



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCION
AL CLIENTE PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE
COMPUTADORAS, DEL DISTRITO DE SAN BORJA, 2018**

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

AUTOR:

MAX JAVIER CONDORI JARA.

ORCID ID 0000-0002-7324-3711

ASESOR:

MGTER. ROBERT HOCES PONCE.

ORCID: 0000-0001-6346-2956

LIMA – PERÚ

2019

1 Título del Informe Final de Investigación:

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del distrito de San Borja, 2018

2 Equipo De Trabajo.

AUTOR:

SR. MAX JAVIER CONDORI JARA

ORCID: ID 0000-0002-7324-3711

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Lima,
Perú**

ASESOR

Mgter. Robert Hoces Ponce

ORCID: 0000-0001-6346-2956

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Lima, Perú**

JURADO

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Lic. Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Meza De Los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

3 Hoja de firma de jurado y asesor

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

Presidente

Lic. Adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

Miembro

Mgter. Juan Pablo Meza de Los Santos

Miembro

Mgter. Robert Hoces Ponce

Asesor

4 Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria:

Agradezco a Dios por apoyarme
en todos los caminos que la vida.
Incluida mi formación
profesional.

Agradezco a mis padres y a toda mi amada
familia que me han formado y corregido
para que logre ser la persona que hoy soy.

5 Resumen:

La actual investigación cumple con el objeto importante de poder determinar las principales características que tiene la gestión de calidad en la atención al cliente rubro venta de computadoras en el distrito de san Borja 2019.

La muestra se encuentra dirigida a 16 micro y pequeñas empresas (MYPES) de una población de 110 empresas que figuran en el rubro de venta de tecnologías de la información, a estas se les aplicó un cuestionario de 11 preguntas cerradas en forma de encuesta; obteniendo de estas los siguientes resultados: referente a los datos generales de la empresa, el 43.8% de los dueños de empresas cuenta con edades entre los 31 y 50 años. El 62.5% son del género masculino. El 37.5% tiene como grado de instrucción técnica superior. El 56.3% son administradores. El tiempo en el que desempeñan en el negocio el 43.8% tiene más de 10 años. También a su vez la permanencia que estos tienen como desempeñándose en el mercado bajo el rubro también 43.8%. El 56.3% cuentan con 11 a más trabajadores. El 62.5% son no familiares. Como objetivos rescatamos que el 87.5% tienen como objeto ser generadoras de ganancias. Según el tipo de constitución tenemos que el 43.8% son S.A.C. (sociedad anónima cerrada). El 56.3% son pequeñas empresas. Referente a la atención al cliente; se concluye: Que las empresas en el distrito de San Borja tienen Administradores capacitados para su permanencia durante años en el mercado generando rentabilidad y considerando que un aspecto fundamental para fidelizar al cliente es darle una atención de calidad, por lo cual tienen muy en cuenta el enfoque en la atención del cliente para mejorar su meta en la gestión de calidad.

Palabras claves: Empresa, Capacitación; Atención al cliente y Mypes.

Abstract

The current research meets the important purpose of being able to determine the main characteristics that quality management has in customer service in the area of computer sales in the district of San Borja 2019.

The sample is aimed at 16 micro and small businesses (MYPES) of a population of 110 companies that are listed in the field of information technology sales, to these were applied a questionnaire of 11 closed questions in the form of a survey; obtaining from these the following results: referring to the general data of the company, 43.8% of business owners are aged between 31 and 50 years. 62.5% are male. 37.5% have the highest level of technical instruction. 56.3% are administrators. The time in which 43.8% work in the business is more than 10 years old. Also the permanence that these have as performing in the market under the heading also 43.8%. 56.3% have 11 or more workers. 62.5% are unfamiliar. As objectives, we rescue that 87.5% are intended to generate profits. According to the type of constitution we have that 43.8% are S.A.C. (closed corporation). 56.3% are small businesses. Regarding the focus on customer service; It is concluded: That the companies in the district of San Borja have Managers trained for their stay in the market for years, generating profitability and considering that a fundamental aspect to loyalty to the client is to give quality care, so they take into account the focus on customer service to improve your goal in quality management.

Keywords: Company, Training; Customer service and Mypes.

6 Contenido:

1	Título del Informe Final de Investigación:	ii
2	Equipo De Trabajo.....	iii
3	Hoja de firma de jurado y asesor	iv
4	Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria:	v
5	Resumen:	vi
6	Contenido:	viii
7	Índice de tablas y gráficos:	ix
	I. INTRODUCCIÓN	1
	II. REVISION DE LITERATURA	2
	2.1. Antecedentes.....	2
	2.2. Bases Teóricas De La Investigación.....	13
	2.3. Marco conceptual.	13
	III. Hipótesis	22
	IV. Metodología.....	22
	4.1. Diseño De La Investigación	23
	4.2. Población y Muestra	24
	4.3. Definición Y Operacionalización De Variables	28
	4.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	30
	4.5. Plan De Análisis	30
	4.6. Matriz De Consistencia	31
	4.7. Principios Éticos.....	32
	V. RESULTADOS:	34
	5.1. Resultados.....	34
	5.2. Análisis de los resultados	72
	VI. CONCLUSIONES	79
	6.1. Recomendaciones	85
	6.2. Aspectos complementarios	86
	Referencias Bibliográficas	86
	Anexo N° 1	91
	Anexo N° 2	93
	Anexo N° 3	96

7 Índice de tablas y gráficos:

Tabla 1	Definición de MYPE	21
Tabla 2	Muestra de Mypes encuestadas.....	25
Tabla 3	Variables, Dimensiones e Indicadores.....	28
Tabla 4	Matriz de Consistencia de Gestión de Calidad enfoque atención al cliente.	31
Tabla 5	cuestionario pregunta (1) Edad	34
Tabla 6	cuestionario pregunta (2) Género	35
Tabla 7	cuestionario pregunta (3) Grado Académico	36
Tabla 8	cuestionario pregunta (4) Cargo	37
Tabla 9	cuestionario pregunta (5) Tiempo que desempeña	38
Tabla 10	encuesta alternativa (6) Permanencia	39
Tabla 11	cuestionario pregunta (7) Número de trabajadores.....	40
Tabla 12	cuestionario pregunta (8) Afinidad.....	41
Tabla 13	cuestionario pregunta (9) Objetivo	42
Tabla 14	cuestionario pregunta (10) Tipo de Constitución	43
Tabla 15	cuestionario pregunta (11) Tipo de Empresa.....	44
Tabla 16	Indicador Identificar	45
Tabla 17	Indicador Determinar.....	46
Tabla 18	Indicador Diseño de Productos	47
Tabla 19	Indicador Diseño de Procesos.....	48
Tabla 20	Indicador Transferir	49
Tabla 21	Indicador Crear Conciencia	50
Tabla 22	Indicador Mejoramiento	51
Tabla 23	Indicador Infraestructura.....	52
Tabla 24	Indicador Proporcionar	53

Tabla 25	indicador Análisis	54
Tabla 26	Indicador Reconocimiento	55
Tabla 27	Indicador Promoción.....	56
Tabla 28	Indicador Estudio.....	57
Tabla 29	Indicador Impulso	58
Tabla 30	Indicador Retroalimentación.....	59
Tabla 31	Indicador Estado o Condición.....	60
Tabla 32	Indicador Objetivos.....	61
Tabla 33	Indicador Responsabilidad.....	62
Tabla 34	Indicador Desempeño	63
Tabla 35	Indicador Análisis.....	64
Tabla 36	Indicador Producto.....	65
Tabla 37	Indicador Servicio.....	66
Tabla 38	Indicador Personalización.....	67
Tabla 39	Indicador Fiabilidad.....	68
Tabla 40	Indicador Escuchar.....	69
Tabla 41	Indicador Solución.....	70
Tabla 42	Indicador Satisfacción.....	71
Tabla 43	Indicador Buen Servicio	72
Tabla 44	Conclusiones - Características de los Representantes	79
Tabla 45	Conclusiones - Características de las micro y pequeñas empresas.....	80
Tabla 46	Conclusiones - Características de la Gestión de calidad.....	81
Tabla 47	Características - Enfoque atención al cliente.....	84
Tabla 48	Escala de Likert (1).....	93
Tabla 49	Encuesta Rep Legales.....	93

Tabla 50 Escala de Likert (2).....	94
Tabla 51 Encuesta para Trabajadores	94
Tabla 52 Escala de Likert (3).....	95
Tabla 53 Encuesta para Clientes	95
Tabla 54 Listado de Empresas	96
Ilustración 1 Proceso de Ventas TI (fuente: elaboración propia)	17
Ilustración 2 Edad de los Representantes Legales	34
Ilustración 3 Género de los Representantes Legales.....	35
Ilustración 4 Grado Académico de los Rep Leg.	36
Ilustración 5 Cargo de los Rep. Leg.....	37
Ilustración 6 Tiempo que desempeña sus funciones.....	38
Ilustración 7 Tiempo de Permanencia en el mercado	39
Ilustración 8 Número de Trabajadores.....	40
Ilustración 9 Afinidad con los Trabajadores	41
Ilustración 10 Objetivos de los Empresarios	42
Ilustración 11 Tipo de Constitución de la Empresa	43
Ilustración 12 Tipo de Empresa.	44
Ilustración 13 Indicador Identificar.	45
Ilustración 14 Indicador Determinar	46
Ilustración 15 Indicador Diseño de Productos	47
Ilustración 16 Indicador Diseño de Procesos.....	48
Ilustración 17 Indicador Transferir	49
Ilustración 18 Indicador Crear Conciencia.	50

Ilustración 19	Indicador Mejoramiento	51
Ilustración 20	Indicador Infraestructura.....	52
Ilustración 21	Indicador Promocionar	53
Ilustración 22	Indicador Análisis	54
Ilustración 23	Indicador Reconocimiento	55
Ilustración 24	Indicador Promoción.....	56
Ilustración 25	Indicador Estudio.....	57
Ilustración 26	Indicador Impulso	58
Ilustración 27	Indicador Retroalimentación.....	59
Ilustración 28	Indicador Estado o Condición.....	60
Ilustración 29	Indicador Objetivos.....	61
Ilustración 30	Indicador Responsabilidad.....	62
Ilustración 31	Indicador Desempeño	63
Ilustración 32	Indicador Análisis	64
Ilustración 33	Indicador Producto.....	65
Ilustración 34	Indicador Servicio.....	66
Ilustración 35	Indicador Personalización.....	67
Ilustración 36	Indicador Fiabilidad	68
Ilustración 37	Indicador Escuchar	69
Ilustración 38	Indicador Solución.....	70
Ilustración 39	Indicador Satisfacción.....	71
Ilustración 40	Indicador Buen Servicio	72

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia al énfasis o enfoque que debemos considerar en la atención al cliente. (Cayambe, 2014) “crear nueva imagen, elaborar planes de capacitación, realizar publicidad y promoción” todo esto para poder hacer que un cliente no solo se sienta satisfecho con el producto que adquiere, sino que también; con la calidad con que ese producto llega a sus manos. La característica principal de este tipo de enfoque es que, en cuanto a su gestión de calidad, nuestra cultura y naturaleza; solemos realizar las cosas mecánicamente, indiferentes y sin conocer protocolos de atención o tener capacitación en temas de atención. Esto determina la fidelidad del cliente y nuevos clientes, cuyo subproducto recae directamente en los objetivos de una empresa, como el poderse posicionar frente a sus competidores.

