



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
DEL RUBRO DE LIBRERÍA, DISTRITO DE LA  
ESPERANZA, 2018**

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

**AUTORA**

**BECERRA CRUZ, NATALY YESENIA  
ORCID: 0000-0002-5550-6282**

**ASESOR**

**REYES CONTRERAS, CONSTANTE DAMIAN  
ORCID: 0000-0002-7041-4212**

**TRUJILLO – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Becerra Cruz, Nataly Yesenia

ORCID: 0000-0002-5550-6282

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Trujillo, Perú

### **ASESOR**

MGTR. Reyes Contreras, Constante Damián

ORCID: 0000-0002-7041-4212

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

### **JURADO**

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rivera Prieto, Héctor Ascensión

ORCID: 0000-0002-3924-3048

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

**Firma del jurado y asesor**

---

Mgtr. Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio  
**PRESIDENTE**

---

Mgtr. Rivera Prieto, Héctor Ascensión  
**MIEMBRO**

---

Dr. Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes  
**MIEMBRO**

---

Mgtr. Reyes Contreras, Constante Damián  
**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido terminar este proyecto, por darme la fuerza a cada momento, por enseñarme a luchar y salir adelante, y sobre todo coraje para hacer este sueño realidad.

A mi familia por ser mi apoyo en todo momento, a mis padres por confiar y creer en mí, a mi madre, por ser la impulsadora para seguir adelante, por ser mi apoyo, por ayudarme a levantarme tras cada caída, por el desvelo, por estar en cada etapa de mi vida, por ser una gran amiga, y sobre todo comprenderme en los momentos más difíciles.

A mi hija, por ser la fuente de mi esfuerzo y todas las energías, por ser el motor de mi vida, aun a tu corta edad, sé que es difícil entender porque no estoy a tu lado todos los días; sin embargo, siempre me recibes con ese amor único que sabes darme, esto es lo que me impulsa a forjar un mejor futuro para ti. Te agradezco por ayudarme a encontrarle el lado positivo a la vida, gracias por ser mi motor y ayudarme a finalizar con éxito este proyecto.

A mis amistades, quienes a cada momento me alentaban a no caer y sobre todo estuvieron en los buenos y malos momentos, y a todos que estuvieron acompañándome durante los años de mi carrera motivándome, gracias por ayudarme a que este sueño se logre.

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como planteamiento del problema: ¿Cómo es la gestión de las MYPE en el rubro librerías bajo el enfoque de atención al cliente, en la ciudad de Trujillo, 2018?, dando como objetivo describir cómo es la gestión de las MYPE en el rubro librerías bajo el enfoque de atención al cliente, en la ciudad de Trujillo, 2018. La investigación es cuantitativa, descriptiva y no correlacional, se tuvo una población de estudio y muestra de 8 MYPES, donde se aplicó un cuestionario con 15 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 38% de los empresarios tienen definido su misión, visión y plan de negocios, con respecto a la necesidad de tener socios estratégicos el 49% piensa que no es necesario y el 75% implantan estrategias para la captación de nuevos clientes, el 63% realiza capacitaciones, el 100% indica que es necesaria una buena ubicación y distribución de sus productos. En lo que concierne brindar una buena atención el 88% pone énfasis en este punto, el 100% indica que brinda soluciones a los problemas, como también el 37% manifiesta que brinda una atención personalizada. Finalmente se concluye, que una empresa que cuenta con dirección y capacidad de gestión hace que esta permita brindar un buen servicio, ya que cuenta con estrategias y hace que los colaboradores se sientan identificados con la empresa, y sobre todo que una buena estrategia hacia la competencia es la atención al cliente y que esta se puede ayudar con una buena gestión.

**Palabras claves:** Atención al cliente, Gestión, Mypes.

## **ABSTRACT**

The present investigation had as an approach to the problem: How is the management of the MYPE in the bookstores category under the focus of customer service, in the city of Trujillo, 2018 ?, aiming to describe how is the management of the MYPE in bookstores under the focus of customer service, in the city of Trujillo, 2018. The research is quantitative, descriptive and non-correlational, there was a study population and sample of 8 MYPES, where a questionnaire with 15 questions was applied, obtaining the following results: 38% of entrepreneurs have defined their mission, vision and business plan, with respect to the need to have strategic partners 49% think it is not necessary and 75% implement strategies for attracting new Customers, 63% carry out training, 100% indicate that a good location and distribution of their products is necessary. With regard to providing good attention, 88% emphasizes this point, 100% indicate that it provides solutions to problems, as well as 37% state that it provides personalized attention. Finally, it is concluded that a company that has management and management capacity makes it possible to provide a good service, since it has strategies and makes employees feel identified with the company, and above all that a good strategy towards Competition is customer service and that this can be helped with good management.

**Keywords:** Customer Service, Management, Mypes.

## Contenido

1. Título de la investigación .....	1
2. Hoja de la firma del jurado asesor .....	2
3. Hoja de agradecimiento .....	4
4. Resumen .....	5
5. Abstract .....	6
6. Índice de Gráficos, Tablas y Cuadros.....	8
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>II. REVISION DE LA LITERATURA .....</b>	<b>15</b>
<b>III. HIPÓTESIS .....</b>	<b>41</b>
<b>IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>42</b>
4.1. Diseño de Investigación.....	42
4.2. Población y Muestra .....	42
4.3. Definición y Operacionalización de Variables .....	43
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	44
4.5. Plan de análisis de datos .....	44
4.6. Matriz de Consistencia.....	45
4.7. Principios éticos.....	46
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
5.1. Resultados.....	47
5.2. Análisis de Resultados .....	62
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>68</b>
<b>VII.ANEXOS COMPLEMENTARIOS .....</b>	<b>69</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>72</b>

## Índice de Gráficos, Tablas y Cuadros

<b>Tabla 1:</b> Definición y Exhibición de Misión y Visión .....	47
<b>Tabla 2:</b> Socios Estratégicos.....	48
<b>Tabla 3:</b> Definición de Plan de Negocios .....	49
<b>Tabla 4:</b> Capacitación al Personal y Monitoreo de Desempeño.....	50
<b>Tabla 5:</b> Promoción u Oferta para Captación de Nuevos Clientes.....	51
<b>Tabla 6:</b> Conocimiento de Competencia .....	52
<b>Tabla 7:</b> Precios Razonables.....	53
<b>Tabla 8:</b> Ubicación y Distribución de Productos.....	54
<b>Tabla 9:</b> Eficiencia en la Atención al Cliente .....	55
<b>Tabla 10:</b> Interés en la Solución de Problemas de los Clientes .....	56
<b>Tabla 11:</b> Cumplimiento de Promesas a los Clientes .....	57
<b>Tabla 12:</b> Grado de Confianza y Amabilidad por parte de los colaboradores.....	58
<b>Tabla 13:</b> Conocimiento ante las Preguntas de los Clientes.....	59
<b>Tabla 14:</b> Buen Trato a los Clientes .....	60
<b>Tabla 15:</b> Atención Personalizada a cada Cliente .....	61

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Definición y Exhibición de Misión y Visión.....	47
<b>Figura 2:</b> Socios Estratégicos .....	48
<b>Figura 3:</b> Definición de Plan de Negocios .....	49
<b>Figura 4:</b> Capacitación al Personal y Monitoreo de Desempeño .....	50
<b>Figura 5:</b> Promoción u Oferta para Captación de Nuevos Clientes .....	51
<b>Figura 6:</b> Conocimiento de Competencia.....	52
<b>Figura 7:</b> Precios Razonables .....	53
<b>Figura 8:</b> Ubicación y Distribución de Productos .....	54
<b>Figura 9:</b> Eficiencia en la Atención al Cliente .....	55
<b>Figura 10:</b> Interés en la Solución de Problemas de los Clientes .....	56
<b>Figura 11:</b> Cumplimiento de Promesas a los Clientes.....	57
<b>Figura 12:</b> Grado de Confianza y Amabilidad por parte de los colaboradores .....	58
<b>Figura 13:</b> Conocimiento ante las Preguntas de los Clientes .....	59
<b>Figura 14:</b> Buen Trato a los Clientes.....	60
<b>Figura 15:</b> Atención Personalizada a cada Cliente.....	61

## I. INTRODUCCIÓN

Durante la Segunda Guerra Mundial las empresas fueron desapareciendo, es ahí donde nacen como solución las pequeñas y medianas empresas. En Europa se les brinda a las micro y pequeñas empresas apoyo y fomento para que estas logren salir adelante, poco a poco han ido creciendo y por lo tanto se han vuelto importantes brindando empleos y siendo la base para la economía. Arthur (1999), en su libro Diccionario de Economía y Negocios, las define como “Una Unidad Económica de Producción y Decisiones que, mediante la Organización y coordinación de una serie de Factores (Capital y Trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado”.

Un fenómeno importante que hizo crecer a las micro y pequeñas empresas fue la gran caída de empresas en EEUU, a mediados de los años 70, a causa de la envergadura de las empresas, perdiendo espacio en el mercado internacional; en Japón bajo la filosofía de Juran y Deming y Kaizen comienza a dominar nuevos mercados en especial el norteamericano ingresando la producción y la terciarización de este, a las micro y pequeñas empresas como subcontratistas.

Según Huamán, indica que las MYPE son la base para brindar un desarrollo empresarial adaptable. Descentralizar, porque hay una variedad en unidades económicas y flexibles, debido a lo fácil que se adaptan. (Gómez, 2013, p. 2)

Una de las estrategias que ayuda a un micro y pequeña empresa es la satisfacción que el cliente recibe en un negocio o empresa, esto se debe al buen servicio de atención que reciben. Todo empresario debe tener en cuenta que todas las estrategias, acciones, objetivos y metas deben estar orientadas hacia el cliente; por tal motivo, deben centrar su atención a sus consumidores.

Según Collao, un método eficiente y eficaz para diferenciarse de la competencia es el servicio al cliente, siendo esta una forma sólida para las pequeñas empresas, pudiendo estar a la altura de las empresas más grandes.

Sin embargo, son pocas las micro y pequeñas empresas que se enfocan en la atención al cliente. Una de las estrategias para mejorar el servicio al cliente, es indagar a la competencia y superarla. (Gómez, 2013, p. 2)

Las organizaciones de ahora deben enfocarse más en el servicio al cliente, aun sin importar el tamaño, estructura o naturaleza de sus operaciones, ya que es una estrategia de marketing en la cual no se gasta en publicidad ni promociones, sino es la primera impresión la que se brinda hacia el cliente. (López, 2013, p. 5)

Para dar un buen servicio al cliente, debemos saber la definición de cliente, y asegurarnos de que el servicio sea de calidad e inmejorable. Las MYPE, en la actualidad son el motor del desarrollo empresarial. (Gómez, 2013, p.2)

Para la empresa es de vital importancia identificar a cada tipo de cliente, ya que debe diseñar productos y servicios para satisfacer la demanda del mercado. Por tal motivo, es importante capacitar al personal. Es así el enfoque al rubro librerías las cuales tienes restricciones para acceder a capacitaciones, por falta de financiamiento o conocimientos de estrategias y de gestión. Una de las estrategias para brindar una buena atención al cliente, es instruir al personal, siendo esta una gran fortaleza y un cambio para las organizaciones brindando un servicio de calidad. (Gómez, 2013, p.9)

Se han realizado diferentes estudios, cuya finalidad es dar a conocer que el servicio al cliente es una estrategia de mercadotecnia, sobre todo para las Mype's, cuya finalidad es sobrevivir en el mundo de la globalización.

Humberto Cantú habla de esos instantes, justo cuando se vive el tú a tú con el cliente, y los refiere como: “Los momentos de la verdad ocurren durante la interacción personal entre el que proporciona el servicio y quien lo recibe”. Por ellos, se considera que, el éxito en las empresas que en cada una de sus actividades garanticen la plena satisfacción. Las empresas al crear una sólida relación de simpatía con sus clientes y si todos los sistemas

correspondientes al servicio están entrelazados entre cómo se realizan los procedimientos y en la manera que el cliente lo percibe se estarán posicionando dentro de las empresas que están representadas por una ventaja diferencial.

Las micros y pequeñas empresas deben buscar como competir con las compañías que tienen ventas más voluminosas y buscar como marcar diferencia con estas, es por eso el enfoque hacia el servicio al cliente, debiendo tener en cuenta siempre que este merece un trato cordial, amabilidad, atención por la parte del vendedor. Según un cuestionario realizado sobre “¿Por qué se pierden los clientes?”: el 68% opina que “Por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, repartidores y otros en contacto con clientes”.

Según, Jesús Cirera, manifiesta lo siguiente: "Con una amplia oferta en el mercado, con facilidad de cambio inmediato o con muy pocos inconvenientes, el área de atención al cliente cobra una nueva dimensión, su fidelidad es menos estable y cada interacción con el cliente se convierte en una prueba de calidad en la que éste evalúa si su proveedor es el adecuado. De nada sirven años de atención meticulosa ni una trayectoria de relaciones fructíferas para ambas partes, ya que, si se producen unos pocos errores no controlados, el cliente se irá a otra opción." Una forma de fidelizar a los clientes es una buena atención, si no brindamos un buen trato, el cliente en cualquier momento puede cambiar de proveedor.

