



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL
CLIENTE, EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIAL, BOUTIQUE PARA DAMAS, DISTRITO
DE YARINACOCHA, AÑO 2017

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTORA:

SALAZAR TRIGOSO, ENITA HAYDEE
ORCID: 0000-0003-2773-4509

ASESORA:

MGTR. SANTILLÁN TUESTA, MILAGROS MERCEDES
ORCID ID: 0000 0002 0383 3484

PUCALLPA – PERÚ

2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión bajo el enfoque en atención al cliente, en las mypes del sector comercial, boutique para damas, distrito de Yarinacocha, año 2017.

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Lozano Ruíz, Roger

Miembro

ORCID ID: 0000 0002 8007 0265

Mgtr. Saenz Villaverde, Marleni F.

Miembro

ORCID ID: 0000 0001 9818 7130

Mgtr. Meza Salinas, Jose Luis

Presidente

ORCID ID: 0000 0003 2735 8259

Mgtr. Santillan Tuesta, Milagros M.

Asesora

ORCID ID: 0000 0002 0383 3484

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por guiarme en el sendero del camino y por guiar mis pasos cada día.

Mis más sinceros agradecimientos a mis profesores, quien con su conocimiento y su guía son la pieza fundamental para desarrollarme como un profesional exitoso.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a mis padres, por ser las personas más importantes en mi vida, y por darme buenos consejos y motivarme día a día para seguir adelante.

A mi hermana Jhoselyn Anahí, por su constante apoyo.

RESUMEN

El informe final de investigación tuvo como objetivo determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, boutique para damas, distrito de Yarinacocha, año 2017 partiendo de la problemática de falta de conocimiento en gestión empresarial de los microempresarios y de las ventajas y beneficios que podrían alcanzar utilizando estrategias de la administración como atención al cliente. Metodología: del tipo de investigación cuantitativa; nivel descriptivo y de diseño: no experimental, descriptivo y transversal. Mediante la técnica de encuesta, se realizó la entrevista a los microempresarios utilizando como instrumento un cuestionario de 22 preguntas, quienes brindaron información; siendo los resultados más importantes que la mayoría se caracteriza por ser del sexo femenino y poseer estudios básicos (66.7%). Respecto a la gestión de la mypes, esta se desarrolla de forma práctica porque se realiza sin el uso de herramientas de la administración: no tienen misión, visión (88.9%); no tienen plan de gestión (77,8%); no aplican técnicas para la solución de problemas (88,9%), en conclusión, existe un desconocimiento. Respecto a la variable atención al cliente, pese a que existe un limitado conocimiento administrativo, los microempresarios están enfocados en la satisfacción del cliente: capacita a su personal para brindar mejor atención (88,9%); tienen protocolo de atención al cliente (77,8%); atienden reclamos y quejas (66,7%), promueven una actitud al servicio en el personal (77,8%). Finalmente, se concluye que, si existe interés por mejorar la experiencia del cliente, sin embargo, eventualmente evalúan su satisfacción (66,7%).

Palabras clave: atención al cliente; gestión de calidad, mypes.

ABSTRACT

The final report of "research was aimed at determining the management under the focus of customer service, in the mypes of the commercial sector, boutique for ladies, Yarinacocha district, 2017" starting from the problem of lack of knowledge in business management of microentrepreneurs and the advantages and benefits that could be achieved using management strategies such as customer service. Methodology: of the quantitative research type; Descriptive and design level: not experimental, descriptive and transversal. Using the survey technique, the interview was conducted with the microentrepreneurs using as a tool a questionnaire of 22 questions, who provided information; the most important results being that the majority is characterized by being female and having basic studies (66.7%). Regarding the management of the mypes, this is developed in a practical way because it is done without the use of administration tools: they have no mission, vision (88.9%); they do not have a management plan (77.8%); they do not apply techniques to solve problems (88.9%), in conclusion, there is a lack of knowledge. Regarding the variable customer service, despite the fact that there is limited administrative knowledge, microentrepreneurs are focused on customer satisfaction: they train their staff to provide better service (88.9%); they have a customer service protocol (77.8%); they deal with complaints and complaints (66.7%), promote an attitude towards service in the personnel (77.8%). Finally, it is concluded that if there is interest in improving the client's experience, however, they eventually assess their satisfaction (66.7%).

Keywords: customer service; quality management, mypes.

ÍNDICE GENERAL

<i>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>ii</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>iii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>v</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>viii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>xi</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>xiii</i>
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Caracterización del Problema	3
1.1.2 Enunciado del Problema	3
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	4
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Antecedente Internacionales	5
2.1.2 Antecedentes Nacionales	9
2.1.3 Antecedentes Regionales	11
2.1.4 Antecedentes Locales	12
2.2 Bases Teóricas de la investigación	12
2.2.1 Sistema de Atención al Cliente	12
2.2.2 Atención al Cliente	16
2.2.3 Gestión de Calidad	16
2.3 Marco conceptual	19
2.3.1 Gestión de Calidad	19
2.3.2 Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)	21

2.3.3	Micro y Pequeña Empresa	23
2.3.3.1	Características de las micro, pequeñas y medianas empresas.....	23
2.3.4	Emprendedor	24
2.3.5	Glosario de Términos	24
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS		26
3.1	Hipótesis General	26
3.2	Hipótesis Específicas	26
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		27
4.1	Diseño de la Investigación	27
4.1.1	Tipo de la investigación	27
4.1.2	Nivel de la Investigación.....	28
4.2	Población y Muestra	28
4.2.1	Población	28
4.2.2	Muestra	28
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	29
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	30
4.4.1	Técnicas	30
4.4.2	Instrumentos	30
4.5	Plan de Análisis	30
4.6	Matriz de Consistencia de la Investigación	31
4.7	Principios éticos	34
CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN		35
5.1	Resultados.....	35
A:	Respecto al microempresario.....	35
B.	De la Gestión de Calidad	38
5.2	Análisis de resultados	53
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		55
6.1	Conclusiones	55
6.2	Recomendaciones	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		57
ANEXOS		61
1.-	Presupuesto.....	61
2.-	Cronograma.....	62

3.- Instrumento	63
4.- Matriz de elaboración de instrumento para las variables.....	1
5.- Matriz de Validación	3

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	29
Tabla 2: Matriz de Consistencia	31
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?	35
Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	36
Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	37
Tabla 6: ¿Cuántos años de presencia tiene en el mercado?	38
Tabla 7: ¿Su empresa se guía por la misión y visión?	39
Tabla 8: ¿Su empresa tiene un plan de gestión?	40
Tabla 9: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?.....	41
Tabla 10: ¿Se han identificado los procesos clave de la empresa?.....	42
Tabla 11: ¿Aplica técnicas para la solución de problemas?	43
Tabla 12: ¿Tiene infraestructura apropiada para atender al cliente?	44
Tabla 13: ¿El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio?.....	45
Tabla 14: ¿Existe la práctica de protocolos de atención al cliente?.....	46
Tabla 15: ¿Sus productos son previamente revisados antes de ser ofrecidos?	47
Tabla 16: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?	48
Tabla 17: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?	49
Tabla 18: ¿Promueve en su personal la actitud de servicio?	50
Tabla 19: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?	51
Tabla 20: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?	52

Tabla 21: Presupuesto General	61
Tabla 22: Cronograma de Actividades	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuál es la edad del microempresario?	35
Figura 2: ¿Cuál es el sexo del microempresario?	36
Figura 3: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	37
Figura 4: ¿Cuántos años de presencia tiene en el mercado?	38
Figura 5: ¿Su empresa se guía por la misión y visión?	39
Figura 6: ¿Su empresa tiene un plan de gestión?	40
Figura 7: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?	41
Figura 8: ¿Se han identificado los procesos clave de la empresa?	42
Figura 9: ¿Aplica técnicas para la solución de problemas?	43
Figura 10: ¿Tiene infraestructura apropiada para atender al cliente?	44
Figura 11: ¿El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio?	45
Figura 12: ¿Existe la práctica de protocolos de atención al cliente?	46
Figura 13: ¿Sus productos son previamente revisados antes de ser ofrecidos?	47
Figura 14: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?	48
Figura 15: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?	49
Figura 16: ¿Promueve en su personal la actitud de servicio?	50
Figura 17: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?	51
Figura 18: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?	52

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

El incremento de la población, el acceso a la tecnología y la globalización de la economía hacen que las oportunidades convencionales de trabajo para las personas sean más difíciles y escasas, situación que las obliga a buscar alternativas de empleo en actividades independientes como el emprendimiento de nuevos negocios, es decir se convierten en microempresarios.

Precisamente uno de los negocios con número importante en el mercado lo constituyen las Boutique, en su mayoría dirigidos por microempresarios de sexo femenino, de distintas edades y niveles de instrucción, esto último en razón que el rubro no exige mayor conocimiento especializado para invertir, más que tomar la iniciativa y contar con un capital.

La problemática que sostuvo el interés y motivó la presente investigación fue la evidencia de la falta de conocimiento en gestión empresarial de los microempresarios así también las ventajas y beneficios que podrían alcanzar utilizando estrategias de la administración como la atención al cliente que permitiría mejorar la imagen y posicionamiento del negocio en el mercado. Esta problemática caracteriza a muchas mypes del sector comercial, rubro boutique para damas ubicadas en el distrito de Yarinacocha, y que podría tener un impacto negativo en la afluencia de clientes.

Entonces, el problema podría resumirse en la pregunta: ¿Las mypes del sector comercial, rubro boutique para damas, que no se gestionan con enfoque en atención al

cliente logran mejor posicionamiento y preferencia de los clientes? Con la finalidad de contribuir a que estos emprendimientos logren mantenerse en el mercado de Yarinacocha, siendo un mercado pequeño, pero con afluencia turística importante, nos propusimos como objetivo general, investigar si las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, se gestionan con un enfoque atención al cliente. Asimismo, consideramos que para alcanzar con claridad el objetivo propuesto, nos planteamos como objetivos específicos establecer el nivel de formalización, el uso de un plan de atención al cliente y la aplicación de un plan de capacitación en técnicas de atención al cliente.

La metodología de investigación fue del tipo cuantitativa; nivel descriptivo y de diseño: no experimental, descriptivo y transversal. Se aplicó a 9 mypes seleccionadas a conveniencia de una población de 39 mypes en el distrito.

Finalmente, desarrollada la investigación concluimos de los resultados obtenidos, que los microempresarios del rubro boutique del distrito de Yarinacocha pese a tener limitados conocimientos de administración, ofrecen un interés por mantener satisfecho a sus clientes.

1.1 Planteamiento del Problema

El problema que sostiene esta investigación es la falta de conocimiento de cómo se brinda servicio al cliente originado por ausencia de eventos de capacitación del personal que atiende en las boutiques para damas y que ha traído como consecuencia experiencias negativas de los clientes.

1.1.1 Caracterización del Problema

Las mypes del sector comercial, rubro boutique para damas ubicadas en el distrito de Yarinacocha, son negocios que tienen afluencia de público de sexo femenino por conseguir satisfacer su deseo aspiracional de posicionamiento y moda.

Son esos deseos y atributos que los microempresarios deben identificar y traducirlos en los productos que comercializará porque en el actual contexto con evolución del comercio electrónico, tecnología y mejora de economía local, los clientes también han evolucionado y exigen la mejor atención y servicio posible.

Precisamente la evolución del cliente pucallpino no ha sido identificada como importante por algunos microempresarios, quien la ignora o menoscaba su impacto o alcance y no busca replicar e integrar como parte de su estrategia de venta.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿Las mypes del sector comercial, rubro boutique para damas, que se gestionan con enfoque en atención al cliente logran mejor posicionamiento y preferencia de los clientes?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Investigar si las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, se gestionan con un enfoque atención al cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de formalización de las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, año 2017.
- Determinar si las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha año 2017, cuentan con un plan de atención al cliente.
- Determinar si las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, capacita a su personal en técnicas de atención al cliente.

1.3 Justificación de la Investigación

La investigación trasciende a sus objetivos, porque es necesario que los micros empresarios del sector comercial, rubro boutiques para damas del distrito de Yarinacocha tomen acción efectiva y apliquen oportunas estrategias de atención al cliente, a las que aún consideran que es un tema simple y termina con un “cordial saludo”.

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

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedente Internacionales

Gamarra, G. (2016), en su tesis “Plan de negocios para la comercialización del bazar *Novedades Elbita* de la ciudad de Babahoyo”, para obtener el título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES; cuyo objetivo fue desarrollar un plan de negocios para mejorar la comercialización del bazar *Novedades Elbita*. La investigación fue de carácter explicativa, ya que se basó en entender el contexto del problema. Se concluye que con la elaboración del plan de negocios se ha podido analizar la situación actual del bazar *Novedades Elbita*, donde se ratificó que existe una limitada comercialización en el mercado, producido por la falta de planificación de ventas. Asimismo, el plan de negocios es una herramienta necesaria para toda empresa que requiera difundir y mejorar sus actividades de comercialización en el corto plazo, ya que es un mecanismo emergente vital para solucionar problemas menores; además se ha comprobado que la planeación de negocios es una herramienta de la administración, que permite realizar un trabajo a largo plazo y a todo nivel con el fin de optimizar una organización en todos sus aspectos. Finalmente, un proceso de planeación integro requiere en gran medida, la aplicación o uso de casi todas las herramientas de la administración.

Califa, C. (2012). Tesis para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos “Plan de negocio para la creación de una empresa de prestación de servicios generales para el hogar, la industria y el comercio”. La investigación tuvo

como objetivo, coordinar y establecer condiciones de trabajo de calidad para las empleadas de servicio doméstico y los usuarios; además de efectuar el estudio financiero para la implementación de empresas de servicios generales para el hogar, y outsourcing de limpieza y mantenimiento en industrias y comercio, para determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto. La investigación fue del tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño exploratorio para determinar las características de sus clientes a futuro. Conclusiones, el análisis realizado a las pequeñas y medianas empresas permitió identificar que las necesidades de servicios de limpieza en este tipo de empresas son diferentes a las de las grandes empresas que son atendidas por la competencia. De esta forma, se presenta un portafolio de servicios diseñado específicamente para estos empresarios en crecimiento pudiendo penetrar en el mercado y lograr posicionamiento de la empresa.

Vélez, J. (2012). Distintos estudios demuestran hoy en día que la industria comercial ha avanzado a pasos agigantados con sistemas estratégicos muy poco productivo, provocando así bajas significativas en el desarrollo y producción en distintos sectores comerciales y de servicio. El rubro comercial presenta la mayor relación de causa y efecto entre satisfacción de los clientes y el aumento de la producción. Por lo tanto, es necesario conocer los antecedentes que marcaron el conocimiento sobre la satisfacción al cliente tomando como punto necesario realizar estrategias comerciales exitosas logrando mayor producción y mayor competitividad en el mundo del mercado. El objetivo principal de toda empresa, compañía, u organización es alcanzar niveles de satisfacción hacia los clientes y así poder lograr mayores índices de productividad. Por ejemplo, en los datos obtenidos en supermercados y tiendas por departamento se aplica el uso de ecuaciones estructurales y organizaciones referidas exactamente con el manejo de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente,

identificando así los factores que implican la relación que existe entre ellos. Se utilizan técnicas que entregan resultados para un análisis mejor donde se entiende el modelo existente que hay en cada grupo con el mismo valor y el análisis de clase latente, obteniendo respuesta de los consumidores hacia los distintos sectores comerciales y de servicio.

En esta investigación se analizó a través de encuestas cuatro factores importantes que determinaran en nivel de satisfacción de los clientes: Precios convenientes, gestión de productos, servicio al cliente y facilidad de compra. De estos cuatro factores los que tienen mayor importancia y mucho más impacto son gestión de productos y percepción de los precios tienen mayor alcance en los niveles de satisfacción. Al analizar los distintos factores se mantiene como la mayor influencia al servicio de calidad y atención al cliente en los diferentes segmentos comerciales y de servicio. Haciendo uso del análisis se identificó tres segmentos claramente en lo relacionado con el servicio de calidad y gestión: primero se caracteriza lo que es el precio, segundo la satisfacción del cliente, tanto los primeros dos segmentos van de la mano de una forma equilibrada tanto en la satisfacción de los clientes con el precio, y por último la gestión de calidad.