La investigación de la problemática se realizó con el interés de determinar las características de la gestión de calidad con enfoque en la atención al cliente, poderlas describir, identificar sus dimensiones e indicadores y colaborar con conclusiones que puedan apoyar en su estudio y poder formular recomendaciones sustentadas en los resultados obtenidos de los instrumentos de medición y las conclusiones. (Bravo, 2011) nos comenta que más fácil que aceptemos que existe una necesidad de cambio en nuestro mundo, y más difícil es aceptar un cambio propio. Recomendar un cambio una vez identificados estos factores puede mejorar considerablemente la posición de la micro y pequeña empresa en el mercado.

La metodología empleada permitió el uso de un cuestionario de 11 preguntas a los representantes de las 16 mypes encuestadas que conforman nuestra muestra, muestra no probabilística intencional o dirigida, Además de continuar con la evaluación de una encuesta aplicada tanto en las mypes como a los clientes; para determinar las características tanto de la gestión de calidad como en la atención al cliente respectivamente, cuantificando los resultados y procediendo a analizarlos con un plan de consolidación de información, análisis, creación de tablas y figuras.

Como resultado la presente investigación propone el siguiente enunciado:

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018?

Para dar solución a dicha interrogante planteamos el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018.

También los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018
- Determinar las características de las micro y pequeñas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018
- Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018
- Determinar las características de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales:

(Cayambe, 2014) ECUADOR, **Nombre del trabajo:** Plan de marketing para la empresa de compra venta de computadoras compu enriquez de la ciudad de portovelo, **Autor (es)** Cayambe Vásquez, Meri Patricia, **Fecha:** 2014, **Objetivos de la investigación:** Realizar una Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para la empresa de Compra Venta de Computadoras COMPU ENRIQUEZ de la ciudad de Portovelo. **Síntesis de la situación problemática planteada:** Se

han determinado que la empresa no aprovecha las oportunidades externas y que es susceptible a las amenazas de su entorno a más de que es débil internamente, La Empresa Compu Enríquez, carece de un plan de marketing, la falta de una Visión y Misión definida para la empresa, ha originado que esta no tenga un rumbo definido, **Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo:** método científico, método histórico, método deductivo, método sintético, método inductivo y estadístico, **Resultados y conclusiones más importantes:** El plan de marketing a ser implementado en el presente proyecto consiste en seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos de la Empresa Compu Enríquez, cuyo valor representa una inversión de \$. 22.260,00 dólares americanos, obtener un precio competitivo apto de producto y los servicios a expender, Crear una nueva imagen con un valor de \$ 2.300,00 dólares, Elaborar planes de capacitación con un valor de \$ 950,00 dólares, Realizar publicidad y promoción de la empresa con un valor de \$ 18.340,00 dólares; y, captar nuevos mercados con un valor de \$ 670,00 dólares, se ha determinado la Visión y Misión de la empresa lo cual ayudará a enrumbar el destino de la empresa.

(Díaz Albán, 2011) CHILE, **El objetivo** del presente trabajo, es diseñar e implementar un sistema de gestión de calidad, basado en las normas ISO 9001:2008 Sistemas de Gestión de calidad – Requisitos y NCh 2728.Of2003 en un organismo técnico de capacitación, **cuyo alcance** abarque el diseño y ejecución de actividades de capacitación en las áreas de inocuidad alimentaria y sistemas de gestión de calidad. **La metodología de trabajo**, consistió en diseñar documentalmente el sistema de gestión de calidad, para posteriormente a través de una actividad de capacitación piloto, implementar todos los requisitos normativos pertinentes. Finalmente, el sistema de gestión de calidad, fue sometido a una auditoría de certificación bajo el modelo normativo NCh 2728.Of2003. Durante los años 2011 y 2012 fue diseñado e implementado el sistema de gestión de calidad en la organización HACCP CAPACITA. La

certificación al sistema de gestión de calidad se obtuvo en septiembre del año 2011. Sobre la base de los resultados obtenidos respecto a los **objetivos de calidad** y sus **indicadores de gestión**, es posible concluir que las actividades de capacitación ejecutadas cumplieron las expectativas de sus clientes, logrando así las metas de la organización.

(Urizar Yáñez, 2018) CHILE, **El objetivo principal** de esta memoria es diseñar un sistema de gestión de la calidad en la empresa ST Computación, y en particular en su área de servicios de infraestructura. ST es una empresa del rubro de los servicios TI, es decir, pertenece a aquellas empresas a cargo del diseño, desarrollo, implementación, soporte y gestión de soluciones de desarrollo de software y hardware para la empresa. Es un sector económico cada vez más relevante, ya que corresponde a una herramienta necesaria para el desarrollo competitivo de muchos otros sectores industriales. Aun así, ST, con 40 años en el mercado nacional, está en pleno crecimiento, pasando de \$920 millones de margen en 2015 a \$1.060 millones para 2016. Por lo mismo es que está ampliándose al mercado peruano, a la vez que crece en volumen de ventas y amplía su cartera de clientes en el territorio nacional. El rápido crecimiento ha significado para la organización dificultades en la gestión de la información, y su relación cercana con el cliente se ha traducido en muchos esfuerzos por poder satisfacer sus necesidades de manera individual. **Los clientes de ST evalúan** positivamente el desempeño de la empresa, sin embargo, en la dimensión cumplimiento de SLA, que es la dimensión más valorada por los clientes, ST se está quedando atrás debido a una combinación de bajos niveles de cumplimiento y déficit en la comunicación de cumplimiento a los clientes. **Para resolver el problema** se propone una solución integral a través de un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) que combina conceptos de calidad de servicio, sistemas de gestión de la calidad y mejores prácticas de gestión de servicios TI. La solución propuesta **involucra** (indicadores) la definición de roles, alcances y prácticas o actividades que se requieren para el correcto

desarrollo del SGC, de manera que afecte positivamente en los niveles de calidad de servicio del área de infraestructura. En este sentido, detalla un SGC con bajos costos para la organización, capaz de impactar positivamente en los **indicadores de calidad** de cumplimiento de niveles de servicio.

Antecedentes Nacionales:

(Ramos Encarnación, 2018) CHIMBOTE: La investigación tuvo como **objetivo** *Determinar Las Principales Características De La Competitividad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta De Equipos De Cómputo Y Accesorios, Ciudad De Chimbote, 2014.* Se utilizó el **diseño** no experimental, transversal, descriptivo, con una población de 20 MYPES se utilizó una muestra dirigida a 14 de ellas, a quienes se les **aplicó instrumento:** un cuestionario de 15 preguntas mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 78.6% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 92.9% son del sexo masculino y el 71.4% tiene grado de instrucción superior universitario. El 50% de las MYPES tienen más de 7 años, el 85.7% tienen de 1 a 5 trabajadores y el 92.9% fueron creadas para generar ganancias. El 100% de las MYPES cuentan con un plan estratégico y consideran que sus negocios son competitivos, el 85.7% asegura que su producto tiene relación con la competencia, el 57.1% considera que su negocio es competitivo por la atención al cliente y afirma que el factor importante es el desarrollo de nuevos servicios. **Se concluye** que la mayoría de los representantes tienen de 31 a 50 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior universitaria, la mayoría de las MYPES tienen más de 7 años, tienen de 1 a 5 trabajadores y se crearon para generar ganancias, cuentan con un plan estratégico, son competitivos por la atención que brindan a sus clientes y asumen que el factor más importante es la creación de nuevos servicios.

(Campos Chavez, 2019) SULLANA: **Objetivo general:** *¿Cuáles Son Las Características De La Gestión De Calidad Y La Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas De*

Servicios Rubro Restaurantes En El Distrito De Sullana Año 2018?; la **investigación es de nivel** cuantitativa, descriptiva. muestra de 384 clientes de los restaurantes del distrito de Sullana; **instrumento de medición**, se aplicó un cuestionario conformado de 21 preguntas cerradas. tiene los siguientes resultados: el 73% de los clientes encuestados **indica** que la empresa no tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes; mientras que el 89% de los clientes encuestados indica que el personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo. **Se concluye** que los principios de Gestión de Calidad al cual recurren los propietarios de las empresas de servicio rubro restaurantes es enfoque al cliente porque considera que sus clientes son el elemento importante para el crecimiento de su negocio, por eso satisface las necesidades y supera las expectativas de los mismos; y los beneficios de Gestión de Calidad que obtienen los restaurantes en el distrito de Sullana es incremento de la rentabilidad, mejoramiento de la organización con comunicación fluida por el personal, aumento de ventas, fidelidad de clientes. Rescato que la autora de la tesis Uladech 2019, en Sullana concluye que existe el reconocimiento de la importancia que tienen los clientes no solamente mejorando la rentabilidad sino también fidelizando a los mismos.

(Quinde Reyes, 2019) TUMBES: En la presente investigación **denominada** “*Caracterización De La Atención Al Cliente Y Financiamiento De Las MYPES, Sector Servicio Rubro Hospedajes En El Centro De Tumbes, 2018*”; Tuvo como **objetivo general**: Determinar la caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018, y su **enunciado de investigación**: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y financiamiento de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018?. Utilizando como metodología el **tipo de investigación** descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, y **mediante la utilización** de la encuesta y cuestionario como **instrumentos de recolección** de datos para una **población** de 68 clientes 07 propietarios de las MyPes dedicadas al rubro hospedajes, se

concluyó que la empresa utiliza generalmente, para financiar necesidades específicas en un momento determinado, además **concluyo** que el personal muestra cordialidad en la atención, además concluyo que el personal se compromete con orientar al cliente. Además, detallo que en su **matriz de definición y operacionalización de variables** existe las dimensiones de la atención al cliente por sus CARACTERISTICAS, que hace uso de los **indicadores**: redes sociales, publicidad televisiva, lenguaje claro e información optima; además de atención al cliente por los TIPOS de clientes, cuyos **indicadores son**: Empatía, Atención adecuada, cordialidad y compromiso.

