



**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,
VIDRIERÍA Y PERFILES DE ALUMINIO, DISTRITO
DE CALLERÍA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

BACH. CARMEN TERESA DÁVILA RAMÍREZ

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISES 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

Agradezco a Dios por sus infinitas bendiciones, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Ángel Dávila y Carmen Ramírez, por ser los principales promotores de mis sueños, y confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, y valores y principios que han inculcado.

DEDICATORIA

Esta monografía, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación no hubiese sido su finalización sin cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que me acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación, primero y antes que todo, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

RESUMEN

La realización de esta investigación fue para determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio, distrito de Callería, año 2018. Para su desarrollo, la metodología de investigación fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal y descriptiva. En el trabajo de campo se utilizó una encuesta con 22 preguntas, obteniendo como resultados: edad del microempresario, en su mayoría (64,7%) se encuentran de “30 a 39 años”; en este tipo de negocio predomina el sexo masculino. De la gestión de calidad: estas mypes se encuentra funcionando de “3 a 6 años”, tiene de 1 a 4 trabajadores; el 41,4% tiene un organigrama elaborado, el 82,4% está enfocada en la gestión de calidad, el 70,6% no evidencia el uso de las herramientas de gestión administrativa, el 58,8% ha identificado sus procesos clave de la empresa, la dirección de sus empresas es práctica. Asimismo, las decisiones son tomadas en base a la experiencia de vida (64,7%). De Atención del Cliente: las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio, realiza un estudio de mercado pero no de manera practica 41,2%, cuenta con una infraestructura adecuada para brindar un buen servicio, el 52,9% tienen establecidos protocolo de atención en sus colaboradores y dentro la empresa, existe un 70,6% que no evalúa la actitud de servicio en sus colaboradores. Finalmente, estos negocios, cuentan con un plan de acción que le permita mejorar la calidad de atención hacia sus clientes.

Palabras clave: Gestión de calidad, atención al cliente, vidriería y perfiles de aluminio.

ABSTRACT

The realization of this research was to determine the management under the focus of customer service in the mypes of the commercial sector, glass and aluminum profiles, district of Callería, 2018. For its development, the research methodology was quantitative, level descriptive, non-experimental, transversal, descriptive and correlational design. In the fieldwork a survey was used with 22 questions, obtaining as results: age of the microentrepreneur, most of them (64.7%) are "30 to 39 years old"; In this type of business, male sex predominates. Of the quality management: these mypes is working from "3 to 6 years", has 1 to 4 workers; 41.4% have an elaborated organigram, 82.4% are focused on quality management, 70.6% do not evidence the use of administrative management tools, 58.8% have identified their key processes of The company, the management of their companies is practical. Also, decisions are made based on life experience (64.7%). Of Customer Service: the mypes of the commercial sector, glass and aluminum profiles, performs a market study but not in a practical way 41.2%, has an adequate infrastructure to provide a good service, 52.9% have established service protocol in its employees and within the company, there is a 70.6% that does not evaluate the service attitude in its employees. Finally, these businesses have an action plan that allows them to improve the quality of service to their customers.

Keywords: Quality management, customer service, glass and aluminum profiles.

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	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Caracterización del problema	2
1.1.2 Enunciado del Problema	4
1.2 Objetivos de la Investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación de la Investigación	5
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Antecedentes Internacionales	6
2.1.2 Antecedentes nacionales	7
2.1.3 Antecedente regional	8
2.2 Bases teóricas de la investigación	9
2.2.1 El servicio	9
2.2.2 El servicio y sus principales características:	9
2.2.3 La innovación como característica de competitividad en el servicio	11
2.2.4 Gestión de la calidad	12
2.3 Marco conceptual	14
2.3.1 Glosario de términos	14
2.3.2 Micro y pequeña empresa	16
CAPITULO III. HIPÓTESIS	18

3.1	Hipótesis general	18
3.2	Hipótesis específicos	18
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		19
4.1	Diseño de investigación	19
4.1.1	Tipo de investigación	19
4.1.2	Nivel de investigación	19
4.2	Población y Muestra	20
4.2.1	Población	20
4.2.2	Muestra	20
4.3	Definición y Operacionalización de las Variables	22
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	23
4.4.1	Técnicas	23
4.4.2	Instrumentos	23
4.5	Plan de Análisis.....	23
4.6	Matriz de consistencia	24
4.7	Principios éticos	27
CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN		28
5.1	Resultados	28
A:	Respecto al microempresario	28
B:	De la gestión de Calidad	30
C:	De Atención al Cliente	40
5.2	Análisis de resultados	50
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		53
6.1	Conclusiones	53
6.2	Recomendaciones	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		55
ANEXOS.....		57
1.-	Cronograma de actividades	57
2.-	Presupuesto	58
3.-	Encuesta	59
4.-	Entrevista a la mype del sector en estudio	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y Operacionalización de Variables	22
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación	24
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?	28
Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	29
Tabla 5: ¿Cuántos años tiene funcionando su empresa en el mercado?	30
Tabla 6: ¿Cuántos trabajadores tiene laborando en su empresa?.....	31
Tabla 7: ¿Su empresa tiene elaborado su organigrama?.....	32
Tabla 8: ¿Su empresa tiene manual de organización y funciones?.....	33
Tabla 9: ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?	34
Tabla 10: ¿En la gestión se utilizan herramientas administrativas?	35
Tabla 11: ¿Su organización se guía por la misión y visión?.....	36
Tabla 12: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?	37
Tabla 13: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?.....	38
Tabla 14: ¿Las decisiones empresariales en su empresa toman como referencia:	39
Tabla 15: ¿Ha realizado un estudio de mercado, respecto a expectativas y preferencias de los clientes?.....	40
Tabla 16: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado?	41
Tabla 17: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes?	42
Tabla 18: ¿Capacita al personal que atiende al cliente?	43
Tabla 19: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?.....	44
Tabla 20: ¿Sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos?.....	45

Tabla 21: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?.....	46
Tabla 22: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?	47
Tabla 23: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?	48
Tabla 24: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?	49
Tabla 25: Cronograma de Actividades	57
Tabla 26: Presupuesto General	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principales Resultados de la Calidad Total.	13
Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario?	28
Figura 3: ¿Cuál es el sexo del microempresario?	29
Figura 4: ¿Cuántos años tiene funcionando su empresa en el mercado?.....	30
Figura 5: ¿Cuántos trabajadores tiene laborando en su empresa?	31
Figura 6: ¿Su empresa tiene elaborado su organigrama?	32
Figura 7: ¿Su empresa tiene manual de organización y funciones?	33
Figura 8: ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?	34
Figura 9: ¿En la gestión se utilizan herramientas administrativas?	35
Figura 10: ¿Su organización se guía por la misión y visión?	36
Figura 11: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?.....	37
Figura 12: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?	38
Figura 13: ¿Las decisiones empresariales en su empresa toman como referencia: ...	39
Figura 14: ¿Ha realizado un estudio de mercado, respecto a expectativas y preferencias de los clientes?	40
Figura 15: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado?.....	41
Figura 16: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes?	42
Figura 17: ¿Capacita al personal que atiende al cliente?	43
Figura 18: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?	44
Figura 19: ¿Sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos?	45
Figura 20: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?	46

Figura 21: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?.....	47
Figura 22: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?.....	48
Figura 23: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?.....	49

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La demanda de aluminio y vidrio por el sector construcción en nuestra ciudad va en aumento, por consiguiente, las empresas que comercializan vidrio y perfiles de aluminio deberán fortalecer sus estrategias en el servicio, además de invertir en capacitar al personal y lograr con esto un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Pucallpa. Nuestra ciudad es una urbe amazónica netamente comercial y con mayor demanda en lo referente a la construcción, la mayoría de las microempresas de este rubro se encuentran enmarcadas en una formación tradicionalista y en paradigmas empresariales que siguen vigentes. Es importante analizar que este tipo de empresas no cuentan con estrategias definidas, que permitan medir el impacto que pueden llegar a tener en un determinado sector. En este contexto, las mypes que comercializan perfiles de aluminio y vidrio del distrito de Callería se ven en la necesidad de generar valor agregado en el producto y/o servicio que ofrecen a fin de satisfacer las expectativas de sus clientes. Por ejemplo, con ideas innovadoras, la creación de nuevas líneas de producto de perfiles de aluminio y vidrio cortado a la medida y atención al cliente como calidad de servicio son instrumentos para la generación de la competitividad, son estrategias que deben ser una constante.

El presente proyecto se encargará de investigar que tan próximos están las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería, respecto a dirigir sus negocios con el uso de herramientas administrativas y la aplicación de estrategias para mejorar la experiencia de servicio al cliente.

1.1 Planteamiento del Problema

El sector de construcción ha sido tradicionalmente el mayor consumidor de madera (más del 50% de la madera aserrada). Sin embargo, en las últimas dos décadas la madera ha sufrido un proceso acelerado de sustitución por materiales principalmente a base de hierro, aluminio y concreto. Esto sumados al vidrio, son materiales en general que tienen un componente de importación elevado y sus materias primas provienen de fuentes no renovables.

La problemática que se plantea es que existe una gran oferta traducida en micro y pequeñas empresas que se dedican al rubro en estudio, cuyo interés principal es la rentabilidad, pero que se ha descuidado el servicio, lo cual constituye el factor diferenciador que pocos empresarios han logrado identificar y fortalecer y considero en mi proyecto investigar, en el sentido de que incentiva o desinteresa practicar estrategias que mejoren la relación cliente-empresa-cliente.

1.1.1 Caracterización del problema

A manera de historia, el aluminio atrajo la atención de los arquitectos por primera vez en la década de 1930, especialmente para la piel exterior de un edificio, tanto por su aspecto brillante y su resistencia a la corrosión. Desde mediados de los años treinta, la producción de aluminio creció enormemente para satisfacer la demanda de la construcción. En general, para la construcción de edificaciones se utiliza profusamente el aluminio y vidrio en puertas, ventanas, pasamanos, etc. De todos los factores que intervienen en este proceso, se ha llegado a conocer que hay tres que tienen mayor relevancia en la obtención de la calidad deseada en las piezas: (brillo, aspecto, textura, etc.) y de su resistencia a la corrosión.

No obstante, en el mundo actual globalizado se establece que el manejo de las empresas debe ser altamente competitivo, a causa de que existen empresas capitalinas que entran a nuestra ciudad a ofrecer productos más baratos ocasionando graves problemas financieros a las mypes locales, si no se desarrolla competitividad en el sector, se terminará siendo pisados por estas grandes empresas, lo que obstaculizará que los talleres y pequeñas empresas no logren cumplir con los objetivos empresariales los mismos que les llevara al cierre del negocio. La competitividad no es algo estático, es un proceso continuo de mejoramiento y de innovación que requiere objetivos precisos, amplios insumos (recursos naturales, recursos humanos, capital, infraestructura), claras estrategias y un medio ambiente que permita adoptar con rapidez aquellas innovaciones que estén basadas en el conocimiento. Se considera que la competitividad es una herramienta utilizable para generar mayor satisfacción en los clientes, es así, como se logra mantener y permanecer a las empresas en el mercado a largo plazo. De allí, el análisis de la competitividad orientada a siempre trabajar con innovación, calidad, valor agregado tanto en el producto como en el servicio. Es por esto que las empresas que comercializan vidrio y perfiles de aluminio deben repensar acerca de la importancia del servicio que ofrecen a sus clientes, a fin de alcanzar niveles mayores de satisfacción, entendiéndose como tal, un elemento fundamental para lograr la competitividad en el mercado.

En el distrito de Callería se cuenta con 17 mypes del rubro vidriería y perfiles de aluminio, las mismas que se dedican a la comercialización de vidrios y subproductos, su principal enfoque empírico diferenciador está en el precio, calidad y servicio.

Una característica es que la mayoría están ubicadas en el centro de la ciudad conformando un clúster, facilitando al cliente elegir lo que más le conviene.

1.1.2 Enunciado del Problema

Según el análisis preliminar, nuestro enunciado es el siguiente: ¿Cuáles podrían ser los procesos de servicio que las microempresas de vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería deben atender para generación competitividad y atención al cliente?

La respuesta a esta interrogante nos permitirá explicar las estrategia de servicio que se tienen que atender o desarrollar para alcanzar la competitividad, y por consiguiente, lograr el desarrollo económico que es visión de toda empresa, por lo tanto, es importante la capacitación permanente de las personas involucradas en la actividad, porque de esto dependerá el rendimiento en cuanto al servicio que les den a sus clientes, como también en el producto que ofrecen, razón por la cual deben desarrollar constantemente estrategias que generan valor agregado, calidad e innovación en los productos de vidriería y perfiles de aluminio.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aplicación de herramientas administrativas de gestión y estrategias de atención al cliente de las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería, año 2018.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el uso de herramientas administrativas de gestión en las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería, año 2018.

- Identificar la aplicación de estrategias de atención al cliente de las mypes del sector servicios, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería, año 2018.

1.3 Justificación de la Investigación

La investigación tiene como principal justificación, el aporte de conocimientos actualizados a los propietarios o administradores de las mypes del sector servicios, rubro vidrierías y perfiles de aluminio, del distrito de Callería, que requieren de conocer aspectos de gestión y sobre todo métodos de atención al cliente, con la finalidad de generar sostenibilidad a sus inversiones y posicionamiento frente a un mercado altamente competitivo.

Así también, la investigación tiene como finalidad, elevar el nivel de competitividad de las mypes del sector en estudio, situación deseable que impactará en la comunidad al recibir mejores servicios y precios.