Por eso en el Perú, se le ha dado gran importancia a esta estrategia de marketing, como, por ejemplo: INDECOPI, realiza concursos premiando a las empresas “Primero, los Clientes” a las empresas que implementan prácticas para mejorar la atención a los consumidores. Este concurso se realizó para premiar a las empresas que busquen solucionar problemas con sus usuarios, replicando este éxito por otras empresas. En la categoría Atención de Reclamos, la empresa Electronorte S.A., se le premio con el primer lugar con su plan “Actividades comerciales con soporte interactivo On Line – ACSION”.

Por lo tanto, el presente proyecto describe el siguiente enunciado: ¿Cómo es la gestión de las MYPE en el rubro librerías bajo el enfoque de atención al cliente, en la ciudad de Trujillo, 2018?

Para el siguiente enunciado, se dio el siguiente objetivo general: Describir cómo es la gestión de las MYPE en el rubro librerías bajo el enfoque de atención al cliente, en la ciudad de Trujillo, 2018.

Objetivos específicos, referentes al enunciado:

- Conocer las características de la gestión en las MYPE de las librerías, de la ciudad de Trujillo, 2018.
- Conocer las características de la atención al cliente en las MYPE de las librerías, de la ciudad de Trujillo, 2018.

Este presente estudio se realiza con justificación teórica ya que la satisfacción de los clientes es utilizada como indicador para evaluar a las empresas.

Respecto a la metodología que se planteara se evaluara el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de atención prestada por las mype's: permitiéndonos valorar y controlar la calidad de la atención brindada, determinando los problemas que podrían afectar al objetivo de la empresa.

En el Perú las Mypes conforman gran parte de la economía del país, generando producción nacional y brindando mayores ofertas de empleo, pero con un rendimiento bajo ante las medianas y grandes empresas, es de aquí la importancia de conocer a que se debe esta baja, si es por financiamiento o capacitación.

Es importante este trabajo de investigación ya que ayudara a contribuir con información que nos puede brindar a través del análisis de los resultados del mismo. Asimismo, permitirá el desarrollar las estrategias necesarias para brindar una atención adecuada, ya que es una estrategia de Marketing que ayuda a que estas mype's sobre salgan y no mueran en el intento. En este proyecto brindaremos las características y el significado del valor hacia la satisfacción al cliente.

Como bien se sabe, una empresa no existe sin clientes que consuman el producto. El usuario externo es el primer factor del crecimiento de una empresa y es quien decide la calidad de nuestros productos.

Este proyecto utilizo como método de investigación el diseño no experimental-transversal. Con una población de MYPES, y una muestra probabilística también de 8 MYPES, a los se aplicó un cuestionario con 15 interrogantes, obteniéndose como resultados: el 38% de los empresarios exhiben su misión y visión, que es parte de la entidad de la empresa, un 49% tiene alianzas estratégicas que ayudan al financiamiento y a la obtención de nuevos clientes, un 38% tiene definido su plan de negocios y un 50% tiene conocimiento de su competencia, los cuales lo utilizan como estrategias, el 88% brinda una atención eficiente, como también el 100% muestra interés en solucionar los problemas o dudas de los clientes, y el 88% siempre trata de cumplir las promesas que realiza el cliente, esto ayuda a que la empresa tenga credibilidad y confiabilidad, el 100% indica que brinda un buen trato al cliente y un 37% da una atención personalizada, lo que permite que el cliente se sienta valorado; estos fueron tabulados y elaborados como corresponde, en consecuencia, hubo un análisis de Resultados y figuras que se ubican en la presente investigación.

En conclusión, el proyecto de investigación se excusa ya que permite conocer la relación que tiene la gestión con la atención al cliente lo cual consiste en juntarlos para así poder definir las estrategias que se tomaran en cuenta para brindar un servicio de atención de calidad, cuyo fin es fidelizar al cliente a largo plazo. Esta investigación permitirá ayudar como sustento para seguir con estudios semejantes en otros lugares; y sean beneficiosos al distrito de La Esperanza y de otros sectores de la región y del país.

## II. REVISION DE LA LITERATURA

### 2.1. ANTECEDENTES

(Hernandez, 2014), en su proyecto titulado: “Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango”, para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, cuyo enunciado del problema es ¿Cómo la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango?, trazándose como objetivo general verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. En esta investigación se utilizó como unidad de análisis al personal, coordinador y 200 clientes, donde se aplicó una muestra que dio 12 colaboradores, aplicando instrumentos como encuesta y entrevista, realizando una investigación experimental de un antes y un después del plan de mejora dado, con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra. Se realizó interrogantes para responder al enunciado, asimismo si un colaborador se siente comprometido con la empresa brindara una mejor atención, se consultó si conocían la misión y visión de la empresa a lo cual el 81.82% conoce la misión y el 90.91% visión; como también si muestran accesibilidad para atender inquietudes de los clientes el 81.82% siempre lo hace, respecto a la capacitación brindada el 45.45% de los colaboradores indican que hace sentir útil al trabajador mediante la mejora del desempeño, por tal motivo el 72.73% indica que la frecuencia realizada para las capacitaciones son cada 6 meses, siendo evaluadas por un sistema de evaluación con un 61.11%, como empresa evalúa de acuerdo a sus necesidades con el fin de mejorar aquellas deficiencias. De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

En el presente proyecto se evidencio que la satisfacción de la calidad del servicio era aceptable por las instalaciones, seguido de la limpieza general; como también que la capacitación fue muy satisfactoria respecto a los puntos encuestados. Asimismo, se confirma que la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente, como también incrementa el desarrollo de la empresa, y genera que el trabajador esté alerta y de un mejor servicio. Como también, la organización a la que se le estudia, instruye a su personal, ya que dentro de sus políticas es avalar un servicio de calidad en sus compradores con esmero, cortesía, cordialidad, lo cual ha proporciona la satisfacción de sus consumidores. Se acordó que dicha institución se preocupa por retener a sus consumidores y mantenerlos complacidos, asimismo por sus colaboradores internos, fortaleciendo con capacitaciones y manteniendo una cultura entre su personal.

(Armada, 2015), en su investigación titulada: *“La satisfacción del usuario como indicar de calidad en el servicio municipal de deporte, percepción, análisis y evolución”*, para el grado de Doctor, cuyo problema es conocer la satisfacción de los usuarios en el servicio municipal bajo el indicador de calidad, teniendo como objetivo conocer la opinión que los usuarios tienen del servicio que reciben y las claves de fidelizar, permitiendo brindar un servicio de calidad con un valor añadido, concluyendo en que se debe centrar en el grado de satisfacción del usuario, mejorando la calidad. La población del estudio se trabajó con N de 1991=4199, N de 2015=20000, lo cual para el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para variables proporcionales, donde se obtuvo que para el 1991 se formó por 552 usuarios de 10 centros deportivos y la muestra recogida en el 2015 se formó por 667 usuarios de 17 centro deportivos, tomando técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con la finalidad de analizar la situación actual del año 2015 y el posible cambio entre el año 1991 y el año 2015 respecto al tiempo y espacio respecto a las instalaciones y material ofrecido de 1991 a 2015, donde se indica que en 1991 el 28.98% estaba menos satisfecho que en el 2015 con un 53.12% por el espacio disponible en las salas donde se desarrollan las actividades, se obtuvo que los es superior actualmente a la que percibían los usuarios en 1991, debido a la innovación en este sector que ofrece adquisición de nuevos y diferentes materiales, así como la puesta en marcha de nuevas instalaciones. Y con respecto, a la calidad del personal en su preparación, capacidad

para desempeñar sus tareas, actitud amistosa en el 2015 (94.67%) y en 1991 (93.76%) y asesoramiento en 1991 (70.42%) y en el 2015 (90.99%), por lo cual la cualificación para enseñar de su profesor fue en todas las edades evaluada de buena o excelente, situándose estas entre el 94 y el 100% satisfacción. Destacar que los datos obtenidos por los docentes en el desempeño de su tarea y en la capacidad para enseñar así como el asesoramiento que prestan a los alumnos, es superior en la actualidad, no existiendo muchas diferencias; donde hubo una baja es respecto a la calificación de dirección con un retroceso de 17% respecto al año 1991. Concluyendo que en general los valores medios de satisfacción percibida por los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena son altos. Apreciándose pequeñas diferencias a favor de los usuarios en el año 1991 que lo perciben de forma superior a los usuarios de 2015.

En su indagación de resultados confirmo que el valor medio de satisfacción percibida es alto, los usuarios otorgan importancia a las instalaciones y actividades que oferta el municipio, sin embargo, el valor más importante es en relación a la satisfacción percibida son en las personas que prestan el servicio, como cualquier servicio, se valora la calidad de atención que se reciba, ovio sin dejar de lado la infraestructura, y los productos que pueda ofrecer.

(Gutiérrez, 2018), con su investigación “*Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy’s de la Ciudad de Guayaquil*”, cuyo enunciado del problema es buscar ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil? Planteándose como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, como metodología se basó en un enfoque mixto, cuantitativo, como muestra se utilizó el cálculo correspondiente, indicando como número 365, obteniendo respuestas de cuestionarios dirigidos a su clientela, se trató de conocer los 4 factores importantes de calidad para este servicio como: Respuesta inmediata del personal para los clientes, donde el 12% indica que reciben un servicio rápido, mientras en el trato personalizado el 10% está de acuerdo que existe, ya que el personal no muestra sinceridad en las dudas que los clientes cuenta, como tampoco se les comunica el proceso para ser atendidos, como también falta de trato amabilidad, habiendo un claro

desentendimiento del personal, con lo que concierne las instalaciones donde los clientes indican que el 70% indica que las instalaciones son visualmente atractivas, con respecto a las máquinas y equipos moderados el 67% indica que la pollería si cuenta con equipos modernos y atractivos; dando a conocer que los clientes se encuentran satisfechos con los elementos tangibles como son las instalaciones comida, máquinas y equipos del restaurante, pero en lo que concierne los elementos de empatía y respuesta inmediata del personal que atiende, se encuentran insatisfechos, esto se debe a la falta de interés de los dueños por la capacitación y motivación a su personal en la atención al cliente, ya que es un marketing que se utiliza sin costo alguno, ya que por medio del servicio de atención. En conclusión, las empresas deben tener una ventaja competitiva sobre una mejora continua en el nivel de calidad del servicio, como: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, máquinas y equipos.

Este proyecto permitió dar a conocer al dueño sobre la falta de personal capacitado, y las oportunidades que brinda el formar colaboradores con el compromiso hacia los clientes y la empresa el brindar un buen servicio.

(Cabanillas, 2019), “*Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista de Calzado, en el Centro Comercial Santa María de Chimbote, 2017*”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, cuyo planteamiento del problema es conocer ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017?, cuya respuesta plantea el siguiente objetivo determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017. El diseño de investigación es no experimental, transversal, descriptivo, cuya población fue de 20 MYPES, en lo cual se obtuvo una muestra de 14 Mypes de empresas en el sector comercio rubro venta minorista de calzado, utilizándose como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con 23 pregunta, dándose a conocer que el 86% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas si conocen el término atención

al cliente, a lo cual consideran que para hacerse conocidos deben enfocarse en la satisfacción del cliente, como también el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que dan una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores, asimismo, el 100% de los representantes conocen que una buena atención ayuda a la fidelización de los clientes, como también el 71% indica que el principal factor es la atención personalizada. Concluyendo que el 50% no cuenta con estudios profesionales para saber dirigir sus negocios, siendo en este caso los mismos dueños los que lo administran, considerando que la capacitación a su personal es un gasto innecesario, de aquí viniendo el problema ya que no tienen las estrategias necesarias para la satisfacción de sus clientes.

Asimismo, se indica que los dueños de estos negocios conocen el término de gestión al cliente, pero más no el término gestión de calidad, por lo cual no transmiten lo mismo a su personal, teniendo un bajo rendimiento en lo que es retención y fidelización de sus clientes.

(Delgado, 2017), “*Gestión Bajo el Enfoque de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas Sector Servicios, Rubro Salón Spa, del Distrito de Callería, Año 2017*”, para optar el Título de Licenciado de Administración; cuyo planteamiento de problema es ¿Cuál es el impacto en los beneficios de las Mypes del sector servicios rubro salón spa del distrito de Callería, año 2017, una gestión bajo el enfoque de atención al cliente?, dando como respuesta el siguiente objetivo Determinar si las Mypes del sector comercio, rubro salón spa del distrito de Callería año 2017 aplican una gestión bajo el enfoque de atención al cliente. La presente investigación emplea un diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo, cuya población y muestra fue de 19 Mypes que se determinó a través de la SUNAT REMYPE, por observación directa; aplicando como técnica la encuesta y para el recojo de información se aplicó un cuestionario. A lo cual se consultó sobre la implantación de protocolo en atención al cliente con enfoque en calidad confirmando el 100% que lo ha realizado, cuando se consultó sobre cuáles fueron los protocolos la respuesta fue que el 47% se enfocó en la calidad en atención al cliente y un 32% en ventas y un 2% en excelencia en el servicio, a lo cual el 39% indicó que la

implantación de estos protocolos ayudó mucho en su negocio. Asimismo, el 74% indica que si atiende y toma en cuenta las opiniones de sus clientes.