(Rosales Vera, 2018) TUMBES: El presente trabajo de investigación tiene por título, *Caracterización De La Atención Al Cliente Y Competitividad De Las Mypes, Sector Servicio, Rubro Venta De Telefonos Moviles En El Cercado De Tumbes, 2017*. Cuyo **problema general** es ¿Cómo se caracteriza la atención al cliente y la competitividad en las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017? Frente a ello, la investigación en relación a la pregunta genera el objetivo general: Determinar la caracterización de la atención al cliente y la competitividad de las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. El **tipo de investigación** del trabajo es Descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño es no experimental de corte transversal; para este trabajo se usó una **población** de 68 clientes para la **variable atención al cliente** y 68 clientes para la variable competitividad de las 10 MYPES del rubro venta de teléfonos móviles, a quienes se les aplico el **cuestionario** usando la encuesta como técnica. **Concluyendo** que las características de atención al cliente están enfocadas a que las MYPES disponen de un adecuado espacio físico, además existe empatía entre trabajadores y clientes permitiendo ofrecer todos los beneficios de los productos, existe una buena comunicación entre clientes y trabajadores, logrando satisfacer sus necesidad en donde los trabajadores presentan iniciativa, cabe indicar que es necesario indicar que si atienden las quejas y reclamos lo cual genera una

buena atención al cliente. **Con respecto a esta autora puedo detallar las siguientes dimensiones:** características de la atención al cliente y calidad de productos; siendo los indicadores del primero en su matriz de operacionalización: atención brindada, actitud personal, espacio físico, Empatía, Servicio al cliente, quejas y reclamos, Comunicación, Liderazgo y Satisfacción del cliente. De la **segunda dimensión** sus indicadores son: calidad de producto, servicio de la empresa, variedad de productos, perspectiva de productos, promociones, despacho de productos, distribución de productos, rapidez de entrega y precios. Las aclaro; para poder saber si debo tomar en cuenta alguna de estas dimensiones o indicadores, para el presente estudio.

(Fasabi Zumaeta, 2018) UCAYALI: La investigación tuvo como **objetivo general:** *Describir Las Principales Características Del Financiamiento Y La Rentabilidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Rubro Compra Y Venta De Computadoras, Del Distrito De Callería, 2016.* La **investigación** fue cuantitativo-descriptivo, no experimental-transversal-retrospectiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a 15 microempresarios, cuyos resultados fueron: La mayoría de los representantes de las Mypes son adultos, el 80% son del sexo masculino, tienen estudios superiores no universitaria completa. El 60% tienen más de siete años en su rubro empresarial, la mayoría son formales, asimismo tienen de dos a cuatro trabajadores permanentes y de dos a seis trabajadores eventuales. La mayoría de las Mypes se formaron por subsistencia. Se financian con recursos de terceros, siendo estas en su mayoría de entidades bancarias, estos créditos fueron a largo plazo, el 89% invirtió sus créditos en construcción de su casa. Las Mypes afirmaron que su rentabilidad mejoró en los últimos años gracias al financiamiento, el cual permitió planificar sus actividades en un ambiente competitivo, cuya rentabilidad mejoró en los últimos años. Finalmente, las mypes se formaron por subsistencia, por ello se **les recomienda evaluar, analizar y tener definido el destino de los fondos al solicitar y/o**

obtener un crédito financiero por que las mypes solo se están manteniendo en el mercado, es decir no tienen un claro crecimiento ni mucho menos expansión de sus negocios y los créditos son mal utilizados. Aquí rescato que el investigador luego de analizar estas empresas que están muy ligadas a mi investigación detalla además que recomienda “evaluar, analizar y tener definidas” el destino de los fondos y en que se van a utilizar. Este punto lo rescato puesto que no habla de Gestión de calidad ni tampoco de atención al cliente, pero si tiene que ver con el empleo de los recursos económicos y estos pues en una capacitación para la mejora de atención al cliente y en un plan de mejora en la gestión de calidad en sus 7 niveles descritos de la ISO 9001 podría resultar beneficioso dando impacto inmediato en su rentabilidad.

Antecedentes Locales

(Saavedra García, 2019) HUACHO: El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: *Determinar Las Características De La Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta De Computadoras, Año 2017*. El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo, se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas aplicando un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de encuesta. Teniendo como conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras, del cercado de Huacho, año 2017 son de género masculino, que tienen de 31 a 50 años de edad y son los mismos dueños del negocio con un grado de instrucción de superior no universitaria. Con respecto a las micro y pequeñas empresas indicaron en su mayoría que tienen de 4 a 6 años de permanencia en el mercado, donde en su totalidad han sido creadas para generar ganancias, llegando a tener de 1 a 5 trabajadores respectivamente. La mayoría conocen el término de Gestión de Calidad, en su mayoría relativa tienen dificultades para la implementación debido a que no se adaptan a los cambios y en su mayoría absoluta coinciden que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. En su

totalidad conocen el marketing, en su mayoría absoluta poseen una base de datos de sus clientes y consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

(Alarcón Rojas, Zevallos Sipán, Arbulú Riega, Baca Moreno, & Padilla Jáuregui, 2018)

LIMA: Existe, en general, poca información académica relativa a la **medición de la calidad** de los servicios en el sector bancario. Este documento analiza la calidad de los servicios del Banco BBVA Continental, y concentra su atención en la percepción que tiene al respecto el público millennial de Lima. Luego de la **investigación, respaldada por el respectivo marco teórico** en que se basan estas líneas, se puede confirmar que no existen investigaciones similares publicadas a nivel local. En el caso internacional, se ha encontrado algunos documentos que serán detallados en el Capítulo II, en los que se profundiza acerca del marco teórico a considerar. El estudio presenta el **modelo Servqual**, aplicado en el sector bancario a través de la **toma de encuestas** (22 preguntas iguales, antes y después de la ejecución del servicio). Para aplicar el **análisis estadístico relevante**, se realizaron 451 encuestas en más de 100 oficinas del BBVA. A partir de las mismas, se **planteó un modelo lineal para** verificar los niveles de ajuste **en las dimensiones estudiadas** respecto de la calidad del servicio bancario. Luego del ejercicio, los niveles de ajuste encontrados han sido relevantes en todos los casos. A partir de ahí, las **conclusiones y recomendaciones** se centraron en un enfoque de marketing que permita tomar acciones tangibles que mejoren los puntajes que se obtendrán a futuro. Se espera que este trabajo sirva como marco de referencia para impulsar nuevas investigaciones en años venideros.

(Optar & Profesional De:, 1999) LIMA: Este trabajo muestra la evolución de una empresa nacional dedicada a la comercialización de partes y accesorios de computadora. Esta evolución refleja la búsqueda de la empresa tanto en términos de los campos a los cuales se dedica, como de los mercados a los cuales pretende atender. Al mismo tiempo, evidencia el interés de sus gestores en adecuar su administración a los términos de la tecnología moderna, en la cual está

directamente inmersa la empresa. El autor de este trabajo ha acompañado de cerca todo este proceso, involucrado como está tanto en la propiedad como en la gestión de la misma. En esta línea de desarrollo, **la empresa que es objeto de este estudio**, *Pretende Introducir La Venta Electrónica Vía Internet Como Una Forma Adicional De Comercialización De Sus Productos*. Este trabajo trata de mostrar las posibilidades y ventajas de este método de ventas. Para cumplir con este propósito, el documento se presenta en dos partes principales. La primera comprende **la descripción** del sistema actual de ventas La segunda, la constituye **la propuesta** de la tienda electrónica. En relación con la primera parte, se presenta **el método de ventas actualmente en uso**. En resumen, la empresa adquiere las partes y accesorios, tanto en el país como en el exterior. Para ello, ha clasificado los productos en términos de su rapidez de rotación como fundamento para la renovación de los inventarios. En otro caso, las compras se efectúan sobre la base de pedidos específicos. Los compradores se diferencian entre distribuidores y usuarios finales. Los primeros, pueden revender las partes y accesorios, o utilizarlos para el ensamblaje de computadoras. En general las compras suponen un trato directo en la oficina principal. Esto es imprescindible cuando la compra implica el otorgamiento de facilidades de pago, aunque también ocurre cuando el comprador busca algún tipo de descuento. En lo que respecta a la segunda parte, la propuesta del comercio electrónico toma en cuenta lo siguiente. Existe una ventaja importante para que la empresa pueda enfrentar con éxito esta posibilidad. La constituye el hecho de actualmente también brinda servicios para usuarios de Internet, disponiendo así de conocimientos, experiencia y equipos para implementar una propuesta de este tipo. Aunque todavía reciente, en el país se está utilizando también el sistema de ventas por Internet, además del acceso a operaciones bancarias por esta misma vía. La propia empresa cuenta ya con una base de datos a la cual tienen acceso los posibles compradores de partes y accesorios. La implementación de la propuesta de tienda electrónica supone establecer reglas claras de compra. Estas requerirán de tareas adicionales, igualmente útiles a la empresa, como

la clasificación de los compradores distribuidores, o normas de descuento. Aún en el país no se utiliza el cargo a tarjetas de crédito para las compras vía Internet. Por ahora, tampoco se usaría esta forma de adquisición, aunque los depósitos también podrían efectuarse vía Internet. A juzgar por el extendido uso que en otros países tienen el comercio electrónico, no hay elementos de juicio para pensar que no será progresivamente exitoso en el Perú. Y es interés de la empresa no quedar al margen de esta evolución.

(Paredes Villanueva, 2017) CHIMBOTE: La investigación tuvo como **objetivo general** *Determinar Las Principales Características De La Capacitación En Las Micro Y Pequeñas Empresas (Mypes) Dedicadas A La Venta De Suministros De Cómputo, Galería Shopping Center, Distrito De Chimbote, Año 2013*, se **utilizó el diseño** no experimental-transversal-descriptivo, se trabajó con una **muestra de 9** Micro y Pequeñas Empresas a quienes **se le aplicó un cuestionario** de 14 preguntas cerradas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: EL 66,7% de los representantes encuestados tienen de 31 a 50 años de edad. El 55.6% son de género masculino. El 55.6% tienen estudios universitarios. El 66.7% tienen otras profesiones. El 66.7% son gerentes. El 55.6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 9 años a más en el mercado. El 55.6% en su mayoría tiene de 1 a 3 colaboradores permanentes. El 77.8% tiene como **objetivo principal** obtener ganancias. El 100% conoce el término capacitación. El 100% se han capacitado. El 100% han capacitado a su personal. El 100% considera que la capacitación es una inversión. El 33.3% desea capacitar y capacitarse en temas de ventas. El 100% considera que la capacitación influye en su competitividad. Se concluye que la mayoría de Micro y Pequeñas Empresas (MyPES) dedicadas a la venta minorista de suministros de cómputo, galerías Shopping Center, distrito de Chimbote, 2013. Conocen el término capacitación y sí ejecutan, aun así, quieren capacitarse en temas necesarios para su desarrollo en el mercado.

