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
Secundaria 2 - 52118 - VTA. MIN. EN ALMACENES NO ESPECIALIZ.
Comprobantes de Pago c/aut. de Impresión (F. 808 u 816): BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica: -
Afiliado al PUE deade: -
Padronas : NINGUNO

CONSULTA RUC: 10030964778 - VIERA TORRES ORLANDO

Número de RUC: 10030964778 - VIERA TORRES ORLANDO
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 03096477 - VIERA TORRES, ORLANDO
Nombre Comercial: - Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción: 19/07/2007 Fecha Inicio de Actividades: 19/07/2007
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Dirección del Domicilio Fiscal: MZA. H LOTE. 22 A.H. LAS CAPULLANAS PIURA - PIURA - PIURA
Sistema de Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad de Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 52206 - VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.
Comprobantes de Pago c/aut. de Impresión (F. 808 u 816): BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica: -

Diagrama de Gantt

n° orden	Actividades	semana							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	proyecto investigación	■							
2	introducción		■						
3	Revisión literatura			■					
4	sistema hipótesis				■				
5	metodología investigación					■			
6	conclusiones						■		
7	pre- banca							■	
8	sustentación								■

Presupuesto.

Recurso humano	S/
➤ Asesor	1650
Total	1750.00
Recursos materiales	
➤ Hojas A4	30.00
➤ Memoria USB	45.00
➤ Cuadernos	15.00
Total	155.00
Servicios	45.00
➤ Transporte	190.00
➤ Alimentación	400.00
Total	1270.00
Total general	3175.00