Concluyendo que, en su mayoría las Mypes están formalizadas, ayudando al crecimiento de estas. En lo que respecta al personal si tiene conocimientos a los objetivos del negocio tienen desconocimiento, lo cual no ayuda a que los colaboradores se encuentren comprometidos y caminar de la mano con la empresa. En lo que concierna la atención al cliente se ha visto cambios gracias a que ahora este rubro le da un mayor enfoque a la capacitación a su personal en ventas, calidad en atención al cliente y excelencia del servicio, dando a conocer que aquí los colaboradores se encuentran preparados para brindar una buena atención, permitiéndoles llegar a los clientes, brindar atención personalizada y una fidelización de clientes.

(Soles, 2019), “*Gestión de Calidad en la Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista de Bisutería, en el Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2016*”, para optar el grado en Licenciada de Administración; planteando como problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote 2016?, cuyo objetivo era determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote 2016; teniendo como población 10 micro y pequeñas empresas y una muestra de 8, aplicándose un cuestionario de 22 interrogantes, brindando como resultado el poco conocimiento del término de atención al cliente con un 62.50%, pero si entienden que la fidelización está en una buena atención con un 100%, asimismo, el 100% opina que una buena gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio; sin embargo el desconocimiento y la poca iniciativa con un 37.50% no permiten brindar una buena gestión. Se concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas, comprenden que la gestión de calidad ayuda conseguir los objetivos, contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio, miden el rendimiento del personal por medio de la observación; como también que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al

establecimiento, opinan que la empresa es eficiente cuando atiende y dan soluciones a los reclamos de los clientes, además creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de sus empresas.

Como consecuencia se comprende que la gestión de calidad ayuda a aumentar la producción del comercio, pero no lo aplica, como también que un buen trato al consumidor permite marcar la diferencia de otras empresas; sin embargo, por falta de iniciativa propia no han podido poner en práctica el uso de gestión de calidad en sus procesos. Asimismo, que la empresa brinda eficiencia cuando se trata de la atención al cliente y brindan soluciones a los reclamos, pero que pueden mejorar si ponen en acción la gestión de calidad en la atención al cliente.

(García, 2016), “*Gestión de la Calidad del Servicio al Cliente en Restaurantes de Hoteles de 4 y 5 Estrellas de la Provincia de Trujillo*”, para el grado de Licenciada; formulándose la siguiente problemática ¿Cuál es la de la gestión de la calidad del servicio al cliente en los restaurantes de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo?, dando como objetivo el analizar la gestión de la calidad del servicio al cliente de los restaurantes en los hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo. Esta investigación es de tipo no experimental: descriptiva – transversal, como población 250 clientes los cuales se determinaron teniendo en cuenta los aforos de los restaurantes de cada establecimiento, considerando como muestra de los 4 restaurantes de hoteles de categorías de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo: Libertador, Casa Andina, Gran Marques y Costa de Sol, dando 119 clientes, para lo cual se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, dando como respuesta que con lo que respecta a la apariencia del personal el 90% percibe que casi siempre es así, el 90% indica que casi siempre hay eficacia en la solución de problemas, rapidez en el servicio, que los colaboradores están capacitados para la atención al cliente, mientras un 10% indica que es siempre. Concluyendo que la gestión de la calidad del servicio al cliente en los restaurantes de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo es casi excelente considerando los análisis de las encuestas realizadas podemos obtener que de los 4 establecimientos de categoría 3 de ellos están con la calificación de casi siempre o siempre en la mayoría de preguntas realizadas en cada establecimiento destacan 3 restaurantes de hoteles. Asimismo, hay detalles como oportunidad de mejora que fueron detectadas tales como el trato personalizado a los

clientes para poder corregir y llegar a tener un servicio de excelencia en lo que respecta a calidad.

Se ha podido ver que destacan 3 hoteles, habiendo detalles como oportunidades de mejora como el trato personalizado y así poder ofrecer un servicio de calidad. Como también se denota que no son solo los elementos tangibles importantes para captar clientes ya que se tiene que tomar en cuenta la rapidez, amabilidad de los colaboradores; manteniendo así al comprador feliz, consolidando lealtad con el establecimiento como publicidad, lo cual le generaría mayor rentabilidad y nueva captación de clientes.

(Vega, 2014), “*Gestión Administrativa y la Calidad de Servicio al Cliente, en el Colegio Químico Farmacéutico de la Libertad – Trujillo*”, investigación para licenciarse en Administración, planteándose como problema ¿De qué manera la Gestión Administrativa influye en la Calidad del Servicio al Cliente en el Colegio Químico Farmacéutico de La Libertad – Trujillo?, cuyo objetivo es fundamentar de qué manera la Gestión Administrativa influye en la Calidad de Servicio al Cliente en el Colegio Químico Farmacéutico de La Libertad. El diseño de investigación es no experimental, transversal de tipo explicativo, se trabajó con 2 poblaciones: 4 trabajadores del local institucional y 1700 profesionales agremiados, resultando como muestra 4 trabajadores y 91 agremiados; utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario y la entrevista. De acuerdo a la técnica utilizada, las respuestas fue la siguiente: El 75% opina que es bajo y muy bajo la promoción de capacitación al personal, como también el 47% indica que la calidad del servicio en la infraestructura es buena; asimismo, que la comunicación es formal del personal califica como regular el 43%, así también califica que la rapidez del servicio como 44% es buena, como también que existe amabilidad, cortesía y buen trato del personal el 56% califica que es buena. Asimismo, indica como prestación adicional la capacitación como estrategia adicional. Se concluye que la calidad de servicio que ofrece el colegio es regular, la existencia de algunas debilidades como es el caso de la gestión de recursos humanos y gestión tecnológica; asimismo, los objetivos de la investigación se habían logrado, porque se diagnosticó a través de la técnica utilizada

sobre el nivel de eficacia y desarrollo de ambas variables encontrando una estrecha relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente.

Con respecto a la institución cuenta con fortalezas respecto a la gestión de recurso material y financieros, pero que también cuenta con debilidades como el no contar con un proyecto de estrategias, demarcar una gestión de recursos humanos, no se fomenta la instrucción y motivación de los trabajadores y una frágil gestión de los medios tecnológicos. Proponiendo propuestas de mejora como la capacitación al personal, mejorar la comunicación con las jefaturas, la modernización con los programas de cómputo. La investigación ha logrado cumplir su objetivo, derivando así propuestas de mejora.

(Cuevas, 2014), *“Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus – Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014”*, proyecto de investigación, cuyo planteamiento de problema es ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo 2014?, dándose como objetivo establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. Se realizó el diseño descriptivo correlacionar de corte transversal, con una población de 600 clientes que acuden a comprar servicios de telefonía, lo cual según cálculo se dio una muestra por 340 clientes, la técnica utilizada es la encuesta y el análisis documental, y como instrumentos el cuestionario y el reporte de ventas de 2013 y 2014. Se llegó a la conclusión que el 18% de los encuestados valoran Los elementos tangibles (productos) y el 17% valora la confiabilidad, la fuerza de ventas en base a estos elementos, puede asegurar una buena compra y lograr la satisfacción del cliente. Asimismo, se indica que La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Se demostró que la Cadena de Tiendas Claro existen factores que influyen en la venta, como una buena comunicación y amabilidad del promotor. Finalizando el proyecto

se puede indicar la validez de la hipótesis, dándole sugerencias para enriquecer la atención al cliente y este sea una ventaja competitiva.

## **2.2.BASES TEORICAS**

### **2.2.1. Teoría de Gestión**

Gestión es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la misma para alcanzar metas, estableciendo las políticas con el fin de cumplir los objetivos propuestos. (Guarneros, 2012)

#### **Procesos de Gestión:**

Según De La Rosa y Arregoces (2015), este proceso consta de cuatro procesos:

**Planeación:** Es la primera etapa del Proceso de gestión donde se establecen los objetivos de la institución, identificando y asignando las tareas para lograrlo, a fin de ayudar al desarrollo gerencial y administrativo.

**Organización:** Es aquí donde se determina los medios necesarios para cumplir los objetivos, buscándose la eficiencia y coordinación de los recursos. Como también se busca la coordinación del talento humano, financiero y materiales; estableciendo reglas y asignando tareas, esto se puede lograr con la división del trabajo, agrupando las tareas, una buena selección de personal.

**Dirección:** Es el proceso para el logro de objetivos, mediante el liderazgo, comunicación, para propiciar el desarrollo laboral, buscando la capacitación e integración de los equipos, motivándolos, logrando garantizar las estrategias para el logro de las metas trazadas por la empresa.

**Control:** Se busca establecer medidas para proveer y darnos cuenta de los errores a tiempo, es por eso que se crean estrategias para comprobar que lo planificado, organizado y ejecutado este desarrollándose de manera satisfactoria. Como también se debe monitorear contantemente las funciones de los colaboradores según el cargo o área que ocupan, y capacitarlo con el fin de contar con un personal competente que es capaz de resolver problemas y dar soluciones, permitiendo cumplir con los procesos que establece la empresa.

## **Dimensiones de la Gestión**

**1. Planeación Estratégica**, indica las medidas a tener en cuenta para conseguir los objetivos trazados, teniendo claro la posición competitiva, previsiones e hipótesis sobre el futuro. (Steiner, 1983, p. 9)

Antes era conocida como sistema de planeación a largo plazo, siendo un soporte de la dirección estratégica de una organización. Cuando se crea una empresa a largo plazo, se piensa teniendo una visión del futuro según los objetivos. Según Steiner, para realizar los objetivos se debe tener un proceso para determinar los objetivos, políticas y estrategias que gobernarán la adquisición, uso y disposición de los recursos. (Steiner, 1983, pp. 7-12)

Para lograr una buena planificación estratégica debemos tener claro los siguientes puntos:

**Visión**, es una filosofía de lo que se quiere conseguir, es decir como se ve la empresa a futuro o como nos gustaría que nos vieran, cuyo fin es motivar a quienes conforman la empresa (Steiner, 1983, p. 93)

**Misión**, viene a hacer la base de la empresa, es decir ¿Cómo lo vamos a lograr?, según Drucker indica que es la razón de ser de una organización, para Kotler este se compone de 5 elementos: historia, preferencias de los directivos y propietarios, entorno, recursos y ventajas competitivas, el cual debe ser público y todos deben conocer.

**Cultura**, es el conjunto de pautas, valores y creencias que rigen los comportamientos dentro de la institución; los valores son el compromiso, una forma que da como patrón una conducta para los miembros de la institución, que ayudan al logro de resultados. (Campoy, 2007, p. 41)

**Objetivos**, son los que se encuentran establecidos por la dirección buscando alcanzarlos de manera eficiente, midiendo así su desarrollo. Estos objetivos son de 2 tipos: Financieros, esencial para el funcionamiento de la empresa, manejan principalmente las utilidades, el flujo de efectivo y la obtención de rendimiento según inversión, y estratégicos, siendo los que están relacionados con la competitividad de la empresa, la situación en el mercado, mejorar la competencia, buscar más clientes, mayor calidad en los productos, costos más

bajos en relación con los competidores clave, mejor reputación con los clientes, servicio a los clientes superior. (Steiner, 1983, p. 10)

## 2. Gestión por Procesos

**Plan de Negocios**, es un documento que reúne la información para llevar a cabo la evaluación de un negocio y los lineamientos para ponerlo en ejecución; es decir, son planes elaborados para cada área específica de la empresa, aquí también se mencionan los objetivos, siendo aquí los directivos los encargados de monitorear el cumplimiento de estos; considerándose una herramienta del trabajo importante, permitiendo atraer inversionistas, garantizar a los bancos, informe e instrumento de evaluación prever necesidades de recursos, crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas. (Steiner, 1983, p. 12)

Elementos del Plan de Negocios, son: Resumen ejecutivo, es una síntesis de los planes de la empresa, aquí la elaboración del plan es hasta el final, cuyo principal objetivo es captar la atención y facilitar la comprensión de la información que contiene el plan; análisis e investigación del mercado, es aquí donde se ve la viabilidad de un negocio, realizándose una investigación de mercado lo cual nos ayude a conocer la oferta y la demanda, como también el mercado potencial, el precio que se está dispuesto a pagar, el tipo de clientes, y productos sustitutos; análisis FODA, herramienta que se utiliza para conocer el estado de la empresa, es decir la parte interna fortalezas y debilidades y la parte externa Oportunidades y amenazas; cuyo objetivo es promover las fortalezas, aprovechar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades. (Steiner, 1983, p. 15)

## 3. Mejora Continua

**Estudio de la competencia**, estos nos permitirán conocer e identificar a nuestros competidores, conociendo sus ventajas competitivas de cada uno; asimismo tenemos diferentes competidores los directos, son los que ofrecen el mismo producto o servicio en el mismo ámbito geográfico; indirectos,

ofrecen productos o servicios sustitutos; y los potenciales, son los que a futuro se podrán ofrecer. (Steiner, 1983, p. 15)

**Estrategia**, son herramientas de gran importancia y que dan tumbos a la empresa, existiendo 3 tipos: liderazgo en costos, consiste en aventajar a la competencia en el tema de costos; diferenciación, es el valor añadido que se le da a un producto o servicio, aquí se encuentra el diseño, la imagen, marca, tecnología, servicio al cliente; enfoque, se busca un mercado que no haya sido explorado buscando conocer las necesidades de clientes y poner en prácticas el tema de costo.

