



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL,  
VENTA DE ROPA Y ACCESORIOS, DISTRITO DE  
CALLERÍA, AÑO 2018**

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

**AUTORA:**

**BACH. RAQUEL NATALIA RUIZ VARGAS**

**ASESOR:**

**MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2018**

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----

**Mgtr. Sergio O. Ortíz García**

**Secretario**

-----

**Mgtr. José Luis Meza Salinas**

**Miembro**

-----

**Dr. Geider Grandes García**

**Presidente**

-----

**MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

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

Muestro mis más sinceros agradecimientos a mi tutor de proyecto, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para que pudiera desarrollar una clave de hechos que fueron imprescindibles para cada etapa de desarrollo del trabajo.

Por último, quiero agradecer a la base de todo, a mi familia, en especial a mi querida madre, a mi querido padre que ya no se encuentra con nosotros, a mi esposo que quien con su consejo fue el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

¡Muchas gracias por todo!

## DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por lo triunfos y por los momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más.

A mi Madre, por ser la persona que me ha acompañado y apoyarme cuando más lo necesitaba.

A mi querido y recordado Padre, que ahora ya no está carnalmente con nosotros pero si espiritualmente.

A mi esposo, por estar siempre apoyándome y diciéndome “*sigue, tú puedes no desmayes y lo lograrás*” y por todo el cuidado que lo hizo con mi pequeña Domenika Daniela.

A mis queridos profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es para determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018 La metodología de investigación fue mixta: cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Usando la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 22 preguntas se entrevistó a los microempresarios encontrando que el 65,4% son de género femenino. Estos negocios se caracterizan por ser establecimientos de poca dimensión (tamaño); emplean de “1 a 4 colaboradores”; carecen de organigrama y manual de organización y funciones. Esta falta afecta el nivel de comunicación y la claridad de las jerarquías y funciones entre los miembros de la organización. Respecto a gestión de calidad: el 61,5% no tienen misión y visión; tampoco usan herramientas administrativas y carecen de un plan de gestión. Es decir, no tienen el soporte estratégico para implementar estrategias de mejora continua. Respecto a atención al cliente: la investigación muestra que las mypes tienen un enfoque práctico en el cliente y se evidencia en la infraestructura que poseen pero son débiles en el conocimiento y aplicación de técnicas, por ejemplo la mayoría no se tiene un protocolo para recepcionar las sugerencias y reclamos del cliente. Finalmente, es necesario difundir entre las mypes las mejores prácticas en atención al cliente como evaluar al personal la actitud de servicio, capacitar y obtener la retroalimentación del cliente.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, atención al cliente, técnicas, mejora continua.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to determine the management under the customer service approach in the mypes of the commercial sector, sale of clothing and accessories, Callería district, 2018. The research methodology was mixed: quantitative and qualitative, descriptive level, non-experimental design, transverse, descriptive and correlational. Using the survey technique and a structured questionnaire of 22 questions, microentrepreneurs were interviewed, finding that 65.4% are female. These businesses are characterized for being small establishments (size); they employ from "1 to 4 collaborators"; they lack organization chart and manual of organization and functions. This lack affects the level of communication and the clarity of hierarchies and functions among the members of the organization. Regarding quality management: 61.5% do not have mission and vision; they do not use administrative tools and lack a management plan. In other words, they do not have the strategic support to implement continuous improvement strategies. Regarding customer service: research shows that mypes have a practical focus on the client and is evident in the infrastructure they have but are weak in the knowledge and application of techniques, for example most do not have a protocol to receive suggestions and complaints from the client. Finally, it is necessary to disseminate among the mypes the best practices in customer service such as assessing staff service attitude, training and getting feedback from the client.

**Keywords:** Quality management, customer service, techniques, continuous improvement.

## ÍNDICE GENERAL

TITULO DE LA TESIS .....	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
1.1.1 Caracterización del problema.....	3
1.1.2 Enunciado del problema .....	4
<b>1.2 Objetivos de la investigación .....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Objetivo general .....	4
1.2.2 Objetivos específicos .....	5
<b>1.3 Justificación de la investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>6</b>
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes nacionales .....	7
2.1.3 Antecedente local .....	9
<b>2.2 Bases Teóricas de la Investigación.....</b>	<b>10</b>
2.2.1 Sistema de Gestión de Calidad .....	10
2.2.1.1 Política de Calidad.....	11
2.2.1.2 Objetivos de Calidad .....	12
2.2.1.3 Mejora Continua .....	12
2.2.2 Enfoque en el cliente .....	12
2.2.3 Servicio al cliente .....	13
2.2.4 Triangulo de Servicio.....	14
2.2.5 Experiencia del Cliente: .....	15
<b>2.3 Marco Conceptual.....</b>	<b>15</b>

2.3.1	Micro y Pequeña Empresa .....	15
2.3.2	Características de las micro, pequeñas y medianas empresas .....	16
2.3.3	Emprendedor .....	16
2.3.4	Atención al cliente .....	16
2.3.5	Atributo del producto .....	17
2.3.6	Clientes .....	17
<b>CAPÍTULO III. HIPÓTESIS .....</b>		<b>18</b>
3.1	Hipótesis General .....	18
3.2	Hipótesis Específicos .....	18
<b>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>19</b>
4.1	Diseño de investigación .....	19
4.1.1	Tipo de investigación .....	19
4.1.2	Nivel de investigación .....	20
4.2	Población y muestra .....	20
4.2.1	Población .....	20
4.2.2	Muestra .....	20
4.3	Definición y operacionalización de las variables .....	23
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	24
4.4.1	Técnicas .....	24
4.4.2	Instrumentos .....	24
4.5	Plan de Análisis .....	24
4.6	Matriz de consistencia .....	25
4.7	Principios Éticos .....	29
<b>CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>30</b>
5.1	Resultados: .....	30
A.	Perfil del microempresario .....	30
B.	De la gestión de calidad .....	36
C.	De atención al cliente .....	42
5.2	Análisis de resultados .....	52
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>57</b>
6.1	Conclusiones .....	57
6.2	Recomendaciones .....	58
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>59</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>62</b>



<b>1.- Cronograma.....</b>	<b>62</b>
<b>2.- Presupuesto.....</b>	<b>63</b>
<b>3.- Encuesta.....</b>	<b>64</b>
<b>4.- Encuesta elaborada.....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables.....	23
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación .....	25
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario? .....	30
Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	31
Tabla 5: ¿Cuántos años tiene funcionando su empresa?.....	32
Tabla 6: ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa? .....	33
Tabla 7: ¿Su empresa tiene elaborado un organigrama? .....	34
Tabla 8: ¿Su empresa tiene manual de organización y funciones?.....	35
Tabla 9: ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad? .....	36
Tabla 10: ¿Se gestiona con el uso de herramientas administrativas? .....	37
Tabla 11: ¿Su organización se guía por su misión y visión? .....	38
Tabla 12: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa? .....	39
Tabla 13: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?.....	40
Tabla 14: Las decisiones empresariales se toman como referencia: .....	41
Tabla 15: ¿Ha realizado un estudio de mercado, respecto a expectativas y preferencias de los clientes?.....	42
Tabla 16: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado? .....	43
Tabla 17: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes? .....	44
Tabla 18: ¿Capacita al personal que atiende al cliente? .....	45
Tabla 19: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?.....	46
Tabla 20: ¿Sus productos son previamente revisados antes de ser ofrecidos? .....	47

Tabla 21: ¿Registra las sugerencias y atiende reclamos del cliente?.....	48
Tabla 22: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?.....	49
Tabla 23: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente? .....	50
Tabla 24: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención? .....	51
Tabla 25: Cronograma de actividades .....	62
Tabla 26: Presupuesto General .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sistema de Gestión de Calidad.....	11
Figura 2: Expectativa del cliente .....	14
Figura 3: El Triángulo del servicio .....	15
Figura 4: ¿Cuál es la edad del microempresario? .....	30
Figura 5: ¿Cuál es el sexo del microempresario? .....	31
Figura 6: ¿Cuántos años tiene funcionando su empresa? .....	32
Figura 7: ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa? .....	33
Figura 8: ¿Su empresa tiene elaborado un organigrama? .....	34
Figura 9: ¿Su empresa tiene manual de organización y funciones? .....	35
Figura 10: ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad? .....	36
Figura 11: ¿Se gestiona con el uso de herramientas administrativas? .....	37
Figura 12: ¿Su organización se guía por su misión y visión?.....	38
Figura 13: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?.....	39
Figura 14: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión? .....	40
Figura 15: Las decisiones empresariales se toman como referencia: .....	41
Figura 16: ¿Ha realizado un estudio de mercado, respecto a expectativas y preferencias de los clientes? .....	42
Figura 17: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado?.....	43
Figura 18: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes? .....	44
Figura 19: ¿Capacita al personal que atiende al cliente? .....	45
Figura 20: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente? .....	46

Figura 21: ¿Sus productos son previamente revisados antes de ser ofrecidos?.....	47
Figura 22: ¿Registra las sugerencias y atiende reclamos del cliente? .....	48
Figura 23: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio? .....	49
Figura 24: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente? .....	50
Figura 25: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención? .....	51

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

Las microempresas son unidades económicas que tienen una actividad comercial y forma jurídica específica, buscan dinamizar el mercado y si cuentan con la dirección de personas con el conocimiento empresarial adecuado, logran sus objetivos y metas favorables para la organización.

Está claro que el ingenio es un factor necesario en las iniciativas de los microempresarios. Lo podemos comprobar en el mercado con las numerosas tiendas y nuevos negocios que se han instalado, cuyo principal objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes y generar rentabilidad.

Las micro y pequeñas empresas (mypes) por su tamaño y características son más dinámicas respecto a las grandes empresas, porque son más flexibles para ajustarse a los cambios, innovadoras por excelencia y ávidas por posicionarse en los mercados donde se ubican. Bajo esa senda, las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios del distrito de Callería proyectan una tendencia expectante gracias a la calidad de sus productos, creatividad, selección y precios puestos al alcance de sus clientes, sin embargo, deben mejorar aspectos de gestión y atención al cliente que se evidencian cuando sus propietarios no toman las decisiones comerciales más apropiadas por desconocimiento de gerencia o administración de negocios.

Con la presentación del informe final de investigación, el mismo que está basado en la gestión y enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios del distrito de Callería se pretende contribuir a mejorar el

nivel gerencial y fomentar la importancia y uso de las herramientas de calidad como soporte en la gestión de la empresa, los mismos que conducen a crear y fortalecer estrategias tan importante como el vínculo con el cliente y su consecuente satisfacción.

Se debe comprender que hoy la “*atención al cliente*” no es tema sencillo para los negocios, mucho más cuando el cliente ha evolucionado en niveles de exigencia y perspectivas de calidad. Los microempresarios deben invertir tiempo y recursos para lograr que sus clientes sientan que son importantes y que sus esfuerzos están dedicados a ellos permanentemente.

## **1.1 Planteamiento del problema**

Un aspecto importante de la problemática de gestión es que no todas las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios del distrito de Callería han logrado captar las expectativas y percepciones de calidad del cliente, no siendo eficaces en sus acciones comerciales, generando insatisfacción y relegando sus negocios a bajos niveles de ventas. El cliente ha evolucionado, está más informado y busca negocios donde la calidad de servicio y atención cumpla sus expectativas, desea sentir que le brindan importancia. Solo así volverán a realizar nuevas visitas.

La problemática se origina entonces cuando los microempresarios se resisten a colocar su interés en la formulación de planes de acción para atender mejor al cliente, volviendo a incurrir en los mismos errores como la falta de servicio o ofrecer productos desfasados de la moda, situación que los clientes condenan no volviendo a realizar compras en sus establecimientos comerciales y refiriendo la mala experiencia a otros.

### **1.1.1 Caracterización del problema**

La moda es una constante comercial y se actualiza permanentemente. Genera diferentes alternativas, innovaciones y oportunidades para los negocios. Para el rubro de venta de ropa y accesorios, la moda se traduce en nuevos modelos que prometen mayor comodidad, elegancia, distinción y estatus a sus clientes sobre todo del sexo femenino, que también incluye a niñas.

Este es el nuevo escenario del consumidor pucallpino, que tiene nuevas y mejores perspectivas y aspiraciones; por lo tanto exige calidad y servicio respecto a los productos que las mypes ofrecen; que van desde el aspecto y condiciones de infraestructura del local, disposición o exposición de las prendas o mercadería,



accesorios, hasta los cubículos para probarse la ropa y también el área de post venta, para reclamar si la atención no ha sido la adecuada o la calidad del producto no cumple con los atributos que valoran.

Parte de la problemática es también que los propietarios o gerentes de las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios del distrito de Callería no hayan tomado acción para adelantarse y satisfacer las expectativas de calidad y servicio del cliente, siendo ineficaces y como consecuencia afectando sus propias ventas. El cliente dentro de las nuevas opciones tiene ahora las tiendas virtuales con cada vez más presencia, captan más ventas sin necesidad de un local y personal que contacte con el cliente.

La competitividad a la que está sometidas las mypes, las obliga a buscar estrategias y comprender que deben brindar un buen servicio de atención al cliente oportunamente, situación que se investigó en el presente informe.

### **1.1.2 Enunciado del problema**

¿Cómo llegan a influir las estrategias de atención en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, de venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar si la gestión bajo el enfoque de atención al cliente influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Reconocer si el servicio influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018
- Conocer si las acciones de fidelización influyen en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018.
- Identificar si la calidad influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018.

### **1.3 Justificación de la investigación**

La realización del informe final de investigación “gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018”, se justifica porque es necesario que los microempresarios comprendan la importancia de gestionar sus empresas enfocados en la atención al cliente para lograr su satisfacción; el resultado será favorable porque se traducirán en incremento de ventas y rentabilidad.

Por lo expuesto, la investigación tiene un impacto en el sector de las microempresas porque contribuye a mejorar la gestión y en consecuencia el desarrollo de la economía de la región.

Por último, este informe final de investigación va a servir de guía a los futuros estudiantes y profesionales que deseen llegar a iniciar una investigación sobre la gestión de las mypes y la mejora continua.