En el aspecto académico, esta investigación es referencia para próximas investigaciones que tengan como fin la mejora continua, filosofía que despierta la innovación y competitividad empresarial.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Santacruz, B. & Aguirre, M. (2014), en su tesis para optar el título profesional de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría-CPA. El objetivo fue presentar el diseño de sistemas de controles de inventarios de la microempresa “Aluminio y vidrios Xavier”, cuyo objetivo fue determinar las falencias que se encuentra en la microempresa aluminios y vidrios “Xavier” esto debido a la ausencia de control de inventarios y de gastos innecesarios. Respecto a metodología, se utilizó la investigación científica, dado el caso que es un proceso creador mediante el cual la inteligencia humana busca tener nuevos valores. En sus conclusiones, nos indica que las empresas de aluminios y vidrios no cuentan con sistema de control interno, porque no pueden llevar un control adecuado de sus inventarios, el personal que trabaja en esta microempresa no están capacitados por lo tanto ellos hacen el manejo y control de sus materiales como ellos lo consideran adecuado, algunos realizan compras innecesarias las cuales generan gastos de recursos económicos, para eso es necesario contar con un proveedor y así llevar el control de stock de mercaderías para la toma de buenas decisiones.

Sánchez, R. (2008): En su tesis titulada: “La calidad del servicio desde un enfoque psicosocial: estructura, diferencias individuales y análisis multinivel”, Universidad de Valencia. Concluye: Las personas son capaces de procesar información de su entorno y valorar los distintos atributos de un bien de consumo de

servicio, buscando los mayores niveles de eficacia y eficiencia. Creemos que nuestros emprendedores son personas muy perceptivas de las necesidades. Estas son procesadas en el sub consciente y tienen el valor de traducirlas en un negocio, que se inicia como una microempresa.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Monroy, L. (2011), en su tesis “Análisis de los costos de comercialización y rentabilidad de la empresa vidriería 28 de Julio S.C.R.L. de la ciudad de Puno, periodos 2007-2009”, para optar el título profesional de Contador Público. Teniendo como objetivo general, analizar los costos de comercialización y su influencia en la rentabilidad de la empresa de vidriería 28 de julio S.C.R.L. En la metodología, se realizó la investigación del tipo descriptivo, analítico o explicativo. En sus conclusiones se mencionó lo siguiente: que los costos de comercialización de los productos de la empresa en este rubro afectan directamente a las utilidades de las ventas y al rendimiento de la inversión, es por eso que para incrementar el volumen de las ventas se debe vender cada producto rápido y a buen precio. En el estudio de las mypes se confirmó que los costos reales de los productos que se ofrece repercutan directamente en el margen de utilidades y del rendimiento de la inversión. En cuanto a la residencia de costos de recuperación en la rentabilidad se pudo constatar que si los costos comerciales incurren a montos elevados de la rentabilidad será menor, ya que existe propietarios que no tienen la capacidad para administrar estos negocios y por eso la empresa no tiene la capacidad para generar más utilidades. Por eso constatamos que a través de la aplicación de un modelo de costo comercial, así como determinar costos totales, unitarios y establecer utilidad unitaria global se puede mejorar la rentabilidad en estos negocios.

Sánchez, J. (2016); en su tesis “El control interno en el área de almacén de las empresas comercializadoras de vidrios y aluminios del Perú: caso Rímac Glass S.R.L. Trujillo-2016”, para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general, determinar y describir las características de control interno en el área de almacén de las empresas comercializadoras de vidrios y aluminios. La metodología de investigación es del tipo cualitativo, solo porque se limita a describir las variables de estudio. Conclusiones, las empresas del sector en estudio, coinciden que la aplicación interna que utilizan sirve para mejorar la eficiencia y eficacia de sus servicios, los microempresarios asumen los gastos innecesarios sin poner en riesgo la estabilidad económica de la empresa. La empresa de vidrios y aluminios Rímac Glass S.R.L. en una parte necesitan mejorar el control interno y sobre todo llevar el control de los retiros de los materiales para la elaboración de los trabajos que se deberá realizar.

2.1.3 Antecedente regional

Falcón, L. & Hemerith, W. (2017), en su tesis “Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta recicladora de vidrio para la producción de láminas de vidrio en la región Loreto”, para optar el título profesional de Ingeniero Químico, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Teniendo como objetivo, determinar la viabilidad técnica y económica a nivel de la pre-factibilidad para la instalación de una planta recicladora de vidrio para la producción de láminas en la región Loreto. Según la metodología, se utilizó una matriz de riesgos y a los factores exógenos que puedan representar a la empresa y a las actividades que se realiza sin ser afectadas. Conclusiones, en la oferta, demanda y producto se encontró unas series de demandas insatisfechas por la calidad de láminas de vidrios que ofrecen, la obtención de láminas

de vidrios de 4 mm espesor nos dio los datos solicitados para los equipos a usar en el proceso deductivo. De acuerdo a la evaluación económica a las mypes y la tasa de descuento de un 21,20% la rentabilidad económica subió a un 42.00%, ya que esto es beneficioso para el costo financiero.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 El servicio

Autores como Horovitz, J. (2014), en su obra “La satisfacción total del cliente. Colombia: Mc. Graw-Hill”, manifiesta que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este. Es el arte de servir, a través de un conjunto de actividades intangibles realizadas, con el objetivo de satisfacer necesidades o deseos de los clientes o consumidores, y a cambio recibir una unidad monetaria. Cuando una persona compra en una empresa de Aluminio y Vidrio, está comprando un producto tangible; sin embargo, ésta, muchas de las veces compararán y calificará a la empresa según la calidad de su servicio.

Para **López, L. (2015)** en su obra “La gestión de la calidad en los servicios. Conciencia Tecnológica” considera que es importante resaltar esta idea, es decir, si bien muchos productos no son ni bienes puros, ni tampoco servicios puros, uno de los dos elementos suele ser el predominante, y ésta es precisamente la base que se utiliza para clasificar un producto como bien o como servicio.

2.2.2 El servicio y sus principales características:

Intangibilidad. Es la cualidad de no ser percibido por medio de los sentidos de la vista, del oído, del gusto, del tacto o del olfato. No pueden poseerlo físicamente.

- Heterogeneidad. Se refiere a la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humanos, cada persona tiene un don diferente para atender a los clientes.

Las dimensiones del servicio son aquellos matices que añaden valor al mismo, como son:

- Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- Fiabilidad. Es la habilidad que posee la empresa para suministrar el servicio prometido de forma fiable, segura y cuidadosa. Dar fiabilidad al cliente es también cumplir lo que se promete en folletos, hojas de horarios, etc.
- Capacidad de respuesta. Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Significa, simplemente, que el “NO, no existe”. Es decir, la organización debe ser capaz de responder eficazmente a situaciones inesperadas.
- Seguridad. Es el sentimiento que tiene los clientes cuando saben que están en buenas manos. Son sobre todo, la imagen y el nombre de la empresa lo que crea estas sensaciones en los clientes.
- Empatía. Es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra, es decir, empatía es “ponerse en los zapatos del cliente”. Es un compromiso, un deseo de comprender sus necesidades y entender que el cliente es lo más importante, ya que “SIN CLIENTES TODO SOBRA”.

Para que el servicio en la empresa se extienda eficientemente, la organización y sus miembros deben superar la resistencia y hacer frente a los conflictos, generar innovación en la prestación de servicios, como oferta central o para extender su núcleo

de negocio desde el producto hacia el servicio, y son importantes cuando una empresa de manufactura diseña servicios buscando una diferenciación adicional.

2.2.3 La innovación como característica de competitividad en el servicio

El autor **Demuner (2014)**. “El proceso de competitividad empresarial en pymes. Competitividad y sociedad”; manifiesta que existen aspectos internos que ejercen una fuerte influencia en la competitividad: los recursos, las capacidades y las estrategias que utilizan las empresas. A lo anterior se suma la necesidad de cumplir con indicadores de eficiencia, calidad, innovación, y efectividad en el manejo de sus costos.

Se debe fortalecer estrategias tanto en el servicio como en los productos, para lograr la satisfacción del cliente y diseñar estrategias de valor agregado para generar competitividad. Por su parte, manifiestan que la competitividad, desde el enfoque de los recursos y capacidades, debe ser entendida a través de tres aspectos importantes que lograron la competitividad:

- Las empresas se diferencian unas a otras por las capacidades y recursos que poseen y aplican.
- La identidad de una empresa depende de los recursos y capacidades que dispongan. Mientras más complejo y turbulento sea el entorno, mayor dependencia de sus potencialidades internas para el diseño de la estrategia.
- El beneficio de una empresa es consecuencia tanto de las características competitivas del entorno (factores externos), como de la combinación de los recursos de que dispone (factores internos).

Dentro de los factores más determinantes de la competitividad es la innovación y en el sector servicios ésta puede ser el factor que haga la diferencia y coloque a la

empresa en una posición privilegiada frente a sus competidores. La innovación es la capacidad de idear soluciones nuevas y diferentes para problemas o situaciones requeridas por el propio puesto, por la organización, por el cliente o por la industria en un contexto altamente cambiante y que responda a las nuevas tendencias de la economía.

Resulta común que los productos desarrollen constantes cambios debido al entorno cambiante y a los clientes de hoy que son mucho más exigentes, en efecto, con esto se lograra fidelizar y captar nuevos clientes porque se cumplirán con las expectativas que el cliente mide al momento de percibir el servicio y el producto.

2.2.4 Gestión de la calidad

Dan Ciampa (1993) en su obra *Calidad Total, Guía para su implantación*, nos dice que la Calidad Total, se puede definir de tres formas distintas; la primera es describir el principio unificador que constituye la base de toda la estrategia, la planificación y la actividad en una empresa que adopte su filosofía.

En otras palabras, es la dedicación total al cliente. Una empresa con un objetivo de Calidad Total firmemente establecido se dedica por entero a la satisfacción del cliente en toda forma posible.

Peter Drucker ha escrito que “*el propósito de un negocio es crear y conservar clientes*”. La Calidad Total es el vehículo más poderoso a nuestra disposición para asegurarnos de que se siga lo sentenciado por Drucker.

Pero, a menos que tengamos una visión más amplia y nos aseguremos de que nuestras acciones en aras de la calidad se basen en la realidad del mercado, a menos que incluyamos al cliente dentro de la línea punteada que enmarca el proceso que se

investiga, los resultados de nuestros programas de Calidad Total pueden ser que sencillamente nos quedemos sin negocio con más precisión y eficacia. Ver:

Figura 1: Principales Resultados de la Calidad Total.

	Cientes más satisfechos	Menos tiempo, costos más bajos	Mejor clima	Mejoramiento continuo
Los empleados comprenderán mejor a los clientes	X			X
Los bienes/servicios satisfarán completamente las necesidades	X			
Menos errores	X	X	X	
Anticipación a los problemas	X	X		X
Un lenguaje común para la solución de problemas	X	X		
Los clientes sentirán que reciben mejor trato	X			
Tiempo de respuesta más rápido	X	X	X	X
Los proveedores responden mejor	X	X		X
Una relación mas cercana entre gerentes y empleados		X	X	X
Mas innovación	X	X	X	X
Una visión compartida del futuro	X		X	X

Fuente: Calidad Total, Guía de Implementación Dan Ciampa

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Glosario de términos

- El aluminio

El aluminio es uno de los elementos químicos existentes, reconocido como un metal no ferromagnético, es muy común encontrarlo en la corteza terrestre, entre sus principales usos están los silicatos, feldespatos, plagioclasas y micas (Constanza, 2011)

El aluminio es uno de los elementos más abundantes de la corteza terrestre (8%) y uno de los metales más caros en obtener en todo el mundo.

La utilización industrial del aluminio ha hecho de este metal uno de los más importantes, tanto en cantidad como en variedad de usos, siendo hoy un material polivalente que se aplica en ámbitos económicos muy diversos y que resulta estratégico en situaciones de conflicto. Hoy en día, tan solo superado por el hierro/acero (Curtis, 2008, pág. 960).

El aluminio se presenta en el mercado en diversas formas, ya sean estas barras con diversos perfiles u hojas de varios tamaños y grosores entre otras; cuando se trabaja con aluminio, específicamente en crear algún doblado en una hoja, o en una parte de ésta, es importante considerar la dirección del grano; esto significa que la composición en el metal, después de haber sido fabricado, ha tomado una tendencia direccional en su microestructura, mostrando así una mayor longitud hacia una dirección que hacia otra (Salvat, 2010)

Así es que el aluminio puede quebrarse si la dirección del grano no es considerada al crear algún doblado, o si el doblado es creado con un radio demasiado

pequeño, el cual sobrepase la integridad elástica del tipo de aluminio (Espinosa, 2012, pág. 11).

- **El vidrio**

Es considerado como un material de tipo inorgánico, el cual presenta como características ser: duro, frágil, transparente y amorfo, mismo que es encontrado en un ambiente natural. El vidrio tiene diferentes usos entre ellos la fabricación de ventanas, lentes, botellas, puertas, vitrinas y una gran diversidad más, se lo ha considerado desde sus inicios como un material cerámico amorfo (moléculas dispuestas de forma irregular) (Constanza, 2011).

El vidrio es estable, no se descompone en sustancias químicas dañinas para los suelos y océanos, el vidrio puede ser reciclado infinitas veces sin perder calidad, sus componentes naturales son los que permiten esta realidad.

Propiedades del Vidrio

- **Propiedades mecánicas:** Está relacionada a su rigidez. El vidrio común se comporta como un sólido elástico. En masa, el vidrio es rígido, pero en láminas delgadas o fibras, es bastante flexible.
- **Transparencia:** Esta propiedad proviene de su estructura líquida básica, pero también de la luz.
- **Refracción:** El vidrio tiene la propiedad de desviar (refractar) la luz. La refracción está dada como el resultado de la diferencia entre la velocidad de la luz en un vacío y la velocidad en el vidrio.
- **Dispersión:** El científico Isaac Newton fue el primero que analizó con detalle de que un prisma de vidrio, dispersará la luz blanca en sus colores constituyentes. La diferencia en el índice de refracción para dos longitudes

de onda arbitrariamente elegidas cerca de los extremos del espectro visible, se llama dispersión del vidrio.