Mayoritariamente la gestión del producto y la calidad del servicio al cliente es fundamental para cualquier sector organización o compañía de comercio o de servicio. A partir de esto se concluye que tanto los factores como el precio y gestión de producto y la satisfacción de los clientes aumentan los niveles de productividad de cualquier organización.

Botero, M.; Peña P. (2003). El tema más importante que tiene una empresa es tener un buen manejo de gestión, que una empresa tenga participación en el mercado con un nivel de competitividad que avanza generación tras generación. En la actualidad establecer prácticas sobre gestión de calidad y servicio de atención se ha vuelto inevitable, permanente y necesaria, expertos lo relacionan con el marketing

directamente, los clientes desean exactamente lo que desean, en el momento y lugar indicado. Las distintas organizaciones y empresas tienen que saber cuál es lo que realmente ellos quieren, deben conocer e indagar sobre su mercado y las necesidades que ellos presentan, para lograr la satisfacción necesaria de los usuarios.

En el mundo entero, muchas empresas se están dando cuenta que el éxito de las empresas depende potencialmente en gran medida que pueden satisfacer a sus clientes, generando mayor competencia en el mercado mundial. De esta manera el servicio al cliente aparece como el gran factor en el mercado, mostrando mejores productos indispensables en el mercado, a su vez indispensable para sobrevivir en los mercados actuales. Teniendo en claro, las empresas deberían realizar cambios estratégicos que impliquen dejar de pensar en los clientes como en una masa indiferenciada de personas que compran un producto o adquieren un servicio, y comenzar a considerarlos como un conjunto de individuos, identificables y diferenciables, de las cuales se puede establecer una relación uno a uno en los distintos servicios que se brinda a través de herramientas técnicas y estrategias de gestión.

Teniendo como actor principal al cliente muestran varios requerimientos que es punto vital a las distintas organizaciones que se presentan en el mercado, logrando así la satisfacción de los clientes, ya que gracias a los clientes las empresas tienen sentido de existir. Hoy en día nuestros clientes forman una opinión positiva por los productos o servicios que reciben, por lo tanto, las organizaciones tienen una gran responsabilidad en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en general.

Según Serna explica que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer enormemente a los usuarios, creando así mayores niveles de competencia a nivel de sector comercial y de servicios.

Najul, J. (2011). La atención al cliente hoy día es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista y el factor más importante en el juego de los negocios. Si examinamos los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, podemos apreciar que para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes este claros de la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto los internos como externos.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Diaz, M. (2016), en su tesis “Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres”, para optar el grado de Magister en Gerencia y Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; tuvo por objetivo maximizar la rentabilidad de los accionistas en un 30% del capital en un año, incrementando las ventas y bajando los costos, sin bajar la calidad del producto. La metodología de investigación fue del tipo cuantitativo. En sus conclusiones se indica que la estrategia es impulsar agresivamente las ventas vía web, lo que beneficiará en enfocarse más en disminuir los costos de almacenaje y atraer a personal más

dinámico.

Vela Z; Cuevas M. (2014). La economía ha avanzado gracias a la globalización, y también se nota cambios en el comportamiento de los mercados, al tener clientes con mayores opciones de compra, convirtiéndose así con aumento en la competencia limpia, los compradores se vuelven más selectivos a la hora de comprar y naturalmente buscar obtener el mejor producto, con las mejores condiciones y el mejor trato que ellos buscan. Por ejemplo, en el mundo de la telefonía y comunicaciones los cambios han sido muy importantes. Haciendo que muchas empresas ofrezcan un mejor manejo de calidad de servicio al usuario ya que dependiendo de esto se lograra mayores ingresos económicos, siendo un enfoque importante en la organización y el servicio que se da al cliente.

En la actualidad la administración moderna se convierte en un servicio netamente personal, y no de servicio técnico específicamente, este enfoque lo hace más manejable y se convierte en una experiencia del cliente en su contacto con un servicio o un producto. En este sentido se permite, planear, diseñar y controlar las condiciones que afectan lo que el cliente piensa y siente del producto o servicio esperado. Según especialistas definen la calidad de servicio desde puntos de vista diferente, tenemos desde un enfoque trascendental definido como la calidad es un concepto innato, segundo desde un enfoque basado netamente en el producto y las características favorables que el producto presenta para los usuarios determinados, estas definiciones nos darán un punto de vista acerca de los diferentes clientes que existen y el nivel de satisfacción que muestran cada uno de los usuarios. Las definiciones basadas en el valor y precio se definen como excelencia costeable al considerar el intercambio entre desempeño y el precio. La estrategia competitiva que

muchas organizaciones deben tomar es el buen manejo en gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, así diversos negocios distinguirán el nivel de competencia que presenta frente al mercado, para que una empresa puede tener éxito, debe identificarse y promocionarse con atributos en la satisfacción de los clientes metas, esto significa que los gerentes de la empresa deben pensar de manera sistemática acerca de los servicios que pretende mostrar y enfatizar la ventaja competitiva en los distintos segmentos del mercado. Cuando se habla de ventaja competitiva nos referimos a que es lo que la organización pretende conseguir con un rendimiento superior al que se obtiene por la simple actividad de una buena organización, es decir, que es lo que pretende generar con este beneficio. Así se logrará medios beneficiosos para la obtención de ganancias entre tamaño de la organización y muestra de una rentabilidad elevada. Existe distintas formas de calidad, por ejemplo, calidad técnica es desde una perspectiva de ingeniería y cuadros estadísticos acerca del producto a consumir. Calidad funcional es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto o servicio que se presta, son dos tipos de funciones relacionadas a calidad y el manejo de estas por las empresas.

2.1.3 Antecedentes Regionales

Sánchez, M. (2011). Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas “Grado de competitividad de la televisión por suscripción en la Provincia de Leoncio Prado”. El objetivo general de la investigación fue identificar la variable preponderante en la competitividad de la televisión por suscripción, en la provincia de Leoncio Prado Huánuco. Es una investigación básica a un nivel descriptivo - comparativo, con diseño no

experimental del tipo transversal; se obtuvo una muestra de usuarios de las empresas cable operadoras, Cable Visión (n=224) y Mega Cable (n=229). Conclusiones, la satisfacción del precio de los usuarios es de 75.89% (Cable Visión) y 68.12% (Mega Cable), lo que significa que los usuarios de la empresa Cable Visión se encuentran satisfechos en mayor porcentaje que los usuarios de Mega Cable a pesar de haber una diferencia significativa en los precios y costos adicionales que pagan por el servicio recibido respectivamente. El grado de competitividad de la televisión por suscripción en la provincia de Leoncio Prado es bajo en función al número de empresas presentes en el mercado; sin embargo el nivel de competitividad entre las empresas es fuerte porque ambas empresas se encuentran en una situación competencia oligopólica.

2.1.4 Antecedentes Locales

Hinostraza H. (2018), en su tesis; “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, consultorios veterinarios, distrito de Yarinacocha, año 2018”, cuyo objetivo fue determinar el tipo de gestión que realizan en dicho rubro y conocer que estrategias se han definido para atender al cliente. La metodología usada es del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental. Como conclusión se determinó que la gestión que realizan es empírica y está más sesgada al aspecto del conocimiento técnico. Desconocen de técnicas administrativas, sin embargo, no es impedimento para realizar un buen servicio.

2.2 Bases Teóricas de la investigación

2.2.1 Sistema de Atención al Cliente

Romero, S. (2015). Según este reconocido autor define a al servicio al cliente como un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejores logros, ser mejores

que sus competidores y satisfacer con las necesidades y expectativas de sus clientes tanto internos como externos, para lograr un mejor desenvolvimiento en servicio de calidad este se compone de integridad, calidad, mejoramiento continuo y sobre todo el entusiasmo y carisma que se muestra hacia el cliente. Además, es esencial para un eficiente desarrollo y productividad empresarial y personal de quien lo brinde.

El servicio al cliente es un tema que hoy en día avanza progresivamente en distintos países, gracias a los tratados de libre comercio y la entrada de competidores fuertes con tecnología de punta y productos que cumplen con las exigencias de los clientes, además hay una exigentes normas internacionales de calidad que obligaron a las grandes industrias y al comercio a ponerse al día en los asuntos de calidad, que sin lugar a duda han tenido mucha importancia y práctica en el medio que se desarrollan. Inicialmente fueron las compañías del sector privado quienes adaptarán y realizaron planes de contingencia con temas al servicio al cliente tomando como ejemplos las multinacionales que forman parte de la participación en la economía presentando una cultura de servicio establecida. Los distintos sectores tienen que estar a la altura del mismo desafío teniendo que implementar sus programas para no perder el nivel de competencia, sin embargo, a lo largo de la historia el servicio al cliente se ha convertido en un tema que ha generado mucha importancia en sector empresarial más que todo, por esta razón son muchas las falencias que se presentan al momento de practicarlo y muchas veces son pocas las empresas y organizaciones que han sabido manejar y sacarlo el mayor provecho. En muchos países se brinda una educación integral con la transferencia de óptimos conocimientos, pero la calidad no depende muchas veces de sus costos e influencia social, empresarial e histórico. Además, se muestra calidad en distintos sectores que muestra mucha influencia social. El tema de la administración del cliente demuestra un efecto extraordinario en varios establecimientos y se basa en las dimensiones de

cumplimiento y la sensación de tener un lugar que aparece en las asociaciones.

En las distintas áreas como salud, transportes, y el comercio en general, el servicio al cliente y la muestra de gestión de calidad ha demostrado que es sumamente esencial para un eficiente desarrollo de la determinada actividad económica que esto se dinamiza con el transcurrir de los tiempos. Para eso es necesario crear estrategias que complazca a cabalidad la demanda no solo de un buen servicio esperado sino también de un servicio de calidad y sentido social. Tras el pasar del tiempo se ha implementado herramientas tanto tecnológicas como físicas para generar un entorno mayor conocimiento y capacidad de reconocimiento por la comunidad creciente en general, esto directamente a las progresiones que son evidentes en el área de capacitación, mecánica y social financiera.

Gonzales C. (2015). El comercio desde el principio de la humanidad ha sido un elemento fundamental en el desarrollo de las sociedades a lo largo del tiempo generando así múltiples enfoques de servicio de calidad. Antiguamente para vender un producto solo bastaba el hecho de vender sin importar si el cliente se sentía satisfecho, la mayoría de las veces se habla de servicio al cliente desde un enfoque del primer mundo, muchas empresas han mostrado estrategias o modelos sin éxito, llevando así a alcanzar mejores niveles de competitividad en el mercado. Generando así un ambiente de mejora continua en distintos sectores comerciales.

La mayoría de las veces se habla de servicio al cliente desde una perspectiva más amplia en relación con el cliente y las distintas compañías que existe implementados modelos de gestión, servicio, calidad que brindan al adquirir cualquier producto. Se entiende por servicio al cliente es el proceso por el cual se establece un trato cordial, adecuado y amable por parte de las empresas a los clientes que las visitan en los sectores comerciales. También podemos definir que son actos y esfuerzos que

las empresas tanto públicas como privadas deben realizar, para brindar un buen servicio que llene y hasta sobrepase las expectativas de sus clientes.

Protocolo del servicio al cliente

- Mirar al cliente a la hora de adquirir un producto.
- Sonreírle y ser amable al dar información.
- Saludarle y ser atento a lo que necesita.
- ¿En qué puedo ayudarlo? deben ser una de las interrogantes más usadas.

Durante la década de los setenta las empresas de servicios comenzaron a enmarcarse profundamente en la satisfacción de sus clientes, debido a las bajas que estas habían presentado anteriormente por la insatisfacción del cliente, es decir, que las empresas no le daban al cliente un servicio de calidad ni mucho menos excelente, porque se preocupaban más por producir que por satisfacer. Estableciendo grandes mecanismos para mejorar el nivel de servicio de calidad.

Década de los 80 incluyo a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el instituto de calidad de servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrollo seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en líneas en sitios web también ganaron popularidad.

En los años 90, la tecnología verdaderamente floreció y puso el mundo al alcance de todos los que podrían poseer o tener acceso a una computadora. Generando así mayores técnicas de manejo de gestión de calidad y servicio al cliente esto dio énfasis al concepto de recibir un servicio individual, personal y en cierto grado privado.

2.2.2 Atención al Cliente

La meta del Atención al Cliente moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes; crea valor y satisfacción para ellos. Según **Kotler (2001)** *Atención al Cliente* es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

Indica que la Atención al Cliente se práctica en todo el mundo, involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de ello existe una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero.

Las compañías que operan en uno o más países deben saber hasta qué grado adaptarán sus mezclas de Atención al Cliente a las condiciones de cada país en donde participan.

Esto es, existen distintas mezclas de Atención al Cliente utilizadas por las empresas. Entre ellas, la *mezcla de Atención al Cliente estandarizada*, las empresas que recurren a esta estrategia pueden reducir los costos de producción, distribución, Atención al Cliente y control, además de que permite a las empresas ofrecer productos de mayor calidad, más confiables y a menores precios. (**Cateora, 1996**).

2.2.3 Gestión de Calidad

Mateo, R. (2010). Este autor presenta este artículo mostrando los conceptos sobre sistemas de gestión de calidad y la norma ISO 9001, así como los elementos que deben contener un sistema de gestión de calidad, bajo el enfoque de procesos. Hoy en día oímos constantemente las frases: Nuestro sistema de gestión de calidad, el sistema de gestión de calidad, casi siempre sin tener la mínima idea de lo que significa esto,

sus conceptos y los beneficios que puede tener a una organización implementando un compromiso de liderazgo. Un sistema de gestión de calidad no es más que una serie de actividades coordinales que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de satisfacción del mismo. En gestión de calidad la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera. Por lo tanto, en conclusión, definimos que gestión de calidad son actividades de distintos sectores, pero tiene más realce en las actividades empresariales, planificadas y controladas, que da como análisis un conjunto de elementos para lograr un buen servicio de calidad.

Entre los elementos de un sistema de gestión de la calidad, se encuentran los siguientes:

1. **Estructura organizacional definido.** Es la jerarquía de responsabilidades y funciones para alcanzar objetivos establecidos.
2. **Planificación o modelos de Estrategia.** Constituye implementar al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar objetivos que se ha establecido.
3. **Recursos para utilizar.** Es todo aquello que vamos a utilizar, por ejemplo, personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.
4. **Procesos estandarizados.** Es el conjunto de actividades o de servicios, estos requieren de procedimientos, planificación y las actividades, así como sus responsables.

5. Procedimientos para realizar. Es la forma de llevar a cabo un proceso, son el conjunto de procedimientos detallados que se deben realizar.

El Control de la Calidad, lleva a cabo un conjunto de operaciones para mantener la estabilidad y evitar cambios adversos. Para mantener la estabilidad, se mide el desempeño actual y estos se comparan con las metas establecidas para tomar acciones en las diferencias que se encuentran. La mejora de la calidad constituye al grupo de actividades que llevan a la organización hacia un cambio benéfico, es decir, lograr mayores niveles de desempeño. Mejor calidad es una forma de cambio benéfico.

Para que un marco de administración de calidad se quede corto, se hará el trabajo para que uno de estos cinco componentes lo haga, o para que se produzca un error en ellos. Es más allá del ámbito de la imaginación esperar tener un marco de administración de calidad sin que esté disponible uno de los cinco componentes mencionados anteriormente.

Según **Mateo R. (2009)**. La Planificación de la Calidad: Son actividades para establecer los requisitos y los objetivos para calidad y para la aplicación a los elementos de un Sistema de Calidad (**Juran & Godfrey, 1998**).

La planificación de la calidad consta de los siguientes pasos:

- Establecer el proyecto
- Identificar los clientes
- Identificar los requisitos del cliente
- Desarrollar el producto

- Desarrollar el proceso
- Desarrollar los controles y enviar a operaciones

El control de la calidad lleva a cabo un conjunto de operaciones para mantener la estabilidad y evitar cambios adversos. Para mantener la estabilidad, se mide el desempeño actual y estos se comparan con las metas establecidas para tomar acciones en las diferencias que se encuentren (**Juran & Godfrey, 1998**).

La mejora de la calidad constituye al grupo de actividades que llevan a la organización hacia un cambio benéfico, es decir, lograr mayores niveles de desempeño. Mejor calidad es una forma de cambio benéfico (Juran & Godfrey, 1998).