## **CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

**Veliz, S. (2015)**, en su tesis “Plan de negocios para una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen para el año 2015”, para optar el título profesional de Ingeniería en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; cuyo objetivo fue: analizar la realización de un Plan de negocios para la creación de una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento en la reducción de las horas dedicadas, para comprar vestimentas y accesorios femeninos en la ciudad de Guayaquil, año 2015. En el presente estudio se utilizó el tipo de investigación explicativa, se tuvo como método inductivo y analítico. Entre sus conclusiones, se menciona que estos negocios son muy factibles en esta ciudad de Guayaquil, cuya actividad económica es la de comercializar variedades de prendas de vestir para el público en general entre la edad de 20 y 45 años, en estos servicios se ofrece el asesoramiento sobre imagen y cuidado personal. Por lo tanto, este plan de negocio tiene la idea de realizar ventas de ropas femeninas y asesoramiento de moda, donde ofrecerán buena atención y productos de excelente calidad. En el estudio también se demuestra que existen amenazas sobre el tema de asesoramiento, ya que muchas empresas quieren salir al mercado y hacernos competencia, con lo que ellos no cuentan es que nuestra mype tiene buenos profesionales en asesoría sobre imagen y tiene un call para reclamos y devoluciones.

**Lozano, C. (2011)**, en su tesis “Creación de un local comercial de venta de uniformes, implementos y accesorios deportivos en la Parroquia Pascuales”, para optar

el título profesional de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil; cuyo objetivo general es realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de uniformes, implementos y accesorios deportivos en la parroquia pascuales; como metodología se utilizó el diseño exploratorio, por medio de esta investigación se obtendrá información a través de encuestas y/o entrevistas. Entre sus conclusiones, se realizó un análisis de la población, donde se dedujo que existe un problema entre los habitantes de la Parroquia Pascuales, por tal motivo que no existe un lugar para la venta de uniformes, implementos y accesorios deportivos, por esta razón se ha decidido crear un local comercial para realizar estas ventas de prendas deportivas, ya que es muy importante para los habitantes de este sector, mediante este plan de desarrollo del proyecto se pudo deducir el mercado meta y los propósitos que queremos lograr. Finalmente, para este proyecto se definieron algunas características como: logotipo, papelería, etc., además se tendrá en cuenta todos los ingresos y costos que va a tener la empresa con esta creación del nuevo local comercial.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

**Vásquez, K. (2017).** Tesis “Rentabilidad Anual en la inversión de una empresa E.I.R.L. para la venta de ropa infantil en el centro comercial galería feria Balta-Noroeste S.A-2016”, para optar el título profesional de Bachiller en Contabilidad, Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo es determinar la rentabilidad anual de la inversión de una empresa de venta de ropa infantil en el centro comercial galería Feria Balta, año 2016. En el estudio, se utilizó el diseño no experimental y transaccional, cuyos indicadores se determina en un solo momento. Conclusiones, se identifica las necesidades del consumidor de ropa infantil, en este caso se hizo variedad de diseños de ropa infantil, donde tuvo una aceptación de 25,0%, de la misma manera se hizo con

el precio y la marca donde solo obtuvieron un 21,0% de aceptación, esto sucede porque hay empresas que no fabrican productos de calidad, ya que en su mayoría existen madres que buscan prendas que sea 100.0% algodón, todo por el bienestar de su hijo (a). Por eso esta rentabilidad anual no sube en estos negocios, dado al caso que no venden productos o ropas de calidad.

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

**Diaz, M. (2016)**, en su tesis titulada “Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres”, para optar el título profesional de Magíster en Gerencia y Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; cuyo objetivo es presentar un modelo de negocio donde se ofrezca a nuestro inversionista un plan de negocio rentable y sostenible. En la investigación se utilizó el método inductivo-deductivo. Se concluye, que no se puede iniciar un negocio sin antes hacer un estudio

a la población sobre sus necesidades o productos que ellos requieren, por eso es importante el análisis tanto del mercado como financiero, para realizar este plan de negocio es necesario contar con estrategias para lograr un solo objetivo. Por lo tanto, para la creación de una empresa deben tener en claro cuáles son sus objetivos y cuál es la meta que quieren lograr, de este modo deben transmitir a los colaboradores una meta fija y conseguir que todos vayan a una sola dirección. Asimismo, en algunas empresas actuales no se brinda un servicio correcto de asesoría de clientes, por eso se decidió hacer un plan de negocio para brindar un servicio especializado a toda las mujeres que buscan vestirse y verse mejor día a día, ya que vivimos en un mundo globalizado donde las mujeres necesitan tener a su alcance productos de belleza y esta tienda será una de sus favoritas, también tendremos muchas alternativas a escoger, utilizaran las redes sociales como medio de comunicación, por medio de esta red, las mujeres podrán hacer sus pedidos de cualquier parte del mundo, donde se les atenderá rápidamente.

### **2.1.3 Antecedente local**

**Chiong, M. (2016)**, en su tesis “Caracterización del financiamiento de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de accesorios deportivos del distrito de Callería, 2016”, para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Objetivos, describir las principales características del financiamiento del micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de accesorios deportivos. Se desarrolló bajo la metodología de investigación cuantitativa. Entre sus conclusiones, se menciona que las mypes del sector en estudio están representados por personas adultas de 25 a 60 años de edad, su mayoría (75.0%) están administrados por el sexo masculino y el

25.0% sexo femenino; se encuentran en el nivel de instrucción secundaria 30.0%. Por otro lado, su mayoría (60.0%) de los microempresarios de este rubro de compra y venta de accesorios se encuentran en el mercado de “15 años a más”; el 100.0% de las empresas son formales y afirma tener personal permanente durante todo el año. Finalmente, las mypes del sector en estudio, cumple con los objetivos y ayuda a obtener ganancias en la compra y venta de accesorios, ya que el 100.0% de las fuentes de financiamiento son las entidades bancarias.

## **2.2 Bases Teóricas de la Investigación**

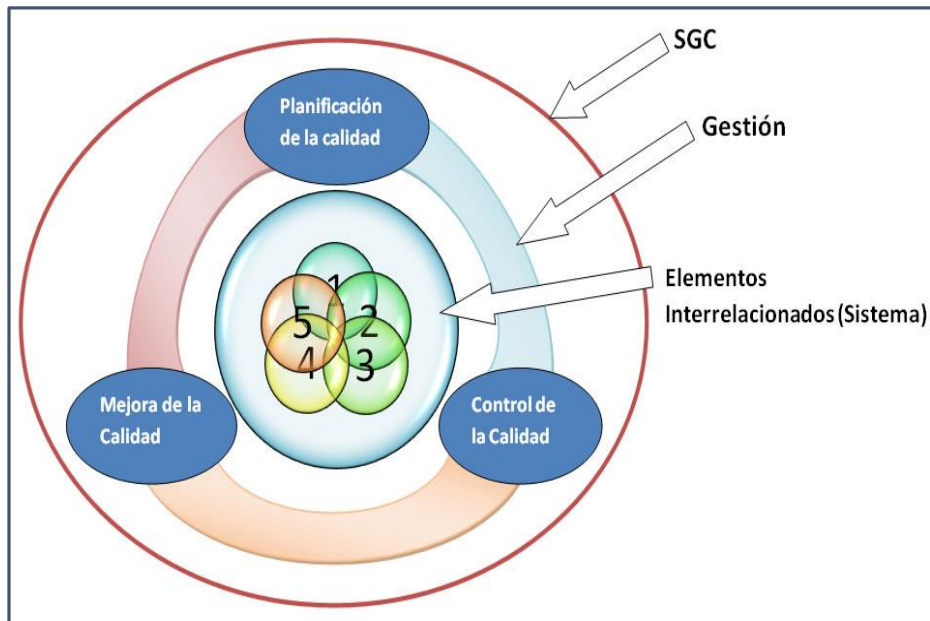
### **2.2.1 Sistema de Gestión de Calidad**

James R. Evans & William M. Lindsay en su obra “Administración y Control de la Calidad”, refieren que las organizaciones necesitan un método estructurado y sistemático para implementar los principios, las prácticas y las técnicas de la calidad total. Un sistema de gestión de calidad puede considerarse como un mecanismo de actividades coordinadas sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios y para dar cumplimiento a los requisitos del cliente y logro de la satisfacción del mismo.

#### **Elementos de un Sistema de Gestión de la Calidad**

1. Estructura Organizacional
2. Planificación (Estrategia)
3. Recursos
4. Procesos
5. Procedimientos

**Figura 1: Sistema de Gestión de Calidad**



**Fuente:** <http://qualitytrends.squalitas.com/>

### 2.2.1.1 Política de Calidad

Son las intenciones de la organización en su propósito da alcanzar y asegurar la calidad.

- Asegurar que la política de calidad incluya compromiso con requerimientos y el mejoramiento continuado.
- Asegurar que la política de calidad provea un marco para establecer y revisar objetivos de calidad.
- Periódicamente la política de calidad debe ser revisada para su continua adecuación.
- Asegurar que la política de calidad incluya compromiso con requerimientos y el mejoramiento continuado.
- Asegurar que la política de calidad provea un marco para establecer y revisar objetivos de calidad.



- Periódicamente la política de calidad debe ser revisada para su continua adecuación.
- Para lograr conformidad con este requerimiento, las organizaciones tendrán que revisar su política de calidad.
- La gerencia debe realizar revisiones con cierta periodicidad de la política de calidad.

#### **2.2.1.2 Objetivos de Calidad**

Establecer objetivos de calidad conmensurables en funciones relevantes y niveles en la organización.

Desarrollar objetivos de calidad específicos y medibles.

#### **2.2.1.3 Mejora Continua**

Es la filosofía de optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio. Se trata de la forma más efectiva de mejora de la calidad y la eficiencia de las organizaciones.

Planear y gerencia para el mejoramiento continuado del sistema de calidad, incluyendo el uso de la política de calidad, objetivos y los datos sobre el desempeño de la calidad.

La organización debe identificar oportunidades y prioridades para el mejoramiento del sistema de calidad. Para la gerencia debe ser producto de sus revisiones.

#### **2.2.2 Enfoque en el cliente**

Según James R. Evans & William M. Lindsay en su obra “Administración y Control de la Calidad”, el *enfoque en el cliente* es el primer principio en el que se basa

el Sistema de Gestión de Calidad: “El enfoque principal de la gestión de calidad es satisfacer la necesidad de los clientes y esforzarse en exceder sus expectativas.

- Asegurar que las necesidades y expectativas de los clientes sean determinadas y convertidas en requerimientos específicos
- Una vez que la información sobre las necesidades y expectativas del cliente hayan sido recolectadas y analizadas, deben ser convertidas en requerimientos específicos.
- Se deben poseer datos que demuestren la ejecución de la investigación para determinar las necesidades y expectativas de los clientes.

### **2.2.3 Servicio al cliente**

Conocido por algunos como producto intangible y actualmente cubre a cuatro segmentos de la economía:

- Comercio al por mayor y al detalle
- Finanzas, seguros y bienes raíces
- Transportes, comunicaciones y servicios públicos
- Servicios profesionales.

Responde a tres dimensiones:

**Primera dimensión:** la exclamación: “ayúdeme” como por ejemplo:

“Ayúdeme con mi contabilidad”

“Ayúdeme con seleccionar este artículo”

Peter Drucker, experto en administración y científico social, indica que el Sector Servicios es el más amplio de la economía contemporánea y que en un momento dado,

se debe volver a repensar la economía y los sistemas económicos.

**Segunda dimensión:** la exclamación: “repárelo” como por ejemplo:

El carro está en el taller... repárelo

La lavadora no funciona... repárelo

### **Figura 2: Expectativa del cliente**

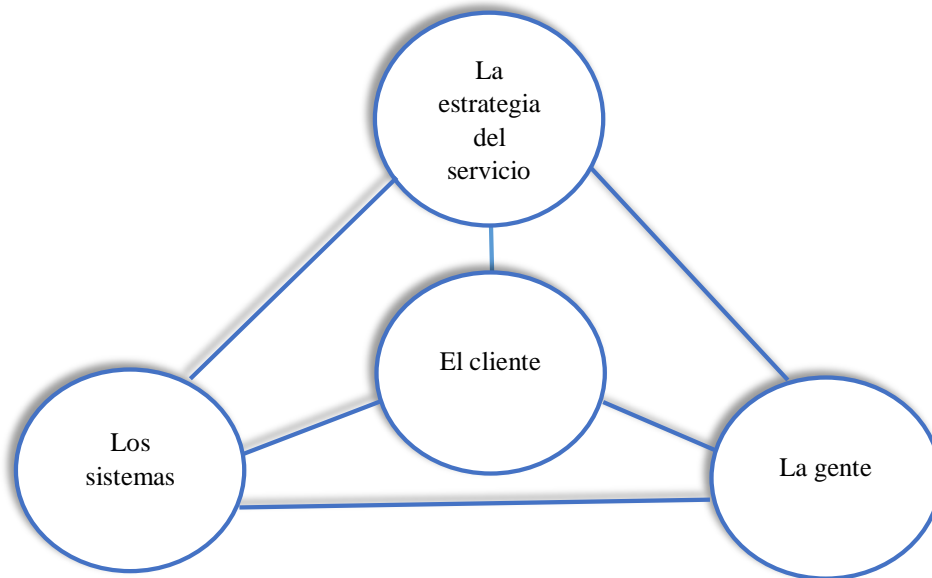
“Este tipo de relación que hoy exige el cliente requiere mucho más que los últimos avances tecnológicos: requiere el compromiso emocional de todo el personal. Esto tiene el más alto valor para los clientes ya que posee un significado: el producto o servicio en sí mismo podría no tener tanto valor, pero la forma en que se experimenta lo hace diferente y deseable” (Alvarado de Marsano 2013: 142).

#### **2.2.4 Triangulo de Servicio**

Es la representación de la relación vinculante entre el cliente y la empresa. El triángulo del servicio representa los tres elementos de estrategia del servicio, gente y sistemas, los cuales giran más o menos alrededor del cliente en una interacción creativa.

Es una forma radical de incluir al cliente en la concepción del negocio.

**Figura 3: El Triángulo del servicio**



**Fuente:** Gerencia del Servicio, Karl Albrecht

### **2.2.5 Experiencia del Cliente:**

Las experiencias y sentimientos que se busca generar con estas acciones en los clientes son:

- Sentirse bienvenido
- Sentirse valorado
- Sentirse asistido
- Sentirse parte de algo importante
- Dar la percepción de ambiente agradable
- Percepción de higiene
- Cortesía
- Calidez humana
- Amabilidad
- Trato personalizado
- Confort

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Micro y Pequeña Empresa**

Según la **Ley N. ° 28015 (2003)**. La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de

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

### **2.3.2 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas**

Según **la Ley N. ° 30056 (2013)**. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** Para ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** Para ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** Para ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

### **2.3.3 Emprendedor**

Según **Cabrera (2013)**. Los *emprendedores son* un conjunto de líderes que mueven su poder de influencia con los diferentes públicos y ambientes, a través de sus sueños y aspiraciones.