Estrategia y socios, hoy en día son términos muy comunes, y sobre todo por su combinación, definiéndose como socios o alianzas estratégicas, las cuales buscan juntar sus recursos de manera que puedan trabajar de manera conjunta, con el objetivo de alcanzar las metas trazadas, asumiendo riesgos, responsabilidades, recursos, competencias y beneficios. (Ariño, 2007, p. 42)

**Plan de Marketing**, es aquí donde hablamos de las 4p's: Producto, ¿Cuáles son los beneficios que el producto o servicio generará para los clientes?, aquí existen dos tipos de productos tangibles e intangibles, este es el primer punto ya que debemos tener claro lo que vamos a vender, que necesidades se va a cubrir, características principales, el valor agregado del producto y cuál es su ventaja competitiva; precio, ¿A qué precio se ofrecerá y cuánto influye en la decisión de compra del cliente? Se debe tener en cuenta que no se debe engañar al cliente tampoco se debe afectar la rentabilidad del negocio; Plaza, ¿Cómo y en qué lugar se va a vender el producto o servicio? Es conocer donde se venderá el producto, ya que tiene que ser de fácil acceso para nuestro mercado; Promoción, ¿De qué manera se va a comunicar el producto a los clientes de modo que se enteren de su existencia?, esto ayudara al marketing de la empresa, esto ayudara a aumentar la visibilidad del producto y sumar las ventas para fomentar la rentabilidad que se busca. Esto es importante porque permite hacer un análisis interno a la organización, esto se logra manteniendo un equilibrio perfecto de las cuatro variables, ayudando a resolver las necesidades del consumidor. (Sainz, 2010, p. 79)

Una acción de mejora es toda acción que se enfoca en la mejora de desarrollo de un proceso, el tener al cliente externo satisfecho es bueno, pero que el

cliente interno se sienta motivado ayudará a brindar una mejor atención, ya que sentirán que la empresa se preocupa por ellos, como también se le brindara competencias específicas y genéricas para que se desarrollen de manera eficiente dentro de la empresa, es así como logran satisfacer las necesidades de los cliente como también lograr alcanzar con excelencia los objetivos de la organización.

### **Gestión de Atención al Cliente**

La gestión de la atención a los clientes consiste simplemente en eso: en gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competición.

Las esperanzas de tales clientes son hoy mayores que nunca, como más amplia que nunca es la gama dentro de lo cual se puede elegir, es aquí donde se plantea una gran diferencia entre lo que espera el cliente y lo que recibe.

La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa.

La gestión de atención al cliente es para definir sus estrategias de atención al cliente de manera que estas puedan ponerse en práctica en las organizaciones.

La atención al cliente debe estar implantada en la cultura y en el credo de la empresa, ya que es no es posible injertarla posteriormente.

Los clientes, son la razón de ser del negocio, es por eso que se debe conocer y entender, para poder entablar estrategias, las cuales ayudaran a la satisfacción de las necesidades de los clientes. La gestión de clientes tiene como fin mantener y fidelizar la lealtad del cliente, no solo a corto plazo sino a largo.

(Brown, 1992, p. 5)

### **¿Trabaja usted en servicios?**

Las personas mayormente cuando se le consulta si trabajan en servicios, prefieren decir que trabajan en “tecnología empresarial”, “trabajo en la banca empresarial”; porque relación la palabra servicios a los camareros, choferes o personal de limpieza; el termino servir es considerado inferior. Sin embargo, una persona que ofrece un correcto servicio en su trabajo, prosperara; a diferencia de otra

organización que no tiene enfoque a la atención al cliente sobrevivirá, pero tendrá que depender de la guerra de precios y de otras armas competitivas destructivas. Un buen servicio no es solo de empresas como hotelería, líneas aéreas, centro de atracciones, sino de todo tipo de empresas y/o negocios, ya que los clientes esperan es ser tratados como gente especial e importante. (Brown, 1992, p. 9- 12)

### **Asentar los cimientos dentro de la empresa**

Si verdaderamente deseamos desarrollar la capacidad de gestionar la atención al cliente, debemos hacer un examen de conciencia, examinando lo que hay detrás de las frases publicitarias y los clichés empresariales que constituyen la imagen de la empresa y analizar el contenido real de esta.

Se puede comenzar haciéndose la siguiente pregunta: “¿Qué clase de firma es?”, esto no quiere decir solo la inversión económica que tiene la empresa, sino que tiene de bueno y de malo. Para que la gestión de la atención al cliente de resultado, la empresa debe tener un sistema o cultura de valores bien desarrollados y sentirse cómodo con ellos. (Brown, 1992, p. 13)

La atención al cliente no puede actuar en el vacío, tiene que ser parte de un compromiso de atención a las personas, tanto dentro o fuera de la empresa.

Para obtener respuestas correctas, primero hay que formular las siguientes preguntas: ¿En qué cree la empresa?, ¿Qué valora la empresa?, ¿Qué defiende la empresa?, inténtese responder y luego consulte a sus colegas, así se comprobara si todos están yendo en la misma dirección o no. (Brown, 1992, p. 14)

Si la empresa va en una línea correcta las respuestas incluirán ya algunos juicios de valor sobre personas, otra característica prometedora es un claro de tipo de gestión de intervención en el que destaquen los principales dirigentes de las empresas. Para esto es imprescindible contar con excelentes sistemas de comunicación, tanto internas como externas.

Para saber si se ha logrado imponer una filosofía de atención al cliente, se comienza con pedirle que explique a que se dedica la empresa y en que la empresa, por ejemplo, al trabajador peor pagado o al que ha ingresado recientemente, si estos responden inmediatamente y de manera correcta, se sabrá que está avanzando en la dirección apropiada. Otro punto es tener la idea fija de trabajar con el cliente, es decir tratarlo en todo momento como si fueran amigos, además

debemos hacerlo sentir que estamos felices de verlo en nuestro establecimiento, evitando que se alejen. (Brown, 1992, p. 15)

### **Asentar los cimientos con los clientes**

Casi siempre vemos frases publicitarias en oficinas y anuncios haciendo hincapié en que el cliente es la persona más importante de cualquier empresa, pero con frecuencia solo se trata de retórica vacía.

Como empresario hágase las siguientes preguntas: ¿Cuánto dinero ha dedicado su empresa en los últimos años a generar nuevos prospectos? ¿Cuánto ha invertido en campañas proyectos para obtener posibles clientes?, comparemos ahora estos importes con los que se haya invertido para conservar a la clientela existente. Lo más probable es que a esta última pregunta no haya pensado en presupuestar algo. Si se dedica grandes esfuerzos a traer nuevos clientes, pero su servicio a sus actuales clientes es deficiente, esto quiere decir que la orientación de su empresa es a las ventas; si esto quiere que cambie y que verdaderamente sea orientado a los clientes, tendrá que introducir cambios fundamentales de actitud y enfoque. Para esto se debe lograr que sus representantes sean conscientes que su trabajo no termina al cerrarse una venta, sino que recién empieza. (Brown, 1992, p. 21-23)

## **2.2.2. Teoría de Atención al Cliente**

La atención al cliente, es la conexión de la empresa hacia sus clientes para ofrecer sus productos o servicios, logrando así la satisfacción de ellos; es decir son las actividades que realizan la organización y lo que percibe que está recibiendo. (Ariza & Ariza, 2014, p. 15).

### **Servicio de atención al cliente**

Son los movimientos que realiza la empresa para relacionarse con el consumidor, con la finalidad de que obtenga lo que necesita.

"En un mundo globalizado como en el que estamos viviendo, por lo tanto, competir con las grandes compañías hay que buscar un valor añadido, tratando de fidelizar al cliente a la empresa y por ende al personal. Según Muller de La Lama, el servicio al cliente es un instrumento de marketing, que brinda eficacia

en la organización si es usada de manera correcta, rigiéndose a políticas de la institución. (Muller, 2003, p. 2)

### **Satisfacción del Cliente**

Se define como la emoción de recompensa que recibe el cliente hacia la satisfacción de sus necesidades, dando contestación a la demanda de los mismos. La satisfacción es una señal si la organización está haciendo caso a los requerimientos frente al nivel de excelencia de los productos o servicios. (Palomo, 2014, p. 85)

### **Evolución del servicio al cliente**

Tiempos atrás se tenía una definición de lo que es servicio al cliente, lo cual era agrandar al cliente, brindándole un trato de cordialidad y amabilidad, interés. Actualmente el servicio de atención al cliente se ve como una estrategia de canalizar y prever con un tiempo prudente las expectativas de un valor añadido hacia los usuarios, buscando la fidelización de los clientes actuales y los nuevos, mediante un servicio superior y de calidad frente a sus competidores. Asimismo, las empresas de hoy deben buscar diferenciarse, y porque no hacerlo a través de una buena atención, logrando así que el cliente sienta el buen trato, estableciendo una relación prolongada y una mejora de calidad, satisfaciendo las expectativas de los clientes, ya que existe una variedad de proveedores, es por eso que nace este nuevo entorno, y el cliente evalúa tiempo, oportunidad, calidad, atención personalizada, amabilidad, cordialidad, atención. (Serna, 2006), p. 22)

### **Proceso de Comunicación. Elementos**

En un proceso de venta de un producto y/o servicio, la comunicación cumple un rol importante, es por eso que las empresas deben tener una buena comunicación y esto lo hace a través de su persona. Continuando con el Siglo XXI, la comunicación se ha hecho más efectiva, existiendo diferentes medios como: internet, catalogo, correo, redes sociales, entre otros.

En esta transferencia de datos, cuando es a través de la voz, existe lo que es el emisor y receptor habiendo un cambio de mensajes.

Esto pasa en una organización existiendo un hablante y un receptor. Por otra parte, tenemos la finalidad de la comunicación se le denomina mensaje, siendo este el tercer elemento, y por último el recurso a través del cual se comunica el recado, se le denomina canal. (Palomino, 2014, p. 2)

### **Características de la atención al cliente**

Según Serna, las características más comunes son: (Serna, 2006, p. 19)

1. Es Intocable, no se puede tocar o sentir.
2. Es Pasajero, es decir momentáneo.
3. Es constante.
4. Une a los trabajadores y hacen que se sientan parte de un equipo.
5. Ofrece y ejecutar la oferta.
6. El Foco del servicio.
7. El Valor añadido.

### **Dimensiones de la Atención al Cliente**

Según Peel (1991), la atención al cliente es una relación que se establece entre el cliente y la organización, con el fin de brindarle satisfacción a través del producto o servicio que se le ofrece, destacando las siguientes dimensiones:

**Confiabilidad:** Es la habilidad para dar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa. Asimismo, el negocio tendrá que tener cuidado que los productos sean de calidad, como también se le brinde soluciones en caso de cambios o devoluciones, donde se le muestre interés en solucionar los problemas o inconvenientes que pudiera encontrarse, así como una atención rápida. (Vásquez & Rodríguez & Díaz, 1996, p. 12)

**Comprensión:** Son los esfuerzos que se realizar para entender y conocer las necesidades de los clientes; asimismo se puede ofrecer una atención personalizada, lo que implica un trato directo entre el colaborador y el cliente, tomando en cuenta sus gustos y necesidades, es decir, permite dar a conocer al

cliente que no es tratado como un cliente más, sino que le permite sentirse único y especial,

**Capacidad de respuesta:** Es la disponibilidad para dar un servicio ágil y preciso, y la disposición que se da para ayudar a los clientes, enviar de inmediato información que necesita el cliente, mantener el personal adecuado a disposición de los clientes.

**Competencia:** Consiste en lo competente que son los colaboradores para atenderlo de forma correcta, si ofrece un trato amable, si conoce la empresa, los productos o el servicio que ofrece, es decir, si es capaz, de infundir confianza como para que el cliente puede buscarlo para aclarar sus dudas.

**Accesibilidad:** Es la facilidad que tienen los clientes para ponerse en contacto con la empresa, como, por ejemplo, ubicación de la empresa, sucursales, oficina de atención al público, horarios flexibles, acceso vía telefónico, página web, como que el servicio de espera no sea muy largo.

**Credibilidad:** Es lo que la empresa ofrece, a través del personal, ya que debe proyectar una imagen de confianza, fe y honestidad.

**Cortesía:** Es el trato que se le da al cliente con respeto, atención y consideración y con una actitud de disposición, de todo el personal, sin importar el nivel de estrés con el que se encuentren los colaboradores.

**Tangibilidad:** Esto viene a ser lo tangible de la empresa es decir como se ve sus instalaciones, mobiliario, equipamiento, limpieza, distribución de los productos, áreas de atención, es decir los beneficios que obtiene el cliente al comprar el producto o servicio.