- **Estabilidad Química:** El vidrio se debe a la combinación química de los materiales que la componen.
- **Propiedades Térmicas:** El vidrio es un mal conductor del calor y si es expuesto a cambios súbitos en la temperatura puede desarrollar esfuerzos peligrosos, lo que puede conducir a su rotura por diferencia de temperaturas. El calentamiento repentino, que pone a la superficie del vidrio en compresión, es menos peligroso que el enfriamiento repentino, que pone a esa superficie en tensión.
- **Propiedades eléctricas:** Los vidrios tienen una resistencia eléctrica muy elevada, en consecuencia son aisladores eléctricos.

Tipos de vidrios comerciales

- Catedrales incoloros
- Gris o polarizados
- Incoloros
- Catedral de color
- Reflejantes
- Bronce

2.3.2 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,

servicios y transferencia de bienes o prestación de servicios.

2.3.2.1 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Según la **Ley N. ° 30056 (2013)**. Los micros, 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.

CAPITULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Las mypes del sector comercial, vidriería y aluminio, del distrito de Callería que se gestionen con uso de herramientas administrativas logran una percepción de calidad y servicio de sus clientes.

3.2 Hipótesis específicos

- La práctica de una gestión con uso de herramientas de gestión de calidad conllevará que las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio, administren sus negocios de manera moderna y ordenada.
- Los microempresarios que guían sus decisiones comerciales con políticas de atención al cliente tienen más ventajas frente a negocios que carecen del conocimiento de estas estrategias.

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.

4.1.1 Tipo de investigación

Se caracteriza por ser mixta. Es decir, cuantitativa, y cualitativa.

- **Cuantitativa.** En la recopilación de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e insumos de medición.
- **Cualitativa.** En la investigación se recogió información respecto a la observación de comportamientos naturales, discursos, repuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

4.1.2 Nivel de investigación

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

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio, ubicados en el distrito de Callería, año 2018; para tal efecto se acudió a las fuentes de información como la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo y la SUNAT, determinando que el número es de 51 mypes.

Sin embargo, para fines de factibilidad de la investigación, se determinó que el número de mypes activas es de 17 y son aquellas que están ubicadas en los jirones; 7 de junio, Jr. Zavala, Jr. Tarapacá, Jr. Maya de Brito y Av. Sáenz Peña.

4.2.2 Muestra

Luego de la determinación de la población, será necesario establecer el tamaño de la muestra.

En consecuencia, corresponde la aplicación del siguiente instrumento estadístico:

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

Donde:

N	Población	
Z	Nivel de confianza	95% (1.96)
E	Margen de error	5% (0.05)
P	probabilidad de éxito	0.5
Q	probabilidad de fracaso	0.5
ε		1-0.95

Por conveniencia para la investigación se decide tomar como muestra a las 17 mypes que se ubican en los jirones; 7 de junio, Jr. Zavala, Jr. Tarapacá, Jr. Maya de Brito y Av. Sáenz Peña. Siendo los siguientes:

ITEM	MYPE (Vidrierías)	DIRECCIÓN
1	Vidriería Arista	Jr. María Lozano Lt 5 Mz A
2	Vidriería y Servicios Aguilar	Av. Sáenz Peña 297
3	Vidriería V&A Orion	Av. Sáenz Peña 201
4	Vidriería Ucayali	Jr. Zavala 559
5	Vidriería César	Jr. Zavala 562
6	Vidriería Huatuco Junior	Av. Sáenz Peña 194
7	Vidriería Ana Luz negocios y servicios	Jr. 7 de Junio 183
8	La gran vidriería	Av. Sáenz Peña 351
9	Vidriería Mey	Jr. 7 de Junio 180
10	Vidriería Cristales y Aluminio Caballeros	Jr. Zavala 558
11	Vidrios y Aluminios Yashimitsu	Jr. 7 de Junio 184
12	Vidriería Victoria	Jr. Tarapáca 244
13	Factoría Market Milán	Jr. Antonio Maya de Brito 562
14	Vidriería Pepe	Jr. Maya de Brito 562
15	Ramiro Saldaña (vidriería)	Jr. 7 de Junio 194
16	Vidriería Guadalupe	Jr. Zavala 624
17	Vidriería “El Diamante”	Jr. Zavala 593

Fuente: Elaborado por Carmen Dávila

4.3 Definición y Operacionalización de las Variables

Tabla 1: Definición y Operacionalización de Variables

VARIABLES		Definición Conceptual	Definición Operacional	Ítems del Cuestionario
	Gestión	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.	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?
	Atención al Cliente	Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos.	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: elaborado por Carmen Dávila

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Fueron necesarias para la obtención de la investigación:

- Encuesta
- Entrevista.

4.4.2 Instrumentos

Se elaboró un cuestionario estructurado de 22 preguntas, el cual está contenido en una encuesta.

4.5 Plan de Análisis

El tratamiento de los datos que se recolectaron de 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>VARIABLES</i>	<i>HIPÓTESIS</i>	<i>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</i>
¿Cuáles podrían ser los procesos de servicio que las microempresas de vidriería y aluminio del distrito de Callería, deben atender para generación competitividad y atención al cliente?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel de aplicación de herramientas administrativas de gestión y estrategias de atención al cliente de las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería, año 2018.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Atención al Cliente</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio, del distrito de Callería que se gestionen con uso de herramientas administrativas lograrán una percepción de calidad y servicio de sus clientes.</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Mixta (Cuantitativa y Cualitativa).</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>- no experimental - Descriptivo, y correlacional.</p>	<p>Revisión documentaria</p> <p>. Observación . Entrevista . Encuesta</p> <p>Fuentes:</p> <p>- SUNAT - Municipalidad Provincial de Coronel Portillo</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	<p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el uso de herramientas administrativas de gestión en las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería, año 2018. • Determinar la aplicación de 		<p style="text-align: center;">Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> – La práctica de una gestión con uso de herramientas de gestión de calidad conllevará que las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio, administren sus negocios de manera moderna y ordenada. – Los microempresarios que guían sus decisiones comerciales con políticas de atención al cliente tienen más 		<p style="text-align: center;">Población</p> <p>Se determinará en consulta con las fuentes indicadas.</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>Se aplicará fórmula estadística, según la determinación de la población.</p>
--	---	--	---	--	--

	<p>estrategias de atención al cliente de las mypes del sector servicios, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería, año 2018.</p>		<p>ventajas frente a negocios que carecen del conocimiento de estas estrategias.</p>		
--	---	--	--	--	--

Fuente: elaborado por Carmen Dávila.

4.7 Principios éticos

Nuestra investigación tiene por convicción, mantener presente tres principios básicos en lo que respecta a principios éticos en todo su desarrollo, estos son:

- Respeto por las personas
- Equidad
- Justicia.

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

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

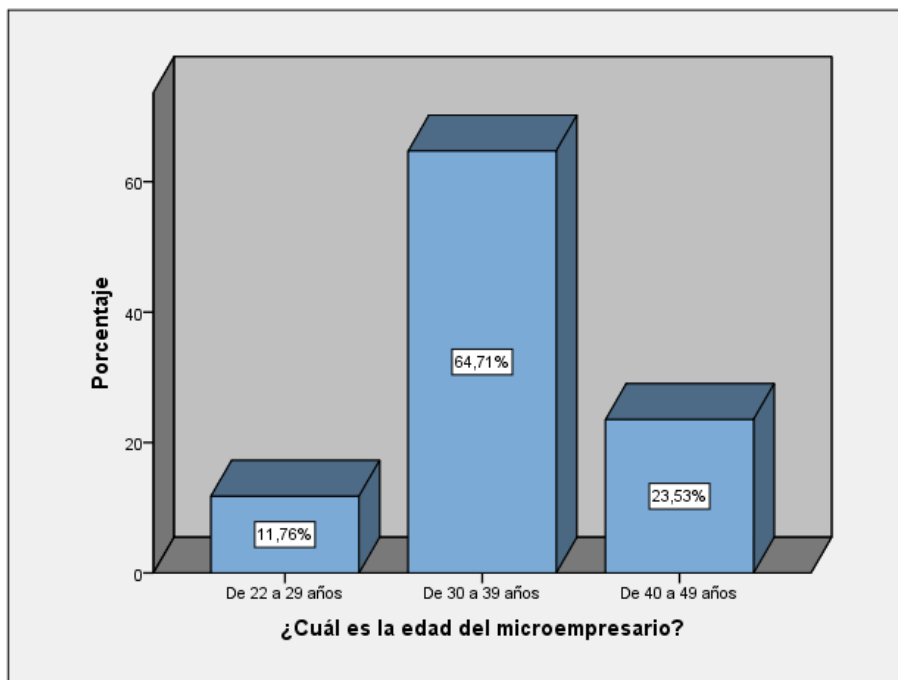
A: Respecto al microempresario

Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 22 a 29 años	2	11,8	11,8	11,8
	De 30 a 39 años	11	64,7	64,7	76,5
	De 40 a 49 años	4	23,5	23,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta

Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario?



Fuente: Tabla 3

DESCRIPCIÓN:

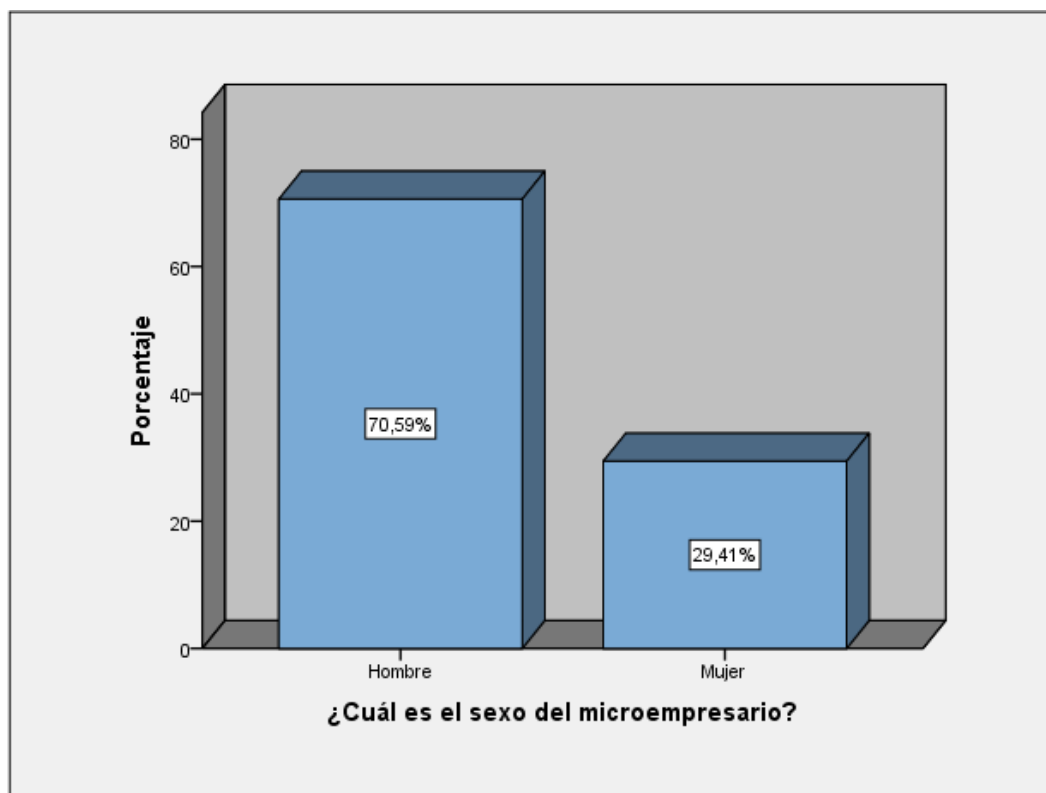
Los análisis realizados de la investigación, indica que el 64,7% representa de “30 a 39” años de edad.

Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	12	70,6	70,6	70,6
	Mujer	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta

Figura 3: ¿Cuál es el sexo del microempresario?



Fuente: Tabla 4

DESCRIPCIÓN:

Las mypes del sector en estudio, en su mayoría (70,6%) son propietarios del sexo masculino, porque es un tipo de negocio rustico que necesita de la fortaleza de los hombres.

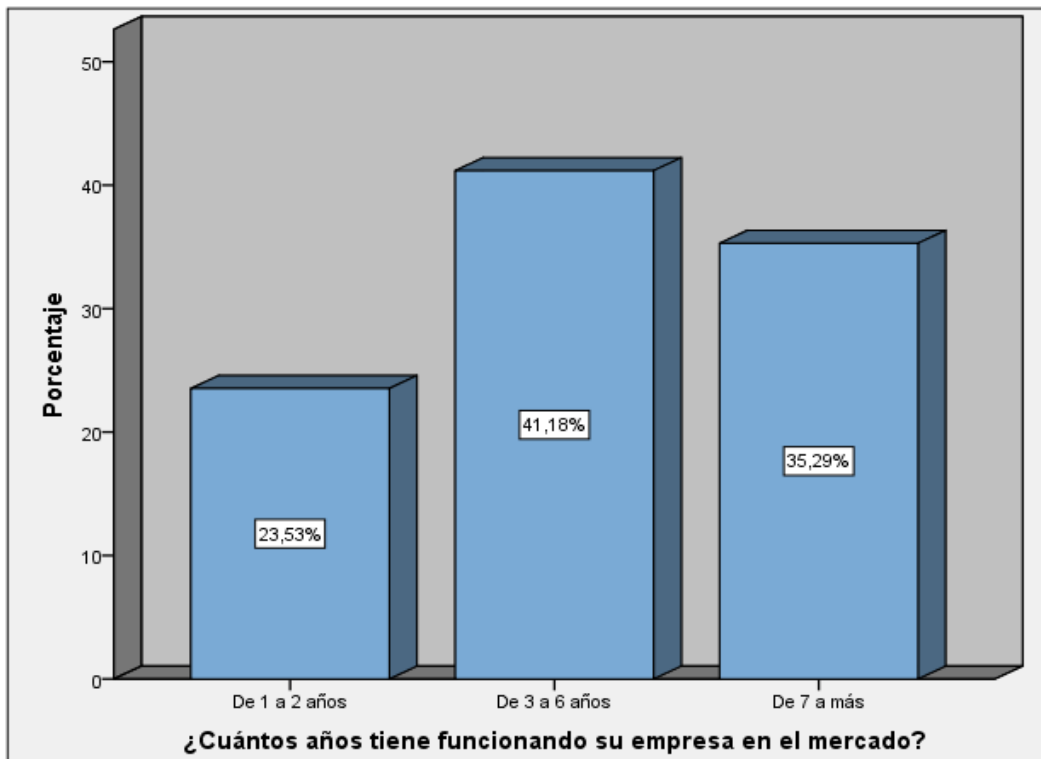
B: De la gestión de Calidad

Tabla 5: ¿Cuántos años tiene funcionando su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	4	23,5	23,5	23,5
	De 3 a 6 años	7	41,2	41,2	64,7
	De 7 a más	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 4: ¿Cuántos años tiene funcionando su empresa en el mercado?