Los emprendedores son la *“fortaleza y esperanza”* de mucha gente, que espera y anhela poder integrarse, trabajar, aportar y desarrollar su potencial profesional/laboral en la Mype (sueño) del emprendedor.

### **2.3.4 Atención al cliente**

Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización

continua.

### **2.3.5 Atributo del producto**

Una característica o cualidad del producto.

### **2.3.6 Clientes**

#### **- Cliente fiel**

Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra “inmune” a las “tentaciones” de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales.

#### **- Cliente potencial**

Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

#### **- Cliente vacilante (*Vacilating Customer*)**

Cliente incapaz de tomar una decisión de compra.

## **CAPÍTULO III. HIPÓTESIS**

### **3.1 Hipótesis General**

Constituye una estrategia al alcance de los propietarios o gerentes de las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018, el uso de herramientas para la gestión como soporte para enfocarse en mejora de la atención y satisfacción del cliente.

### **3.2 Hipótesis Específicos**

- El hábito de brindar un adecuado servicio influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018
- Los planes de fidelización al cliente tienen influencia en la satisfacción del cliente de las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018.
- El cumplimiento de los atributos de calidad de los productos, influyen en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018.

## CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Diseño de investigación

El diseño está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.”
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

#### 4.1.1 Tipo de investigación

La investigación se caracteriza por ser mixta.

**Cuantitativa:** En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

**Cualitativa:** Está basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior descripción de significados.



#### **4.1.2 Nivel de investigación**

Descriptiva: Consiste en observar y describir la caracterización de un fenómeno, hecho o individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, sin realizar influencia alguna.

### **4.2 Población y muestra**

#### **4.2.1 Población**

El universo o población están conformada por las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios del distrito de Callería, año 2018.

Como fuentes de información se seleccionaron a la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo y la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

Como resultado de la investigación, se obtuvo como información que existen 76 mypes del sector comercial, venta de ropas y accesorios en el distrito de Callería; estando incluidas mypes de ropa para niños y caballeros.

Por este motivo se tuvo que efectuar una verificación física para seleccionar solo las mypes que se dedican a la venta de ropas y accesorios.

Como resultado final, se confirmó que existen 28 mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios en el distrito de Callería.

#### **4.2.2 Muestra**

De acuerdo al tamaño de la población, se necesitó realizar el cálculo de la muestra con uso de la siguiente fórmula estadística:

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

**Donde:**

<b>N</b>	Población	
<b>Z</b>	Nivel de confianza	95% (1.96)
<b>E</b>	Margen de error	5% (0.05)
<b>P</b>	probabilidad de éxito	0.5
<b>Q</b>	probabilidad de fracaso	0.5

Con la aplicación de esta fórmula obtuvimos que la muestra la conforman 26 mypes, que a continuación se presentan:

<i>ITEM</i>	<i>RAZÓN SOCIAL</i>	<i>DIRECCIÓN</i>
<b>1</b>	Venta de ropa y accesorios “Chic’s”	Jr. Tarapacá 464
<b>2</b>	Novedades “Zena”	Jr. Tarapacá 182
<b>3</b>	Venta de ropa y accesorios “Peke’s”	Jr. Sucre 539
<b>4</b>	Venta de ropa y accesorios “Boliquet”	Jr. Eglinton 550
<b>5</b>	Novedades “Dianass”	Jr. Salaverry 793
<b>6</b>	P&B made in moda	Jr. Salaverry 795
<b>7</b>	Venta de ropa y accesorios “ASA”	Jr. Libertad # 321
<b>8</b>	Modas Moberg	Jr. Guillermo Sisley 270
<b>9</b>	Ropa’s y accesorios “Fashion Law”	Jr. Tacna 115
<b>10</b>	Haya Modas y Servicios	Av. Manuel Arévalo
<b>11</b>	Paradise Pucallpa	Jr. Independencia 820
<b>12</b>	Ropa’s y accesorios “Verónica”	Jr. Yurimaguas 291
<b>13</b>	Agu shop	Jr. Urubamba 347

<b>14</b>	Modas y accesorios “Villacrez”	Jr. Independencia # 280
<b>15</b>	Mom & Me Store	Jr. Revolución 798
<b>16</b>	His and Hers	Jr. Augusto B. Leguía 475
<b>17</b>	Novedades “Gata”	Psje. Las américas 259
<b>18</b>	Ropa’s y accesorios “Mamá pulpo”	Jr. Eduardo del Águila 595
<b>19</b>	Novedades de mami	Jr. Eduardo del Águila 220
<b>20</b>	Ropa’s y accesorios “Katty”	Jr. Tacna 628
<b>21</b>	Rosas y corbatas	Jr. Independencia 618
<b>22</b>	Divas fashion	Jr. Tarapacá 1017
<b>23</b>	Ropa’s y accesorios “Kawei”	Jr. Alfonso Ugarte 520
<b>24</b>	Ropa’s y accesorios “Nove”	Psje. Mariano Cárdenas 177
<b>25</b>	Maxine Pucallpa	Jr. Ucayali 220
<b>26</b>	Moda’s Exclusive	Jr. Julio C. Delgado 141

**Fuente:** elaboración propia.

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables

**Tabla 1:** Definición y operacionalización de variables

VARIABLES		<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Ítems del Cuestionario</i>
	<b>Gestión de Calidad</b>	Son una serie de estándares Internacionales que especifican las recomendaciones y requerimientos para el diseño y valoración de un sistema de gestión que asegure que los productos satisfagan los requerimientos especificados. ( <b>Autor:</b> Dan Ciampa 1993)	Opinión del microempresario respecto a Gestión de Calidad.	¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?
			Opinión del microempresario respecto a los Procesos Claves de la empresa.	¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?
			Opinión del microempresario respecto a la Solución de Problemas.	¿Se aplica técnicas para la solución de problemas? ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?
	<b>Enfoque en el cliente</b>	Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos. ( <b>Autor:</b> Jacques Horovitz 2000)	Opinión del microempresario respecto a su Infraestructura del local.	¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?
Opinión del microempresario respecto a la Vocación de Servicio de su Personal.			¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio? ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?	

**Fuente:** elaboración propia

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

### **4.4.1 Técnicas**

En la investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

- Encuesta
- Entrevista

### **4.4.2 Instrumentos**

Se elaboró un cuestionario estructurado de 22 preguntas, contenidos en una encuesta.

## **4.5 Plan de Análisis**

El tratamiento de los datos que se recolectaron para la investigación fue bajo el análisis descriptivo. La tabulación se realizó con el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24.

#### 4.6 Matriz de consistencia

**Tabla 2:** Matriz de consistencia de la investigación

<i>PROBLEMA</i>	<i>OBJETIVOS</i>	<i>HIPÓTESIS</i>	<i>VARIABLES</i>	<i>METODOLOGÍA</i>	<i>INSTRUMENTOS</i>
	<i>Objetivo General</i>	<i>Hipótesis General</i>			
¿Cómo llegan a influir las estrategias de atención en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, de venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018?	Determinar si la gestión bajo el enfoque de atención al cliente influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018.	Constituye una estrategia al alcance de los propietarios o gerentes de las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018, el uso de herramientas para la gestión como soporte para enfocarse en mejora de la atención y satisfacción del cliente.	<p><b>Variable Dependiente</b> Atención al Cliente</p> <p><b>Variable Independiente</b> Gestión de Calidad</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Mixta: Cuantitativa y Cualitativa.</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Descriptiva.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> no experimental, transversal descriptivo, correlacional.</p>	<p><b>Técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Entrevista</li> <li>. Encuesta</li> </ul> <p><b>Fuentes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.</li> <li>- Oficina de atención al contribuyente de la Sunat.</li> </ul>

					<p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Población</b> 28 mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios del distrito de Callería.</p> <p><b>Muestra</b> Según formula estadística son 26 mypes.</p>
	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>- Determinar si el servicio influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y</p>	<p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>- El hábito de brindar un adecuado servicio influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector</p>			

	<p>accesorios, distrito de Callería, año 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar si las acciones de fidelización influyen en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018.</li> <li>- Determinar si la calidad influye en la satisfacción del</li> </ul>	<p>comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los planes de fidelización al cliente tienen influencia en la satisfacción del cliente de las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018.</li> </ul>			
--	---	--	--	--	--



	<p>cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018.</p>	<p>- El cumplimiento de los atributos de calidad de los productos, influyen en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018.</p>			
--	---	---	--	--	--

**Fuente:** elaboración propia

#### 4.7 Principios Éticos

La investigación se realizó respetando los siguientes principios:

- **Protección a las personas.** - Fundamentado en la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- **Beneficencia y no maleficencia.** - Fundamentado en la integridad y minimizar los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - Fundamentado en la equidad y justicia de participar a todas las personas que participan de la investigación el derecho a acceder a sus resultados.
- **Integridad científica.** - Fundamentado de hacer extensiva la investigación propagando el conocimiento.
- **Consentimiento informado y expreso.** -Fundamentado en la voluntad, de las personas de ser sujetos de la investigación.

## CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados:

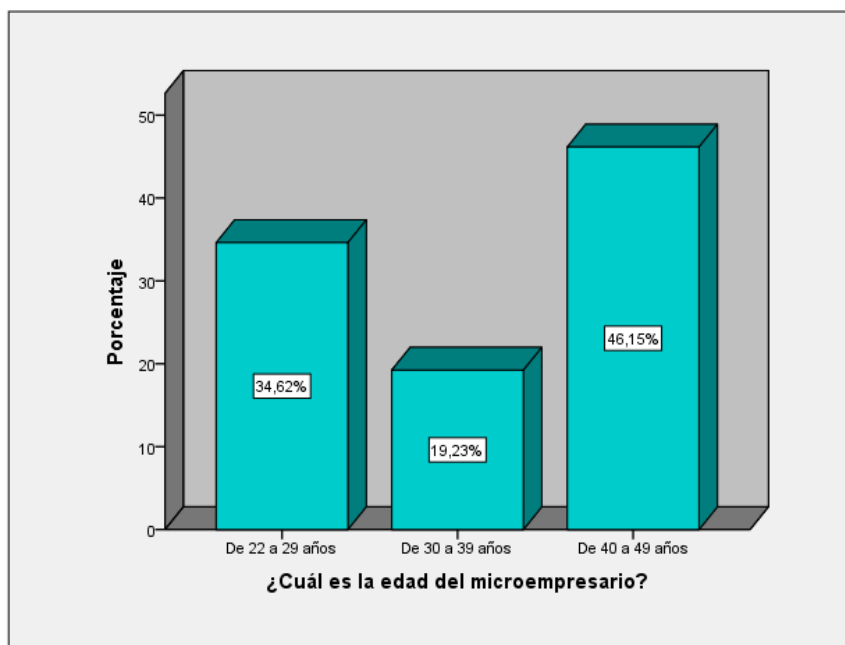
#### A. Perfil del microempresario

**Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 22 a 29 años	9	34,6	34,6	34,6
	De 30 a 39 años	5	19,2	19,2	53,8
	De 40 a 49 años	12	46,2	46,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 4: ¿Cuál es la edad del microempresario?**



**Fuente:** Tabla 3

#### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

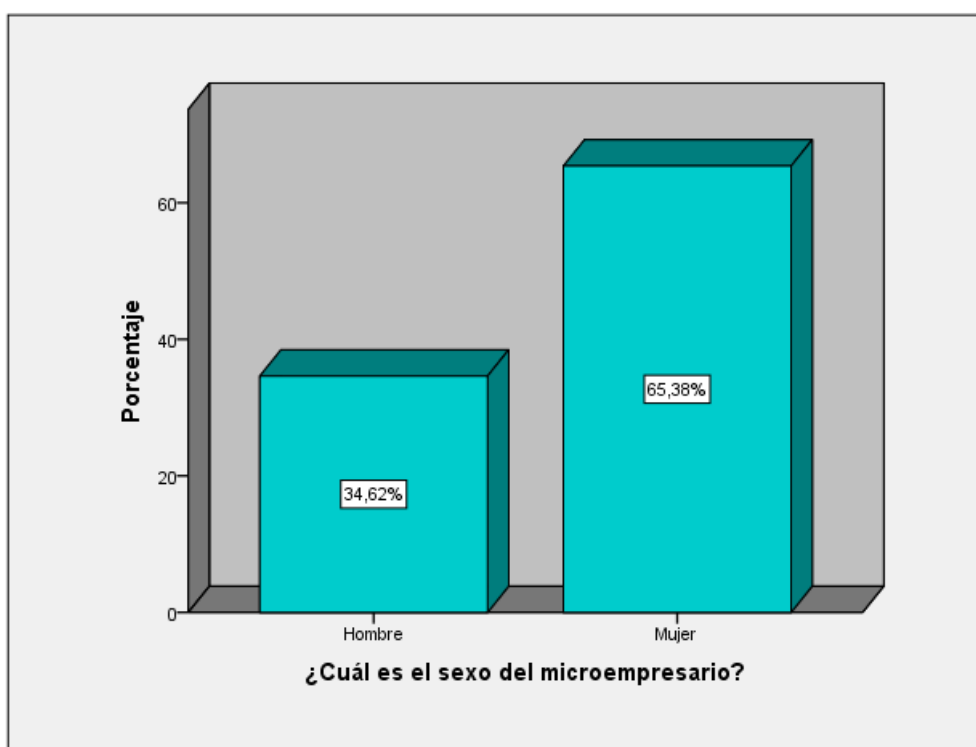
Según las encuestas, los microempresarios están en los siguientes rangos de edad: entre "40 a 49" años (46,2%), de "22 a 29 años" (34,6%) y de "30 a 39" años (19,2%).

**Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	9	34,6	34,6	34,6
	Mujer	17	65,4	65,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 5: ¿Cuál es el sexo del microempresario?**



**Fuente:** Tabla 4

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

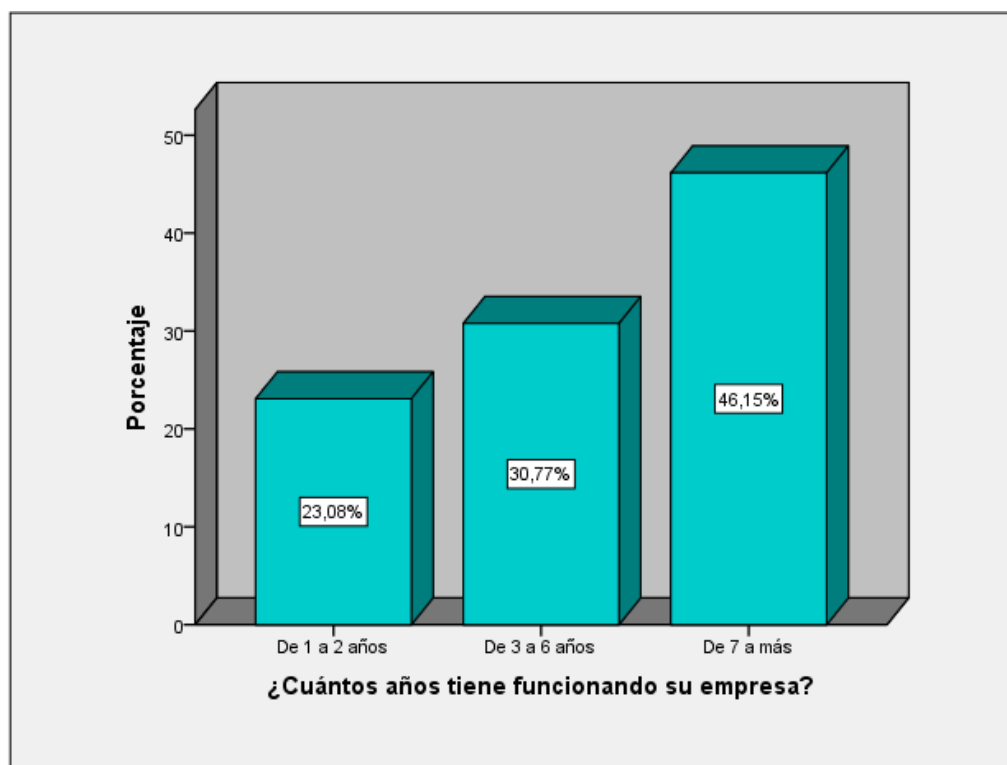
Según las encuestas, el 65.4% de los microempresarios son de sexo femenino; 34.6% corresponde al sexo masculino.

**Tabla 5: ¿Cuántos años tiene funcionando su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	6	23,1	23,1	23,1
	De 3 a 6 años	8	30,8	30,8	53,8
	De 7 a más	12	46,2	46,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 6: ¿Cuántos años tiene funcionando su empresa?**



**Fuente:** Tabla 5

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

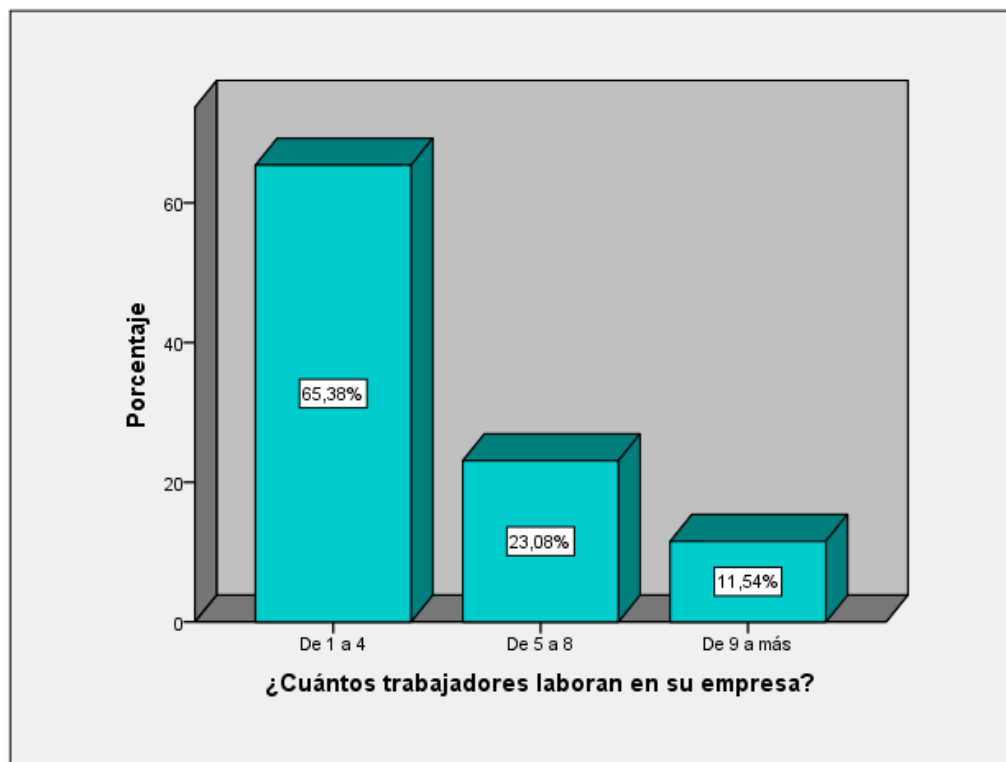
De acuerdo a los datos recopilados en la investigación, el 46,2% de estas empresas tienen de “7 a más años de funcionamiento; el 30,8% vienen funcionando de “3 a 6” años y de “1 a 2” años representan un 23,08%.

**Tabla 6: ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	17	65,4	65,4	65,4
	De 5 a 8	6	23,1	23,1	88,5
	De 9 a más	3	11,5	11,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 7: ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?**



**Fuente:** Tabla 6

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

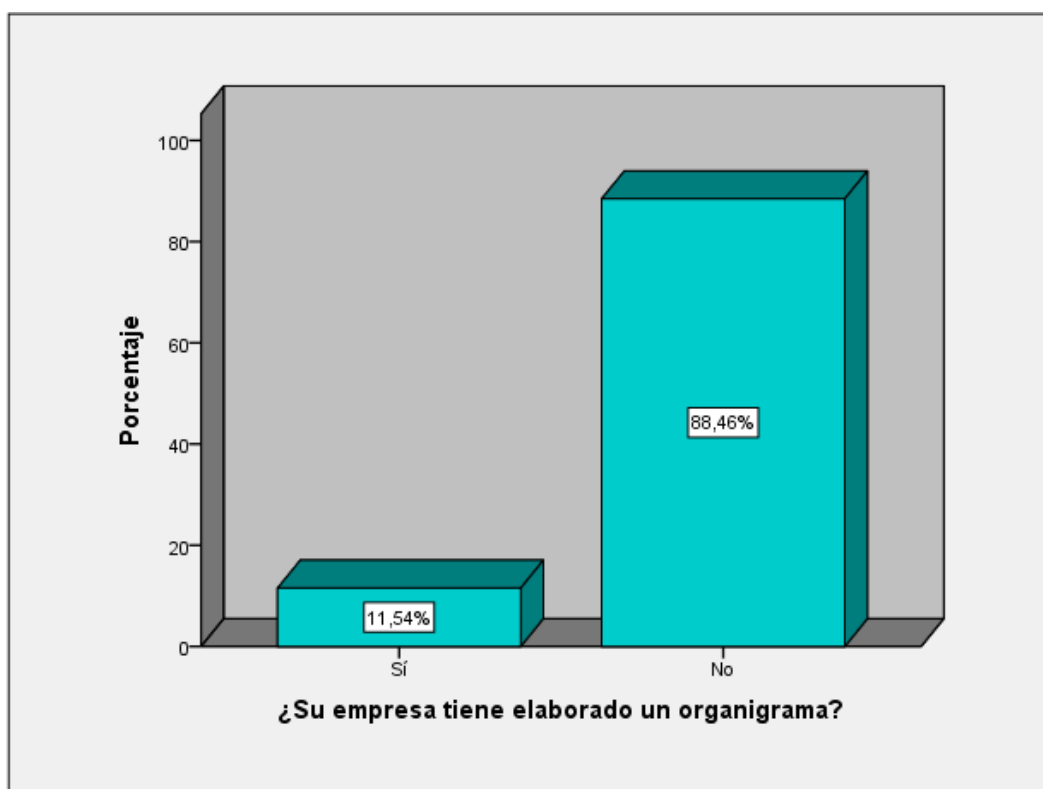
Según las encuestas, el 65,4% de las microempresas del sector comercial, venta de ropa y accesorios, tienen de “1 a 4 trabajadores”; 23,1% tienen de “5 a 8 trabajadores” y de “9 a más” trabajadores representan un 11,5%.

**Tabla 7: ¿Su empresa tiene elaborado un organigrama?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	11,5	11,5	11,5
	No	23	88,5	88,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 8: ¿Su empresa tiene elaborado un organigrama?**



**Fuente:** Tabla 7

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

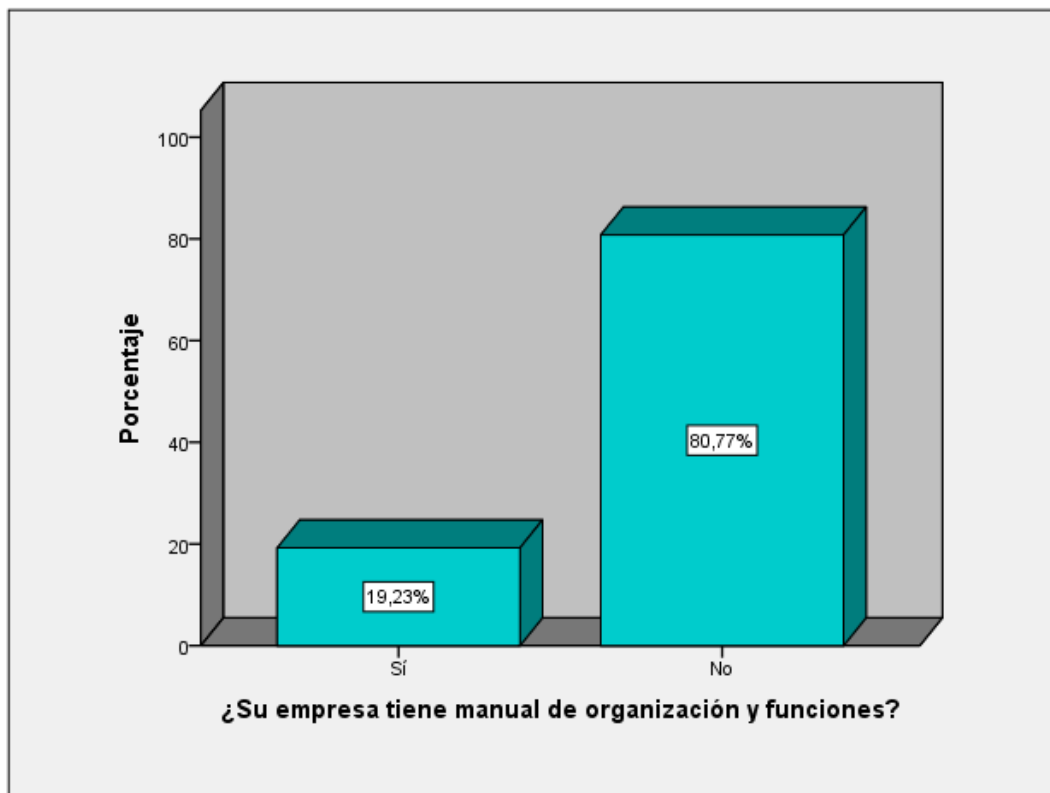
Según la información recogida de los encuestados, el 88,5% no tiene un organigrama. Las mypes que si la tienen, representan el 11,51%. Esta herramienta de gestión ayuda a clarificar la jerarquía y función a los miembros de la organización.

**Tabla 8: ¿Su empresa tiene manual de organización y funciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	19,2	19,2	19,2
	No	21	80,8	80,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 9: ¿Su empresa tiene manual de organización y funciones?**



**Fuente:** Tabla 8

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

Según la información recogida de los encuestados, el 80,8% no tiene un manual de organización y funciones. Las mypes que si la tienen, representan el 19,2%.



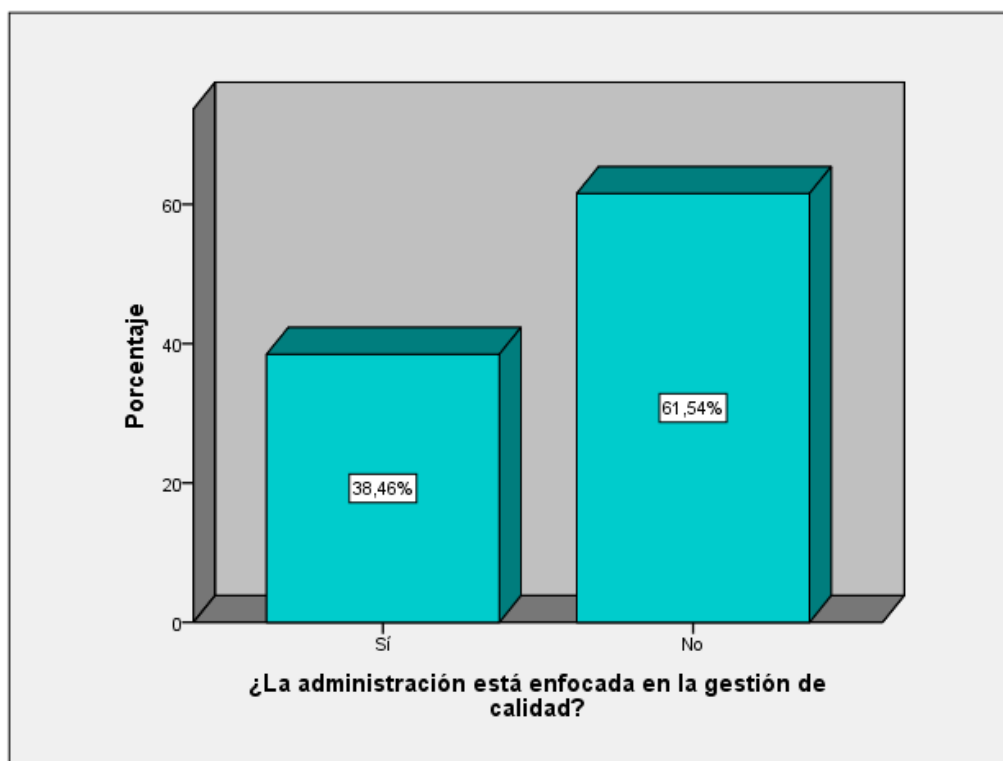
## B. De la gestión de calidad

**Tabla 9: ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	38,5	38,5	38,5
	No	16	61,5	61,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 10: ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?**