**Responsabilidad:** Se trata de la atención que el cliente recibe de manera eficaz, brindándole acceso a una comunicación rápida con la empresa, evitando la burocracia, ya que el cliente lo percibe como si no quisieran atender sus necesidades, dándose así una escasa responsabilidad.

### **Concepto del Cliente**

**Según James G. Shaw,** “Un cliente es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso”. (Shaw, 1997, p. 21)

Según Karl Albrecht, “Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio”. (Albrecht, 1991, p. 18)

### **Importancia de la atención al cliente**

Kotler y Keller (2012) manifiesta que el éxito para una buena atención es la calidad, el valor añadido que se le da, desarrollando una relación prolongada; haciendo saber la empresa lo importante que es el cliente para ellos, buscando una relación integral.

Cabrerizo Elgueta (2008) indica que el servicio al cliente se debe ver como una inversión, mas no como gasto, ya que reduciendo costos tendremos clientes insatisfechos, que estarán con la empresa por el costo del producto, mas no por el servicio que brindan, es decir si otra empresa les da un costo más cómodo, no dudaran en cambiar de proveedor.

### **Tipos de clientes**

Según Robert L. Desatnick, nos indica lo siguiente:

1. El cliente interno, son los colaboradores de la empresa.
2. El cliente externo, son aquellos a los que se dirigen nuestros productos o servicios.

Como se nota, la empresa debe tener en cuenta no solo la satisfacción del cliente externo sino también del interno, creando así un equilibrio para una buena atención. (Palomo, 2014, p. 70)

### **Necesidades del cliente**

Según Palomo para brindar una buena atención debemos conocer las necesidades de nuestros consumidores. (Palomo, 2014, p. 87)

- ✓ Necesidad de ser comprendido, los consumidores necesitan saber que se comunican de manera efectiva.
- ✓ Necesidad de ser bien recibido, el cliente debe percibir un buen trato, cordialidad, que el vendedor se sienta alegre al verlo.

- ✓ Necesidad de sentirse importante, hacer sentir al cliente como un invitado especial.
- ✓ Necesidad de comodidad, buscar la manera de que el cliente se sienta cómodo en el lugar, encontrándose salas de espera o un lugar donde sentarse o descansar; asimismo que se les brinde la confianza necesaria. (Palomo, 2014, p. 87)

### **Principios básicos de la atención al cliente.**

Una buena relación con los consumidores, permitirá anticiparse a las expectativas de estos. "Como consecuencia de la globalización y el fácil acceso a la tecnología, la capacidad de innovación de las empresas ha sido superada por la capacidad de imitación de la competencia; debido a ello, los mercados se han inundado de ofertas poco o nada diferenciadas y el consumidor ha encontrado mayores dificultades para seleccionar aquella que mejor atienda su necesidad."

Castillo Marín (2012) indica que el cliente es el centro en lo cual debería centrarse una empresa, es por eso que se debe cambiar la cultura actualmente, haciendo que estos sean leales a la empresa y no cambien de proveedor.

Solórzano y Aceves (2013) manifiesta que el consumidor es el que evalúa la calidad del servicio:

- Aceptar recomendaciones o consejos que ayuden a mejorar.
- Toda actividad debe estar enfocada en la satisfacción a los usuarios.
- La demanda del cliente, se utiliza como estrategias para la producción de bienes o servicios.
- El producto o servicio debe satisfacer las necesidades de los usuarios, respaldando una manera de competir en el mercado.
- Se debe brindar una atención individualizada.
- La atención al cliente debe ir de la mano con la calidad.
- Debe darse un servicio acorde al mercado, para cada sector.

### **La organización y servicio al cliente**

Estrategias de relación obtener nuevos clientes y fidelizarlos: (Gómez, 2009, p. 9)

#### **a) Cómo conservar más clientes**

En su texto Gómez (2009), manifiesta que para mantener a nuestros clientes fieles a nuestros negocios es básico concentrarse en una buena atención al cliente, siendo cordiales y cumpliendo con las necesidades de los clientes, como hacerle un seguimiento a la compra.

#### **b) Barreras contra el buen servicio**

Gómez (2009) indica las siguientes barreras:

- Se dice que una organización debe realizar políticas de acuerdo a su cliente, sin embargo, no se realiza en su propia conveniencia.
- Una estrategia debe ser precisa y debe estar relacionada con el proceso hacia el servicio, no lejos.
- Las personas que deben tomar decisiones respecto a los clientes, son las que tienen trato directo, sin embargo, en la organización decide los ejecutivos.
- Tener costos accesibles para todos los clientes, no clasificar.
- Cuidar al personal, que este se encuentre motivado para brindar una buena atención.
- El cliente es lo primero, por lo tanto, se le debe escuchar.

### **2.2.3. Teoría de MYPES**

#### **Definición de la Micro y Pequeña Empresa**

La Micro y Pequeña Empresa es una organización que se constituye sea por una persona natural o jurídica, cuya finalidad es brindar productos o servicios. Para que se consideren mype's estas deben estar registradas en el REMYPE. (Ley N° 28015, 2013).

#### **Evolución de las MYPE**

Durante la Segunda Guerra Mundial la mayor parte de las Empresas de Europa fueron destruidas, como debían recuperarse de una manera rápida, la solución a esta situación fue la creación de pequeñas y medianas empresas (PYMES).

El potencial de la Unión Europea radica en el Apoyo y fomento que se otorga a las PYMES, ya que se les considera un importante factor en la creación de empleos y base primordial de su economía, obteniendo con esto un alto crecimiento económico y bienestar de su población. Arthur Anderson en 1999, en su libro Diccionario de Economía y Negocios, las define como “Una Unidad Económica de Producción y Decisiones que, mediante la Organización y coordinación de una serie de Factores (Capital y Trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado”. (Ley N° 28015, 2013).

En los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá el fomento a las PYMES se ha dado a través de incubadoras de empresas, su éxito ha sido debido a que las empresas que apoyan demandan poca infraestructura y es una barrera contra la globalización ya que paradójicamente son los países menos globalizados. (Ley N° 28015, 2013).

Otro fenómeno importante que acelera este crecimiento de la pequeña y microempresa es la caída de las 500 grandes empresas en EEUU en los últimos 20 años, en especial a fines de los años 70 donde los EEUU deciden adoptar el modelo neoliberal descartando el Keynesianismo que le había salvado la vida en la depresión de los 30. En este periodo debido a la gran envergadura de las empresas norteamericanas en cuanto a su tamaño y su estructura de personal, que ocasiona que estas empresas y la misma economía Norteamericana perdieran espacio en un mercado internacional cada vez más competitivo, es que se agota el modelo Fordista y Taylorista de gran escala; y Japón bajo una nueva Filosofía de Juran y Deming de la Calidad Total y el Kaiser comienza a tener un papel protagónico dentro del espacio económico dominando nuevos mercados entre ellos el norteamericano, con productos de alta tecnología, tamaño usuario y sobre todo al alcance de la mayoría de los consumidores. Japón rompe los paradigmas de la Empresa y domina al mundo nuevamente de la mano de su producción y de la estrategia de terciarizar su producción de una ETN (Empresa Transnacional) a un conjunto de PYMES subcontratistas. (Ley N° 28015, 2013).

Mayormente siempre se tiene la idea de que para ser empresario se necesita de demasiado capital y de una gran infraestructura, con el tiempo se ha ido cambiando esta idea, y ahora empresario es el que día a día busca la manera de llegar al cliente, como fidelizarlos y captar nuevos clientes. (Ley N° 28015, 2013).

### Características de las MYPE

	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Características	Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT's	Ventas anuales superiores a 150 UIT's y hasta el monto máximo de 1700 UIT's	Ventas anuales superiores a 1700 UIT's y hasta el monto
(*) Características aplicables a las MYME constituidas desde el 03. 07.2013			
(*) Ya no se exige un número máximo de trabajadores			

Fuente: Figura SUNAFIL

### Importancia de las MYPE

- En el Perú las Mype's han ido abarcando cada vez más campo en el tema económico, así como generando empleo y generan producto bruto interno (PBI).
- Facilita numerosos puestos de empleo.
- Disminución de la pobreza a través de movimientos de generación de entradas económicas.
- Motivan al empresario y les brinda una aptitud de emprendimiento.
- Son la primera base de crecimiento empresarial privado.
- Aumentan la división del ingreso.

### Beneficios que se obtiene como MYPE

Según la Página Web de la SUNAT, el estado peruano brinda beneficios para los micro y pequeños empresarios, dándoles simplicidad desde su creación hasta su formalización, como:

Pueden completar su constitución como persona jurídica, a través del portal de la Sunarp.

Tienes mas posibilidades de aliarse para entrar al mercado privado y a las compras estatales.

Tienen participación en ventos y exposiciones que el Estado da, a nivel local, regional, nacional e internacional.

Tienen facilidades para realizar exportaciones, el cual se encuentra a cargo de la SUNAT.

Pueden concursar en las contrataciones del estado, a través de los municipios, gobiernos y programa, que se brindan a través del SEACE.

### **2.3. BASES CONCEPTUAL**

**Gestión:** Después de haber analizado los conceptos de gestión, se puede decir que es un proceso que ayuda a que la organización obtenga buenos resultados, a través de sus procesos: Planeación, lo que permite que la empresa realice una evaluación de los procedimientos, estableciendo estrategias para alcanzar sus metas; organización, lo que permitirá que pueda integrar a su equipo de trabajo, dividiendo el trabajo, asignando tareas; dirección, permite conducir a la empresa a través del liderazgo, motivando a los colaboradores para cumplir de manera eficiente los procedimientos; por ultimo tenemos el control, esto permite que la empresa evalúe y compruebe que se esté realizando de acuerdo a lo planificado, asimismo le permitirá tener un control de las operaciones diarias.

**Atención al Cliente:** En las bases teóricas hemos definido el concepto de lo que es una atención, y al hacer el análisis, se define como una relación que existe entre la empresa y sus clientes, para ofrecer sus productos o servicios, logrando satisfacer sus necesidades. Esta satisfacción del cliente, es una medición hacia la empresa para ver si esta cumpliendo con los requerimientos de la demanda, destacando en las siguientes dimensiones: Confiabilidad, comprensión, capacidad de respuesta, competencia del personal, accesibilidad, credibilidad, cortesía, tangibilidad, responsabilidad.

**MYPE:** Según la Ley, página web de la SUNAT y SUNAFIL, nos permitieron tener conceptos mas precisos de lo que significa la Micro y Pequeña empresa, es así, como se puede decir que son organizaciones cuyo objetivo es brindar productos o servicios,

pero que están inscritas en el sistema REMYPE. Como su propio nombre lo indica son micro y pequeñas empresas, las cuales han existido a lo largo de los años, iniciándose durante la Segunda Guerra mundial, a través de la caída de las grandes empresas, es donde comienzan a resurgir la creación de micro y pequeñas empresas, que tratan de mantenerse a través de diferentes estrategias como la fidelización de los clientes y sobre todo la buena atención al cliente para que puedan competir con las grandes empresas.

### **III. HIPÓTESIS**

El presente estudio es cuantitativo, tipo descriptiva, ya que realiza una descripción de características de una situación, por tal motivo al no pronosticar un hecho o una cifra no hay necesidad de establecer una hipótesis. (Hernández & Fernández & Baptista, 2010, p.92)

## IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 4.1. Diseño de Investigación

**Cuantitativa:** Se realizará una recopilación de datos, como resultados utilizando herramientas para medir, proporcionando conclusiones que ayuden a planificar a largo plazo.

**Descriptivo:** En el presente proyecto se utilizará el procedimiento de análisis, permitiendo describir las características de las variables en estudio, pudiendo servir de apoyo para investigaciones más complejas.

**No correlacional:** La investigación es no correlacional, porque la investigación se hizo sin manejar adrede las variables.

**Correlacional:** Porque permite evaluar la relación entre dos variables, utilizando la observación y el cuestionario, brindando resultados positivos o negativos, e indicar la dependencia de una de la otra.

### 4.2. Población y Muestra

#### 4.2.1. Población

En la presente investigación, la población está formada por 8 micros y pequeñas empresas del sector librerías, distrito La Esperanza, lo cual fueron obtenidos por selección del investigador.

#### 4.2.2. Muestra

La muestra está conformada por 8 micros y pequeñas empresas del rubro librerías, distrito La Esperanza, el cual fue no probabilístico por conveniencia, para la realización de la investigación.