2.2. Bases Teóricas De La Investigación

2.3. Marco conceptual.

Teoría De La Gestión De Calidad:

- **Concepto:**

En mis propias palabras creo que el sistema de gestión de calidad es el uso adecuado y conveniente de las 4 principales herramientas de mejora continua PCDA: planificar, hacer, verificar y actuar; con los cuales se puede dotar de calidad a los procesos extractivos, transformativos, productivos, comerciales y de prestación de servicios hasta alcanzar la satisfacción y expectativas del cliente, en el uso racional de dichos recursos. Claro que con el tiempo esta satisfacción va cambiando por el tipo de cliente y sus expectativas, pero por ello mismo la gestión en sí deberá recorrer el ciclo hasta auto perfeccionarse.

Gestión De Calidad:

“La Gestión de la Calidad como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo. El término enfoque de Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad”(Camisón, C., Cruz, Gonzáles, 2006)

3 dimensiones:

- Principios
- Practicas
- Técnicas

Alcances De La Gestión De Calidad:

¿Qué es la calidad?

Sus antecedentes históricos de esta palabra lo relacionan con el uso o su comparación con otra de su misma especie, como herramienta importante que mide propiedades inherentes que le permiten valorarla o valorizarlo.

La calidad para el siglo XX creó muchos puestos de trabajo con su aplicación en la industrialización de diferentes productos en el mercado, creándose nuevos campos de aplicación para esta palabra la cual dio pie a productos fabricados de manera masiva y otros fabricados exclusivamente o hechos a mano cuya calidad se describía por ser la mejor del mercado, pero que no necesariamente tenga la mejor calidad.

La Sociedad Americana para el Control de la Calidad (A.S.Q.C), la define como: “las características del servicio, producto o proceso que logran satisfacer las expectativas del consumidor”.

- **Características**

- Muestra el orden, la importancia y la interrelación de los distintos procesos de la empresa.
- Se realiza un seguimiento más detallado de las operaciones.
- Se detectan los problemas antes y se corrigen más fácilmente.

- **Importancia**

Porque acompaña investigación de los sistemas de información y análisis que compensan al cliente y contrastan sus perspectivas.

A principio de los 80 las empresas empiezan a considerar que la calidad no es solo esencial en sus aspectos técnicos de forma que se introduce también en la gestión, pero no es hasta enero de 1988 cuando se constituye en Estados Unidos el premio Malcolm Baldrige a la calidad, dando gran énfasis a los sistemas de información y análisis así como al cliente y su satisfacción.(Marquet Palomer, 2011)

Elementos Del Sistema De Gestión De Calidad:

- **Técnicas de gestión de calidad**

- Enfoque a la clientela. La gestión de calidad tiene muy claro sus objetivos que es complacer lo que los consumidores necesitan y se deben esforzar en resaltar las perspectivas de los mismos.
- Liderazgo. Los jefes han de instaurar las circunstancias en que los colaboradores de la empresa contribuirán en las metas obtenidas de la sociedad.
- Compromiso del Personal. Muy importante que la institución tenga como colaboradores a personas adecuadas en la tarea de perfeccionar la manera con respecto al crecimiento de la empresa.
- Enfoque a procesos. Se logra buenos resultados cuando se atienden las tareas con eficacia y eficiencia y así se logra la coherencia en las actividades.
- Mejora Continua. Las empresas con mucho éxito son las que cuentan con la dirección en la mejora continua.
- Toma de decisiones basada en evidencias. Cuando las decisiones se basan de estudios y la valoración de la información son más expuestas a originar los ansiados resultados.

Trilogía De La Calidad:

Juran (2014). La calidad no se da de manera ocasional, sino que debe ser planificada, controlada y mejorada.

- Planeación de la calidad: establecer un procedimiento que sea competente de efectuar metas establecidas para hacerlo según las situaciones de ejecución.
- Control de la calidad: cuidar que el procedimiento opere con certeza ya que las deficiencias se originan en la acción de inicio, los procesos pueden maniobrar con un profundo grado de inversión de desecho.
- Mejoramiento de la calidad: es la manera en que se termina con los procesos preliminares de ganancia y desempleo.

Gestión de calidad en atención al cliente rubro venta de computadoras:

Concepto:

Son llamados “distribuidores” y son unidades económicas conformadas por micro empresarios y pequeños empresarios cuyas expectativas son constituir un negocio que les permita la subsistencia y que tengan la posibilidad de atender las expectativas de los usuarios y consumidores de productos de computo sectoriales, locales e inclusive provincial.

- Características

- Son pequeñas empresas u oficinas.
- Cuentan con una contabilidad externa
- Cuentan con un sistema rápido de facturación
- Cuentan con un sistema de adquisición de bienes
- Cuentan con un sistema de repartos y logística.
- Cuentan con las cobranzas.

Importancia

Forman el mayor número de las empresas de Lima y generan una tasa de empleo cada día más ascendente. Estas unidades pueden hacer contratos con el estado siempre y cuando sean homologadas y aprobadas, también pueden contar con certificaciones que les permitan acceder a grupos selectos de compradores.



Ilustración 1 Proceso de Ventas TI (fuente: elaboración propia)

Atención Al Cliente:

- **Concepto**

Es el servicio adecuado que se crea en el contexto organizacional para la mejora en la calidad de atención y satisfacer con esto la expectativa de que tiene el cliente.

“El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y además constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso” (Renata, 2005)

Importancia Del Servicio Al Cliente:

“Se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa”(Pérez, 2007)

Herramientas De Atención Al Cliente:

Estrategias de atención al cliente:

Como bien se sabe que el colaborador es una pieza muy importante en la atención al consumidor. Sin embargo, en muchos casos las incorrecciones en el servicio se dan por no conceder al colaborador todo lo que requiere para desempeñarse bien su labor, por lo cual hace necesario usar estrategias que faciliten el proceso de atención al cliente, así lo refiere;

Sastre, (2013) “Existe infinidad de herramientas, y todas ellas varían en cuanto a precios, pero también debes tener en cuenta que te conviene realizar una inversión y que, una vez escogida la herramienta, tendrás que trabajar con ella durante un tiempo para rentabilizar la inversión, por lo que será una decisión importante para tu negocio”.
(párr. 15)

Técnicas de servicio excepcional al cliente:

(Lisa Ford, 2009) “*Una cualidad del servicio al cliente excelente, es agregar gente al producto y no al proceso*” gurú norteamericana nos enseña que según las estadísticas el 40% de los clientes encuestados en su estudio; se irían a otra empresa solamente por el mal servicio que recibieron y un 8% abandonarían por menores costos. Lo que nos indica que un servicio excepcional al cliente es 5 veces más importante.

Los 3 niveles de servicios que perciben los clientes son:

- Brusco

- Indiferente
- Excepcional

Por otro lado, las 5 técnicas para un servicio excepcional serán las siguientes:

- Seriedad: Consiste en ser consistente y profesional con todo lo que se realiza, demostrándole al cliente que todo lo que se hace es importante y es algo serio.
 - Has lo que dices que harás
 - Hazlo cuando dices que lo harás
 - Hazlo bien desde la primera vez
- Sensibilidad: Significa tener la pericia de dar una solución efectiva y rápida.
- Aprecio: Los clientes son el sostén de toda organización y por ello debe tener un trato excepcional.
- Empatía: Ponerse en los zapatos del cliente, tratar de comprender su situación para ofrecerle la mejor solución es muy importante, ya que con empatía se dará una solución adecuada y no será únicamente por cumplir un proceso.
- Competencia: Todos esperan ser atendidos por alguien competente, que les dé una solución al primer llamado, por lo que todo el personal debe estar lo suficiente comprometido con su misión en la organización, así como preparado conociendo todos los procesos en la empresa para dar una solución sin tener que escalar jerarquías.

Cada vez que alguien te brinda un servicio excepcional, un cliente feliz se lo hace saber de 2-4 personas. y cada vez que un cliente se siente engañado e insatisfecho con el servicio se lo hace saber de 9-12 personas

Micro Y Pequeña Empresa:

Concepto De Micro Y Pequeña Empresa:

Unidad económica cuya administración la desempeña una persona natural o jurídica en sus diferentes organizaciones y puede esta generar diferentes actividades tales como: la transformación, la extracción, la producción, el comercio y la prestación de servicios; regulados en el TUO del Dec. Leg. N°1086, que detalla “la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y del acceso al empleo decente”.

También puede adoptar la forma de “empresa individual de responsabilidad limitada”, o alguna otra forma de sociedades previstas y amparadas en la ley. Y para esto necesitamos estudiar qué características debe cumplir una empresa para ser una PYME. (“Régimen Laboral en la Micro y Pequeña Empresa (MYPE),” 2016)

Rodríguez, (2000). Valencia precisa a la organización como “un ente en donde se crea riqueza, y donde ésta permite que pongan en operaciones recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros y técnicos) para transformar los insumos en bienes y servicios terminados, de acuerdo con los objetivos fijados por una administración”

Ventajas de la micro y pequeña empresa:

- Son flexibles incluso más que las demás empresas convencionales en los métodos de elaboración.
- La relación de los colaboradores con los clientes es más cercana.
- Por la sencillez de la infraestructura es más fácil realizar cambios en el nicho de mercado.
- En cuanto a las responsabilidades de los colaboradores son mucho más extensos, menos rectos, además los colaboradores están con más disposición a cambiar para obtener una mejora.
- En la toma de decisiones el tiempo es menos ya que los procesos son menos complicados.

- En lo que se refiere a la visión de la empresa es menos estricta, más dirigida a lo que requieren los consumidores.

Desventajas De La Micro Y Pequeña Empresa:

- Distinguen varios cambios y avances porque cuentan con direcciones específicas.
- No pueden encausarse en grandes negocios porque no cuentan con importantes respaldos financieros.
- Se debe tener una firme revisión de su organización ya que es configurable.
- La cercanía entre colaboradores puede ser causa de dificultades ya que se corre con el riesgo que lleven los problemas personales a la empresa.
- No existe control en la entrada y salida de dinero.
- Para poder tener atención y no pasar desapercibido por los clientes la empresa debe realizar publicidad.