**Fuente:** Tabla 9

### DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:

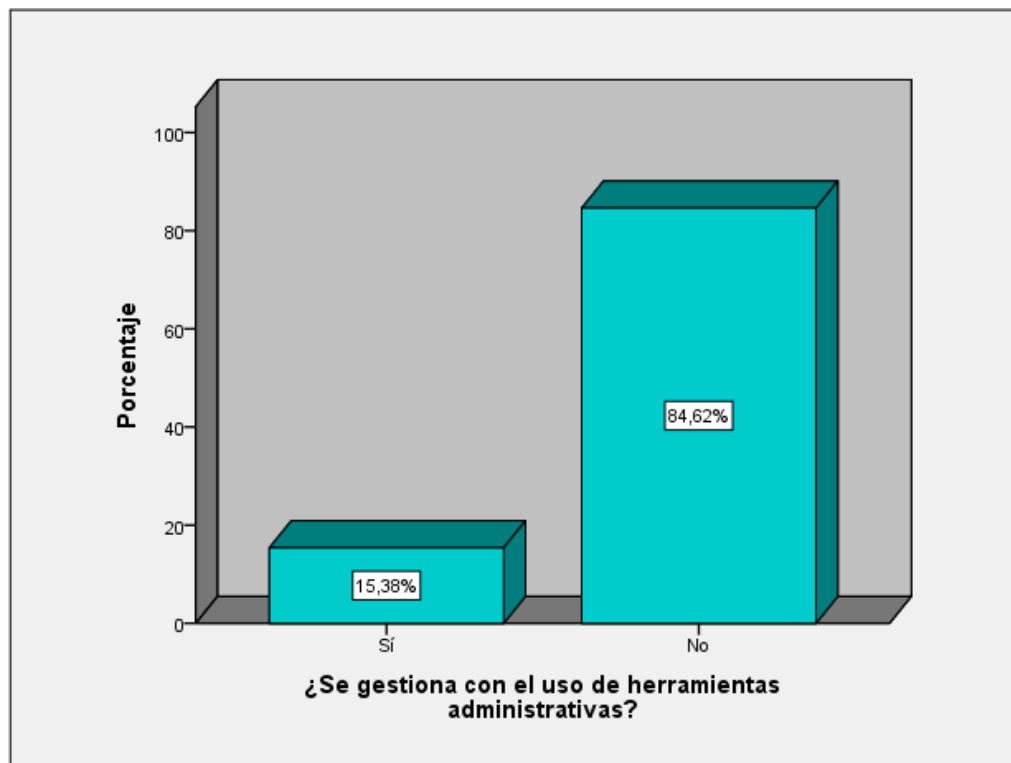
Según la investigación, sólo el 38,5% de las mypes conducen sus operaciones enfocados en la gestión de calidad. Para el 61,5% representa una oportunidad de mejora.

**Tabla 10: ¿Se gestiona con el uso de herramientas administrativas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	15,4	15,4	15,4
	No	22	84,6	84,6	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 11: ¿Se gestiona con el uso de herramientas administrativas?**



**Fuente:** Tabla 10

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

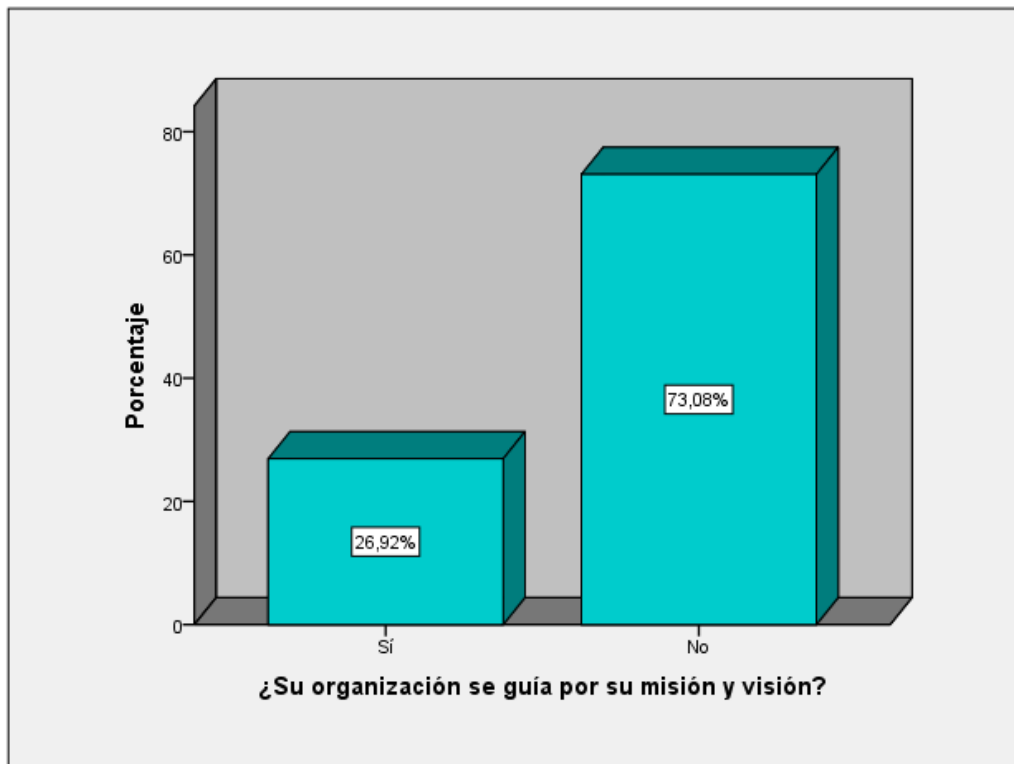
Los resultados de las encuestas reflejan que solo el 15,4% de las mypes hacen uso de herramientas de gestión administrativa. Este hallazgo refleja que la administración en el sector es más empírica por el poco conocimiento gerencial de los microempresarios. El sector de mypes que no utilizan herramientas representa el 84,6%.

**Tabla 11: ¿Su organización se guía por su misión y visión?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	26,9	26,9	26,9
	No	19	73,1	73,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 12: ¿Su organización se guía por su misión y visión?**



**Fuente:** Tabla 11

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

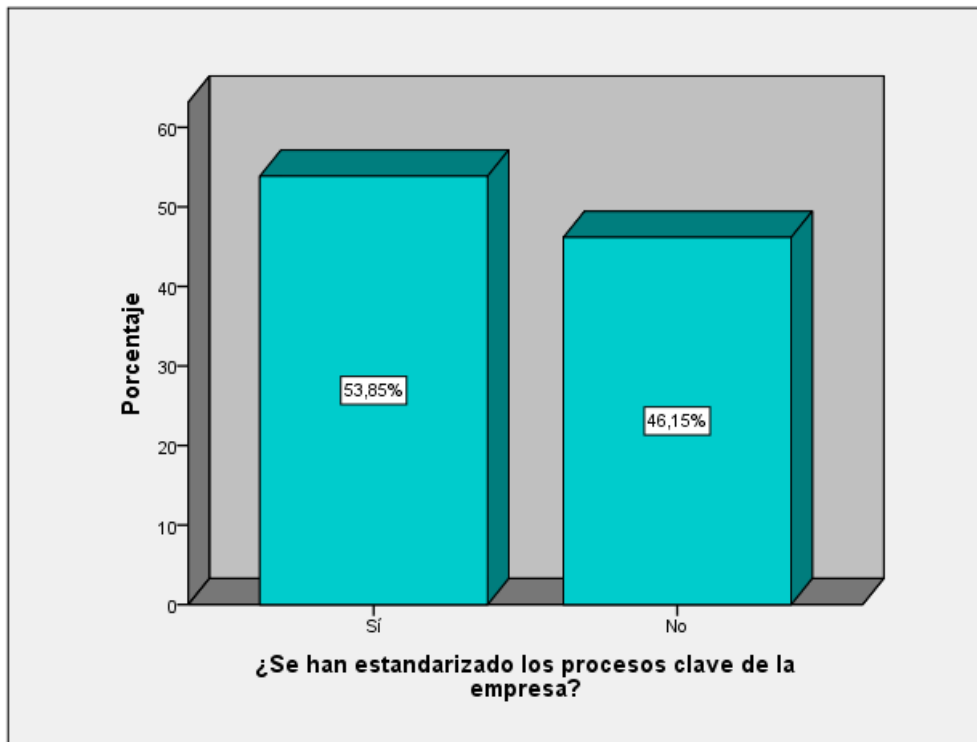
Como se aprecia en la gráfica, el 73,1% de las mypes no ha definido la misión, visión y valores de su organización empresarial. La ausencia de esta estrategia las coloca en desventaja como empresas porque no ayuda a que la organización tenga claro la dirección hacia donde se dirigen.

**Tabla 12: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	53,8	53,8	53,8
	No	12	46,2	46,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 13: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?**



**Fuente:** Tabla 12

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

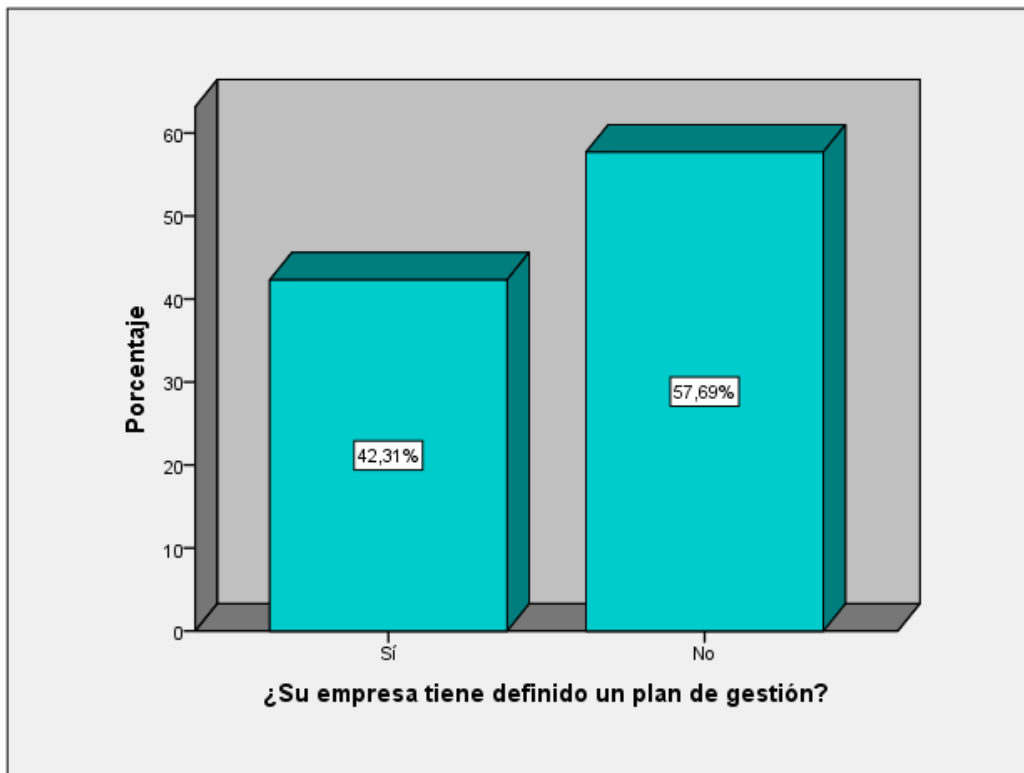
En la investigación se halla que el 53,9% de las mypes mantienen estandarizados los procesos clave de su empresa. Sin embargo, para el 46,2% sus actividades no están identificadas y controladas, generando probablemente sobrecostos.

**Tabla 13: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	42,3	42,3	42,3
	No	15	57,7	57,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 14: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?**



**Fuente:** Tabla 13

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

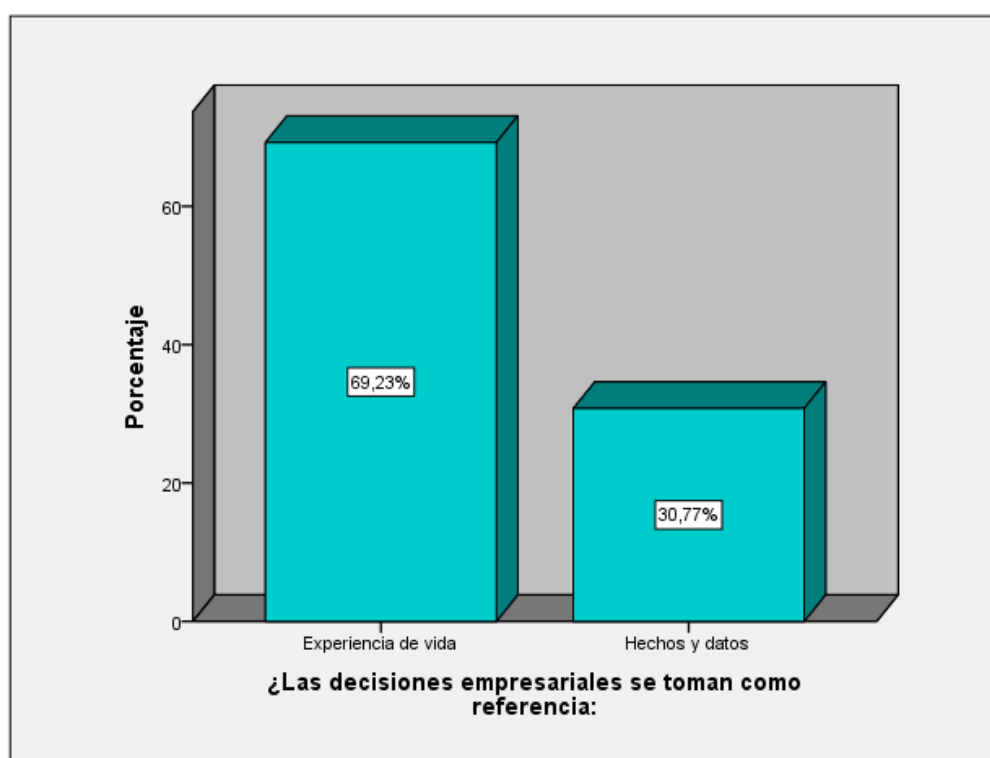
Según las encuestas, el 42,3% de los microempresarios se guían de un plan de negocios, constituye una fortaleza frente al 57,7% que prescinden de esta importante herramienta que los podría advertir de riesgos en su gestión, inclusive.