### 4.3. Definición y Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Item o Preguntas	Instrumento	Escala Valorativa
Gestión de Atención al Cliente	Planificación Estratégica	Identificar la dirección y capacidad de gestión para brindar un buen servicio al cliente.	¿Ha definido y exhibe su misión y visión, a sus colaboradores? ¿Tiene usted socios estratégicos?	Cuestionario de Encuesta	1. Nunca 3. A veces 5. Siempre
	Gestión por Proceso	Identificar los procesos de gestión para un buen plan de negocios.	¿Su empresa ha definido un plan de Negocios? ¿Capacita al personal para mejorar la realización de tareas o procesos y monitorea su desempeño?		
	Mejoramiento continuo	Propuestas de Estrategias para mejorar la eficiencia y eficacia para la satisfacción al cliente.	¿Su empresa realiza promoción u ofertas para captar nuevos clientes? ¿Cree usted conocer a su competencia? ¿Cree usted que los precios que usted brinda sean razonables?		
	Capacidad de Respuesta	Identifica la Disposición y Capacidad para brindar ayuda al cliente oportunamente.	¿Los productos están bien distribuidos, son accesibles para ubicarlo con facilidad? ¿Considera que la atención que brinda es eficiente? ¿cuándo un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?		
	Seguridad	Valora la Confianza y Credibilidad en toda circunstancia.	¿Cumple usted, con las promesas de ofertas que brinda a sus clientes? ¿Cree usted, que sus colaboradores transmiten confianza y son amables con los clientes? ¿Conoce lo suficiente para responder a las preguntas de los clientes?		
	Empatía	Muestra un Buen trato y una Atención Individualizada al cliente constantemente	¿Cree Usted que brinda un buen trato a sus clientes? ¿Es necesario que cada cliente se le brinde una atención individualizada?		

#### **4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

##### **a) Técnicas**

Como técnica de indagación se utilizará la encuesta, ya que nos brindará información de las personas a las que se realice la encuesta, mediante el uso de cuestionarios, estructurados para una mejor comprensión al público.

##### **b) Instrumentos**

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado con 15 interrogantes a la muestra de 8 micros y pequeñas empresas del rubro librerías del distrito La Esperanza.

#### **4.5. Plan de análisis de datos**

Para la presente investigación sobre las mype's del sector librerías en el Distrito de La Esperanza, se realizará un análisis descriptivo para las variables; asimismo, se aplicó un cuestionario a los dueños de cada negocio, realizando una tabulación de datos para lo cual se utilizará el Microsoft Excel 2013, como también la interpretación y gráficos, brindando los resultados necesarios y las conclusiones del proyecto, los cuales se trabajaron en el Microsoft Word.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General:</b> ¿Cómo es la gestión de las MYPE en el rubro librerías bajo el enfoque de atención al cliente, en la ciudad de Trujillo, 2018?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Describir cómo es la gestión de las MYPE en el rubro librerías bajo el enfoque de atención al cliente, en la ciudad de Trujillo, 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer las características de la gestión en las MYPE de las librerías, de la ciudad de Trujillo, 2018.</li> <li>2. Conocer las características de la atención al cliente en las MYPE de las librerías, de la ciudad de Trujillo, 2018.</li> </ol>	<p><b>Antecedentes.</b> <b>A nivel local:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (García, 2016), “Gestión de la Calidad del Servicio al Cliente en Restaurantes de Hoteles de 4 y 5 Estrellas de la Provincia de Trujillo”</li> <li>• (Vega, 2014), “Gestión Administrativa y la Calidad de Servicio al Cliente, en el Colegio Químico Farmacéutico de la Libertad – Trujillo”</li> <li>• (Cuevas, 2014), “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus – Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014”</li> </ul> <p><b>A nivel nacional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Cabanillas, 2019), Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista de Calzado, en el Centro Comercial Santa María de Chimbote, 2017”</li> <li>• (Delgado, 2017), “Gestión Administrativa y Calidad del Servicio del Usuario en la Municipalidad Distrital de San Marcos, Huari. Ancash”</li> <li>(Soles, 2019), “Gestión de Calidad en la Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista de Bisutería, en el Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2016”.</li> </ul> <p><b>A nivel internacional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Hernández, 2014), en su proyecto titulado: “Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango”.</li> <li>• (Armada, 2015), en su investigación titulada: “Calidad y Satisfacción en el Servicio al Cliente de la industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”</li> <li>• (Gutiérrez, 2018), con su investigación “Diagnostico y Propuesta de Mejora de Calidad en el Servicio de una Empresa de Unidades de Energía Eléctrica Ininterrumpida”</li> </ul>	<p><b>Hipótesis:</b> El presente estudio es cuantitativo, no experimental, tipo descriptiva, ya que realiza una descripción de características de una situación, por tal motivo al no pronosticar un hecho o una cifra no hay necesidad de establecer una hipótesis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p><b>Gestión de Atención al Cliente.</b></p> <p>La gestión de atención al cliente es para definir sus estrategias de atención al cliente de manera que estas puedan ponerse en práctica en las organizaciones. La atención al cliente debe estar implantada en la cultura y en el credo de la empresa, ya que es no es posible injertarla posteriormente. (Brown, 1992, p. 5)</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Población:</b> 8 micros y pequeñas empresas del rubro librerías, distrito La Esperanza.</p> <p><b>Muestra:</b> 8 micros y pequeñas empresas del rubro librerías, distrito La Esperanza.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos:</b> <u>Encuesta</u> - Cuestionario de con 15 interrogantes.</p>

#### **4.7. Principios éticos.**

Para realizar este proyecto nos guiamos por los siguientes principios:

- Protección a las personas, se realizará con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio, como también se respetará la opinión de los encuestados, rigiéndonos a la confidencialidad y privacidad la cual fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis; para iniciar con la encuesta se les brindo la información necesaria, y se respondió a las consultas por cada uno de ellos.
- Libre Participación y derecho a estar informado: A cada participante que quiso apoyarnos con los cuestionarios se le informo del proyecto, objetivos y metas de la investigación; asimismo, a cada participante se le dio la opción de poder apoyarnos voluntariamente.
- Beneficencia no maleficencia: Se trato de explicar a los encuestados los beneficios de este proyecto, ya que ayudara a futuras investigaciones, como también se les indico que la información brindada como datos personales se mantendría en reserva.
- Justicia: Se brindo equidad e igualdad de trato; como también a que si los participantes querían acceder a los resultados podían solicitarlos, ya que gracias a ellos se está logrando cumplir los objetivos de este proyecto.
- Integridad Científica: Este trabajo de investigación se realizará con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se pondrá énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se están respetando los derechos de los autores; como las opiniones de los encuestados, y así poder obtener la realidad del problema.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

*Tabla 1: Definición y Exhibición de Misión y Visión*

Respuestas	Nº	%
Siempre	3	38
A veces	3	38
Nunca	2	25
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

*Figura 1: Definición y Exhibición de Misión y Visión*



Fuente: Tabla N° 1

**Interpretación:** El 38% de los gerentes indica que exhibe su misión y visión a sus colaboradores, como también el otro 38% manifiesta que a veces lo hace, y un 24% desconoce los términos visión y misión.

*Tabla 2: Socios Estratégicos*

Respuestas	N°	%
Siempre	1	13
A veces	3	38
Nunca	4	50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

*Figura 2: Socios Estratégicos*



Fuente: Tabla N° 2

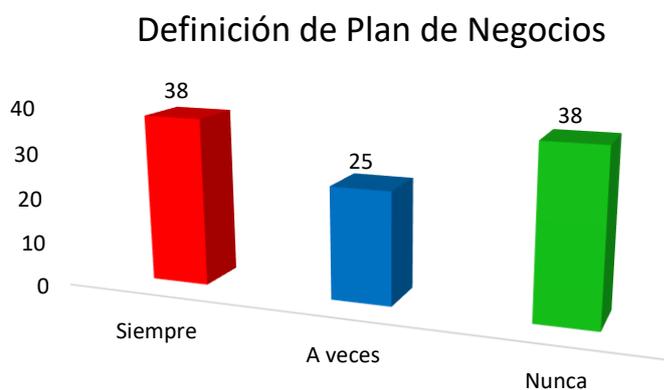
**Interpretación:** El 49% de los gerentes manifiesta que no cuenta con socios estratégicos, mientras el 38% indica que en ocasiones han contado con socios estratégicos lo que les ha permitido contar con más clientela.

*Tabla 3: Definición de Plan de Negocios*

Respuestas	Nº	%
Siempre	3	38
A veces	2	25
Nunca	3	38
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

*Figura 3: Definición de Plan de Negocios*



Fuente: **Tabla N° 03**

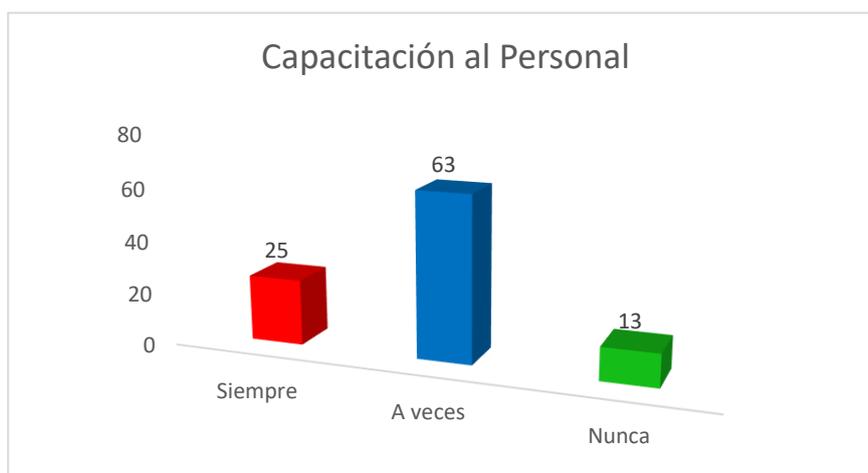
**Interpretación:** El 38% no cuenta con un plan de negocios, no lo creen importante mientras que el otro 38% indica que a veces lo han implementado, asimismo un 24% siempre lo práctica.

**Tabla 4: Capacitación al Personal y Monitoreo de Desempeño**

Respuestas	Nº	%
Siempre	2	25
A veces	5	63
Nunca	1	13
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

**Figura 4: Capacitación al Personal y Monitoreo de Desempeño**



Fuente: Tabla 4

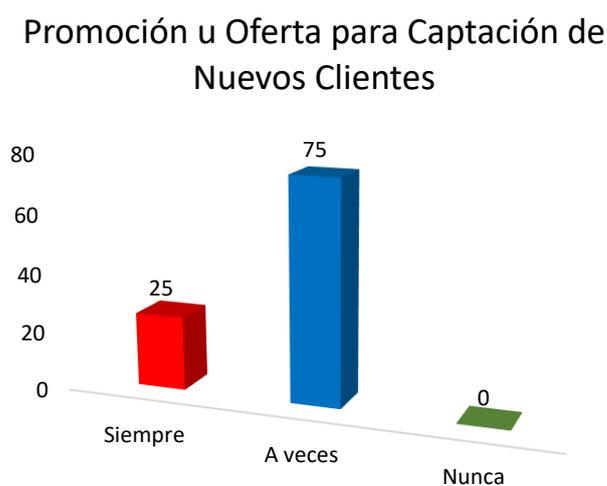
**Interpretación:** Un 63% de los gerentes indica que a veces han incurrido en capacitar a sus colaboradores, mientras que un 25% no lo ve necesario, y un 13% ha implementado las capacitaciones a su personal.

*Tabla 5: Promoción u Oferta para Captación de Nuevos Clientes*

Respuestas	Nº	%
Siempre	2	25
A veces	6	75
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

*Figura 5: Promoción u Oferta para Captación de Nuevos Clientes*



Fuente: Tabla 5

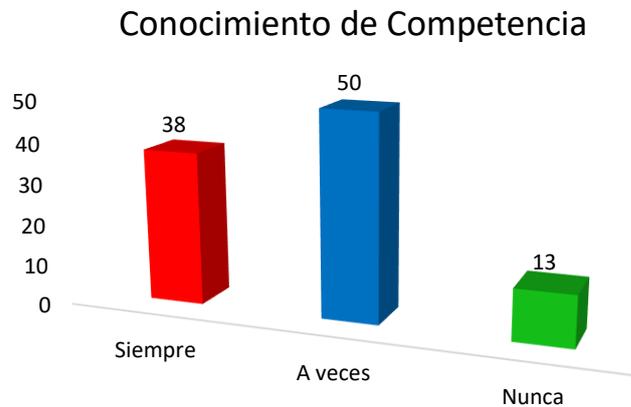
**Interpretación:** el 75% de las empresas en ocasiones han optado por promociones y ofertas para la captación de nuevos clientes, mientras que un 25% lo aplica en ocasiones o fechas especiales.

**Tabla 6: Conocimiento de Competencia**

Respuestas	Nº	%
Siempre	3	38
A veces	4	50
Nunca	1	13
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

**Figura 6: Conocimiento de Competencia**



Fuente: Tabla 6

**Interpretación:** Un 12% manifiesta que no es importante conocer a su competencia, mientras que un 50% indica que cuando sienten que su clientela no es la misma, han optado por ver qué es lo que su competencia está trayendo como novedades para que ellos puedan implementarlo, como un 38% indica que es necesario conocer a la competencia ya que lo ayudara a estar dentro de la competencia.