Fuente: Tabla 5

DESCRIPCIÓN:

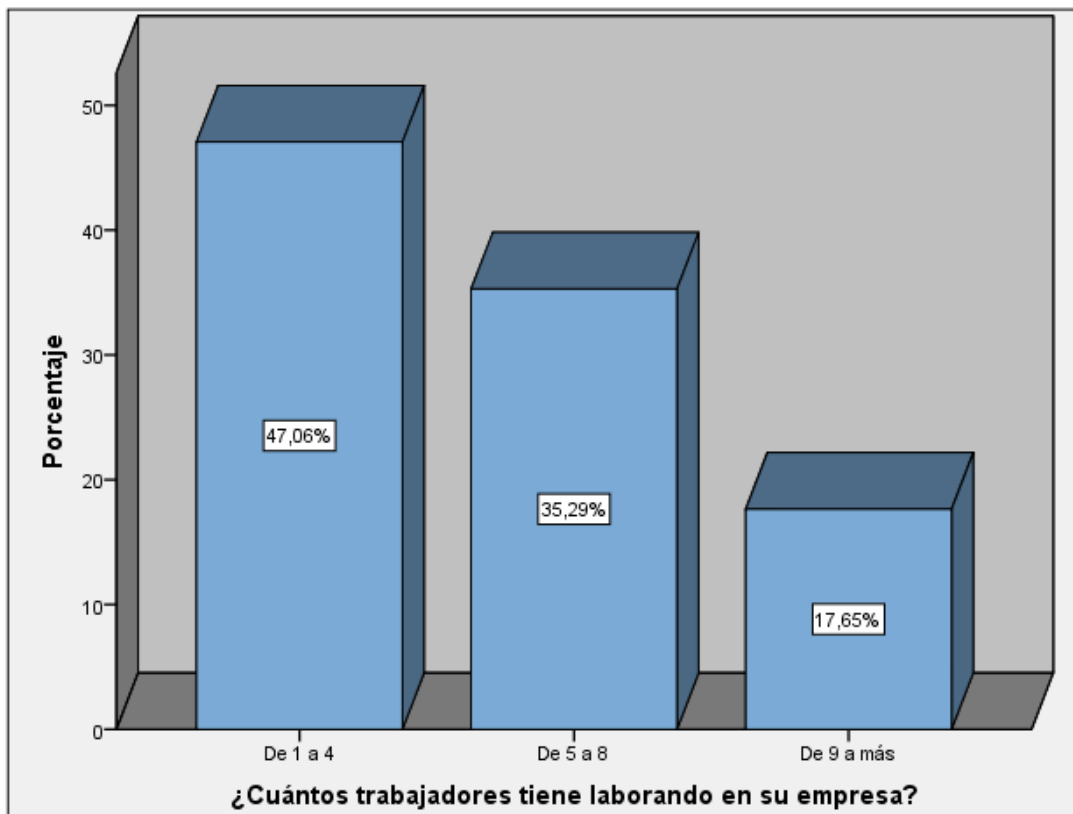
La información obtenida nos indica que la mayoría de las mypes tienen en el mercado de “3 a 6 años”. Las nuevas de “1 a 2 años” representan el 23,5% de la muestra.

Tabla 6: ¿Cuántos trabajadores tiene laborando en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	8	47,1	47,1	47,1
	De 5 a 8	6	35,3	35,3	82,4
	De 9 a más	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 5: ¿Cuántos trabajadores tiene laborando en su empresa?



Fuente: Tabla 6

DESCRIPCIÓN:

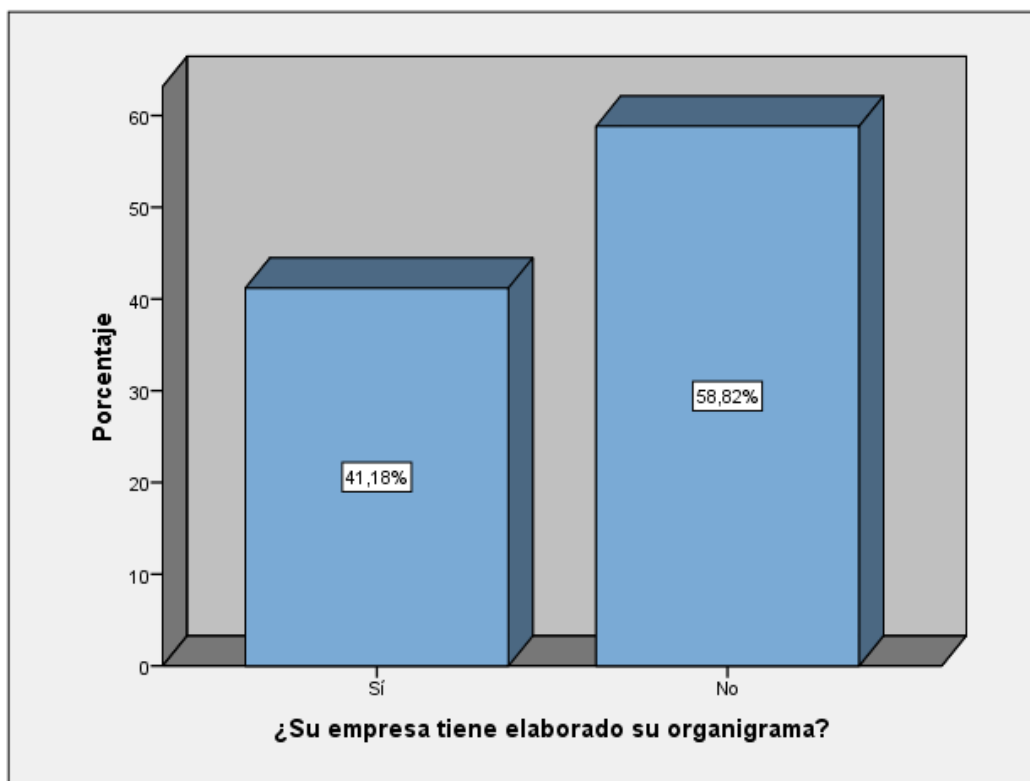
Estas mypes se caracterizan por ser en su mayoría pequeñas y emplear poco personal, así de “1 a 3 años” representa el 64,7% de la muestra.

Tabla 7: ¿Su empresa tiene elaborado su organigrama?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	41,2	41,2	41,2
	No	10	58,8	58,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 6: ¿Su empresa tiene elaborado su organigrama?



Fuente: Tabla 7

DESCRIPCIÓN:

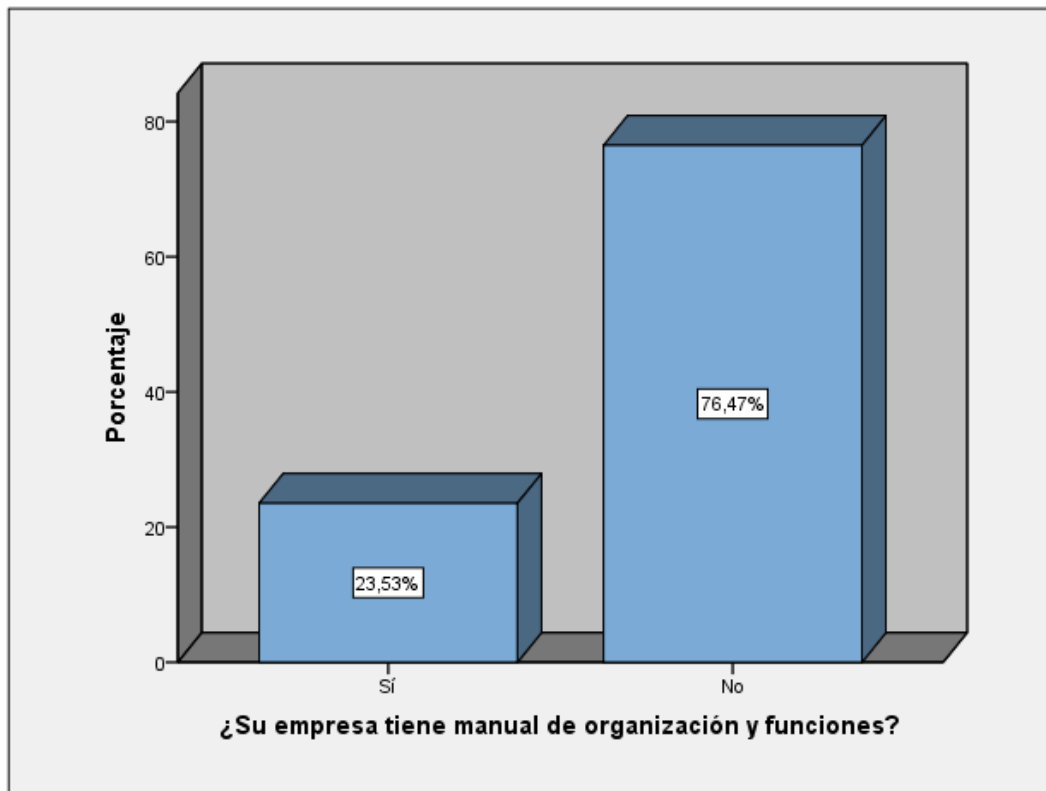
Solo el 41,2% de la muestra, son mypes que si tienen un organigrama elaborado, sin embargo la mayoría no lo tiene porque consideran no es imprescindible.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	23,5	23,5	23,5
	No	13	76,5	76,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

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



Fuente: Tabla 8

DESCRIPCIÓN:

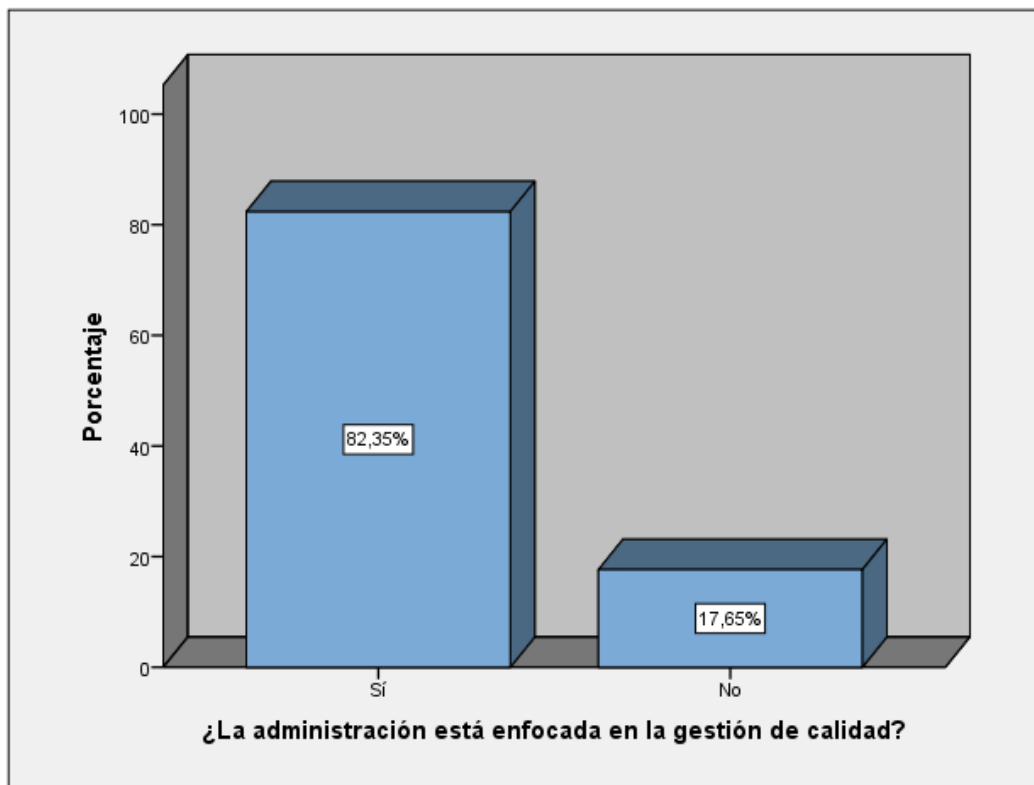
Al igual que el organigrama, las mypes del rubro en estudio carecen en su mayoría de un manual de organización y funciones que apoyaría en la organización de las funciones del negocio.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	82,4	82,4	82,4
	No	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 8: ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?