Para que un sistema de gestión de la calidad falle, solo bastará con que uno de estos cinco elementos lo haga, o que se realice una mala gestión sobre ellos. No es posible tener un sistema de gestión de la calidad sin que uno de los cinco elementos citados anteriormente esté presente.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Gestión de Calidad

Camisón, C; Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). Es parte de un concepto de gestión de calidad como una colección de métodos, utilizables para el control de calidad de los productos y procesos. La gestión de calidad asimila nuevos paradigmas de dirección en las organizaciones, concibe a la gestión de calidad como conjuntos de métodos útiles para diferentes procesos que se da a nivel administrativo y de gestión. Definida así la gestión de la calidad es tanto una estrategia como un proceso y tomada como una filosofía de dirección que las compañías toman como

modelo para la gestión de sus empresas en distintos sectores donde se desenvuelven. Sin embargo, la gestión de calidad es pleno solo cuando los principios penetran en el trabajo diario de las personas en todos los niveles organizativos, tanto en estrategia, estructura en sistemas, la gestión de calidad enfatiza más que todo en la satisfacción de los clientes y en su participación, y la importancia de la competitividad como la comprensión de la medición. El concepto más claro de la gestión de calidad es un sistema de dirección que implantan los gerentes de una empresa con modelos directivos a seguir y que tanto empleados como gerentes estén comprometidos con la visión y misión de dicha compañía. La gestión de calidad busca seguir el camino de integración y asimilación mutua en los conceptos, principios, prácticas y sobre todo técnicas de estrategias de gestión. La integración plana de la gestión de calidad y servicio al cliente se logrará cuando una filosofía de la dirección impregne a la academia en administración de organizaciones generando el enfoque que se merece.

González, C. (2007). Ha evolucionado mucho el concepto de calidad utilizado desde las primeras civilizaciones, donde el hombre era nómada y tenía que cazar y recoger los frutos, se basaba en inspeccionar y seleccionar lo mejor. El concepto de calidad tomo mayor importancia en los años 50's donde se reconoce cambiar de mentalidad a los japoneses y hacerles entender que la calidad es un arma estratégica, que se aplica en las distintas organizaciones sobre gestión y servicio.

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

En las organizaciones de hoy día oímos mencionar constantemente las frases: “Nuestro Sistema de gestión de la calidad, el sistema de gestión de la calidad de XX”, sin tener muchas veces, la más mínima idea de lo que esto significa, su concepto y los beneficios que puede traer a una organización cuando este se implementa con compromiso y liderazgo.

2.3.2 Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)

No es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo.

Otra manera de definir un sistema de gestión de la calidad es descomponiendo cada una de sus palabras y definir las por separado:

- **Sistema:** Conjunto de elementos relacionados entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objetos. Y estar bajo un conjunto de técnicas en favor de la organización y satisfacción de los clientes.
- **Gestión:** Es la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera.

De estas dos definiciones podemos concluir que un sistema de gestión de la calidad son actividades planificadas, empresariales y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad. Así llevando al éxito a las organizaciones empresariales de distintos sectores.

Entre los elementos de un sistema de gestión de la calidad, se encuentran los siguientes:

- Estructura Organizacional. Modelos de gestión de calidad.
- Planificación (Estrategia). Encargado por los gerentes de las empresas.
- Recursos. Es todo lo que se necesita para alcanzar el logro de las organizaciones y sus objetivos.
- Procesos. Conjunto de actividades que transforman elementos de estradas en producto o servicio.
- Procedimientos. Son la forma de llevar a cabo un proceso, conjunto de pasos detallados que deben realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en productos o servicios.

Todos estos elementos descritos anteriormente, están relacionados entre sí (de ahí a que es un sistema) y su vez son gestionados a partir de tres procesos de gestión.

La mejora en la calidad constituye grupo de actividades que llevan a la organización a cambios, es decir mayores niveles de desempeño.

Mateo R. (2009). La Planificación de la calidad: Son actividades para establecer los requisitos y los objetivos para calidad y para la aplicación a los elementos de un Sistema de Calidad.

La planificación de la calidad consta de los siguientes pasos:

- Establecer el proyecto
- Identificar los clientes
- Identificar los requisitos del cliente
- Desarrollar el producto

- Desarrollar el proceso
- Desarrollar los controles y enviar a operaciones

El control de la calidad lleva a cabo un conjunto de operaciones para mantener la estabilidad y evitar cambios adversos. Para mantener la estabilidad, se mide el desempeño actual y se comparan con metas establecidas de acciones y las diferencias que existen.

2.3.3 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.

2.3.3.1 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.

2.3.4 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.

2.3.5 Glosario de Términos

- **Administración:** es una disciplina encargada de planificar, organizar, coordinar, controlar y evaluar las actividades industriales, comerciales, financieras y de servicios de cualquier institución, industria o empresa.
- **Gestión:** es el área que considera el diseño, operaciones y control de sistemas organizativos profundamente ligado a factores tales como fuerza de trabajo, planificación de producción, compras, petición de materiales, gestión de existencias y control de calidad.
- **Procesos:** son pasos para lograr las metas de la organización, utilizando recursos por medio de personas y trabajando por medio de personas.”
- **Sistema:** es un conjunto de partes o elementos organizados y relacionados que interactúan entre sí para lograr un objetivo.
- **Control:** es la acción que ajusta las operaciones a los estándares predeterminados; su base de acción es la información de retorno.
- **Coordinación:** esto armoniza todas las actividades de una empresa para facilitar el trabajo y los resultados.

- **Dirección:** es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sean tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y se vigila de manera simultánea que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas.
- **Eficacia:** la eficacia de una organización se refiere a su capacidad de satisfacer una necesidad social mediante el suministro de productos (bienes o servicios).
- **Visión:** es la meta hacia la que se encamina la empresa, detallada, especificada y personalizada de tal manera que impulse a las personas hacia el servicio y la productividad.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

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

3.1 Hipótesis General

Si las mypes del sector comercial, boutique de damas, del distrito de Yarinacocha, año 2017, direccionan su gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, permitir el desarrollo y promoción de las mypes y la satisfacción de sus clientes.

3.2 Hipótesis Específicas

- Las mypes del sector comercial, boutique de damas, aplican canales de atención y conocen el ambiente donde se desarrollan.
- Como parte de un enfoque en atención al cliente, las mypes del sector comercial, boutique para damas tienen definido su misión, visión y valores y es de conocimiento de su organización.
- Las mypes del sector comercial, boutique para damas ubicadas en el distrito de Yarinacocha, se encuentra bajo procesos de gestión de calidad.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de la Investigación

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



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

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

No experimental: La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizará sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto. **Sánchez, F.G. (2019)**

Descriptivo: La investigación tendrá carácter descriptivo. Se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio. **Sánchez, F.G. (2019)**

Transversal: Es transversal, porque el estudio se realizará en un determinado espacio de tiempo. **Sánchez, F.G. (2019)**

4.1.1 Tipo de la investigación

Es del tipo cuantitativa.

4.1.2 Nivel de la Investigación

Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizará 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 estará constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, año 2017. En la investigación nos apersonamos a las oficinas de la Municipalidad Distrital de Yarinacocha. Según sus registros, existen 39 mypes del rubro en estudio.

4.4.2 Muestra

En función a la población, se tomó como criterio y conveniencia para la investigación tomar como muestra las mypes de boutique activas que se encuentran ubicadas en los jirones de: Jr. Aguaytía, 7 de junio, Jr. Iparía y Jr.28 de julio, cuyo número suma 9 mypes. Aquí mencionamos lo siguiente:

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
LUCIANA MODA	Jr. Iparía 450
ZAFIRO BOUTIQUE	Jr. 28 de Julio 220
DA' LUXE	Jr. 7 de junio 150
BOUTIQUE VANIA S.R.L	Jr. Aguaytía 850
D'ZOE	Jr. Aguaytía 230
HANNA	Jr. Sánchez Cerro
B&N BOUTIQUE	Jr. Iparía 2 cdra.
FASHION GIRLS	Jr. 28 de Julio 560
BOUTIQUE RUBI	Jr. 7 de Junio 478

Realizado por alumna Enita Salazar.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Plan de Calidad	- Posee, Administra.	Nominal
		Procesos Estandarizados	- Posee, Administra.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- Posee, Administra.	Nominal
Enfoque de atención al cliente	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	Nivel de Servicio	- Plan - Capacitación	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	- Calidad de Servicio - Tiempo de atención	Nominal

Fuente: Realizado por alumna Enita Salazar

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Se utilizó la observación, entrevistas y encuesta para la obtención de los datos necesarios a la investigación. **Sánchez, F.G. (2019)**

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado contenido en una encuesta. **Sánchez, F.G. (2019)**

4.5 Plan de Análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se confeccionará una base de datos en Excel.

Luego se trasladará para su tabulación en el programa IBM SPSS STATISTICS, exclusivo para estadística e investigación y mediante el uso del Word, y el análisis descriptivo, se realizará la discusión de resultado. **Sánchez, F.G. (2019)**

4.6 Matriz de Consistencia de la Investigación

Tabla 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>¿Existe ausencia de buena disposición de las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, año 2017, en brindar un servicio de</p>	<p>Objetivo general. Determinar si las mypes del sector comercial, boutique de damas, del distrito de Yarinacocha, año 2017, se gestionan con un enfoque de atención al cliente.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>- O1. Determinar el nivel de</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Enfoque de atención al cliente.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Si las mypes del sector comercial, boutique de damas, del distrito de Yarinacocha, año 2017, direccionan su gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, permitirá el desarrollo y promoción de las mypes y la satisfacción de sus clientes.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Las mypes del sector comercial, boutique de 	<p>TIPO. El tipo de investigación es cuantitativa.</p> <p>NIVEL: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, transversal.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Aplicada a las mypes del sector servicio, boutique de damas del distrito de Yarinacocha.</p> <p>Instrumento:</p> <p>El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario de preguntas. Se aplicaron</p>

<p>calidad?</p>	<p>formalización de las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, año 2017.</p> <p>- O2. Determinar si las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha año 2017, cuentan con un plan de atención al cliente.</p> <p>- O3. Determinar si las mypes del sector comercial, boutique</p>		<p>damas, aplican canales de atención y conocen el ambiente donde se desarrollan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como parte de un enfoque en atención al cliente, las mypes del sector comercial, boutique para damas tienen definido su misión, visión y valores y es de conocimiento de su organización. • Las mypes del sector comercial, boutique para damas ubicadas en el distrito de Yarinacocha, se encuentra bajo procesos de gestión de calidad. 	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población: Se acudirá a fuentes de información como Municipalidad distrital de Yarinacocha y Sunat. Se determina en 14 mypes ubicados en: Jr. Aguaytía, 7 de junio, Jr. Iparía y Jr.28 de julio.</p> <p>Muestra: Se tomará el 100% de la población.</p>	<p>interrogantes que permitieron obtener datos que luego fueron tratados mediante el análisis descriptivo.</p>
-----------------	---	--	--	--	--

	para damas del distrito de Yarinacocha, capacita a su personal en técnicas de atención al cliente.				
--	--	--	--	--	--

Fuente: Realizado por alumna Enita Salazar

4.7 Principios éticos

En el desarrollo de la investigación se aplicó los principios éticos que rigen la investigación en la universidad Uladech Católica¹:

Respeto por las personas: Es uno de los principios fundamentales para la investigación, por lo que se reconoce de la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. El respeto por las personas que participan en la investigación se expresa a través del proceso de consentimiento informado. Es necesario tener prioridad a aquellos grupos vulnerables, pobres, niños, marginados, prisioneros. Lo cual esto podría ocasionar que pueden tomar malas decisiones empujados por su situación precaria o sus dificultades con la finalidad de salvaguardar su propia integridad.

Beneficencia: La beneficencia hace que el investigador sea responsable del bienestar físico, mental y social del participante. Esto implica no dañar o que los riesgos sean al mínimo, esto se conoce como principio de no maleficencia.

Justicia: El principio de justicia prohíbe exponer a riesgos a un grupo para beneficiar a otro, pues hay que distribuir de forma equitativa riesgos y beneficios. Así, por ejemplo, cuando la investigación se sufraga con fondos públicos, los beneficios de conocimiento o tecnológicos que se derivan deben estar a disposición de toda la población y no solo de los grupos privilegiados que puedan permitirse de costear el acceso a esos beneficios.

¹ Código de ética para la investigación versión 001. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-Uladech Católica, de fecha 25 de enero del 2016.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

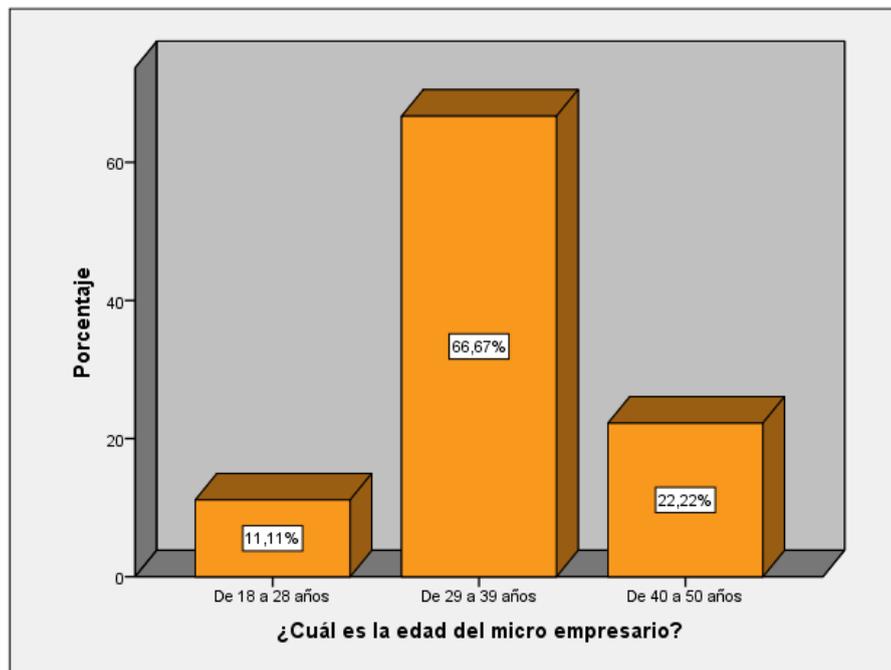
A: Respecto al microempresario

Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 18 a 28 años	1	11,1	11,1	11,1
De 29 a 39 años	6	66,7	66,7	77,8
De 40 a 50 años	2	22,2	22,2	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 1: ¿Cuál es la edad del microempresario?



Fuente: Tabla 3

INTERPRETACIÓN:

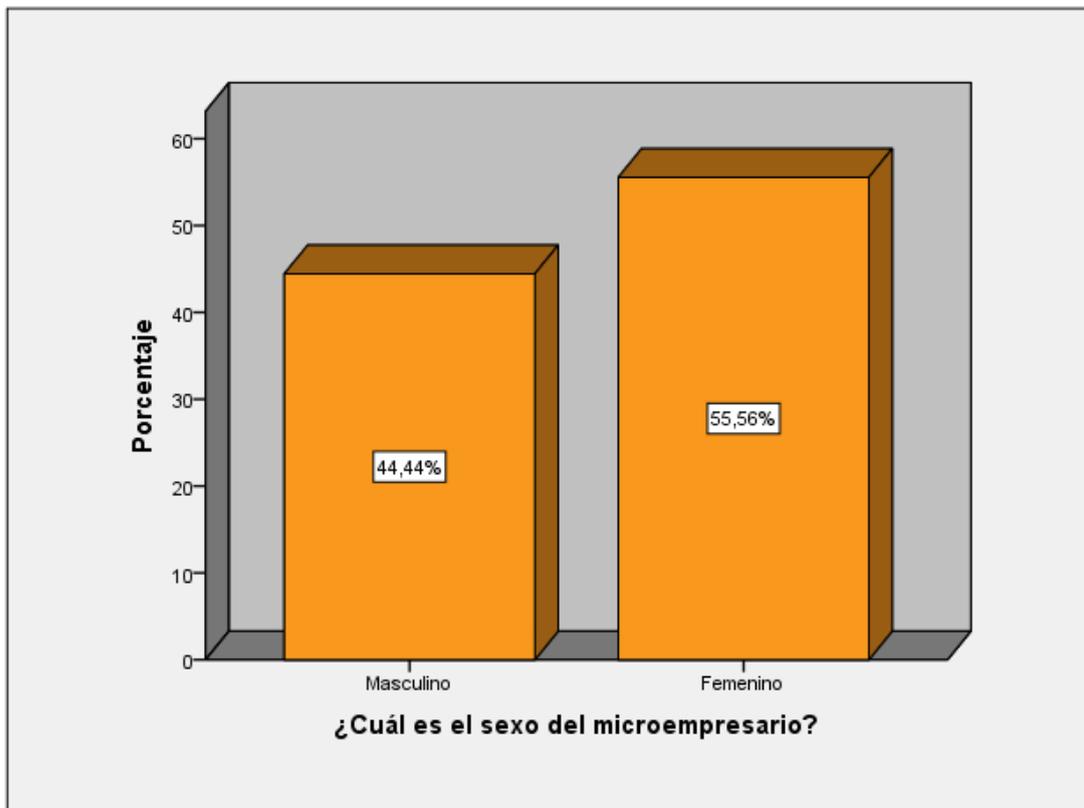
Según los resultados de la investigación, se aprecia que la mayoría de los emprendedores son microempresarios son jóvenes.

Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	4	44,4	44,4	44,4
	Femenino	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 2: ¿Cuál es el sexo del microempresario?



Fuente: Tabla 4

INTERPRETACIÓN:

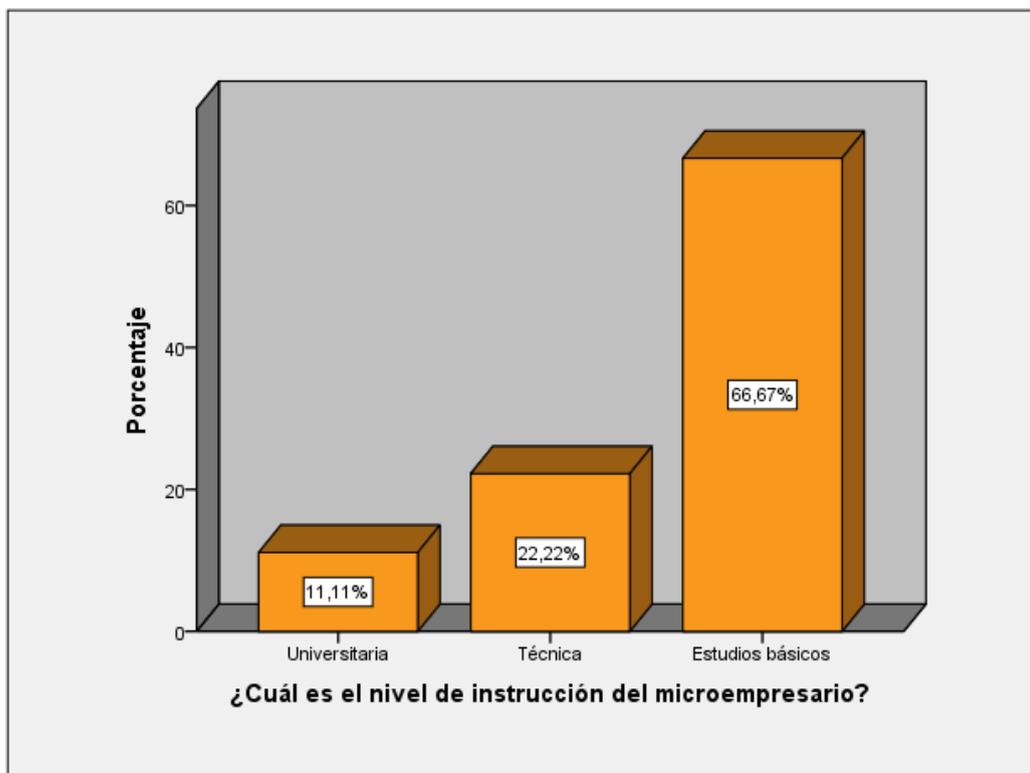
Otra característica importante de este rubro, es que la mayoría de los microempresarios son de sexo femenino (55,6%).

Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universitaria	1	11,1	11,1	11,1
	Técnica	2	22,2	22,2	33,3
	Estudios básicos	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 3: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados, en el distrito de Yarinacocha, los microempresarios tienen estudios básicos (66,7%). Esto refleja el poco acceso a la educación y conocimientos de gestión empresarial.

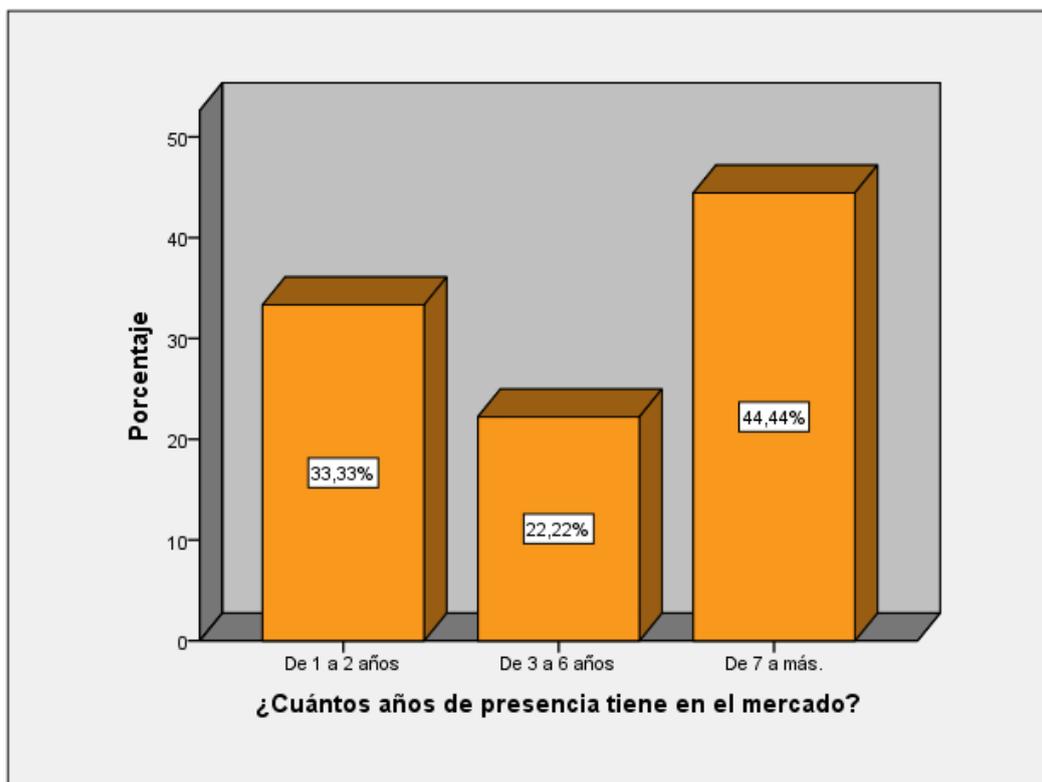
B. De la Gestión de Calidad

Tabla 6: ¿Cuántos años de presencia tiene en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	3	33,3	33,3	33,3
	De 3 a 6 años	2	22,2	22,2	55,6
	De 7 a más.	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 4: ¿Cuántos años de presencia tiene en el mercado?



Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN:

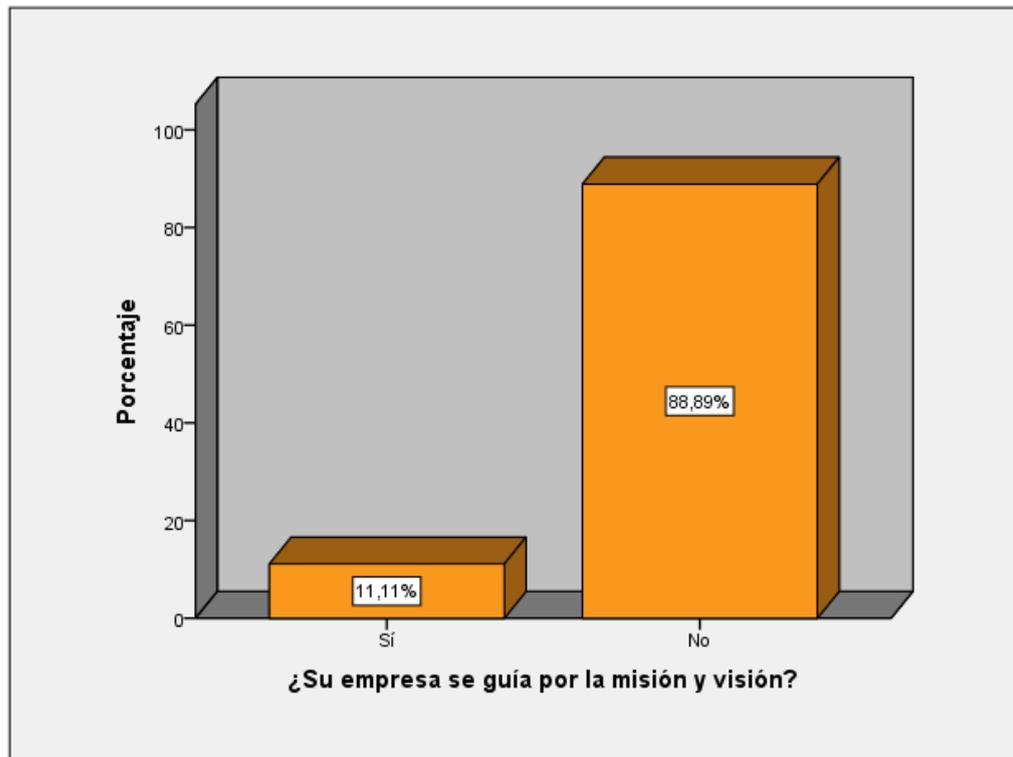
Los microempresarios manifiestan estar en el rubro en estudio, de “7 años a más” (44,4%). Los nuevos emprendimientos representan el 33,3%.

Tabla 7: ¿Su empresa se guía por la misión y visión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 5: ¿Su empresa se guía por la misión y visión?



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN:

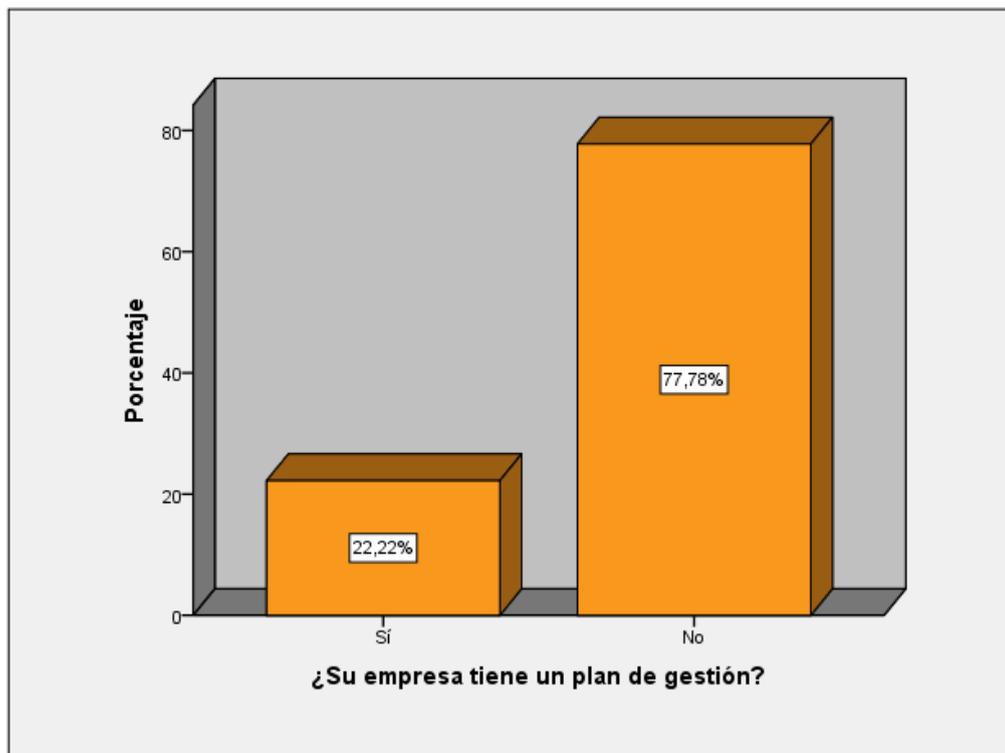
La información recogida indica que solo una mype de la muestra tiene misión y visión. Situación que evidencia escaso conocimiento de herramientas de calidad y gestión.

Tabla 8: ¿Su empresa tiene un plan de gestión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 6: ¿Su empresa tiene un plan de gestión?



Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN:

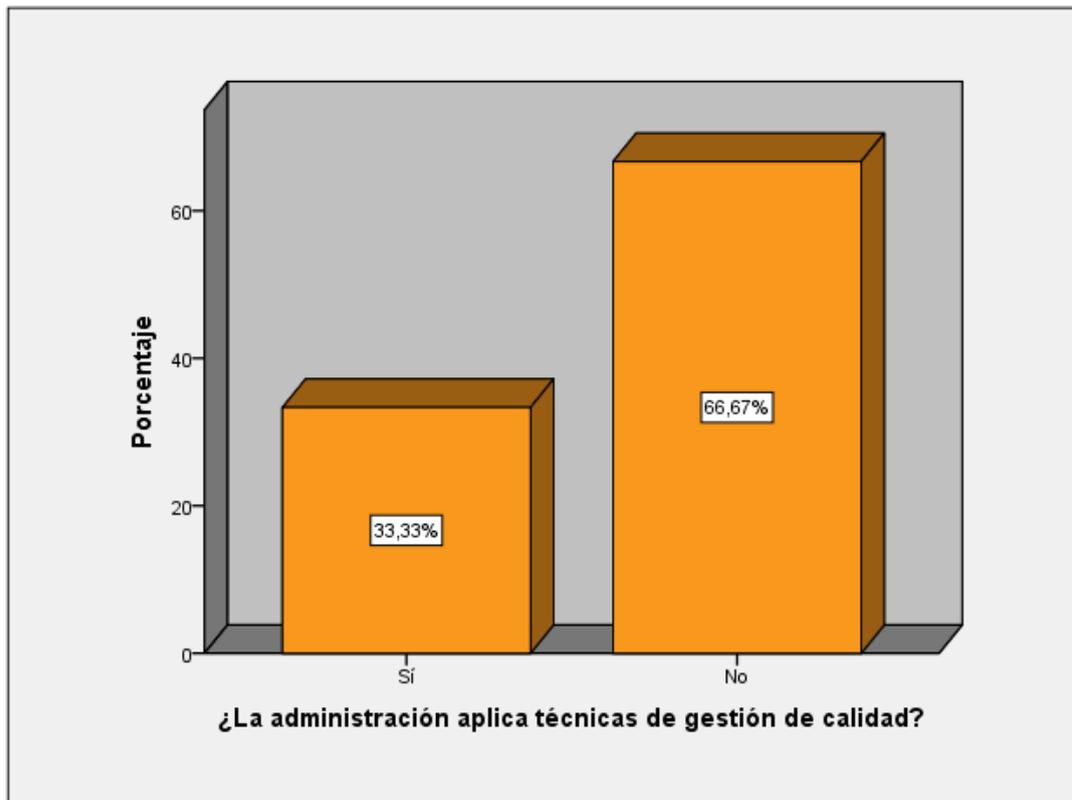
En las encuestadas a las mypes de la muestra, se identifica que solo dos tienen un plan de gestión que los guíe en su negocio.

Tabla 9: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?