**Tabla 7: Precios Razonables**

Respuestas	Nº	%
Siempre	8	100
A veces	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

**Figura 7: Precios Razonables**



Fuente: Tabla 7

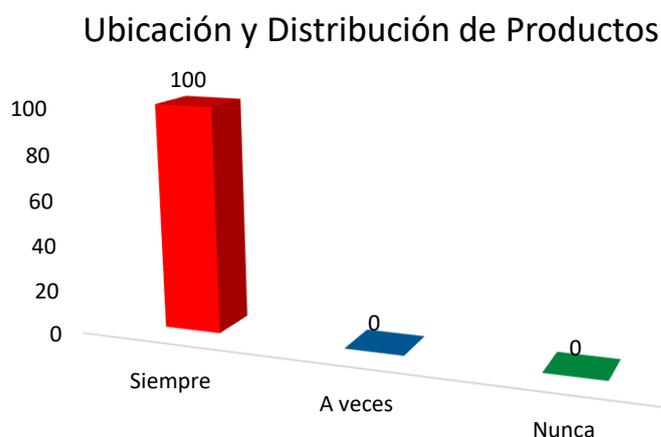
**Interpretación:** El 100% de los gerentes encuestados indican que los precios que ofrecen al público son razonables y por lo tanto les permite contar con una competencia sana.

**Tabla 8: Ubicación y Distribución de Productos**

Respuestas	Nº	%
Siempre	8	100
A veces	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

**Figura 8: Ubicación y Distribución de Productos**



Fuente: Tabla 8

**Interpretación:** El 100% de las micros y pequeñas empresas encuestadas indica que la distribución de sus productos les brinda a sus clientes facilidad para ubicarlos.

*Tabla 9: Eficiencia en la Atención al Cliente*

Respuestas	N°	%
Siempre	7	88
A veces	1	13
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

*Figura 9: Eficiencia en la Atención al Cliente*



Fuente: Tabla 9

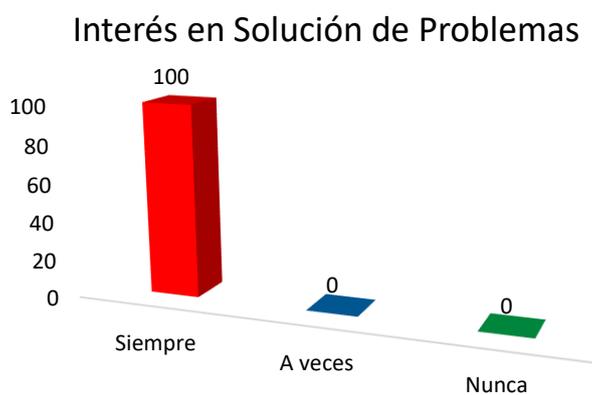
**Interpretación:** Un 88% manifiesta que siempre tratan de brindar una atención eficiente para sus clientes, mientras que un 12% ha tratado a veces en ponerle énfasis en este punto.

*Tabla 10: Interés en la Solución de Problemas de los Clientes*

Respuestas	Nº	%
Siempre	8	100
A veces	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

*Figura 10: Interés en la Solución de Problemas de los Clientes*



Fuente: Tabla 10

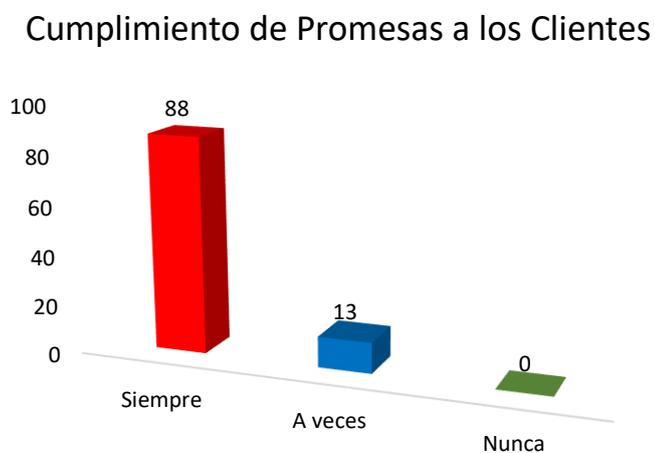
**Interpretación:** El 100% de los gerentes indican que mostrar interés en brindarles soluciones a los problemas en la compra de sus productos a sus clientes, ya que para ellos la satisfacción del cliente, es parte de su marketing.

*Tabla 11: Cumplimiento de Promesas a los Clientes*

Respuestas	Nº	%
Siempre	7	88
A veces	1	13
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

*Figura 11: Cumplimiento de Promesas a los Clientes*



Fuente: Tabla 11

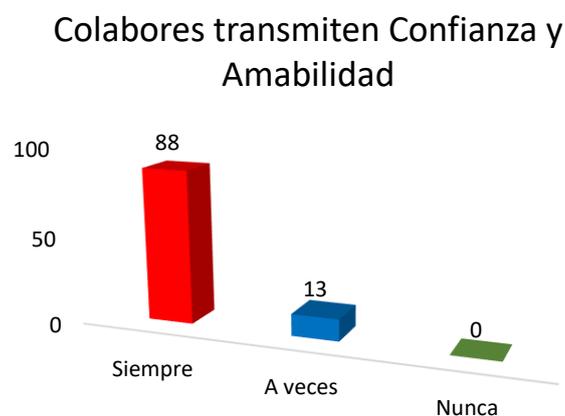
**Interpretación:** Un 88% indica que siempre han cumplido con las promesas de ofertas que brindan a sus clientes, mientras que un 12% indica que a veces han tratado de cumplirlas, pero que eso no les quita credibilidad ya que no contaban con los productos en stock.

*Tabla 12: Grado de Confianza y Amabilidad por parte de los colaboradores*

Respuestas	Nº	%
Siempre	7	88
A veces	1	13
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

*Figura 12: Grado de Confianza y Amabilidad por parte de los colaboradores*



Fuente: Tabla 12

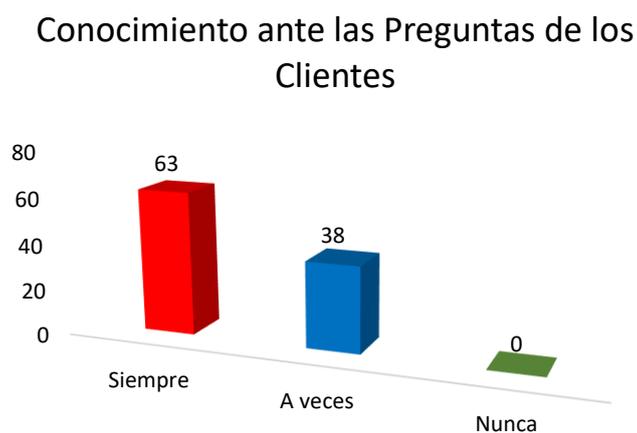
**Interpretación:** Un 88% indica que siempre sus colaboradores han sido amables y han transmitido confianza, por eso la clientela con la que cuentan, mientras que un 12% no le ha puesto énfasis en capacitar a sus colaboradores para que estos brinden una buena atención.

*Tabla 13: Conocimiento ante las Preguntas de los Clientes*

Respuestas	Nº	%
Siempre	5	63
A veces	3	38
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

*Figura 13: Conocimiento ante las Preguntas de los Clientes*



Fuente: Tabla 13

**Interpretación:** Un 63% manifiesta que se mantiene informado con las promociones, productos para que puedan responder a las interrogantes de sus clientes, mientras que un 12% se encarga más de vender el producto que de conocerlo.

**Tabla 14: Buen Trato a los Clientes**

Respuestas	Nº	%
Siempre	8	100
A veces	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

**Figura 14: Buen Trato a los Clientes**



Fuente: Tabla 14

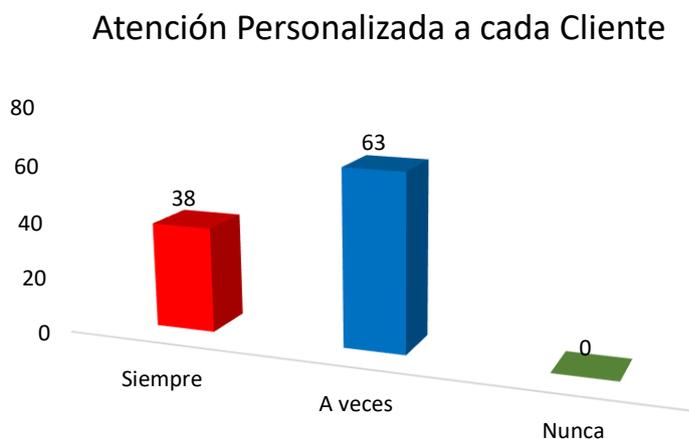
**Interpretación:** El 100% de los encuestados indican que siempre han brindado un buen trato a sus clientes.

*Tabla 15: Atención Personalizada a cada Cliente*

Respuestas	Nº	%
Siempre	3	38
A veces	5	63
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del sector librería.

*Figura 15: Atención Personalizada a cada Cliente*



Fuente: Tabla 15

**Interpretación:** El 65% manifiesta que existen ocasiones en que se les puede brindar una atención personalizada pero que no es prioridad, mientras que el 37% indica que si es necesario brindarles a sus clientes una atención personalizada ya que es lo que los hace diferenciar del resto de las tiendas.

## 5.2. Análisis de Resultados

### **Tabla 1: Exhibición de Visión y Misión**

Al consultar a los dueños si tenían definido y en exhibición su misión y visión a sus colaboradores nos indicaron que el 38% lo daba a conocer, como también un 38% lo realizaba en ocasiones, contrastando con Hernández (2014), quien indica que las Mypes a nivel nacional e internacional el 81.82% conoce la misión y el 90.91% conoce la visión, esto quiere decir que la mayoría de los empresarios tienen definido estos términos y lo exhiben a sus colaboradores, a fin de que el personal se sienta comprometido con la empresa. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen claro la importancia de la definición de estos términos, pero que les falta exhibirlos, según Drucker es importante que las empresas tengan definido y exhibido ya que permite que los colaboradores tengan en claro los objetivos de la empresa y permita tener una visión del futuro de ella. El tener exhibido la misión y visión de la organización sea grande o pequeña, permite que los colaboradores como los clientes, socios y proveedores, conozcan la definición de ella, el porque existe, los valores y propósitos en el desarrollo de la organización, lo que hace que la vean como una empresa seria que no cambia su ideología, permitiendo ganar la confianza del público.

### **Tabla 2: Socios Estratégicos**

El 49% de los gerentes manifiestan que no cuentan con socios estratégicos, contrastando con Ariño (2007) que indica que hoy en día el formar alianzas estratégicas son importantes porque ayuda a unir recursos de manera que se trabaje en equipo, permitiendo alcanzar los objetivos trazados más rápidos. Para los micro y pequeños empresarios que no cuentan con bastante financiamiento para gastar en marketing o publicidad pueden buscar aliados que ayuden a la obtención de mayor clientela, como una estrategia.

### **Tabla 3: Definición de Plan de Negocios**

En la encuesta realizada un 38% indicó que, si cuenta con un plan de negocios, mientras que un 38% indica que a veces lo ha implementado, por tal motivo, confirmo con el autor Steiner (1983) que el plan de negocios es un herramienta que reúne la información para llevar a cabo el desarrollo de una organización, donde incluye los lineamientos para ponerlo en práctica, que permite captar clientes, conocer mas a la empresa, su viabilidad,

lo cual se complementara con la investigación de mercados. Una gestión de procesos está formada por procedimientos, cuya finalidad es mejorar, ser más eficiente y eficaz. Es por eso que tener en claro un plan de negocios y brindar capacitaciones a nuestros colaboradores nos ayudará a realizar una mejora continua, son pocos los negocios que tienen en claro este tipo de procedimientos,

#### **Tabla 4: Capacitación al Personal y Monitoreo de Desempeño**

La capacitación a los colaboradores, según la encuesta realizada es que un 63% a veces capacita a su personal, lo cual contrasta la investigación de Hernández (2014) el 45.45% capacita a su personal, por ende, el 72.73% indica que realiza las capacitaciones cada 6 meses y el 61.11% evalúa el desempeño de la capacitación con un sistema de evaluación. Para lo cual Gómez (2013) indica que es de vital importancia la capacitación al personal, ya que permite identificar a cada tipo de cliente, como también es una estrategia para brindar una buena atención, siendo esta una fortaleza y un cambio para que la organización de un servicio de calidad, por tal motivo es bueno la organización de estas capacitaciones cada seis meses, como también la evaluación del mismo para llevar un control del desempeño de este puesto en práctica. Es por eso, que brindar capacitaciones a nuestros colaboradores nos ayudará a realizar una mejora continua, son pocos los negocios que tienen en claro este tipo de procedimientos, así que es una buena estrategia que ayudara a la satisfacción del cliente interno y por ende el externo.

#### **Tabla 5: Promoción u Oferta para Captación de Nuevos Clientes**

El 75% de las empresas en ocasiones han optado por promociones y ofertas para la captación de nuevos clientes, esto confirma con el autor Sainz (2010) que indica que la promoción ayuda a comunicar el producto a los clientes, ayudando a aumentar la visión del producto y sumar las ventas para fomentar la rentabilidad de la empresa. Por tal motivo, el implementar esta estrategia ayudara a la mejora continua del negocio, ya que el resultado de estos procesos es la fuente de ingresos, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

#### **Tabla 6: Conocimiento de Competencia**

Con lo que respecta a conocer a la competencia un 50% a veces lo ha realiza observando precios y novedades que trae para poder estar a la altura, mientras un 38% indica que si es necesario y siempre están al tanto. Este 38% confirma la importancia que nos da Steiner (1983) que es sustancial conocer e identificar a nuestros competidores, lo que nos permitirá tener una ventaja competitiva y superarla. El realizar una análisis de competencia permite conocer a las empresas que tienen mas tiempo en el mercado pero en el mismo rubro, así podemos conocer que obstáculos y oportunidades han tenido en su trayectoria, así nos da idea de que podemos hacer con nuestro negocio y que no.