Fuente: Tabla 9

DESCRIPCIÓN:

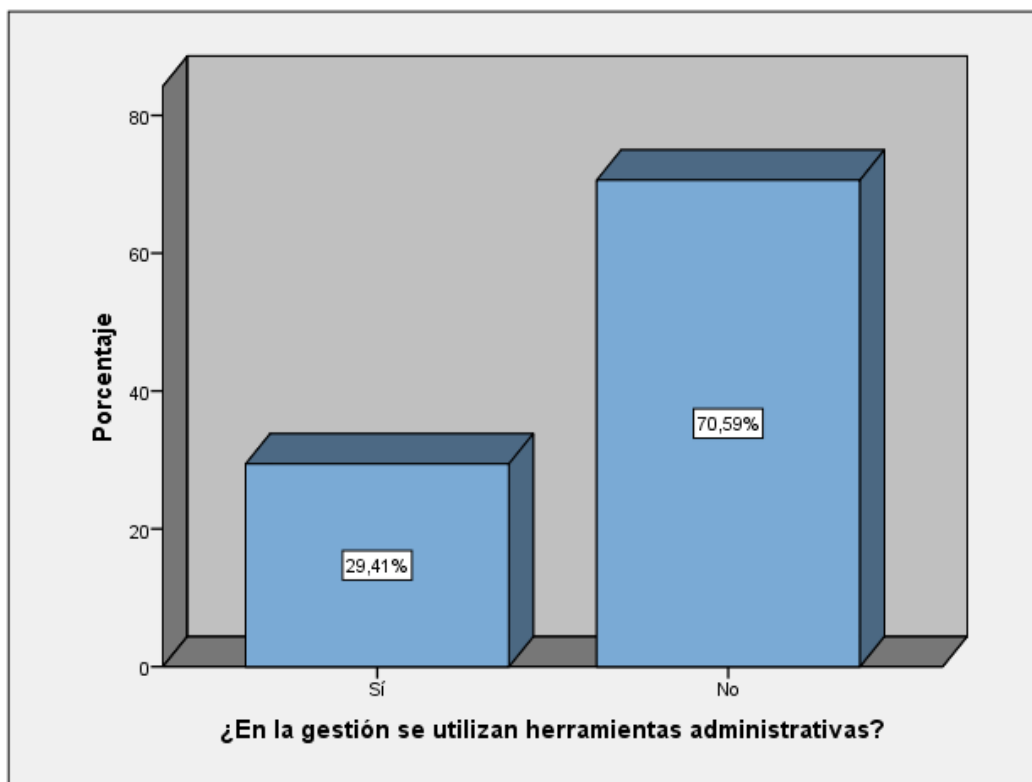
Por convicción, aquellas mypes (82,3%) que manifestaron estar enfocados en la calidad, indican que es lo que busca el cliente y por ello el interés de practicarla.

Tabla 10: ¿En la gestión se utilizan herramientas administrativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	29,4	29,4	29,4
	No	12	70,6	70,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 9: ¿En la gestión se utilizan herramientas administrativas?



Fuente: Tabla 10

DESCRIPCIÓN:

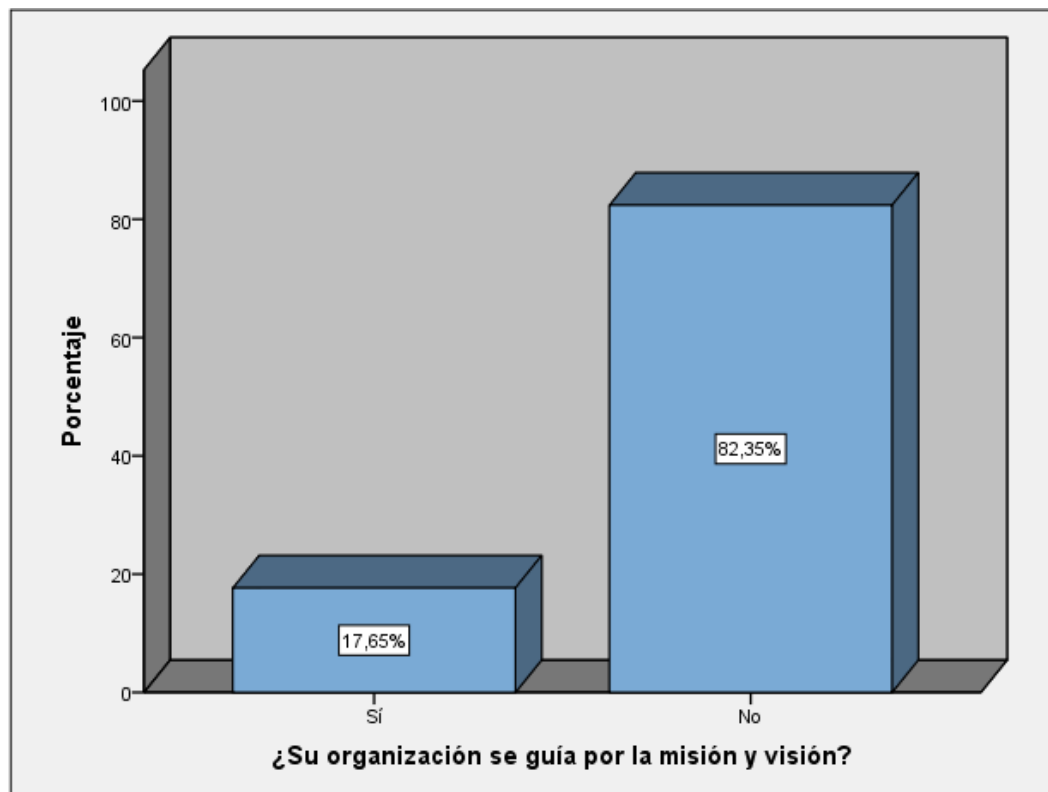
En las mypes del rubro en estudio, la mayoría (70,6%) no se evidencia el uso de herramientas de gestión administrativa.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	17,6	17,6	17,6
	No	14	82,4	82,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 10: ¿Su organización se guía por la misión y visión?



Fuente: Tabla 11

DESCRIPCIÓN:

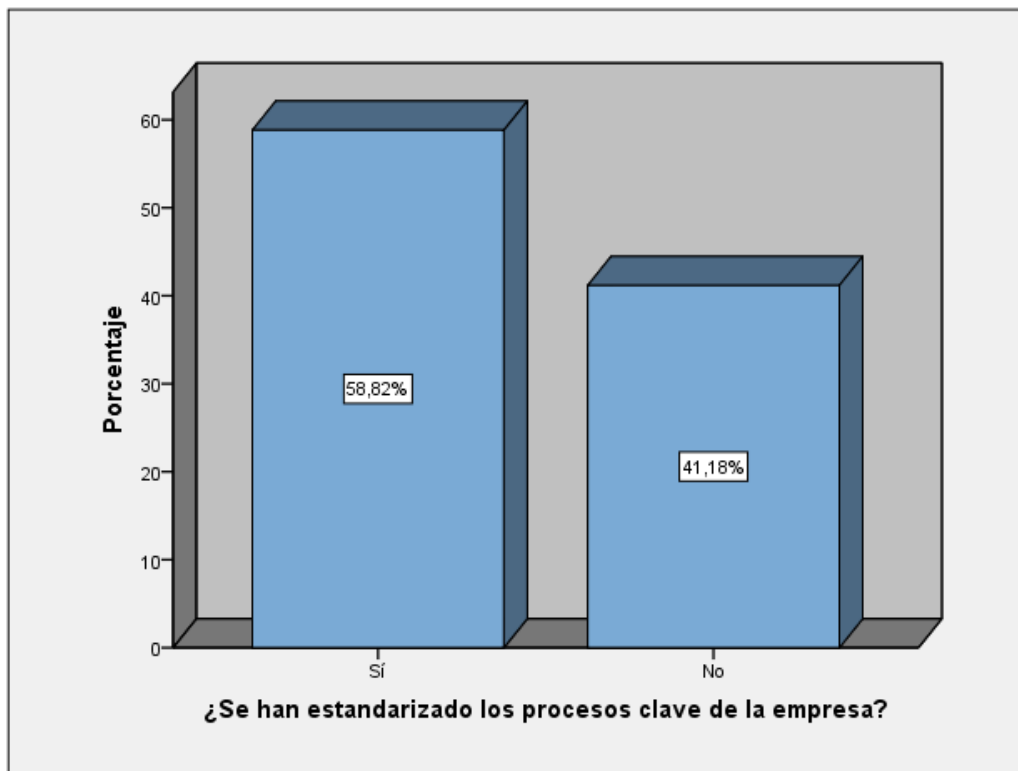
La definición de la misión y visión solo ha sido encontrada en tres microempresas. La mayoría de las mypes son pequeñas y sus propietarios desconocen la importancia de esta herramienta de calidad.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	58,8	58,8	58,8
	No	7	41,2	41,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 11: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?



Fuente: Tabla 12

DESCRIPCIÓN:

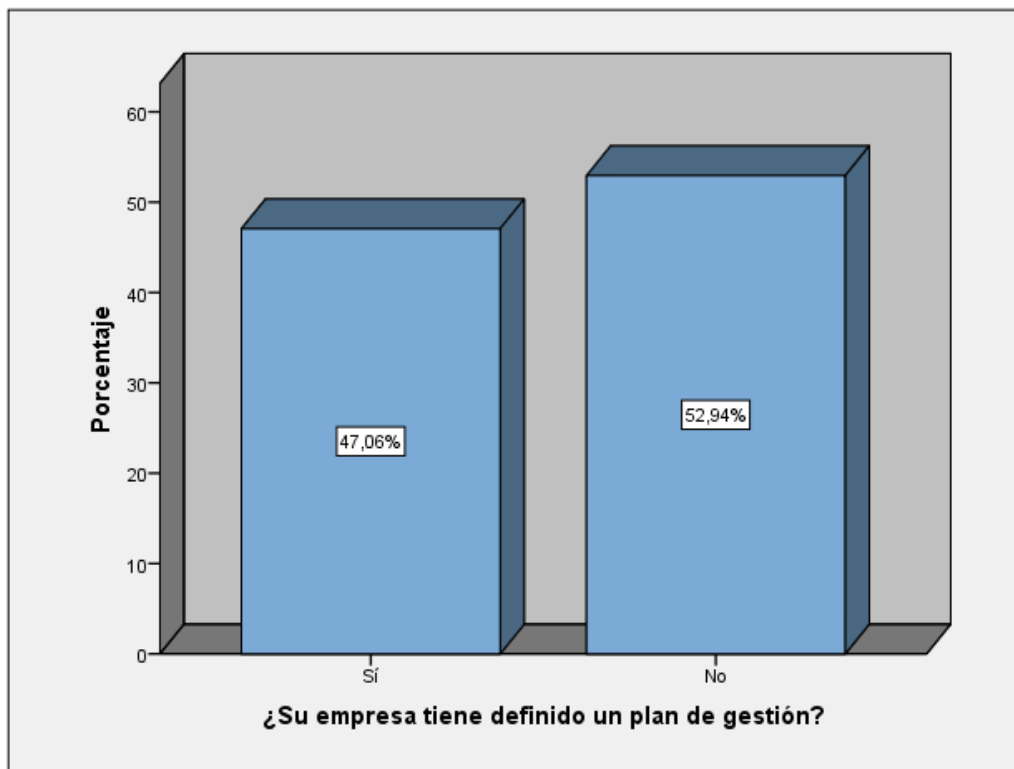
En la investigación a las mypes, se evidencia que la mayoría (58,8%) ha identificado sus procesos considerados los más importantes, por ser actividades rutinarias y directas al negocio.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	47,1	47,1	47,1
	No	9	52,9	52,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 12: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?



Fuente: Tabla 13

DESCRIPCIÓN:

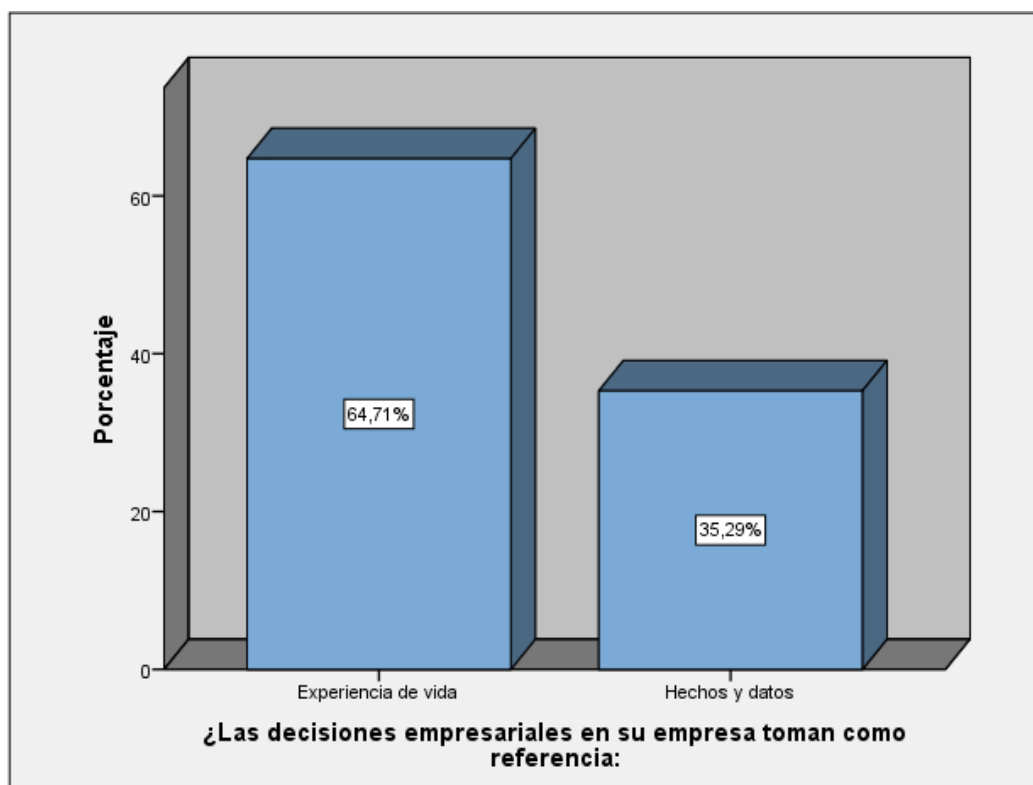
En la investigación se encontró que el plan de negocio no es una herramienta totalmente desconocida para los microempresarios, sin embargo un 52,9% de las encuestadas no cuentan con ello.

Tabla 14: ¿Las decisiones empresariales en su empresa toman como referencia:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Experiencia de vida	11	64,7	64,7	64,7
	Hechos y datos	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 13: ¿Las decisiones empresariales en su empresa toman como referencia:



Fuente: Tabla 14

DESCRIPCIÓN:

Las mypes del rubro en estudio, se caracterizan porque sus microempresarios no tienen estudios de administración, la dirección de sus empresas es práctica, por tal motivo las decisiones son tomadas en base a la experiencia de vida (64,7%).