		Frecuencia	“Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 7: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN:

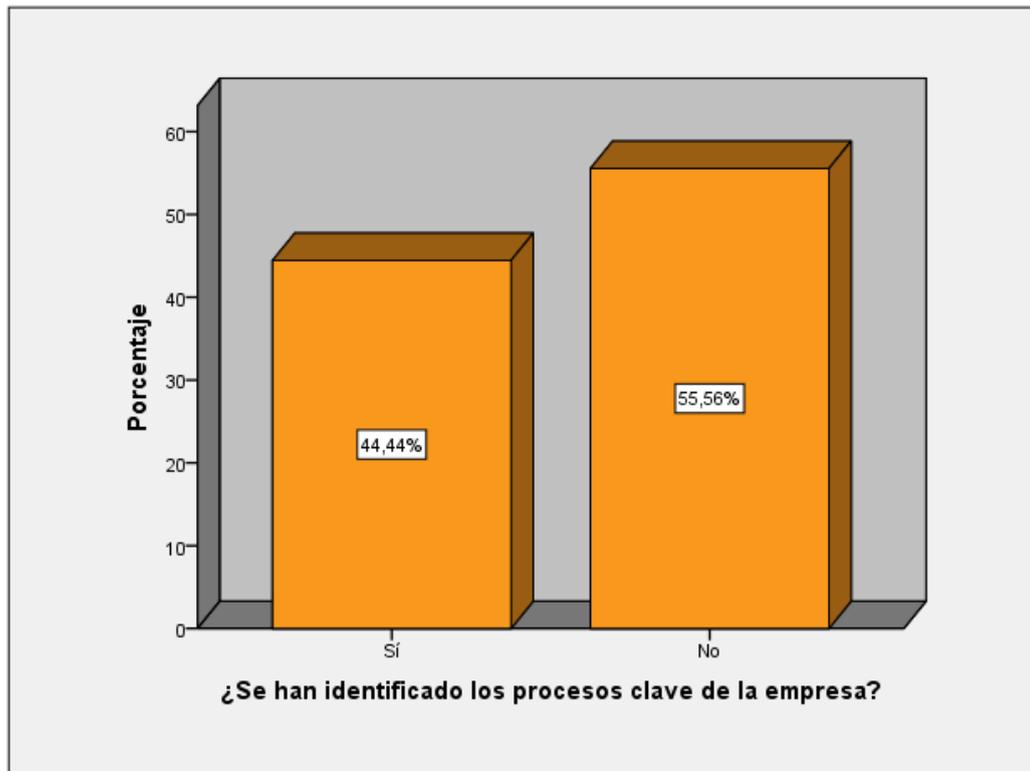
Solo tres mypes aplican de manera incipiente técnicas de calidad, llevadas en la práctica.

Tabla 10: ¿Se han identificado los procesos clave de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 8: ¿Se han identificado los procesos clave de la empresa?



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACIÓN:

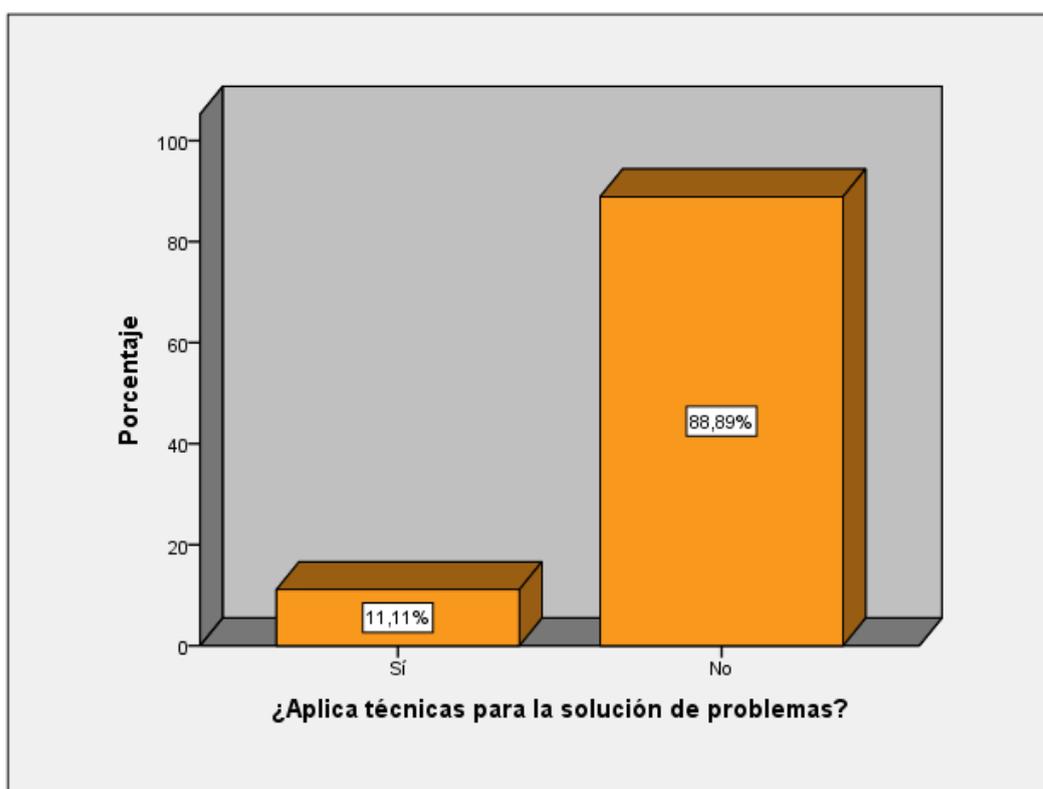
La mayor parte de las mypes encuestadas, desconocen sus procesos claves (55,6%), requiriendo orientación en temas de gestión. Evidencia desorden.

Tabla 11: ¿Aplica técnicas para la solución de problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 9: ¿Aplica técnicas para la solución de problemas?



Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN:

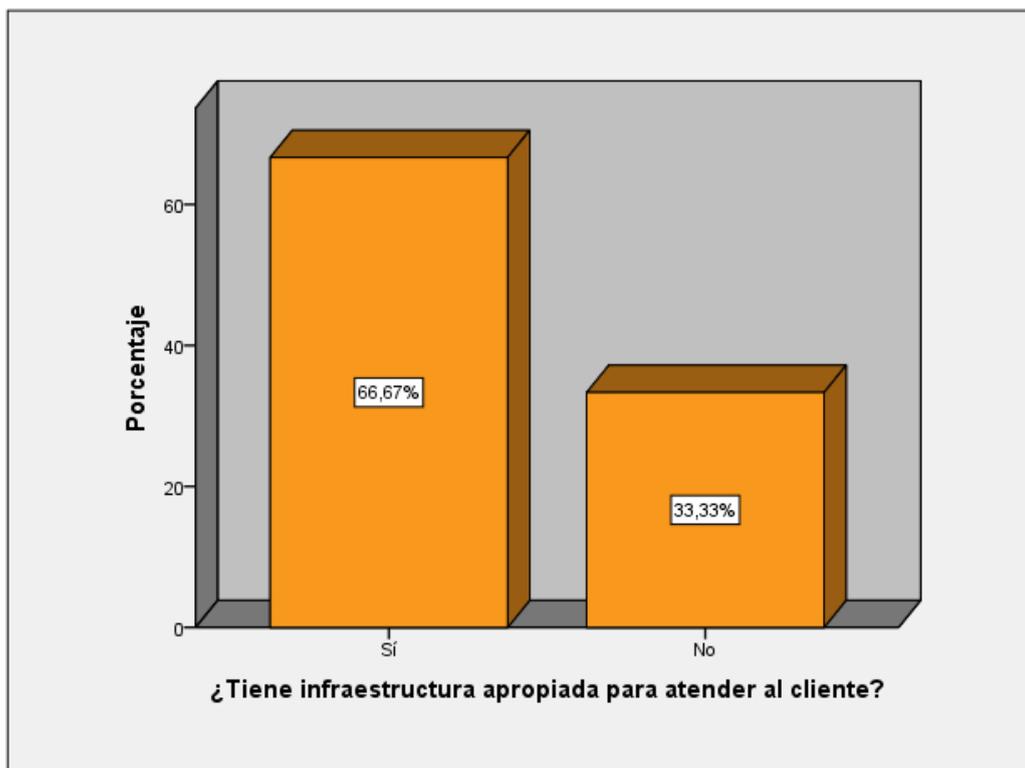
La investigación concluye que las mypes en su mayoría (88,9%) desconocen de la aplicación de herramientas de gestión enfocadas en la mejora continua.

Tabla 12: ¿Tiene infraestructura apropiada para atender al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	66,7	66,7	66,7
	No	3	33,3	33,3	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 10: ¿Tiene infraestructura apropiada para atender al cliente?



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN:

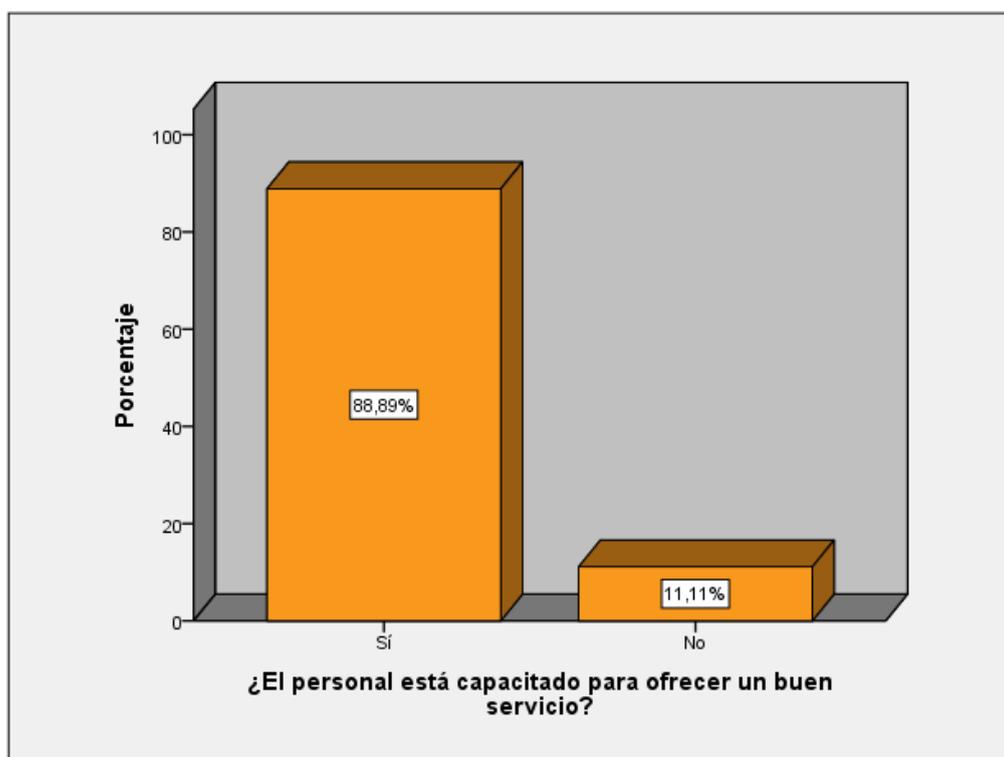
Se evidencia en la investigación que 66,7% de las mypes encuestadas tienen la infraestructura para realizar sus operaciones comerciales.

Tabla 13: ¿El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	88,9	88,9	88,9
	No	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 11: ¿El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio?



Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN:

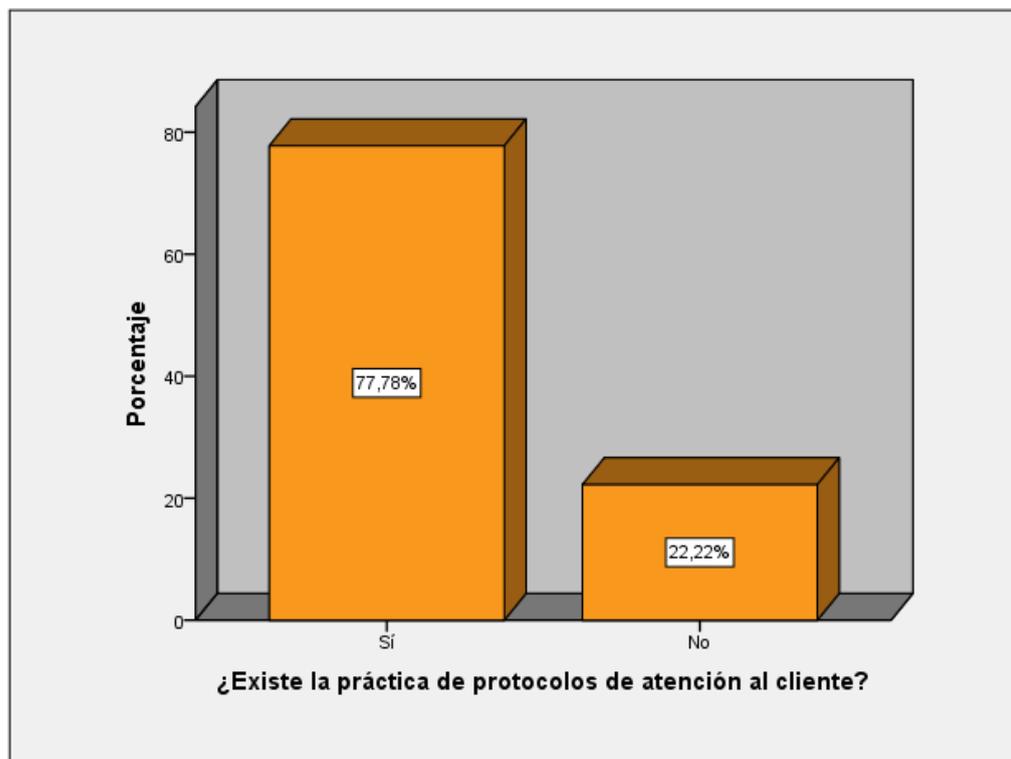
Este resultado es fortaleza en la gestión de estos negocios. La práctica de la capacitación se realiza en el 88,9% de las mypes encuestadas.

Tabla 14: ¿Existe la práctica de protocolos de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	77,8	77,8	77,8
	No	2	22,2	22,2	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 12: ¿Existe la práctica de protocolos de atención al cliente?



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN:

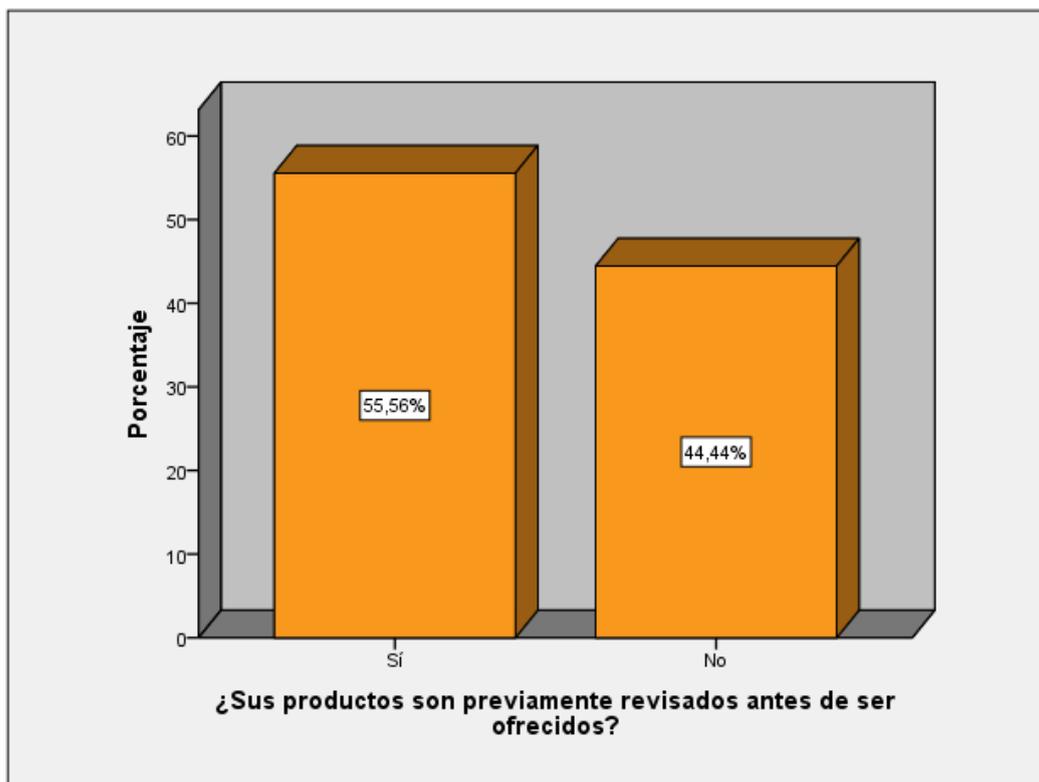
En la investigación se tiene por hallazgo que la mayoría de las mypes tienen un protocolo o técnica para atender al cliente (77,8%). Esta práctica favorece el trato con los clientes.