Características De La Micro Y Pequeña Empresa:

*Tabla 1
Definición de MYPE*

TIPO DE EMPRESA	N° DE TRABAJADORES	VENTAS BRUTAS ANUALES (VBA)	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL
MICRO EMPRESA	$1 \leq N \leq 10$	$VBA \leq 150$ UIT	Persona Natural o Persona Jurídica
PEQUEÑA EMPRESA	$1 \leq N \leq 100$	$VBA \leq 1700$ UIT	Persona Natural o Persona Jurídica

Fuente: Elaborado a partir del Decreto Legislativo N° 1086 y la Ley N° 28015

Enfoque Al Cliente:

¿Conoce sus clientes potenciales actuales? Si, el mercado del sector avenida aviación cuadra 28 es variado.

¿Conoce sus expectativas y necesidades? ¿Si, la mejor calidad y precio?

¿Conoce su nivel de satisfacción? No, se aplicará una encuesta, para saber si se encuentra satisfecho con la atención y los tiempos de entrega.

III. Hipótesis

El presente trabajo denominado La gestión de calidad con enfoque en la atención al cliente en las MYPES del sector comercio – rubro: comercialización de computadoras en el distrito de San Borja, periodo 2018. No se plantea hipótesis ya que es de tipo no correlacional.

IV. Metodología

Tipo De La Investigación

El tipo de investigación será tipo cuantitativa, pues se plantea la recolección de información y datos presentando los resultados donde empleen métodos estadísticos e instrumentos de medición.

CUANTITATIVO: La investigación cuantitativa viene de la palabra “Quantum” y el sufijo “tivo” que en su conjunto hacen referencia a cantidad. Por esto su modo de operar será por medio de la medición y los cálculos.

Será cuantitativa, porque la recolección de datos y la presentación de los resultados se han utilizado procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Cuantitativo: se caracteriza por pretender ser objetiva, deductiva, uso de estadística inferencial y tener el control de las variables estudiadas para poder llegar a realizar generalizaciones a partir de los hallazgos. (Bonilla & Rodríguez, 2005).

Nivel De La Investigación

El nivel de investigación ES DESCRIPTIVO Y APLICATIVO El nivel de investigación será descriptivo ya que está basado en poder describir y determinar la influencia de la Gestión de Calidad con el uso de la atención al cliente y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas.

DESCRIPTIVA: “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (Tamayo, 2003, pág. 46)

Hay tipos de estudios descriptivos según los investigadores, así que tomaremos el “Estudio por Encuesta: La realidad que se obtiene es limitada por el tipo de pregunta” (Tamayo, 2003, pág. 47)

Será descriptivo, debido a que solo se ha limitado a describir las principales características de las variables en estudio.

Descriptivo: se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. (Hernández, 2012)

4.1. Diseño De La Investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño **no experimental-transversal**.

- **No experimental**, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encontraba dentro de su contexto.

- **Transversal**, porque la investigación se realizó en un tiempo determinado.

- **Descriptivo**, porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio.



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes encuestadas.

O = Observación de las variables: Financiamiento y formalización.

- a. **No experimental:** es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, una investigación donde no hacemos variar

intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista.1991. p.189)

- b. **Transversal:** donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y si incidencia de interrelación en un momento dado. (Sampieri, 2003)

4.2. Población y Muestra

a. Población:

Según Balestrini (1998) define la población “un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes con el fenómeno que se investiga” (p. 210)

La población estará conformada por 16 micro y pequeñas empresas del Sector Servicio – Rubro Venta de computadoras del Distrito de San Borja, 2018. Población no probabilística determinada por el tipo de muestreo.

b. Muestra.

Según Arias (2006) menciona que la muestra es un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (p. 83)

La muestra estará conformada por el 100% de la población, es decir por 16 micro y pequeñas empresas del Sector Comercio – Rubro Venta de Computadoras del Distrito de San Borja, 2018, justificada en el tipo de muestra no probabilístico (muestreo por conveniencia), ya que como menciona:

(Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006, p.326) “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un

procedimiento de selección informal. Se utilizan en muchas investigaciones, y a partir de ellas, se hacen inferencias sobre la población”

Tabla 2
Muestra de Mypes encuestadas.

N°	RAZON SOCIAL	JEFES	TOTAL
	ADMINISTRADORES		
1	COMTECO SAC	1	1
2	SILVER TECH PERU SAC	1	1
3	ALTEC	1	1
4	PC HOUSE SOLUTIONS	1	1
5	INTELLISOFT SA	1	1
6	DIGITAL PERU IMPORTRONIC EIRL	1	1
7	SECURE SOFT	1	1
8	COOLBOX	1	1
9	DRAGOSTORE	1	1
10	EXCELLINKED	1	1
11	GLOBAL NETWORK SOLUTION SAC	1	1
12	SEIDOR PERU.	1	1
13	MICROSIG S.A.C	1	1
14	SISTEMA 10 S.A.C.	1	1
15	CSTICORP	1	1
16	TRINETSOFT	1	1

Fuente: muestra de las empresas encuestadas.

Muestra de Clientes encuestados:

Se hizo uso de una muestra de 385 clientes con una muestra de estilo no probabilístico, en este caso aleatorio, ya que dentro de la muestra total de clientes, una muestra más pequeña, tiene la misma oportunidad de ser tomada como muestra probabilística aproximada al total. (Segoviano & Tamez, 2014)

Para determinarla se aplicó la siguiente fórmula de estadística infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 95% de confianza Z= 1.96)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5%

e = Error permitido (5%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$(0.05)^2$$

$$n = \frac{(3,846) (0,25)}{(0,0025)}$$

$$(0.0025)$$

$$n = \frac{0.9615}{0.0025}$$

$$0.0025$$

$$n = 384,60$$

$$n = 385 \text{ clientes.}$$

La muestra asciende a 385 clientes para la variable atención al cliente de las MYPES.

Se les hizo llegar las encuestas por medio de los siguientes links.

PLANIFICACION DE LA CALIDAD (16)

<https://forms.gle/BycpbitKgeyHYz49>

MEJORA DE LA CALIDAD (16)

<https://forms.gle/kSj4DYDWjmb4dim77>

CONTROL DE LA CALIDAD (16)

<https://forms.gle/nJMVMqnvLu2PNbTY6>

ATENCION AL CLIENTE (385)

<https://forms.gle/BiMDS5MAje5tf9Uu9>

4.3. Definición Y Operacionalización De Variables

Tabla 3
Variables, Dimensiones e Indicadores.

OBJETIVOS	VARIABLE		DEFINICION OPERACIONAL			ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO
	DENOMINACION	DEFINICION	DIMENSION		INDICADOR		
			DENOMINACION	DEFINICION	DENOMINACION		
<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>“Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018.”</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018</p> <p>Determinar las características de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta</p>	<p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>SERNA GÓMEZ (2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)</p>	<p>Expectativas del cliente</p>	<p>Son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir.</p>	<p>Producto</p> <p>Servicio</p> <hr/>	<p>LIKER</p>	<p>CUESTIONARIO</p>
<p>Calidad de trato percibida</p>			<p>Busca determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.</p>	<p>Personalización</p> <p>Fiabilidad</p> <hr/>			
<p>Quejas del cliente</p>			<p>Son la expresión más palpable de la insatisfacción</p>	<p>Escuchar</p> <p>Solución</p> <hr/>			
<p>Fidelidad del cliente</p>			<p>Es la plataforma de</p>	<p>satisfacción</p>			

GESTIÓN DE CALIDAD	<p>Joseph M. Juran (1950) Se debe considerar desde una perspectiva interna y externa; es decir, la calidad se relaciona con el desempeño del producto que da como resultado la satisfacción del cliente; productos libres de las deficiencias, lo que evita la insatisfacción del cliente . Las normas en que los productos y servicios se diseñan fabrican y entregan, así como los servicios que se les dan, contribuyen a la adaptación al uso.</p>	planificación de la calidad	<p>la rentabilidad del negocio.</p> <p>Buen Servicio</p> <hr/> <p>Identificar</p> <p>Determinar</p> <p>Diseño de productos.</p> <p>Diseño de Procesos.</p> <p>Transferir</p> <hr/> <p>retroalimentación</p>	LIKER
		Control de Calidad	<p>Se enfoca en implementar lo que el cliente necesitará ya sea un producto o servicio y de esta manera poder satisfacer al cliente.</p> <p>auto supervisar lo anteriormente planeado pudiéndose actuar sobre los errores, donde los participantes son los trabajadores.</p> <hr/> <p>estado condición</p> <p>objetivos</p> <p>responsabilidad</p> <p>desempeño</p> <p>análisis</p> <hr/> <p>crear conciencia</p> <p>mejoramiento</p>	
		Mejora de la Calidad	<p>adoptar las modificaciones para ir elevando la calidad de las modificaciones para elevar la calidad de los procesos.</p> <hr/> <p>infraestructura</p> <p>proporcionar</p> <p>análisis</p> <p>reconocimiento</p> <p>promoción</p> <p>estudio</p> <p>impulso</p>	

Fuente: Elaboración Propia.

4.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

Las técnicas e instrumentos de recolección que se utilizarán serán técnicas de encuesta y el instrumento será el cuestionario de preguntas (por separado explicamos con nuestras propias palabras) fundamentar teóricamente.

Será respectivo a una encuesta que consta de 18 preguntas, mencionando las variables respectivas, para obtener de las empresas su opinión anónima.

4.5. Plan De Análisis

Dentro del plan de análisis, en la presente investigación se hará uso de las estadísticas fps para poder procesar los datos y obtener el análisis de resultados.

Con el apoyo del programa o software SPSS v22.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel. Y SPSS.

4.6. Matriz De Consistencia

Tabla 4

Matriz de Consistencia de Gestión de Calidad con enfoque en la atención al cliente.

PROBLEMA TEMATICA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
	OBJETIVO GENERAL:		POBLACION:	Tipo	Técnica:
	Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018.		La población estará conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018	Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizará el tipo de investigación cuantitativo.	Encuesta Likert
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018?	Objetivos Específicos:	GESTION DE CALIDAD	MUESTRA:	Nivel	Según Baker (1997), define a la encuesta como un “método de colección de datos”.
	Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018		La muestra estará conformada por las 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018.	Diseño	Instrumento:
	Determinar las características de las micro y pequeñas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018	ATENCIÓN AL CLIENTE	Para la muestra de clientes se logró conseguir el total de 385 clientes los cuales aportaron a la escala enviada con un link.	El nivel de la investigación será descriptivo.	Cuestionario.
	Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018			Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizará el diseño de investigación, no experimental – transversal.	Tejada (1995), conjunto de preguntas o ítems acerca de un problema determinado, objeto propio de la investigación.
	Determinar las características de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja, 2018				

Fuente: Elaboración y autoría propia.