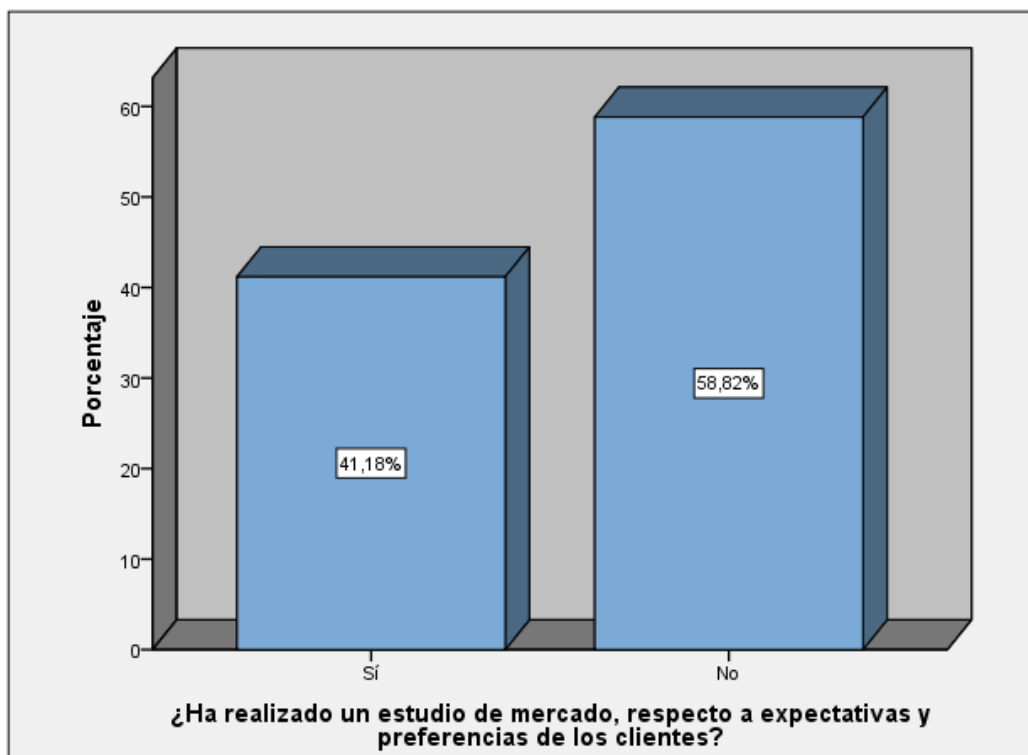
C: De Atención al Cliente

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	41,2	41,2	41,2
	No	10	58,8	58,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 14: ¿Ha realizado un estudio de mercado, respecto a expectativas y preferencias de los clientes?



Fuente: Tabla 15

DESCRIPCIÓN:

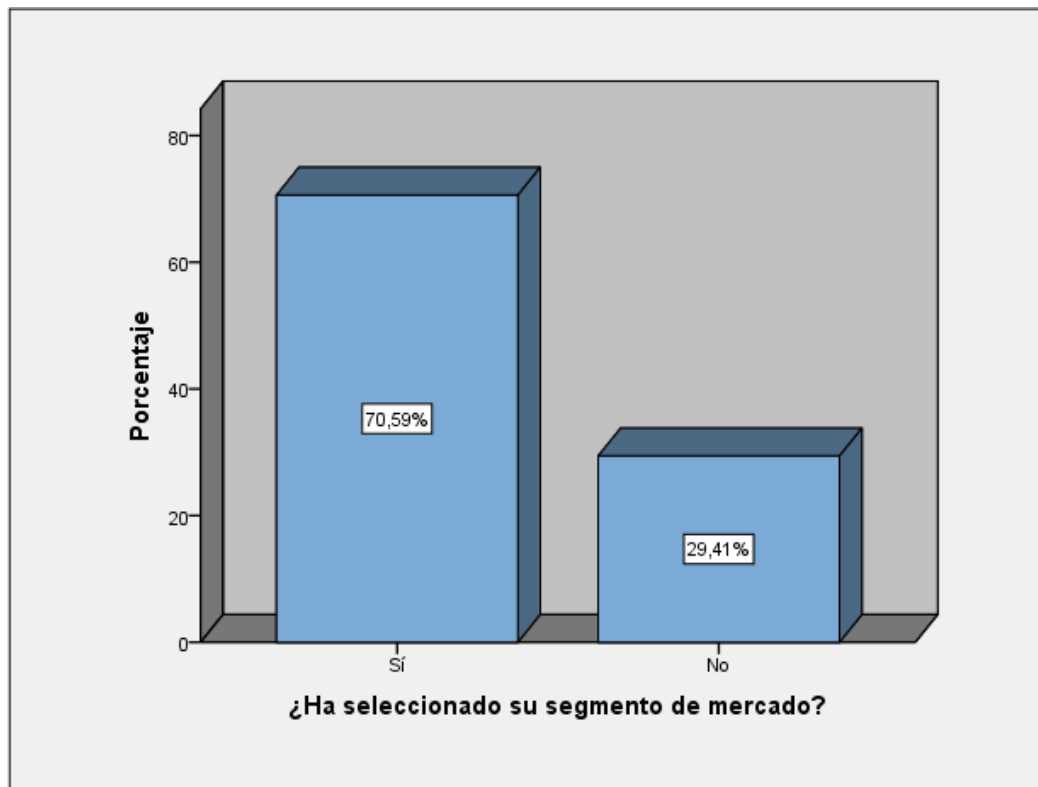
Los microempresarios manifiestan que si han realizado un estudio de mercado pero de manera práctica (41,2%).

Tabla 16: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	70,6	70,6	70,6
	No	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 15: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado?



Fuente: Tabla 16

DESCRIPCIÓN:

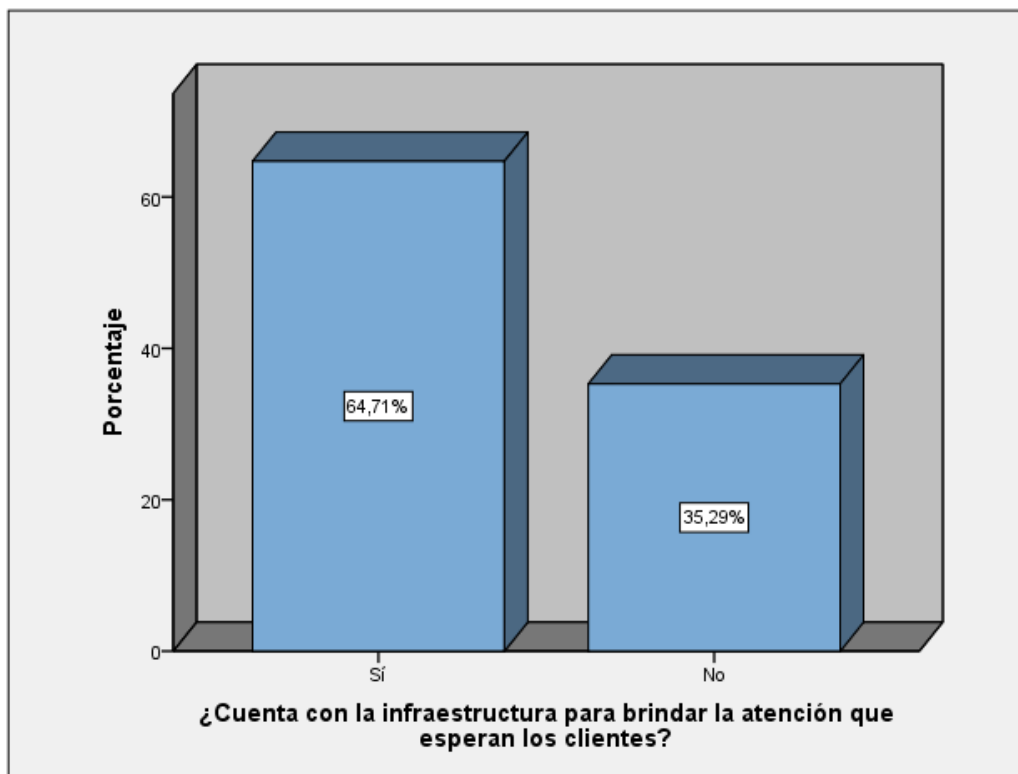
En esta pregunta, la mayoría manifiesta que el segmento de mercado al cual se dirigen está totalmente definido (88.2%).

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	64,7	64,7	64,7
	No	6	35,3	35,3	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 16: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes?



Fuente: Tabla 17

DESCRIPCIÓN:

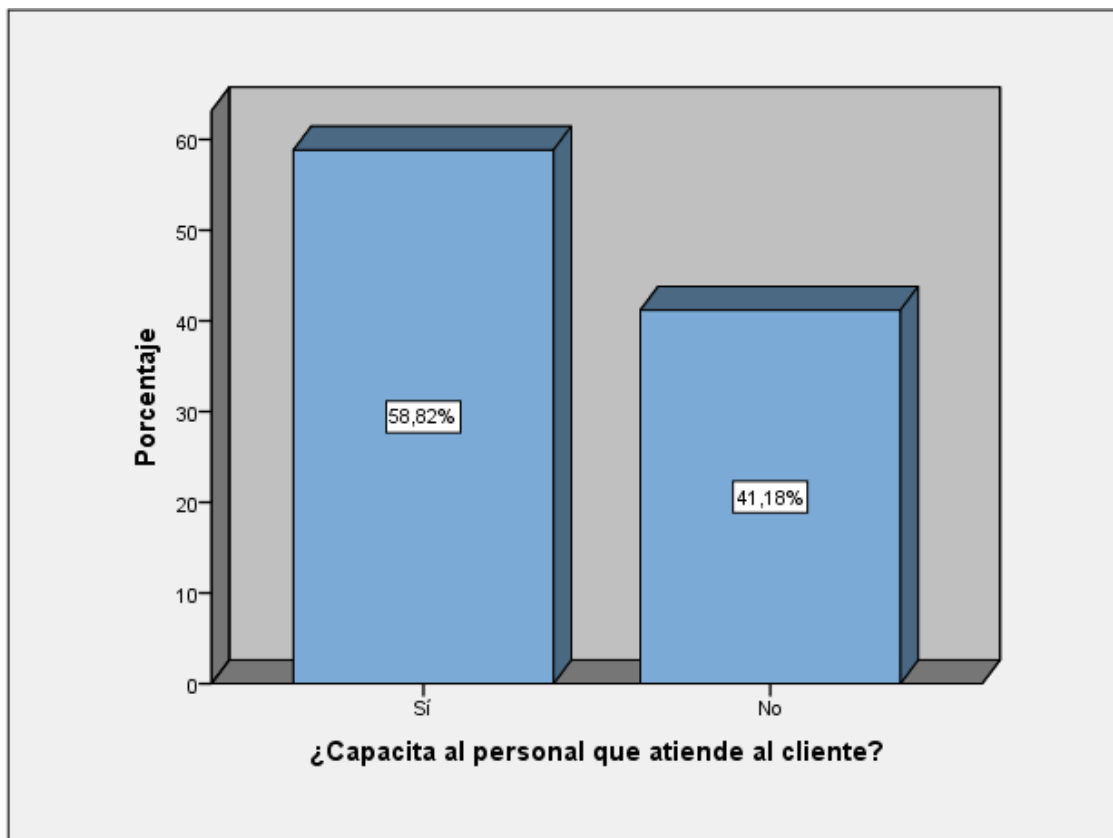
Los microempresarios en su mayoría (64,7%) evidencian que si cuentan con la infraestructura para brindar una adecuada atención a sus clientes.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	58,8	58,8	58,8
	No	7	41,2	41,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 17: ¿Capacita al personal que atiende al cliente?



Fuente: Tabla 18

DESCRIPCIÓN:

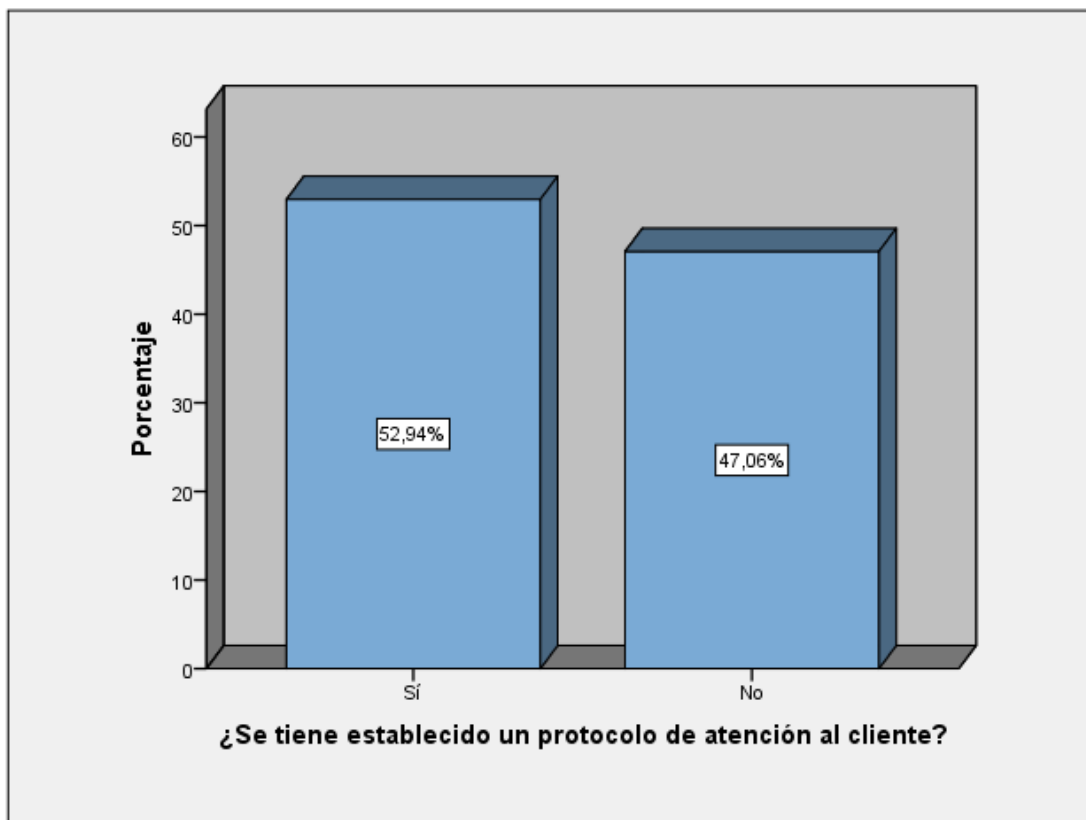
Como en toda pequeña empresa, no es fortaleza la capacitación. Un 58,8% de las mypes encuestadas no realizan capacitación alguna.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	52,9	52,9	52,9
	No	8	47,1	47,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 18: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?