Tabla 15: ¿Sus productos son previamente revisados antes de ser ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	55,6	55,6	55,6
	No	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 13: ¿Sus productos son previamente revisados antes de ser ofrecidos?



Fuente: Tabla 15

INTERPRETACIÓN:

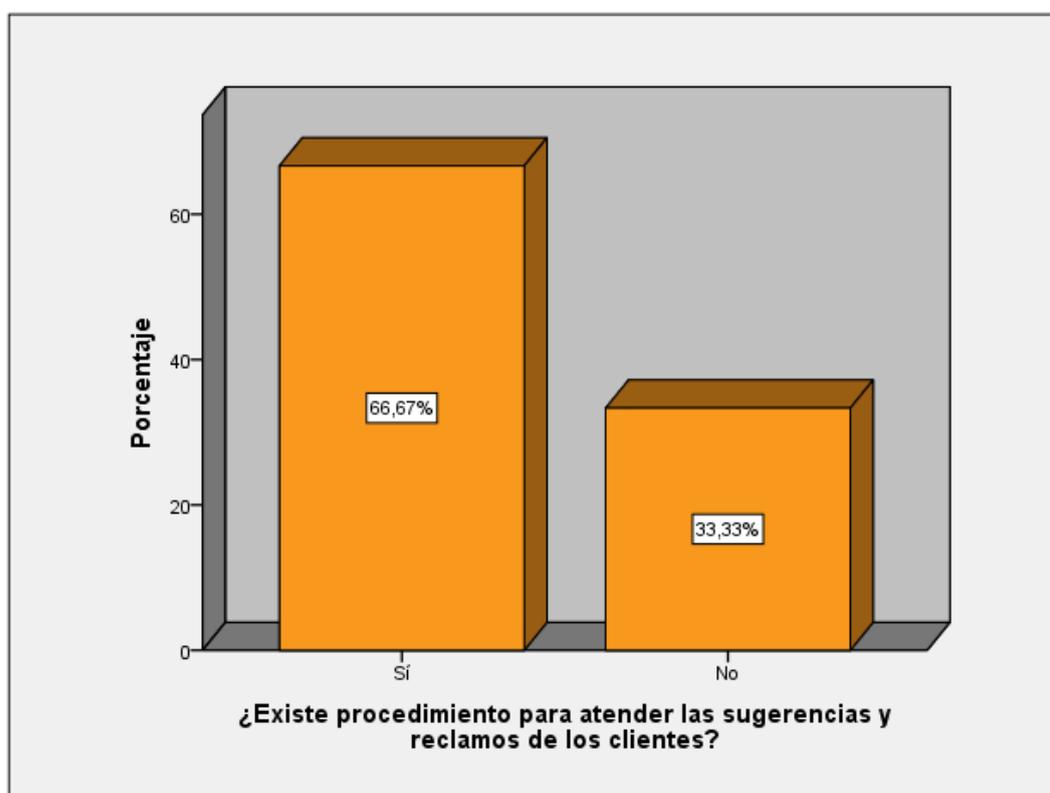
De acuerdo a la investigación, los microempresarios (55,6%) manifiestan que esta práctica reduce los reclamos posteriores de la compra de los clientes.

Tabla 16: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	66,7	66,7	66,7
	No	3	33,3	33,3	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 14: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACIÓN:

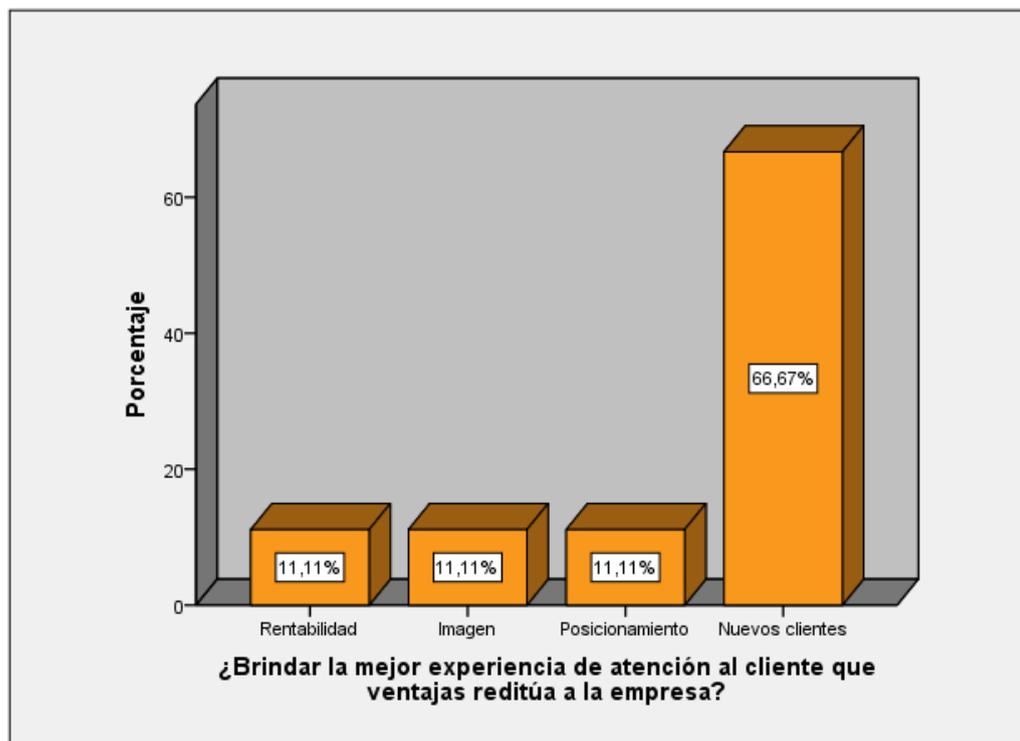
Aunque no es una fortaleza en toda la muestra encuestada, la mayoría de las mypes (66,7%) tienen a su personal entrenado para atender las sugerencias y reclamos de los clientes.

Tabla 17: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rentabilidad	1	11,1	11,1	11,1
	Imagen	1	11,1	11,1	22,2
	Posicionamiento	1	11,1	11,1	33,3
	Nuevos clientes	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 15: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACIÓN:

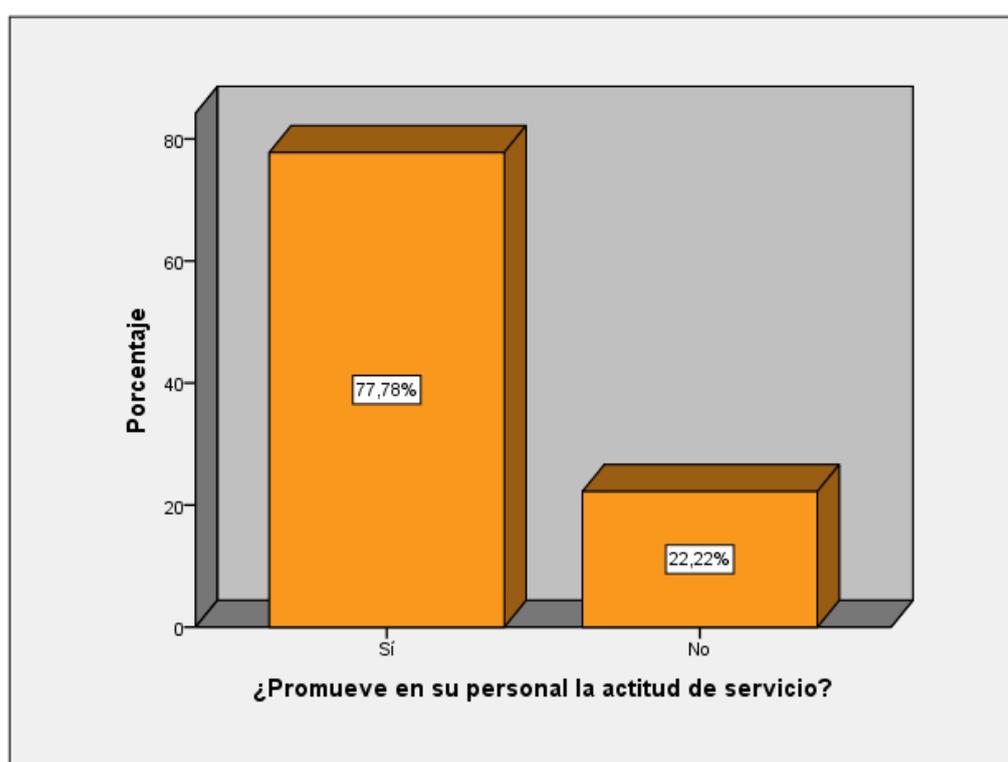
Para los microempresarios, un cliente bien atendido es la posibilidad de tener nuevos clientes (66,7%).

Tabla 18: ¿Promueve en su personal la actitud de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	77,8	77,8	77,8
	No	2	22,2	22,2	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 16: ¿Promueve en su personal la actitud de servicio?



Fuente: Tabla 18

INTERPRETACIÓN:

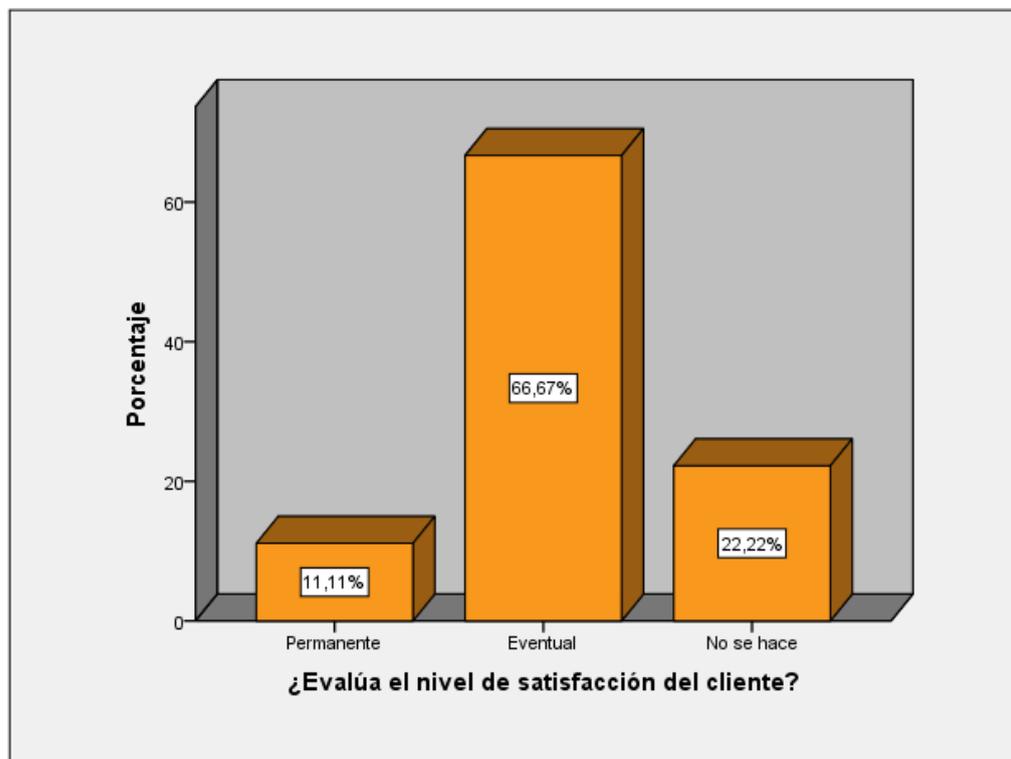
Se puede considerar una fortaleza y enfoque en el cliente, que la mayoría de mypes del rubro en estudio (77,8%) si se promueve en el personal una actitud positiva de servicio al cliente.

Tabla 19: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permanente	1	11,1	11,1	11,1
	Eventual	6	66,7	66,7	77,8
	No se hace	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 17: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?



Fuente: Tabla 19

INTERPRETACIÓN:

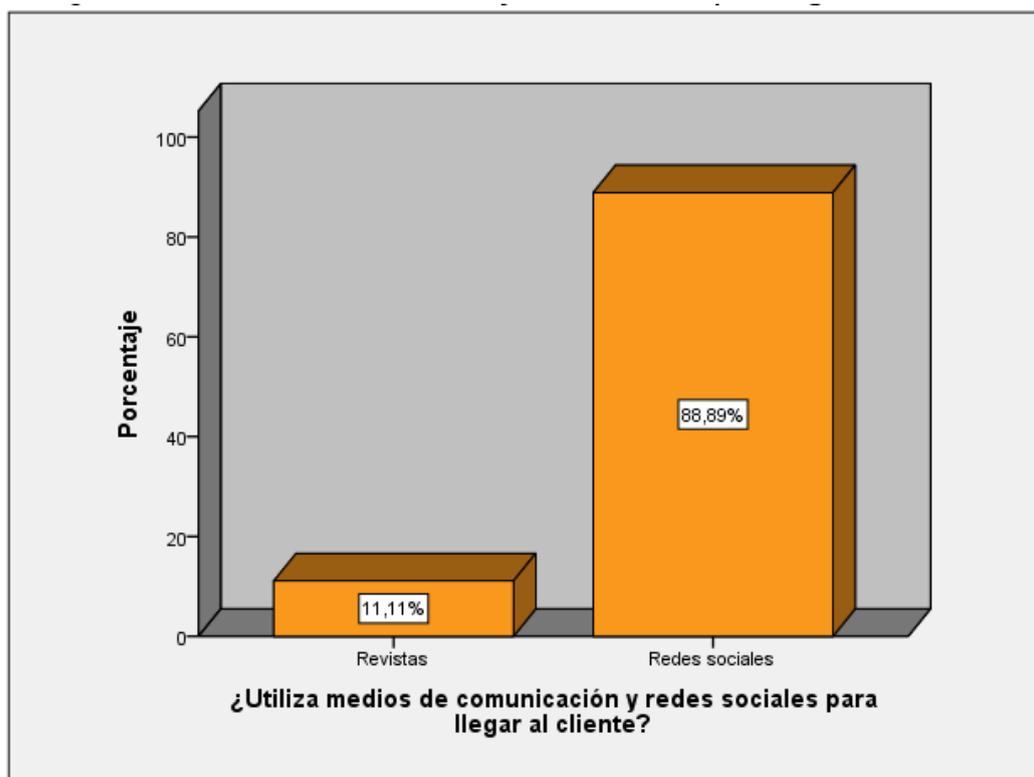
Según la investigación, el 66,7% realiza de manera eventual la práctica de recoger la impresión del cliente, respecto los productos que brinda.

Tabla 20: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Revistas	1	11,1	11,1	11,1
	Redes sociales	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 18: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?



Fuente: Tabla 20

INTERPRETACIÓN:

Tal como se aprecia en los resultados, el 88,9% de las mypes, utiliza las redes sociales para buscar un vínculo de comunicación con sus clientes.

5.2 Análisis de resultados

El análisis que a continuación realizaremos busca relacionar los resultados obtenidos en la investigación con el objetivo general, objetivos específicos, antecedentes de la investigación, bases teóricas e hipótesis planteada con la finalidad de evaluar que tanto aportamos a la mejora de la gestión de estas mypes.

En la investigación, **el Objetivo General:**

“Investigar si las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, se gestionan con un enfoque atención al cliente”.

Este resultado lo obtenemos de la tabla 14, donde se evidencia que existen protocolos de atención al cliente, que son una constante en el 77,8% de las mypes encuestadas, aunque de manera práctica, los microempresarios tienen puesto su objetivo en atender a sus clientes.

Asimismo, respecto al **O3** “Determinar si las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, capacita a su personal en técnicas de atención al cliente.”, este resultado se evidencia en la **tabla 13, ¿si se brinda capacitación a su personal?** donde se halla que el 88,9% de las mypes si capacita a su personal, para brindar una atención rápida y efectiva.

Este resultado se sustenta en lo indicado por Kotler (2001), sobre “Atención al Cliente”: “La meta del Atención al cliente moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes; crea valor y satisfacción para ellos. Según **Kotler (2001)**, Atención al Cliente es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer

nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.”