**Tabla 14: Las decisiones empresariales se toman como referencia:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Experiencia de vida	18	69,2	69,2	69,2
	Hechos y datos	8	30,8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 15: Las decisiones empresariales se toman como referencia:**



**Fuente:** Tabla 14

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

Para el 69,2% de las mypes encuestadas, sus microempresarios toman como información de referencia para la toma de decisiones la “experiencia”. Solo el 30,8% se basan a hechos y datos (reportes y/o informes), es decir información confiable que asegura una guía para mejores decisiones.

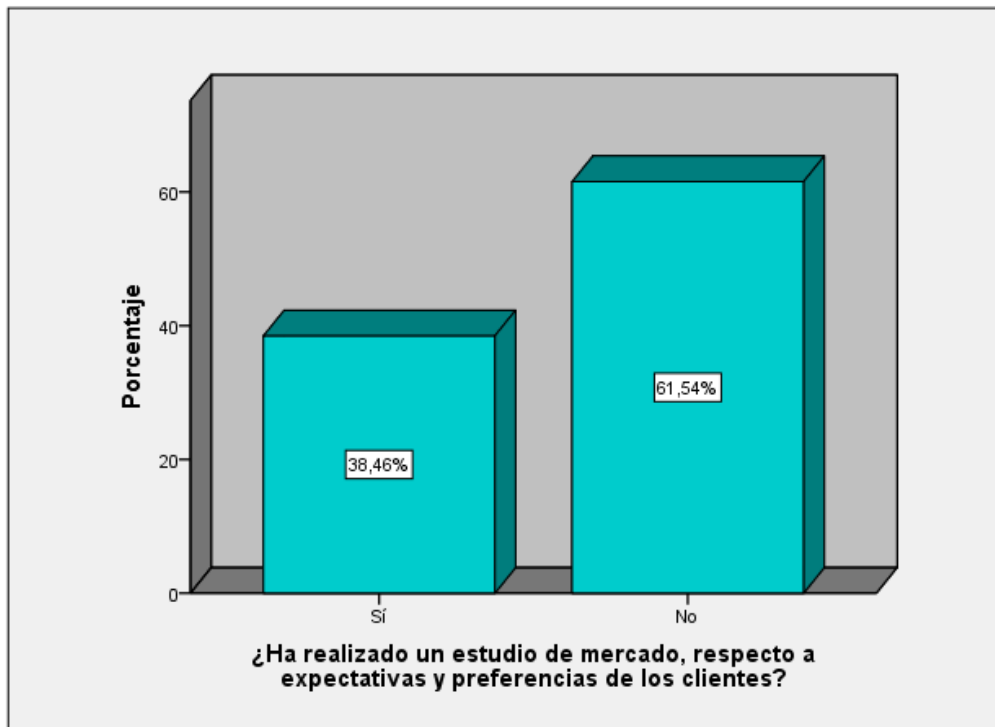
### C. De atención al cliente

**Tabla 15: ¿Ha realizado un estudio de mercado, respecto a expectativas y preferencias de los clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	38,5	38,5	38,5
	No	16	61,5	61,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 16: ¿Ha realizado un estudio de mercado, respecto a expectativas y preferencias de los clientes?**



**Fuente:** Tabla 15

### DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:

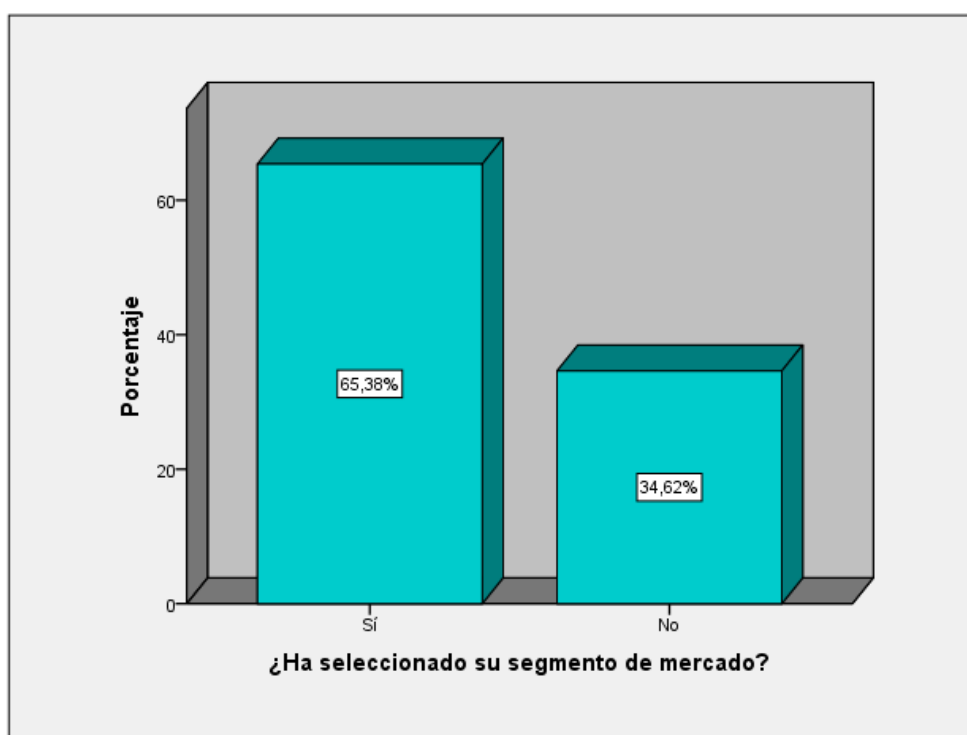
Según las encuestas el 38,5% de las mypes realizaron un estudio de mercado para conocer las expectativas y preferencias del cliente. Por otra parte, el 61,5% carece de este estudio. Algunos indican que es costoso y no tienen el presupuesto.

**Tabla 16: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	17	65,4	65,4	65,4
	No	9	34,6	34,6	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente1:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 17: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado?**



**Fuente:** Tabla 16

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

De acuerdo a las encuestas, el 65,4% de las mypes ha seleccionado su mercado objetivo. Se considera una fortaleza dentro de las prácticas de servicio al cliente, a fin de direccionar los esfuerzos al logro de los objetivos comerciales.

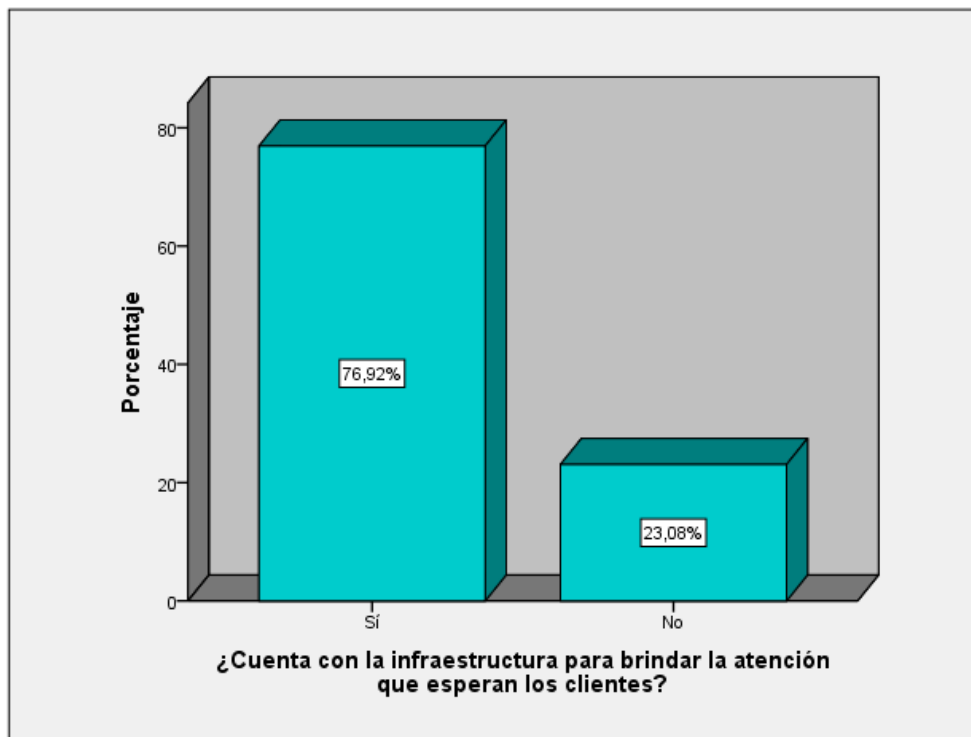


**Tabla 17: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	76,9	76,9	76,9
	No	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 18: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes?**



**Fuente:** Tabla 17

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

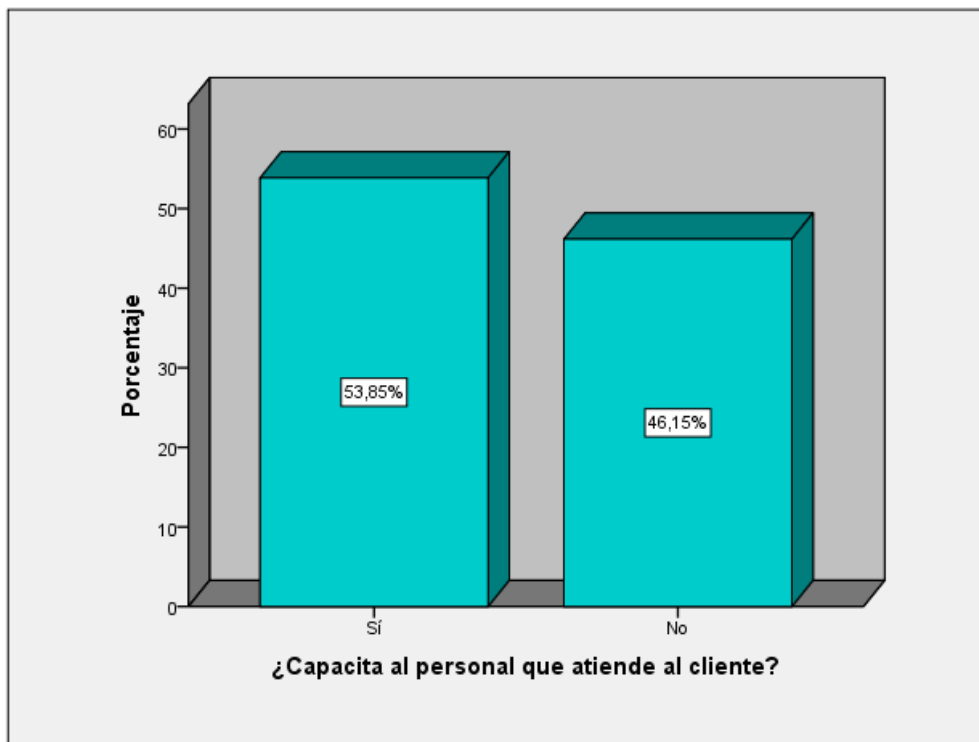
Para el 76,9% de las mypes en investigación -según se recoge de las encuestas- cuentan con la infraestructura para brindar la atención que esperan sus clientes. Sin embargo, para el 23,1% es una debilidad.

**Tabla 18: ¿Capacita al personal que atiende al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	53,8	53,8	53,8
	No	12	46,2	46,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 19: ¿Capacita al personal que atiende al cliente?**



**Fuente:** Tabla 18

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

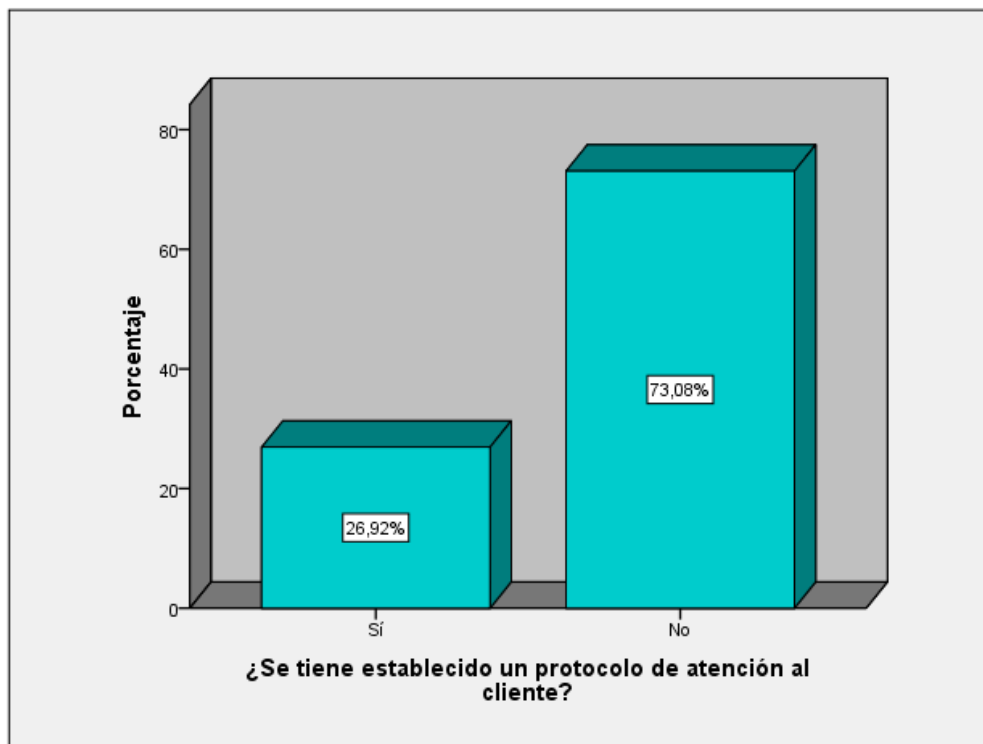
De acuerdo a las encuestas realizadas a los microempresarios, el 53,9% ha efectuado capacitación al personal. Lo cual demuestra un interés por brindar un mejor servicio al cliente que los visita. Representa una oportunidad de mejora para el 46,2%.