Fuente: Tabla 19

DESCRIPCIÓN:

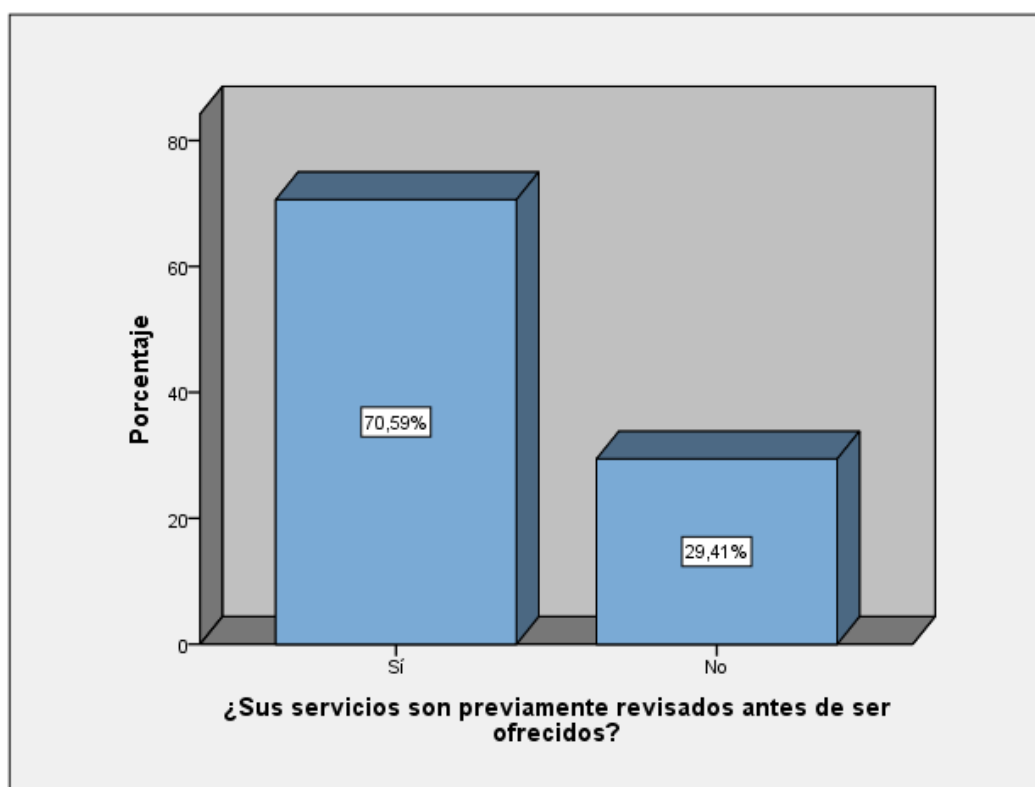
En el sector en estudio, para el 64,7% de las mypes encuestadas no se tiene establecido protocolos para atender al cliente. Lo que produce contingencias inesperadas con los clientes.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	70,6	70,6	70,6
	No	5	29,4	29,4	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 19: ¿Sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos?



Fuente: Tabla 20

DESCRIPCIÓN:

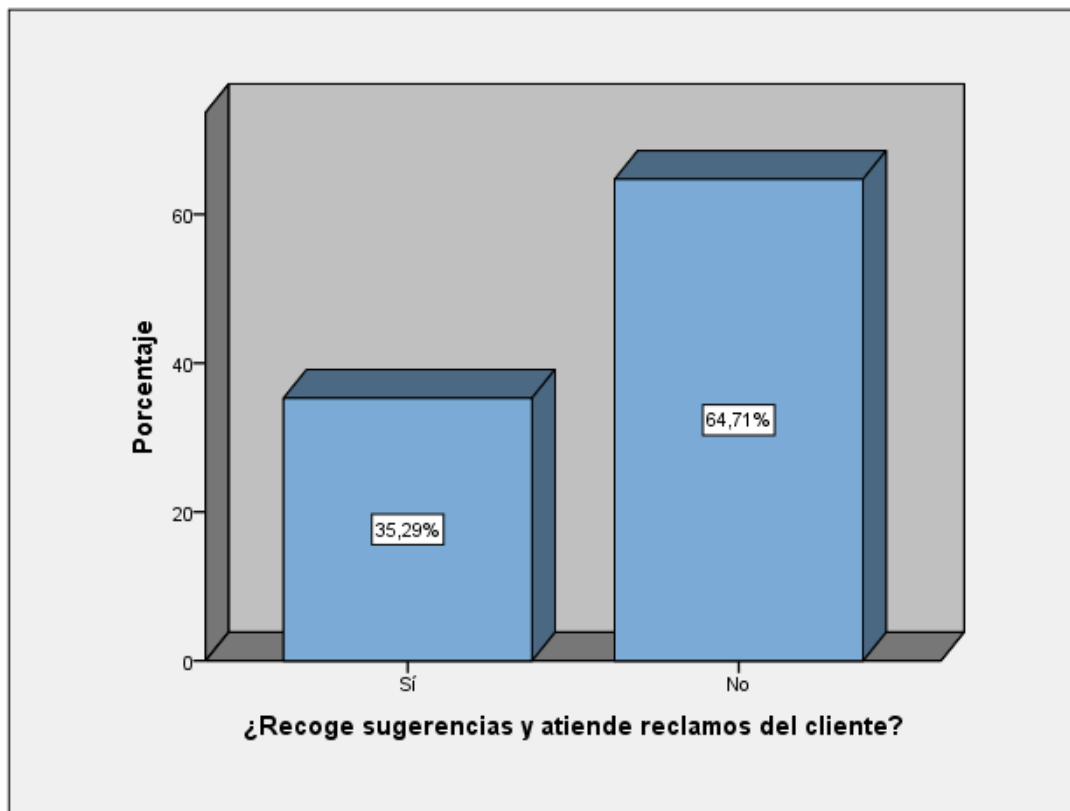
En la encuesta elaborada a las mypes en estudio, se menciona que el 70,6% revisa sus servicios previamente ante de ser ofrecidos, esto lo hace para prever cualquier molestia o incomodidad en los clientes.

Tabla 21: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	35,3	35,3	35,3
	No	11	64,7	64,7	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 20: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?



Fuente: Tabla 21

DESCRIPCIÓN:

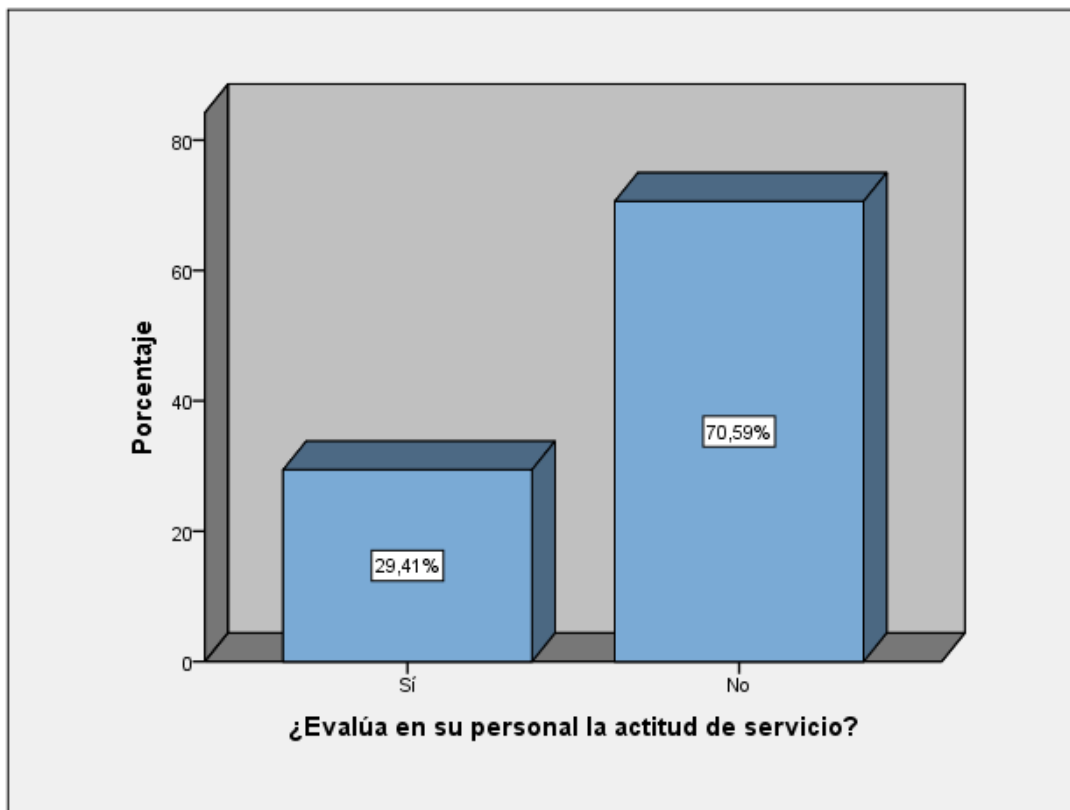
Tampoco es una fortaleza, la disposición para recoger las sugerencias de los clientes y sus respectivos reclamos (70.6%). Esta situación impacta negativamente en el servicio esperado de los clientes.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	29,4	29,4	29,4
	No	12	70,6	70,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 21: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?



Fuente: Tabla 22

DESCRIPCIÓN:

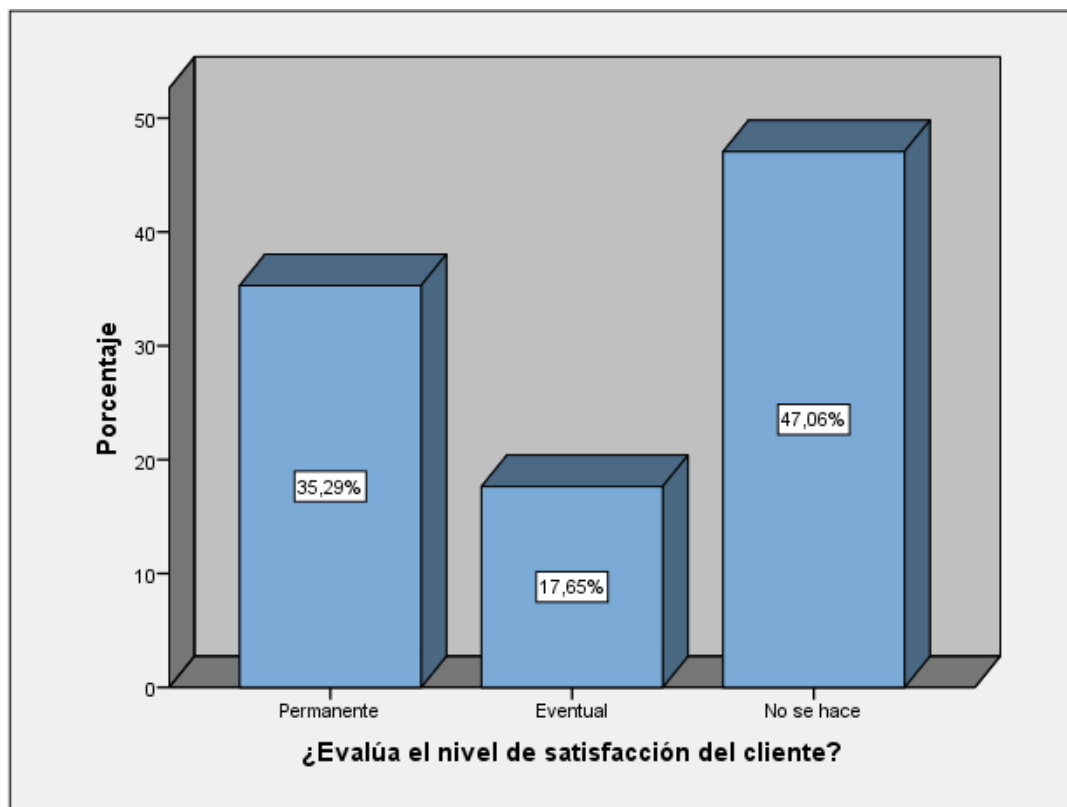
Los microempresarios, en su mayoría (58,8%) no ha identificado la necesidad de evaluar en sus colaboradores su actitud de servicio. Esta práctica ayudaría a prevenir contingencias en la atención a los clientes.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permanente	6	35,3	35,3	35,3
	Eventual	3	17,6	17,6	52,9
	No se hace	8	47,1	47,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 22: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?