4.7. Principios Éticos.

Los principios éticos planteados son coherentes a los objetivos de la investigación; fundamente su respuesta en tres párrafos.

Bueno; tenemos referencias sobre los principios éticos de investigación planteados que contienen su base legal en el artículo II del reglamento del comité de Ética, informo que dicho reglamento fundamenta las bases para una investigación en animales o personas cuyo progreso está ligado al desarrollo de la misma investigación y su finalidad debe ser reservada y confidencial, esto detallado en el **capítulo I artículo 1º Finalidad.** (Domínguez Granda, 2018)

Detallo además que pase a consultar con otros similares en el marco de la investigación tales como: (“Comité Institucional de Ética para Humanos | Ética | DUICT | Investigación en Cayetano,” n.d.) y (Leonid, Fernando, & Erika, 2005) los cuales me facilitaron un panorama más extenso con el cual proceder a analizar y acotar lo que se solicita en esta investigación.

Ahora relacionándolo con los objetivos de la investigación podemos afirmar que dicha investigación se sustenta en los fundamentos de diferentes autores de tesis elaboradas. Cuyos principios éticos son: confiabilidad, confidencialidad y respeto o algún otro riesgo que atente contra su vida, salud, integridad y dignidad. (Domínguez Granda, 2018, pág 7)

- 1) ¿Identifique y explique los diferentes principios que pueden ser vulnerados en la presente investigación?

El principio de confidencialidad: Este principio cuida la dignidad del investigado o los datos de las empresas investigadas a fin de que se cumpla con lo planteado en su reglamento.

Agrego además que existen parámetros del siglo XXI que tenemos que tener en consideración como el movimiento de información vía correo electrónico o algún otro dispositivo de

almacenamiento y divulgación, para esto existen parámetros que se están estableciendo y que puedan poner en confianza el mecanismo declarado de confidencialidad. (Viola Demestre, 2010)

La discreción de secretos empresariales permite el desarrollo normal de la institución sin dañar su actividad.(Villanueva, 2011)

El principio de confiabilidad: los datos que se rescatan en la investigación provienen de fuentes reales, libros, revistas, periódico e internet. Todas las fuentes de base científica usadas y recomendadas por el docente investigador; que hayan servido de referencia a Tesistas antes que nosotros. (Leininger, 2006)

La confiabilidad también evalúa al equipo de investigación y al investigador los cuales deben presentar idoneidad para lo que solicitan. (Olaz, 2008)

El principio de respeto: respeto tal y como lo indica su mismo significado es respetar tanto ideas, comentarios, opiniones e información que encontremos durante el trabajo de campo. (Cuevas, Salazar-Jiménez, & Molina-Neira, 2016)

Esto salvaguarda los derechos de los que participen en la investigación (Colegio Oficial de Psicología de Cataluña, 2017)

V. RESULTADOS:

5.1. Resultados.

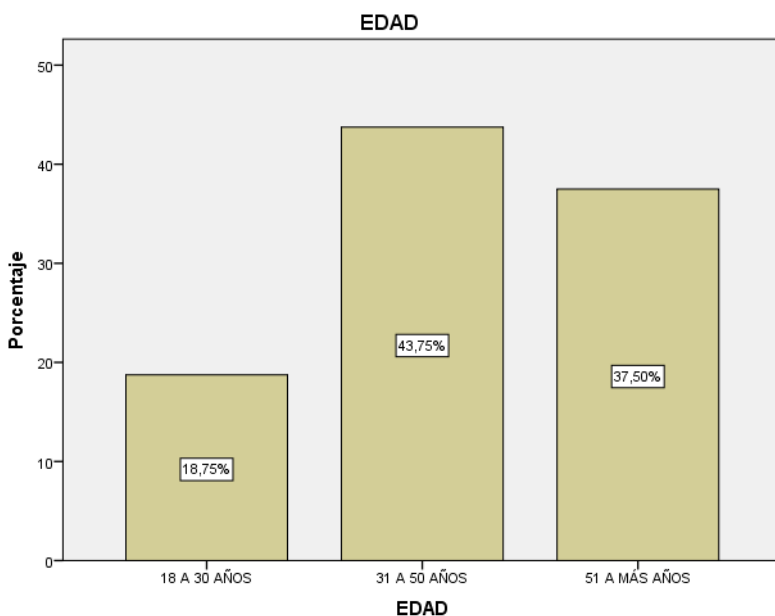
ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y RESULTADO:

Tabla 5
cuestionario pregunta (1) Edad

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 A 30 AÑOS	3	18,8	18,8	18,8
	31 A 50 AÑOS	7	43,8	43,8	62,5
	51 A MÁS AÑOS	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de características de representantes de Mypes, Edad.

Ilustración 2
Edad de los Representantes Legales



Fuente: Cuestionario de características de representantes de Mypes, Edad.

Interpretación: Con respecto a las edades lo más resaltante es que contamos con personas dueñas de empresas con edades 43.75% que tienden a estar por encima de los 30 años, además enfatizar

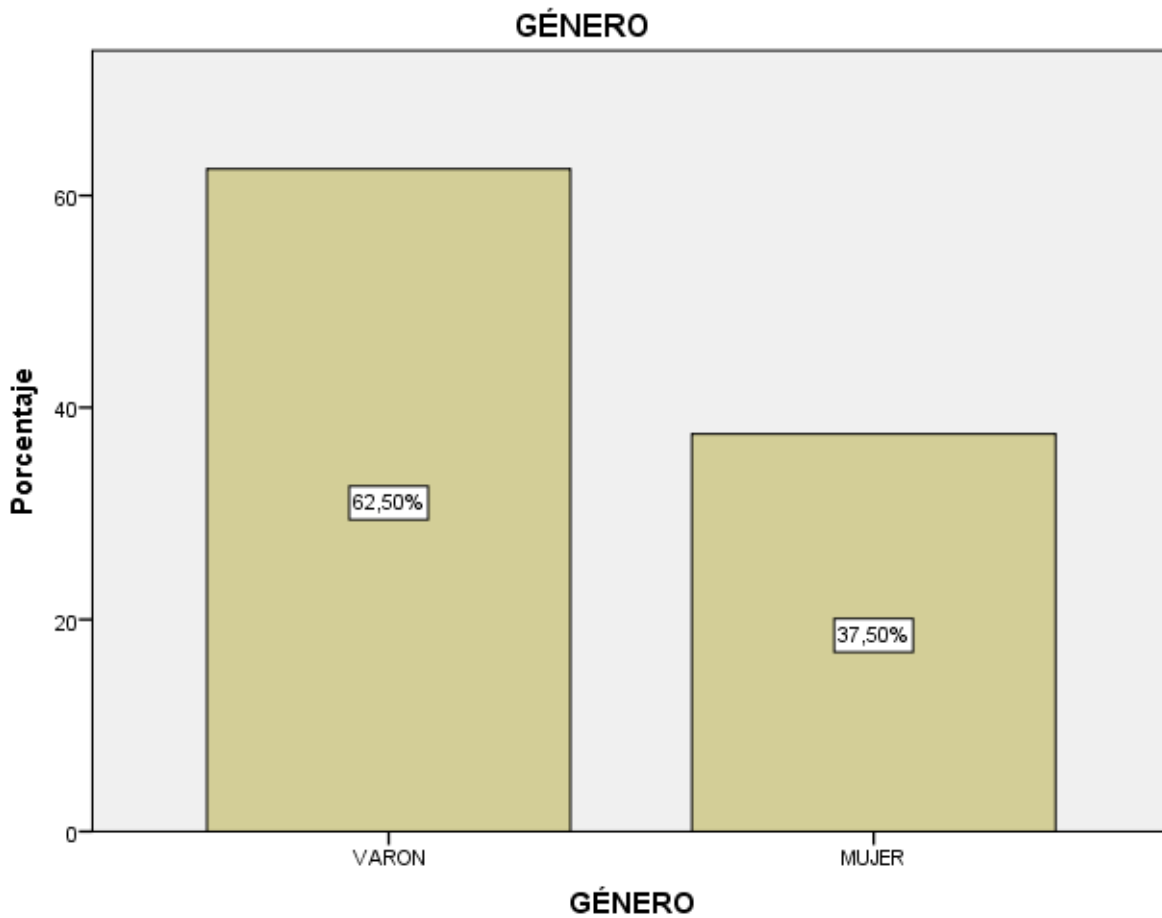
que no por pasar los 51 años deja de ser escasa su presencia sino todo lo contrario, tienen una clara tendencia a tener personas mayores de edad administrando negocios del rubro comercial.

Tabla 6
cuestionario pregunta (2) Género

GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	VARON	10	62,5	62,5	62,5
	MUJER	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de características de representantes de Mypes, Género.

Ilustración 3
Género de los Representantes Legales



Fuente: Cuestionario a de características de representantes de Mypes, Género.

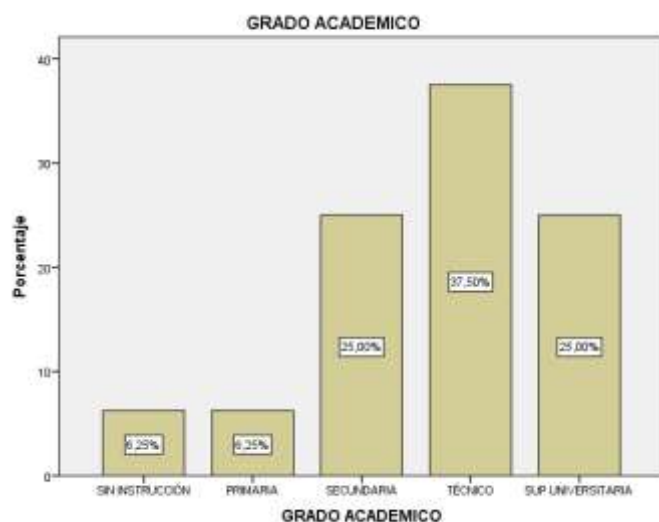
Interpretación: En el rubro comercio de venta de computadoras se analiza una clara tendencia de ser preferencia de varones con un 62.5% de acogida en el distrito de San Borja. Lo que puede representar también que al mercado de fuerza laboral a partir de los años 2000 en adelante se ha hecho inclusiva la participación de jefas mujeres cuya tendencia se encuentra en alce con un 37.5% analizadas.