**Tabla 19: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	26,9	26,9	26,9
	No	19	73,1	73,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 20: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?**



**Fuente:** Tabla 19

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

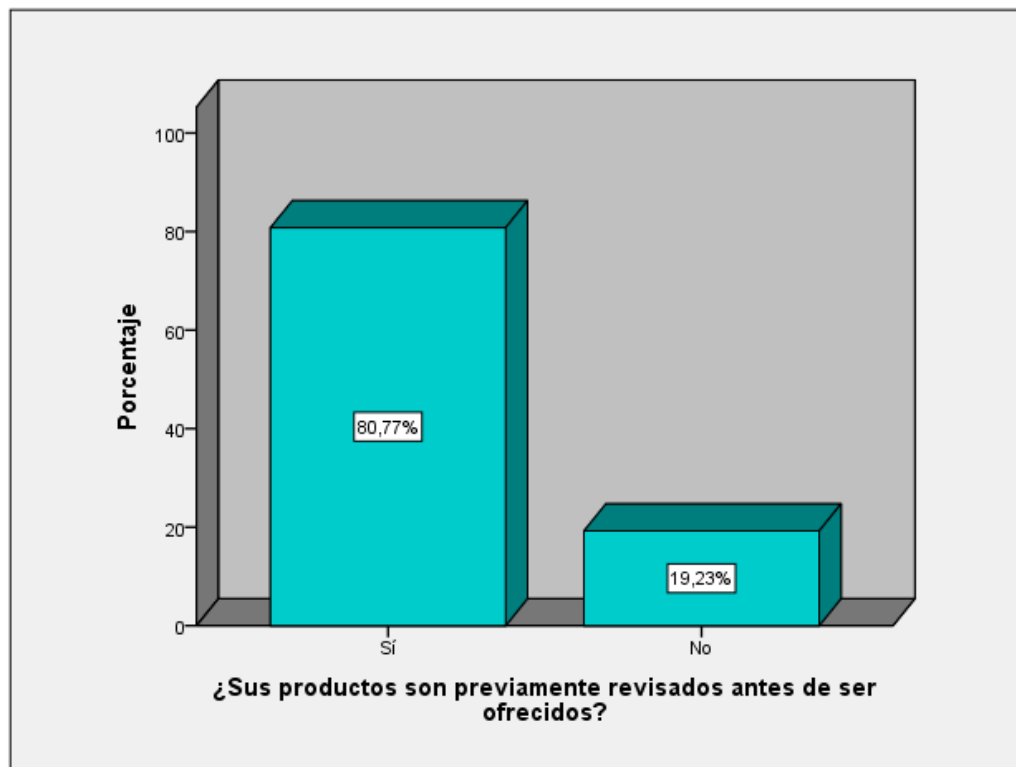
Según la investigación solo el 26,9% de las mypes encuestadas tiene difundido protocolos de atención al cliente. La mayoría carece de esta herramienta (73.1%), principalmente por desconocimiento de sus propietarios.

**Tabla 20: ¿Sus productos son previamente revisados antes de ser ofrecidos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	21	80,8	80,8	80,8
	No	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 21: ¿Sus productos son previamente revisados antes de ser ofrecidos?**



**Fuente:** Tabla 20

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

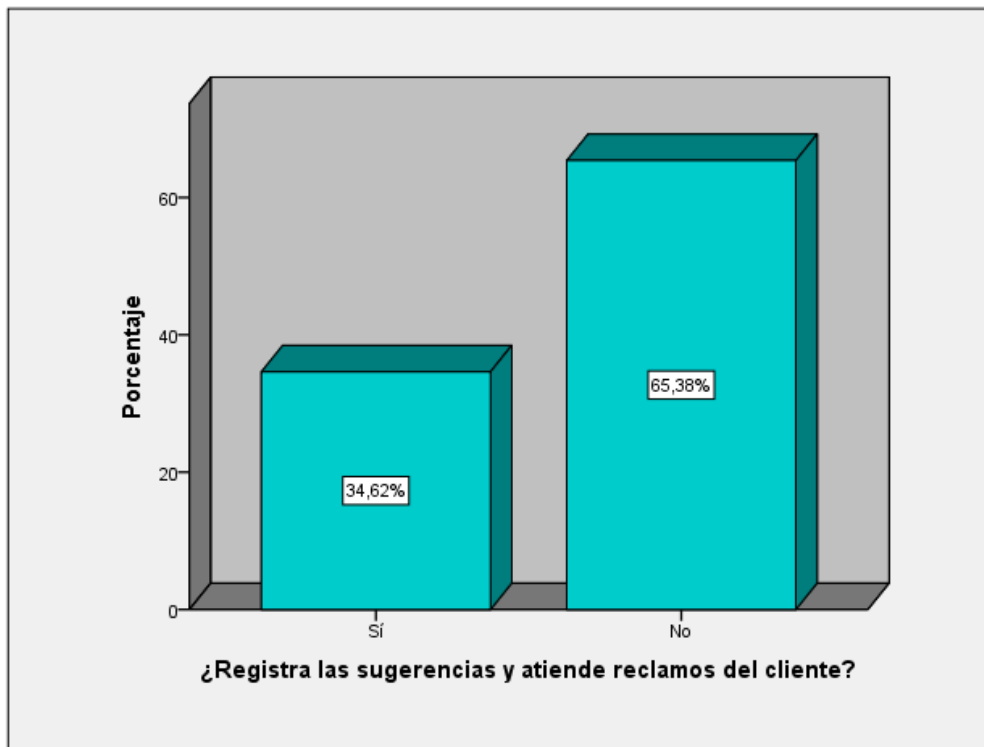
Según la investigación, el 80,8% de las mypes tienen el hábito de revisar sus productos antes de ser ofrecidos a sus clientes. Representa una importante práctica que previene que el cliente experimente una mala experiencia de compra.

**Tabla 21: ¿Registra las sugerencias y atiende reclamos del cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	34,6	34,6	34,6
	No	17	65,4	65,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 22: ¿Registra las sugerencias y atiende reclamos del cliente?**



**Fuente:** Tabla 21

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

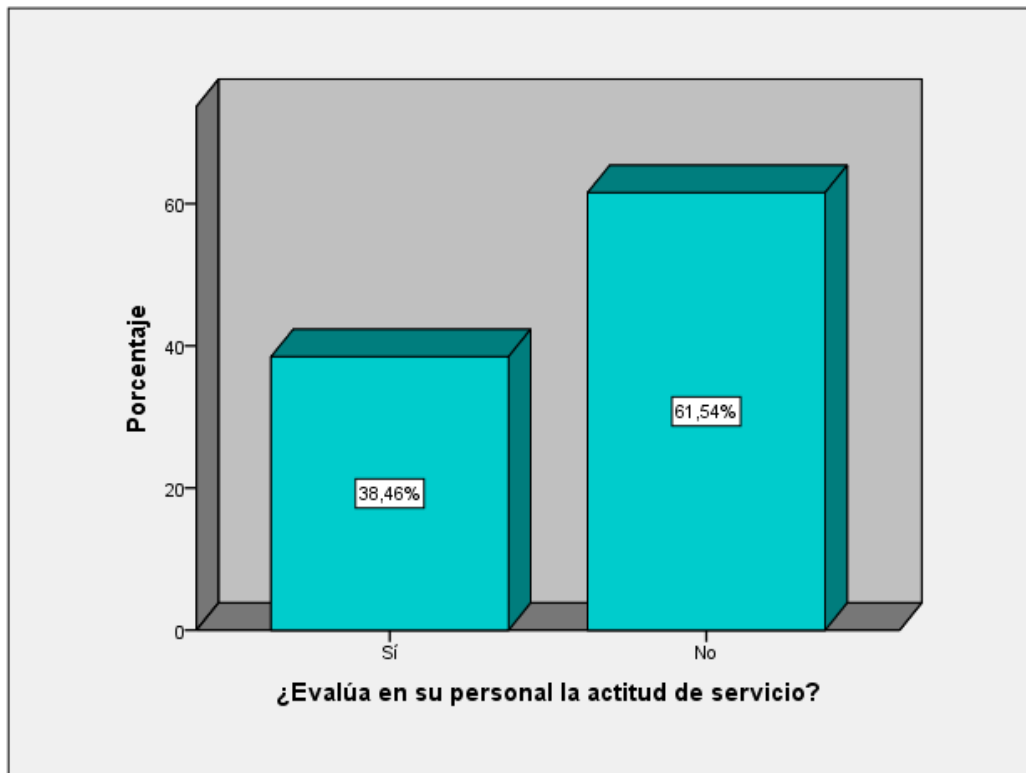
El 34.6% de las mypes en estudio, muestran actitud positiva para el registro de sugerencias y reclamos de sus clientes. No es una fortaleza en la mayoría de las mypes en estudio (65.4%).

**Tabla 22: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	38,5	38,5	38,5
	No	16	61,5	61,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 23: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?**



**Fuente:** Tabla 22

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

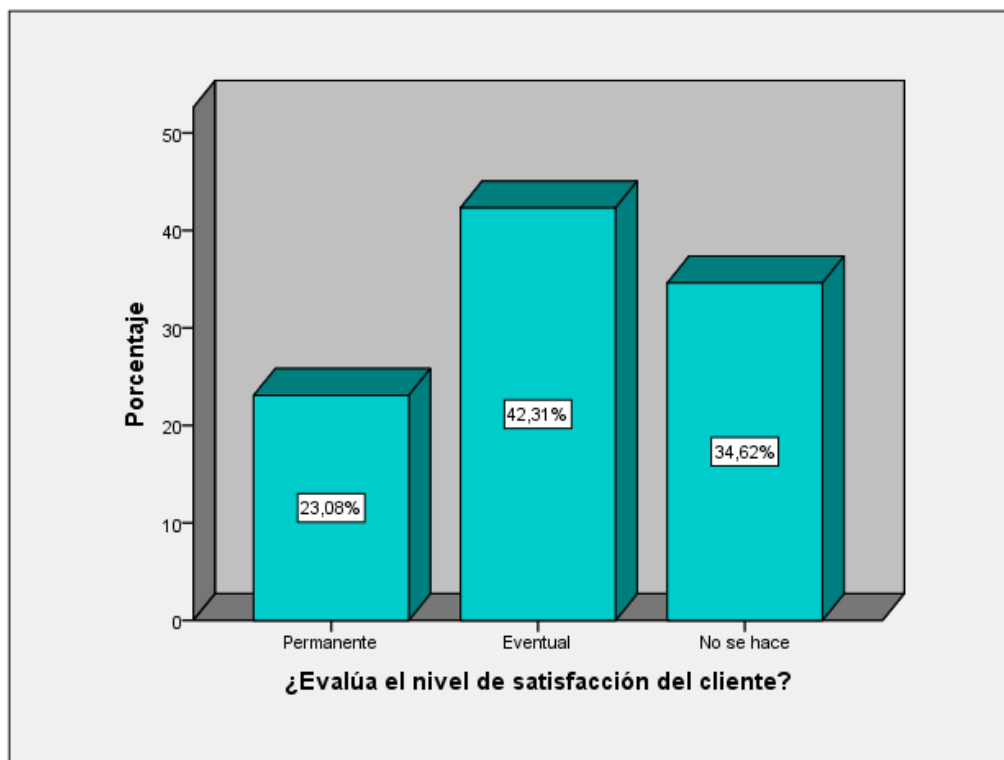
De acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados, el 38,5% de las mypes si evalúan la actitud de servicio de su personal. Para el 61.5% no tiene prioridad este aspecto.

**Tabla 23: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permanente	6	23,1	23,1	23,1
	Eventual	11	42,3	42,3	65,4
	No se hace	9	34,6	34,6	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 24: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?**



**Fuente:** Tabla 23

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

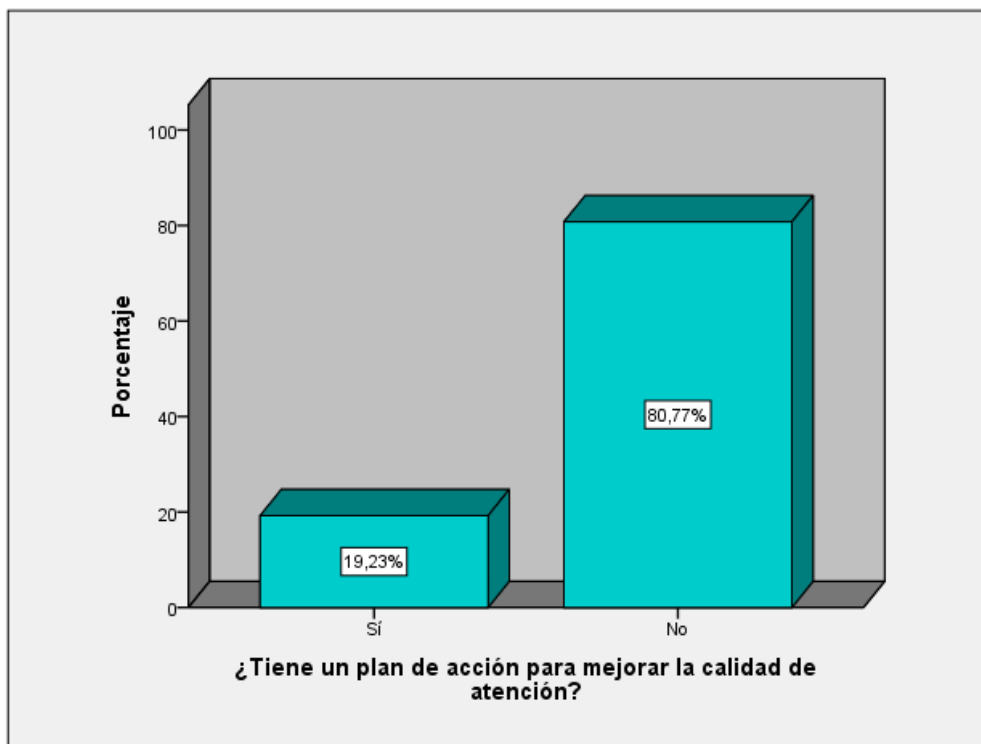
Según los microempresarios, la importancia de evaluar el nivel de satisfacción del cliente se da “eventualmente” 42,3%. Para el 23,1% “permanentemente”; ambos representan buenas prácticas de gestión. Para el 34,6% no representa interés.

**Tabla 24: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	19,2	19,2	19,2
	No	21	80,8	80,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Fuente:** Según datos obtenidos en la investigación a las mypes en estudio.