#### **Tabla 7: Precios Razonables**

El 100% indica que es bueno brindar precios razonables, y sobre todo tener una competencia sana, es por eso que buscan proveedores que les brinde precios cómodos y de calidad, esto se apoya con lo que dice Sainz (2010) que indica que se debe hacer un estudio para ver el precio que se ofertara, permitiendo no engañar al cliente ni afectar la rentabilidad de nuestro negocio. El precio es un elemento importante para que el cliente compre o no en nuestro negocio, es por eso que se debe de establecer un mínimo y un máximo, asimismo, se debe tener en cuenta que el precio va de la mano con el beneficio que ofrece, y este esta dentro de nuestro plan de marketing.

#### **Tabla 8: Ubicación y Distribución de Productos**

Se les pregunto a los dueños, si creían pertinente tener una buena ubicación y distribución de sus productos el 100% indico que siempre, por lo que les favorecía el mostrar a sus consumidores los productos con los que cuentan y que el producto se ubique de manera rápida, se apoya con el autor Sainz (2010) que indica que es importante la ubicación del lugar así como la distribución de sus productos, debiendo ser este de fácil acceso para nuestros clientes. Es decir, que debemos buscar formas y lugares para presentar a los productos de manera que estén disponibles y a la vista del consumidor, podemos ordenar por tipo y volumen, ayudándose con carteles que ayuden a la identificación.

#### **Tabla 9: Eficiencia en la Atención al Cliente**

En lo que concierne las mypes el 88% se enfoca en brindar una atención eficiente, según Gutiérrez (2018), para brindar una atención eficiente y de calidad esto debe responder a cuatro factores como es la respuesta inmediata con un 12%, trato personalizado 10%,

instalaciones con un 70% y equipos modernos un 67%, esto da como resultado que los clientes se sienten en su mayoría satisfechos por las instalaciones y equipos modernos, sin embargo, la atención es pobre ya que el enfoque de los colaboradores hace que los clientes estén insatisfechos, no brindando una atención eficiente completa ya que no cubre todo si no una parte. Confirmando lo que dice Collao que no basta que un local se vea bonito y tenga equipamiento moderno, sino que busque diferenciarse de la competencia con un buen servicio al cliente, para que pueda estar a la altura de las empresas más grandes, enfocándose en el buen trato que se le puede brindar al cliente. Para brindar una atención eficiente, hay que saber hacer el trabajo, es decir, tener las aptitudes profesionales, seguido de actitudes personales y tener las adecuadas condiciones como buenas instalaciones.

#### **Tabla 10: Interés en la Solución de Problemas de los Clientes**

El 100% de los dueños se interesan en darle solución a algún problema que tengan sus clientes respecto a sus productos, se confirma con el autor García (2016), donde indica que el 90% indica que casi siempre hay eficacia en la solución de problemas, esto apoya que para los micro y pequeños empresarios le dan énfasis a la solución de los problemas que sus clientes puedan tener. Según Vásquez & Rodríguez & Díaz (1996) es parte de las dimensiones de la atención del cliente la confiabilidad donde se le brinda soluciones en caso de cambios o devoluciones, así como mostrar interés en solucionar los problemas o inconvenientes que pudiera encontrarse brindándole una atención rápida. Las mype's con el paso del tiempo van cerrando ciclos y aparecen nuevas, son pocas las que se mantienen y compiten con las grandes compañías, pero como lo hacen, cuando tratan de enfocarse en el cliente, en ofrecerles un buen trato como también ayudarle en la solución de problemas que puedan encontrar en el negocio, aclarando sus dudas.

#### **Tabla 11: Cumplimiento de Promesas a los Clientes**

Un 88% siempre trata de cumplir todo lo que promete para así brindar seguridad a sus consumidores, según Peel (1991) confirma lo dicho ya que esto ayuda a la credibilidad que se le pueda dar al negocio, ya que esto permitirá dar una imagen de confianza y honestidad. Se dice que en un negocio no solo se trata cada vez conseguir más clientes, sino también fidelizar a los compradores que se tiene, una manera es dando credibilidad a lo que promete.

### **Tabla 12: Grado de Confianza y Amabilidad por parte de los colaboradores**

Se les consultó a los dueños si brindan una buena atención con cordialidad, a lo cual el 100% indico que siempre, ya que entienden que hoy en día es importante como MYPE para mantenerse, contrastándose con Vega (2014) donde indica que el 56% indica que existe amabilidad, cortesía y buen trato del personal. Según Peel (1991), dentro de las dimensiones de atención al cliente esta la cortesía, donde se le da una atención con respeto y consideración, brindando siempre disposición. Definir un trato amable es la actitud que brinda el trabajador en la atención que hace que el cliente se sienta, valorado.

### **Tabla 13: Conocimiento ante las Preguntas de los Clientes**

Un 63% manifiesta que es importante estar al día, conocer de los productos o servicios que se ofrece, mientras que un 12% solo se encarga de vender los productos, mas no muestra interés. Según Peel (1991), dentro de las dimensiones de atención al cliente esta la comprensión, donde se ve el esfuerzo que pone el colaborador por entender y conocer las necesidades del cliente. El conocer mas del producto o servicio que ofrecemos, nos permite contestar las dudas o consultas que tengan los clientes, brindándoles a ellos comprensión e interés.

### **Tabla 14: Buen Trato a los Clientes**

El 100% indico que siempre tratan de brindar un buen trato, asimismo, Cabanillas (2019) señala que el 100% de los representantes conocen que una buena atención ayuda a la fidelización de los clientes, confirmando lo dicho por el autor Serna (2006), las empresas de hoy deben marcar una diferencia, y esto lo puede lograr con una buena atención, satisfaciendo las expectativas de los clientes, es por eso que se evalúa tiempo, oportunidad, calidad, atención personalizada, amabilidad, cordialidad, atención. Un buen trato al cliente, es ser cordial, educado, eficiente y eficaz, la mayoría de las personas no vuelven a un lugar donde haya indiferencia y una mala atención por parte de los trabajadores; asimismo, un buen marketing es a través de la reputación que nos da el mismo cliente.

### **Tabla 15: Atención Personalizada a cada Cliente**

Un 37% indica que siempre brinda un trato personalizado ya es necesario para que el cliente se sienta único; sin embargo, Gutiérrez (2018), indica que el 10% de los clientes reconocen que existe un trato personalizado, ya que el personal no muestra interés en aclarar las dudas, como tampoco brinda la información necesaria. Para Peel (1991) el ofrecer un trato personalizado, implica una relación directa entre el colaborador y el cliente, donde se toma en cuenta sus gustos y necesidades, lo que hace que el cliente se sienta único, aun mas si se le ofrece este trato desde el inicio al final de la compra. En la época actual en la que nos encontramos existe mucha competencia, pero existen estrategias que ayudan a fidelizar al cliente, como también diferenciarse de la competencia, es por eso que el ofrecer una atención personalizada ayuda a crear experiencias únicas, los consumidores están en la búsqueda de una buena atención, donde se les ofrezca amabilidad y se les haga sentir valorados.

## VI. CONCLUSIONES

Una gestión no solo se trata de papeleos y ver el tema administrativo, sino de las acciones que uno toma para poder alcanzar la meta propuesta, utilizando los recursos necesarios de manera eficiente y eficaz. El que una empresa cuente con dirección y capacidad de gestión hace que esta permita brindar un buen servicio, ya que cuenta con estrategias y hace que los colaboradores se sientan identificados con la empresa. La gestión en relación a la atención al cliente consiste en relacionarlos para así poder definir las estrategias que se tomaran en cuenta para brindar un servicio de atención de calidad, cuyo fin es fidelizar al cliente a largo plazo.

Gestión es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar que ayuda a evaluar los objetivos que establece la organización, encargándose de aprovechar los recursos de manera eficaz y eficiente. La gestión tiene como principal objetivo trabajar en los resultados, como también tiene etapas las cuales en forma conjunta ayudan al logro de un buen desempeño, siendo este un medio que ayuda a la organización a definir los objetivos.

Las características principales de una buena atención son la credibilidad, confiabilidad, cortesía, comprensión, capacidad de respuesta, accesibilidad, tangibilidad y competencia laboral, lo que permite dar seguridad al cliente brindando productos de calidad, buen precio, fácil ubicación y distribución del producto. Asimismo, el buen trato como el saludo y una sonrisa hace que el cliente se sienta bien.

## **VII. ANEXOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones:**

Si bien los dueños de cada negocio tienen en claro la importancia en una buena atención al cliente, se le recomendaría enfocarse y brindarle una buena gestión, ya que con los recursos adecuados se puede brindar un buen trato, fidelizar a los clientes y captar nuevos, una librería en un sector es importante, ya que todo estudiante necesita desde algo básico, pero no se trata de ser igual al resto sino marcar la diferencia y poder competir en este mundo actual.

Se recomienda capacitar al personal en Atención al cliente, y sucesivamente en charlas que ayuden a que brinden un servicio de calidad, y estos sean evaluados para ver el desempeño que ofreció dicha capacitación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Zegarra, K. (2014). Caracterización del Financiamiento y la Capacitación de las MYPES del Sector Comercio, Rubro Librerías del Distrito de Chimbote, Periodo 2009-2010. Perú: ULADECH
- Gómez, F. (2013). Caracterización de Capacitación y Servicio al Cliente de las MYPE, Rubro Restaurantes de la Ciudad de Chulucanas, Año 2013, Perú: ULADECH
- López, M. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. Revista El Buzón de Pacioli.
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente (pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Pereira, J. (18-03-2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia: Pereira, J. Recuperado el 03-05 del 2011 en [http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_iso\\_9001](http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001)
- Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- Gómez, E. (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- Nunez, H. (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.
- Brown, A. (1992). Gestión de Atención al Cliente. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Vigo (2007). Atención al Cliente. (1ra Ed.). España: Ideas Propias Editorial.
- Palomo, M. (2014). Atención al Cliente. (1ra. Ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Ley N° 28015. (2013). Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Perú
- Muller, E. (2003). Cultura de Calidad de Servicio, España: Editorial Trillas.
- Shaw, J. (1997). El cliente quiere...Calidad. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- Albrecht, K. (1991). La excelencia en el servicio. Colombia: Editorial Legis.

- Campoy, M. (2007). *Cómo gestionar y Planificar un Proyecto en la Empresa, Técnicas y Métodos para el Éxito de un proyecto Empresarial*. España: Ideas Propias Publicidad S.L.
- Enrique, A. & Madrodeño, M. & Morales, F. & Soler, P. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona Servei de Publicacions.
- Guarneros, J. (2012). Planeación, aseguramiento y control del cumplimiento de los requisitos de los clientes en la producción. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.grandespymes.com.ar/2012/11/15/sistemasde-gestion-de-calidad-para-pequenas-y-medianas-empresas-2/>
- Ariño, A. (2007). *Alianzas Estratégicas opciones para el Crecimiento de la Empresa*. Estrategia Financiera.
- Steiner, G. (1983). *¿Qué es la Planeación Estratégica? en la Planeación estratégica. Lo que todo director debe saber. Una Guía Paso a Paso*. México: Editorial CECSA.
- Sainz, J. (2010). *Plan de Marketing en la Práctica*. (11va. Ed.). Madrid: Esic
- Vásquez & Rodríguez & Díaz. (1996). *Estructura Multidimensional de la Calidad del Servicio*. Universidad de Oviedo: Facultad de Ciencias Económicas.
- [www.sunat.com.pe](http://www.sunat.com.pe): <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>
- Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta Ed.). México: Mc GRAW-HILL

## ANEXOS

### 1. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE

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

#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Librería, Distrito De La Esperanza, 2018”

Pregunta	Escala Valorativa		
	Nunca	A veces	Siempre
1. ¿Ha definido y exhibe su misión y visión, a sus colaboradores?			
2. ¿Tiene usted socios estratégicos?			
3. ¿Su empresa ha definido un plan de Negocios?			
4. ¿Capacita al personal para mejorar la realización de tareas o procesos y monitorea su desempeño?			
5. ¿Su empresa realiza promoción u ofertas para captar nuevos clientes?			
6. ¿Cree usted conocer a su competencia?			
7. ¿Cree usted que los precios que usted brinda sean razonables?			
8. ¿Cree usted que sus productos se encuentran bien distribuidos para ubicarlos con facilidad?			
9. ¿Considera que la atención que brinda es eficiente?			
10. ¿Cuándo un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?			
11. ¿Cumple usted, con las promesas de ofertas que brinda a sus clientes?			
12. ¿Cree usted, que sus colaboradores transmiten confianza y son amables con los clientes?			
13. ¿Conoce lo suficiente para responder a las preguntas de los clientes?			
14. ¿Cree Usted que brinda un buen trato a sus clientes?			
15. ¿Cree usted que a cada cliente es necesario brindar una atención personalizada?			