Tabla 7
cuestionario pregunta (3) Grado Académico

GRADO ACADÉMICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIN INSTRUCCIÓN	1	6,3	6,3	6,3
	PRIMARIA	1	6,3	6,3	12,5
	SECUNDARIA	4	25,0	25,0	37,5
	TÉCNICO	6	37,5	37,5	75,0
	SUP UNIVERSITARIA	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de características de representantes de Mypes, G. Académico.

Ilustración 4
Grado Académico de los Rep Leg.



Fuente: Cuestionario a de características de representantes de Mypes, Edad.

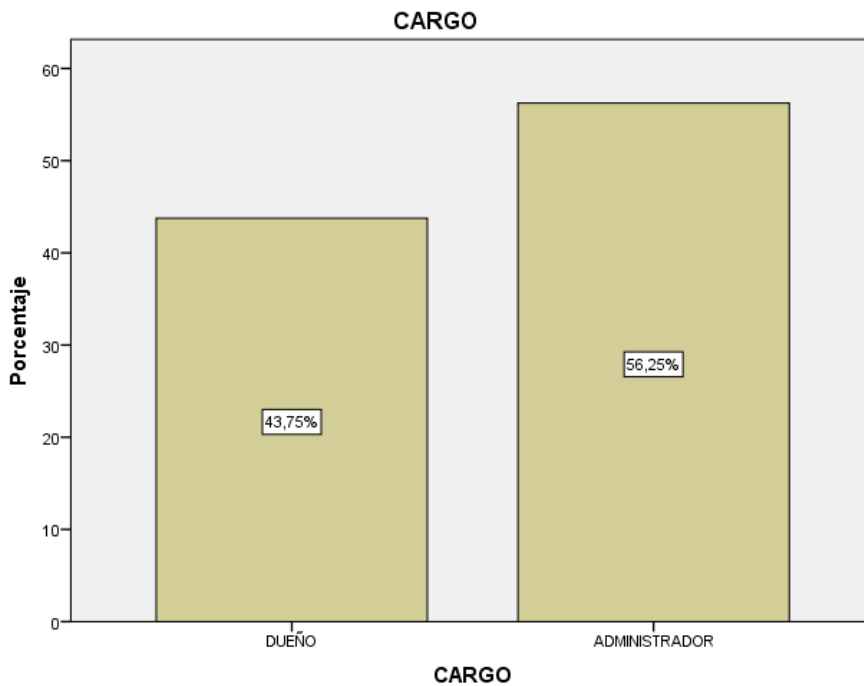
Interpretación: En consideración con su grado académico podemos analizar lo siguiente: El 37% mayoritario lo tienen jefes con grado académico Técnico seguidos de un empate a los grados Sup. Universitario con 25% y Secundaria con 25%. A esto pues se denota una clara tendencia a realizar micro empresas ya con conocimientos básicos y que el contexto como país permite que este tipo de negocios prospere ya cada día con menos requerimientos y trabas legales.

Tabla 8
cuestionario pregunta (4) Cargo

CARGO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DUEÑO	7	43,8	43,8	43,8
	ADMINISTRADOR	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de características de representantes de Mypes, Cargo.

Ilustración 5
Cargo de los Rep. Leg.



Fuente: Cuestionario de características de representantes de Mypes, Cargo.

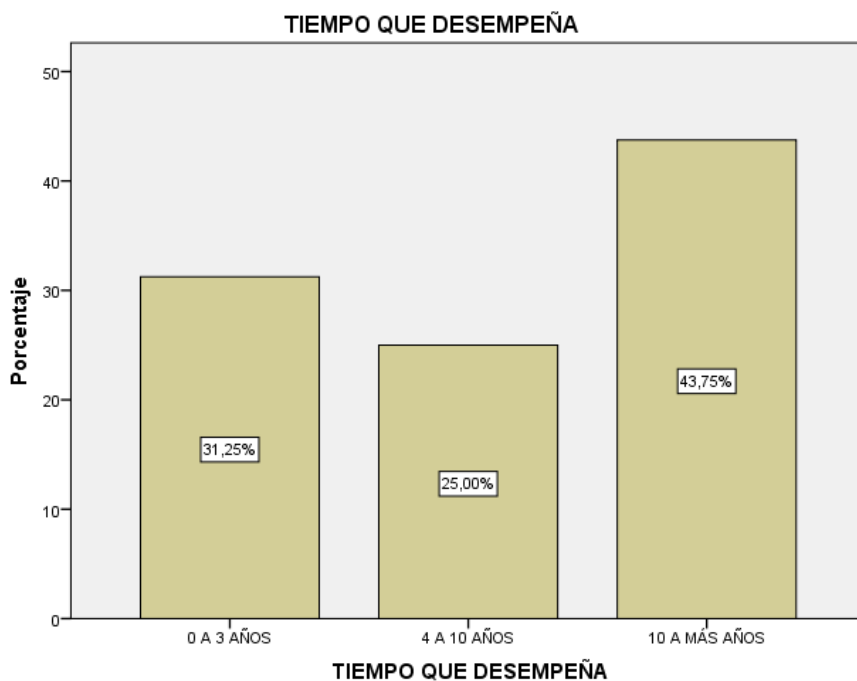
Interpretación: De los resultados obtenidos tenemos una tendencia mayoritaria a que sean dirigidos por administradores o por personas con conocimiento de la administración de empresas 56.3%, quedaría por aclarar si estas personas son autoempleados en sus mismos negocios, de esa forma delimitar entre dueños en sí 43.8% y dueños administradores autoempleados.

Tabla 9
cuestionario pregunta (5) Tiempo que desempeña

TIEMPO QUE DESEMPEÑA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 A 3 AÑOS	5	31,3	31,3	31,3
	4 A 10 AÑOS	4	25,0	25,0	56,3
	10 A MÁS AÑOS	7	43,8	43,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de características de representantes de Mypes, tiempo que desempeña.

Ilustración 6
Tiempo que desempeña sus funciones



Fuente: Cuestionario de características de representantes de Mypes, tiempo que desempeña.

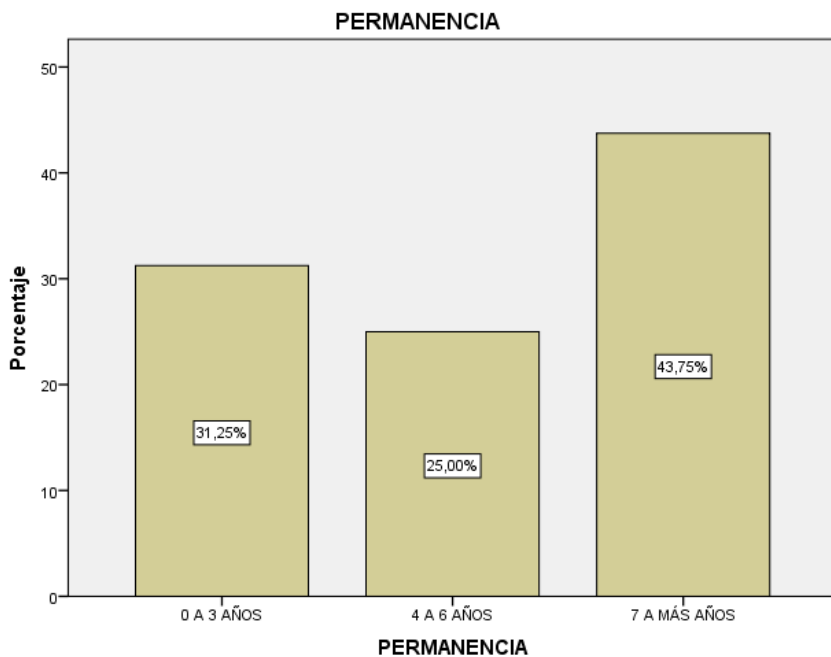
Interpretación: En cuanto al tiempo que estas empresas analizadas tienen en el mercado podemos observar que un 43.8% tienen de 10 a más años laborando con ese rubro en el distrito de San Borja, por otro lado, que existen también empresas con corto tiempo en el mercado, pero al parecer en auge con un 31.3% pues permanecen de 0 a 3 años, según el análisis encuestado.

Tabla 10
encuesta alternativa (6) Permanencia

PERMANENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 A 3 AÑOS	5	31,3	31,3	31,3
	4 A 6 AÑOS	4	25,0	25,0	56,3
	7 A MÁS AÑOS	7	43,8	43,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre características de representantes de Mypes, Permanencia.

Ilustración 7
Tiempo de Permanencia en el mercado



Fuente: Cuestionario de características de representantes de Mypes, Permanencia.

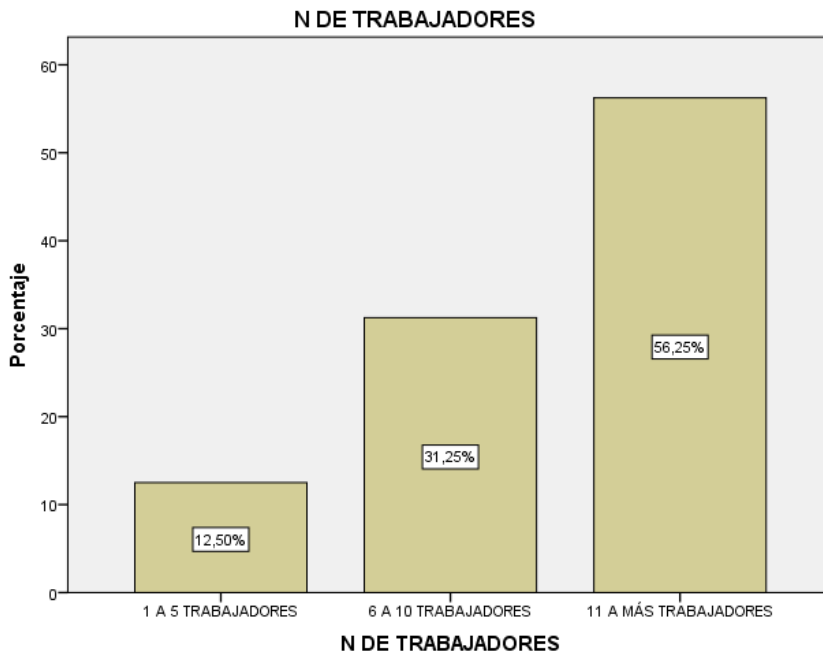
Interpretación: El análisis de la permanencia es muy parecido al tiempo que desempeña en el mercado, con una clara tendencia de 43.8% de 7 años a más, y 31.3% de 0 a 3 años. Con lo que concordamos que muchas de estas empresas emprendedoras pueden tener el umbral de su permanencia entre los 5 y 7 años y que si pasado este periodo de tiempo llega a consolidarse puede pasar al grupo de los 7 a más años.