En la investigación, también se encuentra una fortaleza que se describe en la **tabla 16: ¿existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?**, en el cual los microempresarios en un 667% indican tener a su personal con la mejor disposición para escucharlo y realizar mejoras inmediatas.

Al respecto, este hallazgo se refuerza en lo indicado por **Vélez, J. (2012)**; que explica que “el rubro comercial presenta la mayor relación de causa y efecto entre satisfacción de los clientes y el aumento de la producción. Por lo tanto, es necesario conocer los antecedentes que marcaron el conocimiento sobre la satisfacción al cliente tomando como punto necesario realizar estrategias comerciales exitosas logrando mayor producción y mayor competitividad en el mundo del mercado”.

Sin duda, la gestión del producto y la calidad del servicio al cliente son fundamentales para cualquier sector organización o compañía de comercio o de servicio. A partir de esto se concluye que tanto los factores como el precio y gestión de producto y la satisfacción de los clientes aumentan los niveles de productividad de cualquier organización.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Como conclusiones luego del análisis a los resultados obtenidos de la investigación a las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, se destaca lo siguiente:

- Las mypes son dirigidas por sus microempresarios de forma práctica sin el uso de herramientas técnicas que le permitan alcanzar mejor desempeño planificado del negocio.
- Los microempresarios no conocen de gestión de calidad o procedimientos administrativos, la mayoría no tiene instrucción superior.
- Las mypes del rubro en estudio, son dirigidas con un enfoque en el cliente, la cual se promueve desde el propio microempresario por mejorar la experiencia de compra de sus clientes y satisfacer sus expectativas.

6.2 Recomendaciones

Con la finalidad de contribuir a la mejora de la gestión con enfoque en el cliente, brindamos las siguientes recomendaciones:

- Las gerencias de las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, deben capacitarse en gestión empresarial, para formalizar su administración y alcanzar un mejor desempeño empresarial.

- Los microempresarios deben implementar el soporte administrativo para el mejor soporte de las estrategias operativas y comerciales del negocio.

- La medición de la satisfacción del cliente debe ser parte de un plan de mejora continua de la gestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ábalos, M. (2014). Tesis para optar al grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas “Plan de negocios de un servicio de labores domésticas de calidad plan comercial”.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2014). Principios de Marketing (12a ed.). EEUU: Pearson.
- Banco Mundial. (2016). Doing Business. Midiendo Regulaciones para Hacer Negocios. Recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>.
- Botero, M. & Peña P. (2003). *La competitividad y su relación con la gestión del conocimiento y el mercado global*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- Burstein, D. (2014). Ratios de conversión. Recuperado de: <http://www.marketingexperiments.com/blog/marketing-insights/> CEPLAN.
- (2012). Gastronomía peruana al 2021. Lima: APEGA.
- Califa, C. (2012). *Plan de negocio para la creación de una empresa de prestación de servicios generales para el hogar, la industria y el comercio*. Tesis para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos, Escuela de Postgrados, Bogotá, Colombia.
- Camisón, C; Cruz, S. & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Cateora, P. (1996). *Marketing Internacional*. México: McGraw-Gill.
- 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.

- Díaz, M. (2016). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*. Tesis para optar el grado de Magister en Gerencia y Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Gamarra, G. (2016). *Plan de negocios para la comercialización del bazar novedades Elbita de la ciudad de Babahoyo*. Tesis para obtener el título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, Facultad Dirección de Empresas, Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, Babahoyo, Ecuador.
- González, C. (2007). *Foro de evaluación de la calidad de la investigación y de la educación superior*. Granada: Asociación española de Psicología Conductual (AEPC).
- Gonzales C. (2015). *El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad*. Colombia: Universidad & Empresa Ediciones.
- Hinostroza H. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, consultorios veterinarios, distrito de Yarinacocha, año 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Yarinacocha, Pucallpa.
- Indecopi. (2016). Indecopi a tu servicio. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/inicio>
- INEI. (2012). Ingreso de visitantes extranjeros según zona geográfica. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tourism1/>
- INEI. (2013). Restaurantes por departamento. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>

Juran & Godfrey (1998). *Manual de calidad*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.

Kotler, P. (2001) *Servicio al cliente*. México: Pearson education, 688 pg.

Ley 30056. *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*, Lima, Perú, 02 de Julio 2013.

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. Lima, Perú, 02 de Julio 2003.

Ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR. *Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente*, Lima, Perú, 30 de setiembre 2008.

Mateo, R. (2010). *Sistema de gestión de la calidad*. Lima: Gestipolis

Ministerio de Ambiente – MINAM (2011). Compendio de la Legislación Ambiental Peruana. Lima: Dirección General de Políticas, Normas e Instrumentos de Gestión Ambiental del Ministerio del Ambiente. Recuperado de http://www.minam.gob.pe/wpcontent/uploads/2013/10/compendio_01_-_marco_normativo_general_2.pdf

Ministerio de Ambiente – MINAM & Sociedad Peruana de Derecho Ambiental – SPDA. (2016). Manual Legislación Ambiental, Transgénicos. Recuperado de http://www.legislacionambientalspda.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=3963

Najul, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*.

Universidad Central de Venezuela, Revista Venezolana.

Peruanos realizan fuera del hogar el 33.2% de sus gastos en alimentos. (2015, 5 de agosto). Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/peruanos-realizan-fuerahogar-332-sus-gastos-alimentos-2139149>

Romero, S. (2015). *Planificación estratégica en las organizaciones*. Santiago de Cali: Unicuces editorial.

Sánchez, F.G. (2019). *Desarrollo metodológico de la investigación*. Lima: ediciones Normas Jurídicas.

Sánchez, M. (2011). *Grado de competitividad de la televisión por suscripción en la Provincia de Leoncio Prado*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, Escuela profesional de Administración, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

Vela Z. & Cuevas M. (2014). *Globalización y su impacto en el Comercio mundial y regional*. Recuperado de <http://www.oas.org/usde/publications/unit/oea33s/ch32.htm>

Vélez, J. (2012). *Análisis estratégicos del proceso productivo en el sector industrial*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Ecuador, Quito, Ecuador.

ANEXOS

1.- Presupuesto

Para ayudar en la realización del presente trabajo de investigación, se presenta el presupuesto utilizado que asciende a S/. 2,558.00.

Tabla 21: Presupuesto General

Ítems	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	Valor Unitario S/.	C. Total S/.
1.	BIENES				
1	Papel bond	Millar	1	24.00	24.00
2	Adquisición de documentos y libros	Unidad	2	115.00	230.00
3	Lapiceros	Unidad	6	1.50	9.00
4	Lápiz	Unidad	4	1.00	4.00
5	Borrador	Unidad	2	1.00	2.00
6	Engrapador	Unidad	1	14.00	14.00
7	Perforador	Unidad	1	10.00	10.00
8	Folder	Docena	1	10.00	10.00
9	Laptop	Unidad	1	1400.00	1400.00
2.	SERVICIOS				
1	Fotocopias del proyecto	Unidad	260.00	0.10	26.00
2	Anillados	Unidad	7	10	70.00
3	Internet	Horas	42	1.5	63.00
4	Transportes	Unidad	36	6	216.00
5	Alimentación	Unidad	48	10	480.00

Total S/. 2,558.00

Fuente: realizado por alumna Enita Salazar

2.- Cronograma

El cronograma de realización del presente trabajo se especifica en semanas por mes de avance y cumplimiento.

Tabla 22: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE AVANCE	2018															
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Se realizó el asesoramiento del docente para la Realización del proyecto de investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Identificación de las variables.			X	X												
Determinación del sector y rubro a estudiar.				X	X											
Título del proyecto de investigación.					X											
Elaboración de Planteamiento de la investigación.						X	X	X								
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.								X	X	X	X					
Elaboración de Metodología de la investigación.											X	X				
Referencia Bibliográficas												X				
Revisión del turnitin.													X	X		
Presentación de Proyectos de Investigación.															X	

Fuente: Realizado por alumna Enita Salazar

3.- Instrumento



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 en la Atención al Cliente, en las mypes del Sector Comercial, Boutique para Damas, Distrito de Yarinacocha, Año 2017”.

Encuestado:

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

A. GESTIÓN

1. ¿Se utilizan herramientas administrativas?

Si () No ()

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

Si () No ()

3. ¿Su empresa tiene elaborado su organigrama?

Si () No ()

4. ¿Su empresa tiene manual de organización y funciones?

Si () No ()

5. ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?

Si () No ()

5. ¿Su empresa exhibe su misión y visión?

Si () No ()

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

Si () No ()

7. ¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?

Si () No ()

8. ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?

Si () No ()

B. GESTIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE

9. ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?

Si () No ()

10. ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?

Si () No ()

11. ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?

Si () No ()

12. ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?

Si () No ()

13. ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?

Si () No ()

14. ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?

Si () No ()

Pucallpa, noviembre de 2018

4.- Matriz de elaboración de instrumento para las variables

Título de la investigación: gestión bajo el enfoque en la atención al cliente, en las mypes del sector comercial, boutique para damas, distrito de Yarinacocha, año 2017.

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Nº de Ítems	Peso	Escalas	Instrumento
Gestión	Plan de Calidad	- Posee, Administra.	¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? ¿Cuántos trabajadores cuentan su empresa? ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla? ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?	9	60,0%	Nominal	Cuestionario
	Procesos Estandarizados	- Posee, Administra.	¿Se ha estandarizado los procesos clave de la empresa? ¿Se tiene definido un plan de negocios? ¿Se tiene técnicas para la solución de problemas?				

	Misión, visión y valores	Posee, Administra	¿Su empresa tiene misión y visión? ¿Se aplica técnicas para solución de problemas?				
Enfoque en el cliente	Nivel de Servicio	Plan de Capacitación y Calidad de Servicio	¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado? ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?	6	40,0%	Nominal	Cuestionario
	Atención Quejas y Sugerencias	Tiempo de atención	¿Se tiene un protocolo de atención al cliente? ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente? ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio? ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?				

Fuente: Realizado alumna Enita Salazar

5.- Matriz de Validación

Título: Gestión bajo el enfoque en la atención al cliente, en las mypes del sector comercial, boutique para damas, distrito de Yarinacocha, año 2017.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	CRITERIOS DE EVALUACIÓN												Observaciones y/o recomendación			
				Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el Item		Relación entre el Item y la opción de respuesta				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO		
Gestión de calidad	Plan de calidad	Posee, Administra	¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?																
			¿Cuántos trabajadores cuentan su empresa?																
			¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?																
			¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?																
	Procesos estandarizados	Posee, Administra	¿Se ha estandarizado los procesos clave de la empresa?																
			¿Se tiene definido un plan de negocios?																

			¿Se tiene técnicas para la solución de problemas?																		
	Misión, visión y valores	Posee, Administra	¿Su empresa tiene misión y visión?																		
			¿Capacita al personal para asegurar la																		
			¿Evalúa en su personal la actitud de																		
	Nivel de servicio	Grado de satisfacción	¿Cuenta con la infraestructura para																		
			¿Capacita al personal para asegurar la																		
Enfoque al cliente	Atención de quejas y sugerencias	Tiempo de Atención	¿Se tiene un protocolo de atención al																		
			¿Recoge sugerencias y atiende reclamos																		
			¿Evalúa el nivel de satisfacción del																		

Fuente: Realizado por alumna Enita Salazar



Resumen:

Estimado estudiante:

Por este espacio debes subir las partes del informe final como: *Introducción, Revisión de Literatura (sin antecedentes), con un máximo del 15% de similitud. Los resultados (incluido análisis de resultados), conclusiones, recomendaciones tienen una similitud del 10%.*

 Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud
 Ver recibo digital	<u>INTRODUCCIÓN</u>	1147031814	25/06/2019 15:31	0% 

Resumen:

Estimado estudiante:

Por este espacio debes subir *las partes del informe final como: Introducción, Revisión de Literatura (sin antecedentes), con un máximo del 15% de similitud. Los resultados (incluido análisis de resultados), conclusiones, recomendaciones tienen una similitud del 10%.*

 Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
 Ver recibo digital	<u>REVISIÓN DE LITERATURA</u>	1147032270	25/06/2019 16:44	2% 	En

Resumen:

Estimado estudiante:

Por este espacio debes subir *las partes del informe final como: Introducción, Revisión de Literatura (sin antecedentes), con un máximo del 15% de similitud. Los resultados (incluido análisis de resultados), conclusiones, recomendaciones tienen una similitud del 10%.*

 Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
 Ver recibo digital	<u>RESULTADOS</u>	1147032499	3/07/2019 09:19	4% 	Et

GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, BOUTIQUE PARA DAMAS, DISTRITO DE YARINACOCHA, AÑO 2017

ENITA HAYDEE SALAZAR TRIGOSO

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas - Escuela Profesional de Administración

Junio 2019

RESUMEN

El informe final de investigación tuvo como objetivo determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, boutique para damas, distrito de Yarinacocha, año 2017 partiendo de la problemática de falta de conocimiento en gestión empresarial de los microempresarios y de las ventajas y beneficios que podrían alcanzar utilizando estrategias de la administración como atención al cliente. Metodología: del tipo de investigación cuantitativa; nivel descriptivo y de diseño: no experimental, descriptivo y transversal. Mediante la técnica de encuesta, se realizó la entrevista a los microempresarios utilizando como instrumento un cuestionario de 22 preguntas, quienes brindaron información; siendo los resultados más importantes que la mayoría se caracteriza por ser del sexo femenino y poseer estudios básicos (66.7%). Respecto a la gestión de la mypes, esta se desarrolla de forma práctica porque se realiza sin el uso de herramientas de la administración: no tienen misión, visión (88.9%); no tienen plan de gestión (77,8%); no aplican técnicas para la solución de problemas (88,9%), en conclusión, existe un desconocimiento. Respecto a la variable atención al cliente, pese a que existe un limitado conocimiento administrativo, los microempresarios están enfocados en la satisfacción del cliente: capacita a su personal para brindar mejor atención (88,9%); tienen protocolo de atención al cliente (77,8%); atienden reclamos y quejas (66,7%), promueven una actitud al servicio en el personal (77,8%). Finalmente, se concluye que, si existe interés por mejorar la experiencia del cliente,

sin embargo, eventualmente evalúan su satisfacción (66,7%).

Palabras clave: atención al cliente; gestión de calidad, mypes.

ABSTRACT

The final report of "research was aimed at determining the management under the focus of customer service, in the mypes of the commercial sector, boutique for ladies, Yarina-cocha district, 2017" starting from the problem of lack of knowledge in business management of microentrepreneurs and the advantages and benefits that could be achieved using management strategies such as customer service. Methodology: of the quantitative research type; Descriptive and design level: not experimental, descriptive and transversal. Using the survey technique, the interview was conducted with the microentrepreneurs using as a tool a questionnaire of 22 questions, who provided information; the most important results being that the majority is characterized by being female and having basic studies (66.7%). Regarding the management of the mypes, this is developed in a practical way because it is done without the use of administration tools: they have no mission, vision (88.9%); they do not have a management plan (77.8%); they do not apply techniques to solve problems (88.9%), in conclusion, there is a lack of knowledge. Regarding the variable customer service, despite the fact that there is limited administrative knowledge, microentrepreneurs are focused on customer satisfaction: they train their staff to provide better service (88.9%); they have a customer service protocol (77.8%); they deal with complaints and complaints (66.7%), promote an attitude towards service in the personnel (77.8%). Finally, it is concluded that if there is interest in improving the client's experience, however, they eventually assess their satisfaction (66.7%).

Keywords: customer service; quality management, mypes.

1. INTRODUCCIÓN

La problemática que sostuvo el interés y motivó la presente investigación fue la evidencia de la falta de conocimiento en gestión empresarial de los

microempresarios así también las ventajas y beneficios que podrían alcanzar utilizando estrategias de la administración como la atención al cliente que permitiría mejorar la imagen y posicionamiento del negocio en el mercado. Esta problemática caracteriza a muchas mypes del sector comercial, rubro boutique para damas ubicadas en el distrito de Yarinacocha, y que podría tener un impacto negativo en la afluencia de clientes.