**Figura 25: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?**



**Fuente:** Tabla 24

### **DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS:**

Según la investigación sólo el 19,2% de las mypes posee un plan de acción para mejorar la calidad de atención al cliente, situación que representa una debilidad de gestión en el sector.



## 5.2 Análisis de resultados

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

### Respecto al **Objetivo general:**

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

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

Esta apreciación se evidencia en los siguientes resultados:

- **¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?.-** Según la investigación, sólo el 38,5% de las mypes conducen sus operaciones enfocados en la gestión de calidad. Para el 61,5% representa una oportunidad de mejora.
- **¿Se gestiona con el uso de herramientas administrativas?.-** Los resultados de las encuestas reflejan que solo el 15,4% de las mypes hacen uso de herramientas de gestión administrativa. Este hallazgo refleja que la

administración en el sector es más empírica por el poco conocimiento gerencial de los microempresarios. El sector de mypes que no utilizan herramientas representa el 84,6%.

- **¿Su organización se guía por su misión y visión?.-** Como se aprecia en la gráfica, el 73,1% de las mypes no ha definido la misión, visión y valores de su organización empresarial. La ausencia de esta estrategia las coloca en desventaja como empresas porque no ayuda a que la organización tenga claro la dirección hacia donde se dirigen.

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

**¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?.-**Según las encuestas, el 42,3% de los microempresarios se guían de un plan de negocios, constituye una fortaleza frente al 57,7% que prescinden de esta importante herramienta que los podría advertir de riesgos en su gestión, inclusive. **Veliz, S. (2015)**, en su tesis “Plan de negocios para una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen para el año 2015”, para optar el título profesional de Ingeniería en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, explica entre sus conclusiones, la importancia del Plan de Negocios para guiar la factibilidad de la actividad comercial, dice: *“se establece que la actividad económica es la de comercializar variedades de prendas de vestir para el público en general entre la edad de 20 y 45 años, en estos servicios se ofrece el asesoramiento sobre imagen y cuidado*

*personal. Por lo tanto, este plan de negocio tiene la idea de realizar ventas de ropas femeninas y asesoramiento de moda, donde ofrecerán buena atención y productos de excelente calidad”.*

Respecto al **Objetivo específico:**

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

Tratar a clientes, es tratar de servicios. Entre los pocos conocimientos técnicos que manejan los microempresarios se destaca que se comprende perfectamente que el cliente es el “motor” del negocio. Y se le brinda todo lo que esté al alcance para hacerlo sentir importante. Esto se evidencia en la infraestructura y la capacitación que en algún grado se otorga a los colaboradores:

- **¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes?.-** Para el 76,9% de las mypes en investigación -según se recoge de las encuestas- cuentan con la infraestructura para brindar la atención que esperan sus clientes. Sin embargo, para el 23,1% es una debilidad.
- **¿Capacita al personal que atiende al cliente?.-** De acuerdo a las encuestas realizadas a los microempresarios, el 53,9% ha efectuado capacitación al personal. Lo cual demuestra un interés por brindar un mejor servicio al cliente que los visita. Representa una oportunidad de mejora para el 46,2%.

Respecto al **Objetivo específico:**

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

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

- **¿Sus productos son previamente revisados antes de ser ofrecidos?.-** Según la investigación, el 80,8% de las mypes tienen el hábito de revisar sus productos antes de ser ofrecidos a sus clientes. Representa una importante práctica que previene que el cliente experimente una mala experiencia de compra.

Finalmente, respecto a la **Hipótesis General**

“Constituye una estrategia al alcance de los propietarios o gerentes de las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018, el uso de herramientas para la gestión como soporte para enfocarse en mejora de la atención y satisfacción del cliente.”

Nuestra hipótesis se cumple solamente en aquellas mypes del sector en estudio cuyos propietarios han comprendido que es necesario conocer que es lo que el cliente espera encontrar en sus negocios y se da con el estudio de mercado.

**¿Ha realizado un estudio de mercado, respecto a expectativas y preferencias de los clientes?.-** Según las encuestas el 38,5% de las mypes realizaron un estudio de mercado para conocer las expectativas y preferencias del cliente. Por otra parte, el 61,5% carece de este estudio. Algunos indican que es costoso y no tienen el presupuesto.

Según **Díaz, M. (2016)**, en su tesis titulada “Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres”, para optar el título profesional de Magíster en

Gerencia y Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; cuyo objetivo fue presentar un modelo de negocio donde se ofrezca a nuestro inversionista un plan de negocio rentable y sostenible. Concluye que *“no se puede iniciar un negocio sin antes hacer un estudio a la población sobre sus necesidades o productos que ellos requieren, por eso es importante el análisis tanto del mercado como financiero, para realizar este plan de negocio es necesario contar con estrategias para lograr un solo objetivo. Por lo tanto, para la creación de una empresa deben tener en claro cuáles son sus objetivos y cuál es la meta que quieren lograr, de este modo deben transmitir a los colaboradores una meta fija y conseguir que todos vayan a una sola dirección”*, afirmó.

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

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

No tienen misión y visión y solo el 46% cuenta con plan de gestión, sin embargo, este no es aprovechado porque la falta de conocimiento gerencial de su uso.

Es aspectos de atención al cliente, algunos microempresarios han brindado importancia de agenciarse de un estudio de expectativas y preferencias de sus clientes muy necesarios para afinar mejor sus estrategias en adquisición de mercadería. Este estudio les ha permitido también seleccionar mejor el segmento de mercado a satisfacer.

La infraestructura es una gran ventaja en el 76,9% de estos negocios y responde al enfoque de atención y satisfacción al cliente el cual refuerzan con la capacitación al personal para atención.

Finalmente, se concluye que solo el 38,5% de los microempresarios encuestados han comprendido que es necesario conocer que es lo que el cliente espera encontrar en sus negocios y la importancia de una gestión basada en la calidad como soporte.

## **6.2 Recomendaciones**

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

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

La programación de evaluación de actitud de servicio de su personal. No basta con la capacitación.

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

Mantener un plan de acción para mejorar la calidad de atención permanente, y generar protocolos de atención y difundirlos entre el personal.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Mundial. (2016). Doing Business. Midiendo regulaciones para hacer Negocios.

Recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>

Cabrera, C. (2013). Emprendimientos de América Latina. Bogotá: editor CAF.

Chiong, M. E. (2016), *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de accesorios deportivos del distrito de Callería, 2016*. Tesis para optar el título profesional de Contador Público, Escuela Profesional de Contabilidad, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Pucallpa.

Dan Ciampa (1993), *Calidad Total*. Estados Unidos: edición Addison-Wesley Iberoamericana

D'Alessio, F. (2013). *El Proceso Estratégico. Un enfoque de Gerencia (2a ed.)*. México D.F., México: Pearson.

D'Alessio, F. (2014). *Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados*. México D.F., México: Pearson.

Diaz, M. (2016). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*. Tesis de Master en Gerencia y Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, Lima.

Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. Madrid: McGraw-Hill.

INEI. (2012). Ingreso de visitantes extranjeros según zona geográfica. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tourism1/>

James R. Evans & William M. Lindsay (2008). *Administración y Control de la Calidad (7ª ed.)*. México D.F. México: editorial Cengage Learning.

Koepsell D. R. y Ruíz M. H. (2015), *Ética de la Investigación. Integridad Científica*.



En (Ed), Autonomía, dignidad, beneficencia y justicia. (pp. 8, 94, 98, 102).  
México: Edamsa Impresiones.

Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE, Decreto Supremo N° 007-2008-TR (2008).

Ley n° 28015 concepto de micro empresa (extracto artículo 2.- definición de la micro y pequeña empresa.

La república (2015), La importancia del material de oficina en la empresa. Recuperado de <http://empresayeconomia.republica.com/empresa-2/la-importancia-del-material-de-oficina-en-la-empresa.html>

Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Ley N° 26702. [Versión Adobe Digital]. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/8CEF5E01E937E76105257A0700610870/\\$FILE/26702.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8CEF5E01E937E76105257A0700610870/$FILE/26702.pdf) 75

Lozano, C. F. (2011). *Creación de un local comercial de venta de uniformes, implementos y accesorios deportivos en la Parroquia Pascuales*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Ministerio de la Producción [Produce] (2012). *MIPYME 2012- Estadísticas de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado de <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2012.pdf>. Trabajo de consulta en línea

- Najul J. (2011). El capital humano en la atención y la calidad del servicio. Universidad de Carabobo, vol. 4, N° 8.
- Okpara y Wynn (2007). Micros y pequeñas empresas en el Perú. Revistas PUCP.
- Peter, F. D. (2006). The Practice of Management. Madrid: Collins; edición Reissue 404 págs.
- Quispe, L. & Carranza, R. (2017). *Mejora en el proceso de lanzamiento de productos en la empresa comercializadora de accesorios para lograr aumento en las ventas*. Tesis para optar el título profesional de Administración de Empresas, Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú, Lima.
- Vásquez, K. J. (2017). *Rentabilidad Anual en la inversión de una empresa E.I.R.L. para la venta de ropa infantil en el centro comercial galería feria Balta-Noroeste S.A-2016*. Tesis para obtener el título profesional de bachiller en Contabilidad, Escuela Profesional de Contabilidad, Universidad Cesar Vallejo, Perú, Chiclayo.
- Veliz, S. M. (2015). *Plan de negocios para una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen para el año 2015*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias económicas y Administrativas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

# ANEXOS

## 1.- Cronograma

**Tabla 25:** Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2018-II														
	SETIEMBRE		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Ene-19
	Semana		Semana				Semana				Semana				Semana
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Inicio de clases	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Determinación del sector y rubro a estudiar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
Título del proyecto de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
Elaboración de Planteamiento de la investigación.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
Elaboración de Metodología de la investigación.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
Presentación de Proyectos de Investigación.				<input type="checkbox"/>											
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.									<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Revisión de referencias bibliográficas, APA.									<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Presentación del informe final de investigación.										<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Revisión turnitin.										<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Elaboración de artículo científico y diapositivas.										<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Prebanca												<input type="checkbox"/>			
Levantamiento observaciones Jurado												<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Sustentación del informe final.														<input type="checkbox"/>	
Entrega de Empastado y Acta														<input type="checkbox"/>	
Cierre de Taller															<input type="checkbox"/>

**Fuente:** elaboración propia

## 2.- Presupuesto

Para la elaboración del presente informe de investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 5,059.00

**Tabla 26:** Presupuesto General

ITEM	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>RECURSOS HUMANOS</b>			
Asesor de tesis	1	2,000.00	2,000.00
Taller de Titulación	1	2,000.00	2,000.00
<b>sub total</b>			<b>4,000.00</b>
<b>UTILES DE OFICINA</b>			
Papel bond A4	1 millar	22.00	22.00
Lapiceros	2	3.00	6.00
Folder Manila	1 Pack	10.00	10.00
USB 4 gigas	1	25.00	25.00
Perforador	1	12.00	12.00
Clips	1	3.00	3.00
<b>sub total</b>			<b>78.00</b>
<b>EQUIPO</b>			
Alquiler de Laptop	1	600.00	600.00
Impresora a color y negro	1	250.00	250.00
<b>sub total</b>			<b>600.00</b>
<b>SERVICIOS</b>			
Internet	45 horas	1.00	45.00
Anillados	4	7.00	28.00
Fotocopias	280 hojas	0.10	28.00
<b>sub total</b>			<b>101.00</b>
<b>TRANSPORTE Y ALIMENTACIÓN</b>			
Transporte local ida y vuelta	2 días	10.00	20.00
Desayuno y Almuerzo	4 días	10.00	40.00
Blusa y Pantalón Sastre para la sustentación de mi tesis		220.00	<b>220.00</b>
<b>TOTAL COSTO</b>			<b>5,059.00</b>

**Fuente:** elaboración propia

### 3.- Encuesta



---

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

**Instrucciones:**

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018”.

**Encuestado:**

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

**A. Respecto al microempresario:**

**1. ¿Cuál es la edad del microempresario?**

De 22 a 29 años ( ) , De 30 a 39 años ( ) , De 40 a 49 años ( )

**2. ¿Cuál es el sexo del microempresario?**

a) Hombre ( )    b) Mujer ( )

**3. ¿Cuántos años tiene funcionando su empresa?**

De 1 a 2 años ( )    De 3 a 6 años ( )    De 7 a más ( )

**4. ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?**

De 1 a 4 ( )    De 5 a 8 ( )    De 9 a más ( )

**5. ¿Su empresa tiene elaborado un organigrama?**

- a) Si ( )      b) No ( )

**6. ¿Su empresa tiene manual de organización y funciones?**

- a) Si ( )      b) No ( )

**B. De la gestión de calidad**

**7. ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?**

- a) Si ( )      b) No ( )

**8. ¿Se gestiona con el uso de herramientas administrativas?**

- a) Si ( )      b) No ( )

**9. ¿Su organización se guía por su misión y visión?**

- a) Si ( )      b) No ( )

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

- a) Si ( )      b) No ( )

**11. ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?**

- a) Si ( )      b) No ( )

**12. ¿Las decisiones empresariales se toman como referencia:**

- a) Experiencia de vida      ( )

- b) Hechos y datos      ( )

**C. De atención al cliente**

**13. ¿Ha realizado un estudio de mercado, respecto a expectativas y preferencias de los clientes?**

- a) Si ( )      b) No ( )

**14. ¿Ha seleccionado un segmento de mercado?**

- a) Si ( )      b) No ( )

- 15. ¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes?**
- a) Si ( )      b) No ( )
- 16. ¿Capacita al personal que atiende al cliente?**
- a) Si ( )      b) No ( )
- 17. ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?**
- a) Si ( )      b) No ( )
- 18. ¿Sus productos son previamente revisados antes de ser ofrecidos?**
- a) Si ( )      b) No ( )
- 19. ¿Registra las sugerencias y atiende reclamos del cliente?**
- a) Si ( )      b) No ( )
- 20. ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?**
- a) Si ( )      b) No ( )
- 21. ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?**
- a) Permanente      ( )
- b) Mensual      ( )
- c) Eventual      ( )
- d) No se hace      ( )
- 22. ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?**
- a) Si ( )      b) No ( )

Pucallpa, noviembre 2018

#### 4.- Encuesta elaborada

Fotografía 1



Venta de ropa y accesorios “Estrellita”



Fotografía 2



Venta de ropa y accesorios “Verónica”