Fuente: Tabla 24

DESCRIPCIÓN:

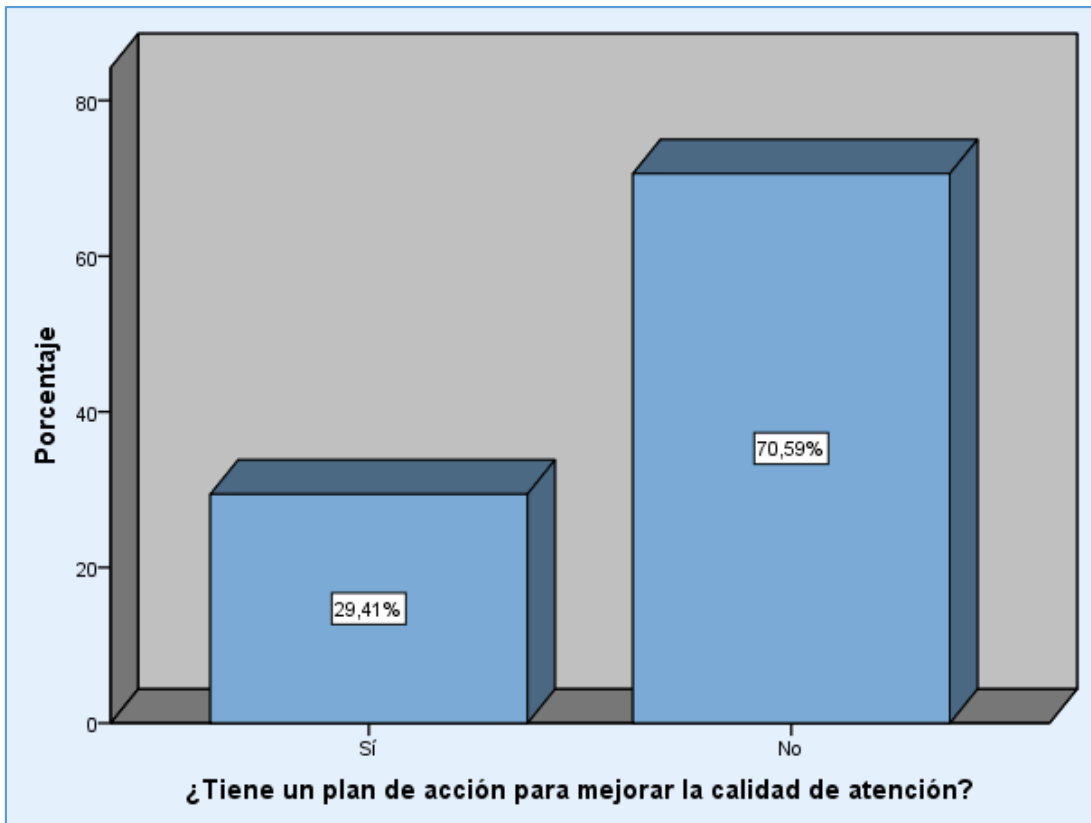
Según la información obtenida, el 47,1% de las mypes encuestadas no realizan ninguna acción de retroalimentación para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	29,4	29,4	29,4
	No	12	70,6	70,6	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas

Figura 23: ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?



Fuente: Tabla 24

DESCRIPCIÓN:

El 70,6% de las mypes encuestadas, la mayoría, no tiene plan de acción que les permitan tomar acción inmediata para mejorar la calidad de atención en sus negocios.

5.2 Análisis de resultados

A continuación, realizaremos un análisis de los resultados obtenidos respecto a los objetivos de la investigación.

Así también, se realizará una confrontación con los estudios considerados como referenciales.

Respecto a nuestro **objetivo general**:

“Determinar el nivel de aplicación de herramientas administrativas de gestión y estrategias de atención al cliente de las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería, año 2018.”

En los resultados de la investigación, se halla que las mypes en su mayoría no hacen uso de herramientas o técnicas de administración. Se evidencia porque no tienen organigrama, misión, ni visión, ni tampoco manual de organización y funciones, sin embargo, si manifiestan trabajar con calidad respecto a sus productos y servicios al cliente, aunque sin procedimientos difundidos.

Respecto al **objetivo específico 1**:

“Determinar el uso de herramientas administrativas de gestión en las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería, año 2018.”

Este objetivo se relaciona con la pregunta: ¿En la gestión se utilizan herramientas administrativas?, como resultado se halla que las mypes del rubro en estudio, en su mayoría (70,6%) no evidencian el uso de herramientas de gestión administrativa. Constituyendo una debilidad en la gestión.

Se comprende que una empresa que aspira a conducirse con calidad, le son propias la práctica de herramientas y técnicas de administración. Las secuelas de esta debilidad, se explica en la tesis de **Santacruz, B.; Aguirre, M. (2014)**, “Sistemas de Controles de inventarios de la microempresa “Aluminio y vidrios Xavier”, cuya investigación deduce que las falencias de gestión se originan por la ausencia de acciones de control de inventarios y de gastos innecesarios. Concluye que la ausencia de sistemas de gestión, control interno y la existencia de personal sin capacitación genera poco manejo y control de los materiales, compras innecesarias y gastos de recursos económicos, por lo que es necesario mejorar la gestión con un plan para la toma de buenas decisiones.

Respecto al **Objetivo Específico 2:**

“Determinar la aplicación de estrategias de atención al cliente de las mypes del sector servicios, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería, año 2018.”

Según la investigación, el 36% de las microempresas evidencian la aplicación de estrategias de atención al cliente. No es una fortaleza en la mayoría, sin embargo, desde la gerencia existe un sentido de servicio como factor diferenciador entre ellas.

Autores como Horovitz, J. (2014), en su obra “La satisfacción total del cliente. Colombia: Mc. Graw-Hill”, manifiesta que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este. *“Es el arte de servir, a través de un conjunto de actividades intangibles realizadas, con el objetivo de satisfacer necesidades o deseos de los clientes o consumidores, y a cambio recibir una unidad monetaria.”*

Por ello, se concluye que cuando un cliente compra en una microempresa de Aluminio y Vidrio, está comprando un producto tangible; sin embargo, muchas de las veces comparará y calificará a la empresa según la calidad de servicio que recibió.

Así también, respecto a la atención al cliente:

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

El 70,6% de las mypes encuestadas, no tiene plan de acción que les permitan tomar acción inmediata para mejorar la calidad de atención en sus negocios. Este hallazgo también representa una debilidad, porque las empresas deben mantener un plan de acción para revertir cualquier evento que desfavorezca su relación con el cliente.

En ese sentido, **Sánchez, H. (2008)**: en su tesis titulada: “La calidad del servicio desde un enfoque psicosocial: estructura, diferencias individuales y análisis multinivel”, presentado en la Universidad de Valencia. Llega a la conclusión: “*que las personas son capaces de procesar información de su entorno y valorar los distintos atributos de un bien de consumo de servicio, buscando los mayores niveles de eficacia y eficiencia.*” Podemos comprender, que aunque no se tenga un plan de acción inmediato, si se puede deducir a la brevedad, con una vocación de servicio de por medio, que satisfacería al cliente para que no se retire insatisfecho y poder resarcir de inmediato mejorar sus experiencia de compra en el negocio.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería son negocios conducidos en su mayoría por microempresarios de sexo masculino, con nivel de instrucción técnica, que ejecutan un estilo de gestión empresarial práctico y enfoque de atención al cliente incipiente en la mayoría de ellas.

Esto se sustenta en los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, donde solo 30% de las mypes encuestadas se gestionan con calidad, es decir tienen misión, visión, organigrama, manual de organización y funciones. El 64,7% toma decisiones empresariales según su “experiencia” y no de fuentes o informes profesionales. Constituyendo una oportunidad de mejora para las mypes del rubro.

Parte de esta problemática se debe al poco interés de los microempresarios de formalizar la administración y adoptar la filosofía de la mejora continua, uso de las herramientas de gestión y definición de la misión, visión del negocio, principalmente.

Reconocen las ventajas de la atención y servicio al cliente, como factor de competitividad, sin embargo, requieren de acciones de soporte; no existe evidencia de planificación de acciones de mejora de atención, evaluar la actitud de servicio del personal y hábito de recoger la retroalimentación del cliente.

6.2 Recomendaciones

- Se sugiere implantar un plan de mejora continua como paso inicial a una gestión de calidad, como soporte a nuevas decisiones de desarrollo empresarial.
- Se sugiere el compromiso de la gerencia de definir la misión y visión, para integrar al personal de las mypes en una misma dirección.
- Realizar mediciones de satisfacción al cliente permanentemente.
- Respecto a estrategias en atención al cliente: se debe tomar conciencia desde la dirección de las mypes y desarrollar planes consistentes y monitorear los resultados periódicamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amstock, Joseph. Manual del vidrio en la construcción, McGraw-Hill Interamericana, 1999. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/detail.action?docID=3193425>.
- Cavero, O (2018). Análisis de la competitividad en las empresas de producción de aluminio y vidrio. Recuperado de <http://www.uct.unexpo.edu.ve/index.php/uct/article/view/851>
- Constanza, M. (2011). *El Aluminio*. UNSAM. Recuperado de <http://materiales-sam.org.ar/sam/wp-content/uploads/2017/06/Vol-1-Revista-SAM2017-integrado.pdf>
- Curtis, H. (2008) Biología. Buenos aires: 7ª edición, pág. 960).
- Dan Ciampa (1993). *Administración de la Calidad Total*. TQM-Total Quality Management. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Demuner Flores, M. (2014). *El proceso de competitividad empresarial en pymes. Competitividad y sociedad*. Recuperado de <http://www.gaedpyme.upct.es/index.php/revista1/article/view/38/61>
- Espinosa, 2012, pág. 11.
- Falcón, L. & Hemerith, W. (2017). *Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta recicladora de vidrio para la producción de láminas de vidrio en la región Loreto*. Tesis de Ingeniería Química, UNAP.
- Haeske, U. (2016). Comunicación con clientes. El camino correcto. Editorial Javier R. Mahecha. Bogotá: Panamericana Editorial, 2016.

- Horovitz, J. (2014). *La satisfacción total del cliente*. Colombia: edición Mc. Graw-Hill.
- López, L. (2015) *La gestión de la calidad en los servicios*. México: editorial Conciencia Tecnológica,
- Monroy, L. (2011). *Análisis de los costos de comercialización y rentabilidad de la empresa vidriería 28 de Julio S.C.R.L. de la ciudad de Puno, periodos 2007-2009*. Tesis para optar el título de profesional de Contador Público, Escuela profesional de ciencias contables, Universidad nacional del altiplano, Puno, Perú.
- Peter Drucker. (1995-2005) *Calidad y Gestión*. Citado en <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/peter-drucker/>
- Salvat, E. (2010). *Esther y su mundo*. Editorial Bruno, S, L. Salvat.
- Sánchez, R. M. (2008). *La calidad del servicio desde un enfoque psicosocial: estructura, diferencias individuales y análisis multinivel*. Departament psicología social, Universitat de valencia, Valencia, España.
- Sánchez, J. (2016). *El control interno en el area de almacén de las empresas comercializadoras de vidrios y aluminios del Perú: caso Rímac Glass S.R.L. Trujillo-2016*. (Tesis de Contador, ULADECH). Recuperado de Http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/1146/Control_Interno_Area_de_Almacen_Sanchez_Vidal_Juanita_Lidia.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y
- Santacruz, B. & Aguirre, M. (2014). *Diseño de un sistema de controles de inventarios de la microempresa "Aluminio y vidrios Xavier*. Tesis de Ingeniería, Universidad Estatal de Milagro.

ANEXOS

1.- Cronograma de actividades

Tabla 25: Cronograma de Actividades

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

Fuente: elaborado por Carmen Dávila

2.- Presupuesto

Para la realización del presente informe final de investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 5,452.00, cubiertos con recursos propios.

Tabla 26: Presupuesto General

Categoría de gasto	Unidad	Costo unitario	Costo total
RECURSOS HUMANOS			
Taller de Titulación		2,000.00	2,000.00
Asesoramiento		2,000.00	2,000.00
Sub Total			4,000.00
EQUIPO PARA EL PROYECTO			
Libros	2	125.00	125.00
Alquiler de computadora	1	400.00	400.00
Impresora	1	250.00	250.00
USB 4 gigas	1	20.00	20.00
Sub Total			795.00
SERVICIOS			
Internet	90 horas	1.5	135.00
Fotocopias	300 hojas	0.10	30.00
Anillados	4	7.00	28.00
Sub Total			193.00
MATERIALES DE OFICINA			
Papel Bond A4	1 millar	22.00	22.00
Folder Manila	1 pack	8.00	8.00
Libreta de Campo	1	10.00	10.00
Lapiceros	3 unid.	3.00	9.00
Lápiz	1	1.00	1.00
Borrador	1	0.50	0.50
Perforador	1	8.00	8.00
Engrapador	1	10.00	10.00
Fax	1 caja	2.00	2.00
Resaltador	1	3.50	3.50
Tintas para impresora	2	10.00	20.00
Sub Total			94.00
TRANSPORTE Y ALIMENTACIÓN			
Movilidad local ida a vuelta al centro de investigación	15 días	6.00	90.00
Almuerzo	15 días	6.00	90.00
Sub Total			180.00
Ropa de vestir para la presentación de mi tesis	1	190.00	190.00
TOTAL			5,452.00

Fuente: elaborado por Carmen Dávila

3.- Encuesta



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio, distrito de Calleria, 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.....

B. De la gestión de calidad

3. ¿Cuántos años tiene funcionando su empresa en el mercado?

De 1 a 2 () De 3 a 6 () de 7 a más ()

- 4. ¿Cuántos trabajadores tiene laborando en su empresa?**
De 1 a 4 () De 5 a 8 () de 9 a más ()
- 5. ¿Su empresa tiene elaborado su organigrama?**
a) Si () b) No ()
- 6. ¿Su empresa tiene manual de organización y funciones?**
a) Si () b) No ()
- 7. ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?**
a) Si () b) No ()
- 8. ¿En la gestión se utilizan herramientas administrativas?**
a) Si () b) No ()
- 9. ¿Su organización se guía por la 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 en su empresa 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 servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos?**
a) Si () b) No ()
- 19. ¿Recoge 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) Eventual ()
c) No se hace ()
- 22. ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?**
a) Si () b) No ()

Pucallpa, noviembre 2018

4.- Entrevista a la mype del sector en estudio

Fotografía 1



Entrevista al propietario de la empresa (Vidriería)

Fotografía 2



Propietario (Vidriería César)