Entonces, el problema podría resumirse en la pregunta: ¿Las mypes del sector comercial, rubro boutique para damas, que no se gestionan con enfoque en atención al cliente logran mejor posicionamiento y preferencia de los clientes? Con la finalidad de contribuir a que estos emprendimientos logren mantenerse en el mercado de Yarinacocha, siendo un mercado pequeño, pero con afluencia turística importante, nos propusimos como objetivo general, investigar si las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, se gestionan con un enfoque atención al cliente. Asimismo, consideramos que para alcanzar con claridad el objetivo propuesto, nos planteamos como objetivos específicos establecer el nivel de formalización, el uso de un plan de atención al cliente y la aplicación de un plan de capacitación en técnicas de atención al cliente.

La metodología de investigación fue del tipo cuantitativa; nivel descriptivo y de diseño: no experimental, descriptivo y transversal. Se aplicó a 9 mypes seleccionadas a conveniencia de una población de 39 mypes en el distrito.

Finalmente, desarrollada la investigación concluimos de los resultados obtenidos, que los microempresarios del rubro boutique del distrito de Yarinacocha pese a tener limitados conocimientos de administración, ofrecen un interés por

mantener satisfecho a sus clientes.

2. Metodología de la Investigación

2.1 Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación será no experimental – transversal- descriptivo.

Es decir, la recolección de datos se efectuará en un solo momento, en un tiempo único.



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

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

No experimental: La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizará sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto. **Sánchez, F.G. (2019)**

Descriptivo: La investigación tendrá carácter descriptivo. Se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio. **Sánchez, F.G. (2019)**

Transversal: Es transversal, porque el estudio se realizará en un determinado espacio de tiempo. **Sánchez, F.G. (2019)**

2.1.1 Tipo de la investigación

Es del tipo cuantitativa.

2.1.2 Nivel de la Investigación

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

2.2 Población y Muestra

2.2.1 Población

La población estará constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, año 2017. En la investigación nos apersonamos a las oficinas de la Municipalidad Distrital de Yarinacocha. Según sus registros, existen 39 mypes del rubro en estudio.

2.4.2 Muestra

En función a la población, se tomó como criterio y conveniencia para la investigación tomar como muestra las mypes de boutique activas que se encuentran ubicadas en los jirones de: Jr. Aguaytía, 7 de junio, Jr. Iparía y Jr.28 de julio, cuyo número suma 9 mypes. Aquí mencionamos lo siguiente:

2.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 23: Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Plan de Calidad	Posee, Administra.	Nominal
		Procesos Estandarizados	Posee, Administra.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	Posee, Administra.	Nominal
Enfoque de atención al cliente	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	Nivel de Servicio	Plan Capacitación	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	Calidad de Servicio Tiempo de atención	Nominal

Fuente: Realizado por alumna Enita Salazar

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnicas

Se utilizará la observación, entrevistas y encuesta para la obtención de los datos necesarios a la investigación. **Sánchez, F.G. (2019)**

2.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaborará un cuestionario estructurado contenido en una encuesta.

2.5 Plan de Análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se confeccionará una base de datos en Excel.

Luego se trasladará para su tabulación en el programa IBM SPSS STATISTICS, exclusivo para estadística e investigación y mediante el uso del Word, y el análisis descriptivo, se realizará la discusión de resultado. **Sánchez, F.G. (2019)**

2.6 Matriz de Consistencia de la Investigación

Tabla 24: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>¿Existe ausencia de buena disposición de las mypes del sector comercial, rubro boutique para damas del distrito de Yarinacocha, año 2017, en brindar un servicio de calidad?</p>	<p>Objetivo general. Determinar si las mypes del sector comercial, rubro boutique de damas, del distrito de Yarinacocha, año 2017, se gestionan con un enfoque de atención al cliente.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - O1. Determinar el nivel de formalización de las mypes del sector 	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Enfoque de atención al cliente.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Si las mypes del sector comercial, boutique de damas, del distrito de Yarinacocha, año 2017, direccionan su gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, permitirá el desarrollo y promoción de las mypes y la satisfacción de sus clientes.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las mypes del sector comercial, boutique de damas, aplican canales de atención y conocen el ambiente donde se desarrollan. 	<p>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>TIPO. El tipo de investigación es cuantitativa.</p> <p>NIVEL: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, transversal.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Aplicada a las mypes del sector servicio, boutique de damas del distrito de Yarinacocha.</p> <p>Instrumento:</p> <p>El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario de preguntas. Se aplicaron</p>

	<p>comercial, rubro boutique para damas del distrito de Yarinacocha, año 2017.</p> <p>- O2. Determinar si las mypes del sector comercial, rubro boutique para damas del distrito de Yarinacocha año 2017, cuentan con un plan de atención al cliente.</p> <p>O3. Determinar si las mypes del sector comercial, rubro boutique para damas del distrito de Yarinacocha, capacita a su personal en técnicas de atención al cliente.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Como parte de un enfoque en atención al cliente, las mypes del sector comercial, rubro boutique para damas tienen definido su misión, visión y valores y es de conocimiento de su organización. • Las mypes del sector comercial, rubro boutique para damas ubicadas en el distrito de Yarinacocha, se encuentran bajo procesos de gestión de calidad. 	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población: Se acudirán a fuentes de información como Municipalidad distrital de Yarinacocha y Sunat. Se determina en 14 mypes ubicados en: Jr. Aguaytía, 7 de junio, Jr. Iparía y Jr.28 de julio.</p> <p>Muestra: Se tomará el 100% de la población.</p>	<p>interrogantes que permitieron obtener datos que luego fueron tratados mediante el análisis descriptivo.</p>
--	--	--	---	---	--

2.7 Principios éticos.

En el desarrollo de la investigación se aplicó los principios éticos que rigen la investigación en la universidad Uladech Católica³:

Respeto por las personas: Es uno de los principios fundamentales para la investigación, por lo que se reconoce de la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. El respeto por las personas que participan en la investigación se expresa a través del proceso de consentimiento informado. Es necesario tener prioridad a aquellos grupos vulnerables, pobres, niños, marginados, prisioneros. Lo cual esto podría ocasionar que pueden tomar malas decisiones empujados por su situación precaria o sus dificultades con la finalidad de salvaguardar su propia integridad.

Beneficencia: La beneficencia hace que el investigador sea responsable del bienestar físico, mental y social del participante. Esto implica no dañar o que los riesgos sean al mínimo, esto se conoce como principio de no maleficencia.

Justicia: El principio de justicia prohíbe exponer a riesgos a un grupo para beneficiar a otro, pues hay que distribuir de forma equitativa riesgos y beneficios. Así, por ejemplo, cuando la investigación se sufraga con fondos públicos, los beneficios de conocimiento o tecnológicos que se derivan deben estar a disposición de toda la población y no solo de los grupos privilegiados que puedan permitirse de costear el acceso a esos beneficios.

³ Código de ética para la investigación versión 001. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-Uladech Católica, de fecha 25 de enero del 2016.

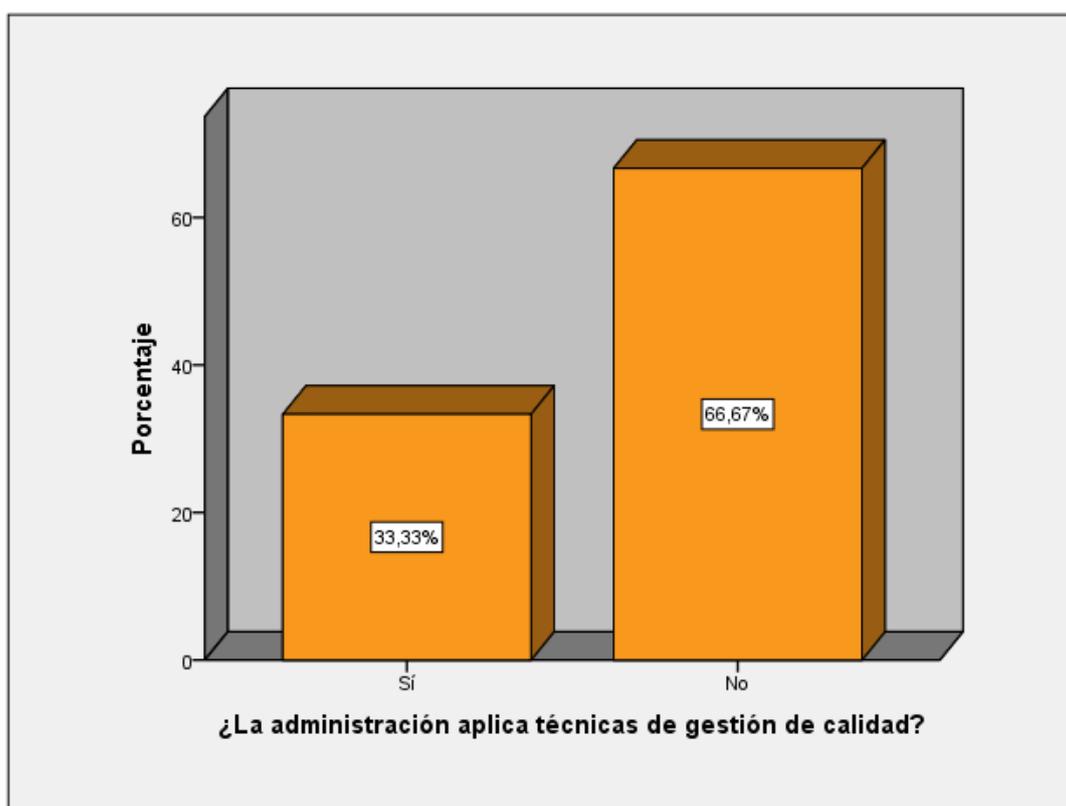
3 Resultados

Tabla 25: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 19: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN:

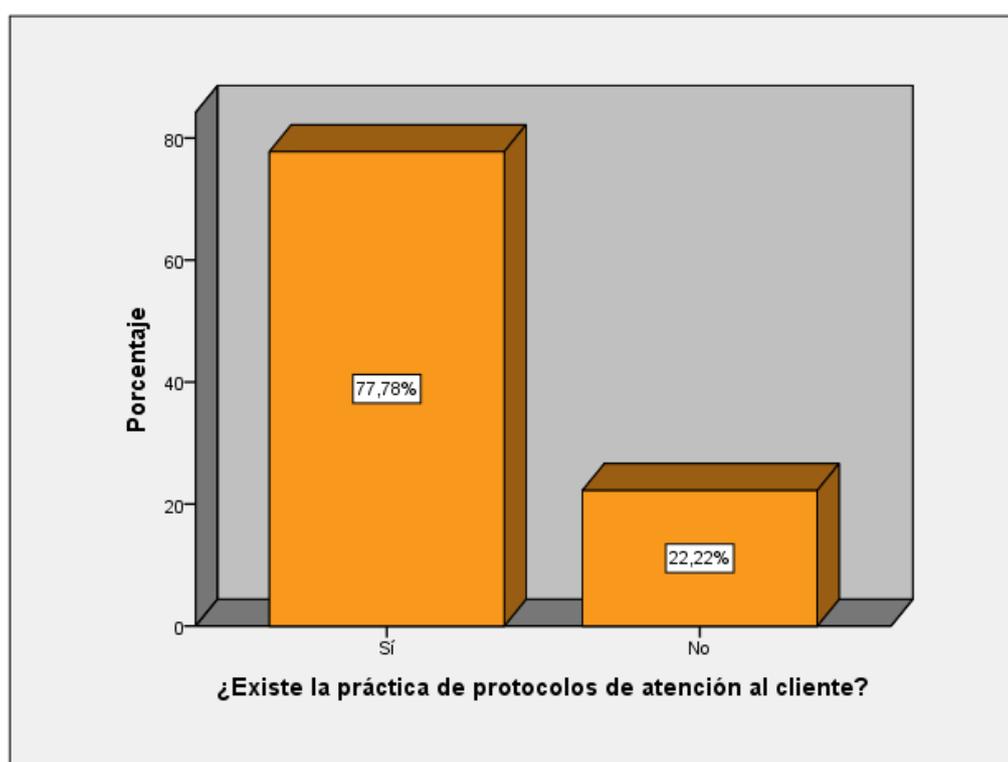
Solo tres mypes aplican de manera incipiente técnicas de calidad, llevadas en la práctica.

Tabla 26: ¿Existe la práctica de protocolos de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	77,8	77,8	77,8
	No	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en campo

Figura 20: ¿Existe la práctica de protocolos de atención al cliente?



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN:

En la investigación se tiene por hallazgo que la mayoría de las mypes tienen un protocolo o técnica para atender al cliente (77,8%). Esta práctica favorece el trato con los clientes.

4. DISCUSIÓN

El análisis que a continuación realizaremos busca relacionar los resultados obtenidos en la investigación con el objetivo general, objetivos específicos, antecedentes de la investigación, bases teóricas e hipótesis planteada con la finalidad de evaluar que tanto aportamos a la mejora de la gestión de estas mypes.

En la investigación, **el Objetivo General:**

“Investigar si las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, se gestionan con un enfoque atención al cliente”.

Este resultado lo obtenemos de la tabla 14, donde se evidencia que existen protocolos de atención al cliente, que son una constante en el 77,8% de las mypes encuestadas, aunque de manera práctica, los microempresarios tienen puesto su objetivo en atender a sus clientes.

Asimismo, respecto al **O3** “Determinar si las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, capacita a su personal en técnicas de atención al cliente.”, este resultado se evidencia en la **tabla 13, ¿si se brinda capacitación a su personal?** donde se halla que el 88,9% de las mypes si capacita a su personal, para brindar una atención rápida y efectiva.

Este resultado se sustenta en lo indicado por Kotler (2001), sobre “Atención al Cliente”: “La meta del Atención al cliente moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes; crea valor y satisfacción para ellos. Según **Kotler (2001)**, Atención al Cliente es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.”

En la investigación, también se encuentra una fortaleza que se describe en la **tabla 16: ¿existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?**, en el cual los microempresarios en un 667% indican tener a su personal con la mejor disposición para escucharlo y realizar mejoras inmediatas.

Al respecto, este hallazgo se refuerza en los indicado por **Vélez, J. (2012)**; que explica que “el rubro comercial presenta la mayor relación de causa y efecto entre satisfacción de los clientes y el aumento de la producción. Por lo tanto, es necesario conocer los antecedentes que marcaron el conocimiento sobre la satisfacción al cliente tomando como punto necesario realizar estrategias comerciales exitosas logrando mayor producción y mayor competitividad en el mundo del mercado”.

Sin duda, la gestión del producto y la calidad del servicio al cliente son fundamentales para cualquier sector organización o compañía de comercio o de servicio. A partir de esto se concluye que tanto los factores como el precio y gestión de producto y la satisfacción de los clientes aumentan los niveles de productividad de cualquier organización.

5. CONCLUSIONES

Como conclusiones luego del análisis a los resultados obtenidos de la investigación a las mypes del sector comercial, boutique para damas del distrito de Yarinacocha, se destaca lo siguiente:

- Las mypes son dirigidas por sus microempresarios de forma práctica sin el uso de herramientas técnicas que le permitan alcanzar mejor desempeño planificado del negocio.
- Los microempresarios no conocen de gestión de calidad o procedimientos administrativos, la mayoría no tiene instrucción superior.
- Las mypes del rubro en estudio, son dirigidas con un enfoque en el cliente, la

cual se promueve desde el propio microempresario por mejorar la experiencia de compra de sus clientes y satisfacer sus expectativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ábalos, M. (2014). Tesis para optar al grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas “Plan de negocios de un servicio de labores domésticas de calidad plan comercial”.

Alarcón, F.; Córdova, G.; Flores, R.; Ortiz, J. (2017). Proyecto de investigación gerencial aplicado “Plan de negocio para la apertura de una empresa de servicios de limpieza para departamentos”

Arellano Marketing. (2016). Estilos de vida. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

Armstrong, G. & Kotler, P. (2014). Principios de Marketing (12a ed.). EEUU: Pearson.

Burstein, D. (2014). Ratios de conversión. Recuperado de: <http://www.marketingexperiments.com/blog/marketing-insights/> CEPLAN.

(2012). Gastronomía peruana al 2021. Lima: APEGA.

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.

Díaz, M. (2016). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*. Tesis para optar el grado de Magister en Gerencia y Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.