Tabla 11
cuestionario pregunta (7) Número de trabajadores.

N DE TRABAJADORES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 A 5 TRABAJADORES	2	12,5	12,5	12,5
	6 A 10 TRABAJADORES	5	31,3	31,3	43,8
	11 A MÁS TRABAJADORES	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de características de representantes de Mypes, N° de trabajadores.

Ilustración 8
Número de Trabajadores



Fuente: Cuestionario de características de representantes de Mypes, N° de trabajadores.

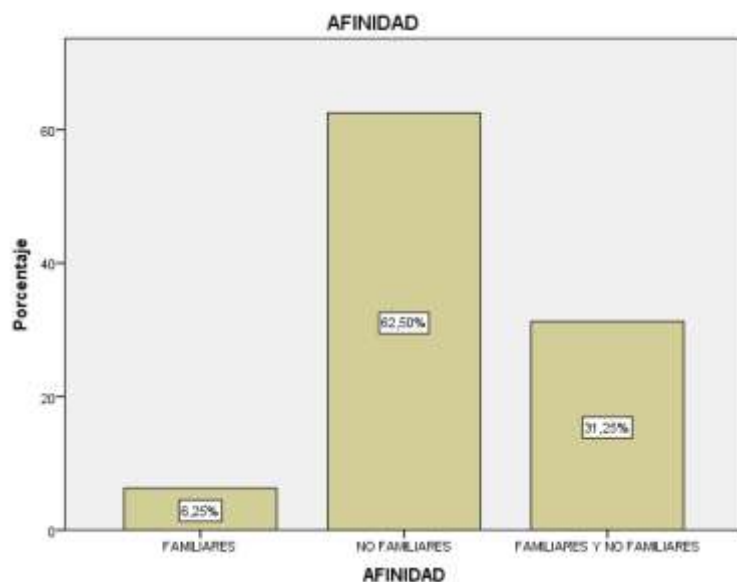
Interpretación: Con respecto al análisis del n° de trabajadores contamos con que las empresas comerciales cuentan con 11 a más trabajadores y su resultado es de 56.3% encuestados. A esto podemos decir que son negocios que dan aporte a la generación de nuevos puestos laborales, impulsándose de esta forma el mercado laboral abriendo paso cada día a nuevas oportunidades en ese contexto.

Tabla 12
cuestionario pregunta (8) Afinidad.

AFINIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FAMILIARES	1	6,3	6,3	6,3
	NO FAMILIARES	10	62,5	62,5	68,8
	FAMILIARES Y NO FAMILIARES	5	31,3	31,3	100,0
	FAMILIARES				
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de características de las Mypes, afinidad.

Ilustración 9
Afinidad con los Trabajadores



Fuente: Cuestionario de características de las Mypes, Edad.

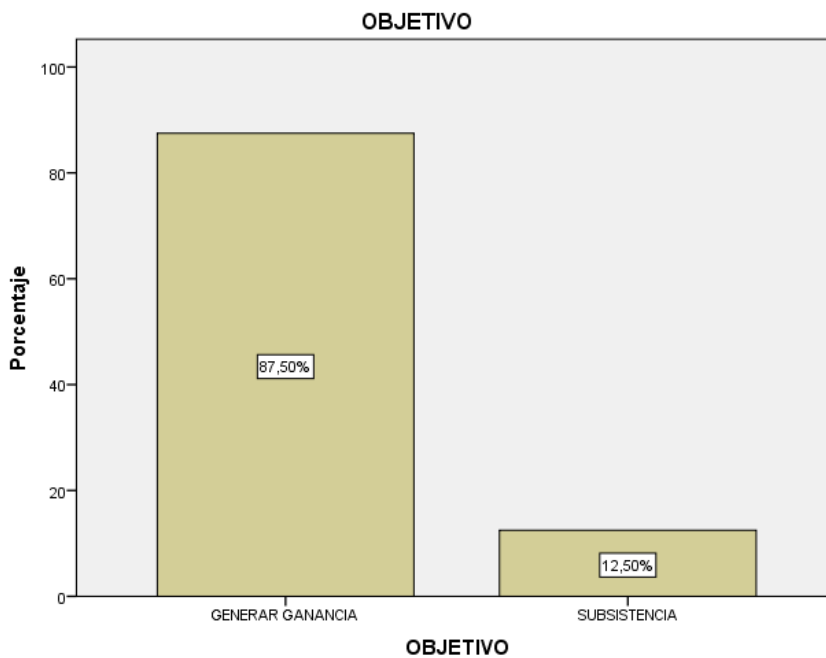
Interpretación: Con respecto a la afinidad que tienen con los trabajadores podemos analizar que la mayoría prefiere no trabajar con familiares teniendo un 62.5% en sus resultados de “no familiares” contrastando en sus resultados a la baja tendencia de trabajar con familiares que arroja un resultado de 6.3% a empresas que laboran con familiares en el comercio de computadoras.

Tabla 13
cuestionario pregunta (9) Objetivo

OBJETIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	GENERAR GANANCIA	14	87,5	87,5	87,5
	SUBSISTENCIA	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de características de las Mypes, objetivo.

Ilustración 10
Objetivos de los Empresarios



Fuente: Cuestionario de características de las Mypes, Objetivo.

Interpretación: Según el presente análisis las empresas que tienen el rumbo de Generar Ganancias con un resultado mayoritario del 87.5% a su contraparte de Subsistencia cuyo resultado es del

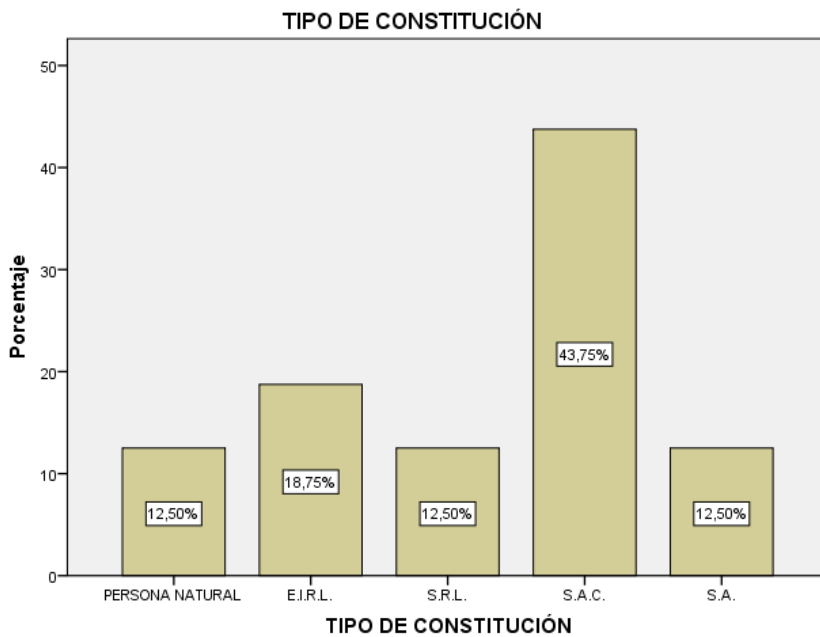
12.5%. y ya que mencionamos esta ventaja podemos aclarar que este tipo de comercio tiene clara su misión en el mercado de venta de computadoras la cual es la generación de ganancias tanto a corto como a largo plazo.

Tabla 14
cuestionario pregunta (10) Tipo de Constitución

TIPO DE CONSTITUCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PERSONA NATURAL	2	12,5	12,5	12,5
	E.I.R.L.	3	18,8	18,8	31,3
	S.R.L.	2	12,5	12,5	43,8
	S.A.C.	7	43,8	43,8	87,5
	S.A.	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de características de las Mypes, Edad.

Ilustración 11
Tipo de Constitución de la Empresa



Fuente: Cuestionario de características de las Mypes, tipo de constitución.

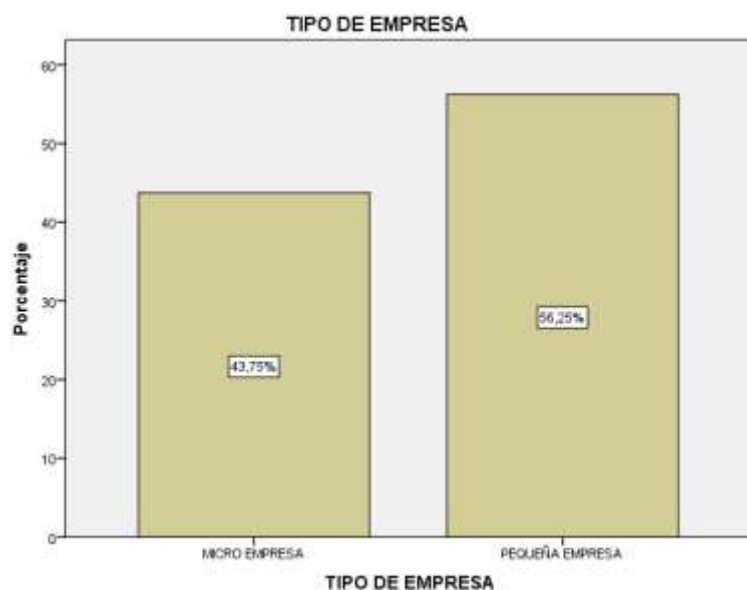
Interpretación: Con respecto al tipo de constitución y en la recta final de nuestros análisis contamos con un resultado ventajoso por las empresas constituidas en una SAC cuyo resultado fue del 43.8%, y las demás se reflejan muy parejas entre ellas. Posiblemente este tipo de constitución pueda existir algún tipo de ventajas en el momento de su constitución que tiene cierta afinidad por los que realizan este tipo de negocios.

Tabla 15
cuestionario pregunta (11) Tipo de Empresa

TIPO DE EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MICRO EMPRESA	7	43,8	43,8	43,8
	PEQUEÑA EMPRESA	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de características de las Mypes, Tipo de empresa.

Ilustración 12
Tipo de Empresa.



Fuente: Cuestionario de características de las Mypes, Tipo de Empresa.

Interpretación: Y finalizando ya con nuestro análisis tengo a las empresas de rango “pequeña empresa” con un 56.3% mayoritarios frente a las “microempresas” con un 43.8% y pues supongo

que cada día con las facilidades que existen para formalizar las empresas muchas de estas pasan los 10 empleados y pueden ya están en el rango de pequeña empresa y de esta forma superar muchas fronteras con el motor de trabajo y el profesionalismo de nuevos talentos humanos.

Investigación De Las Variables De La Gestión De Calidad

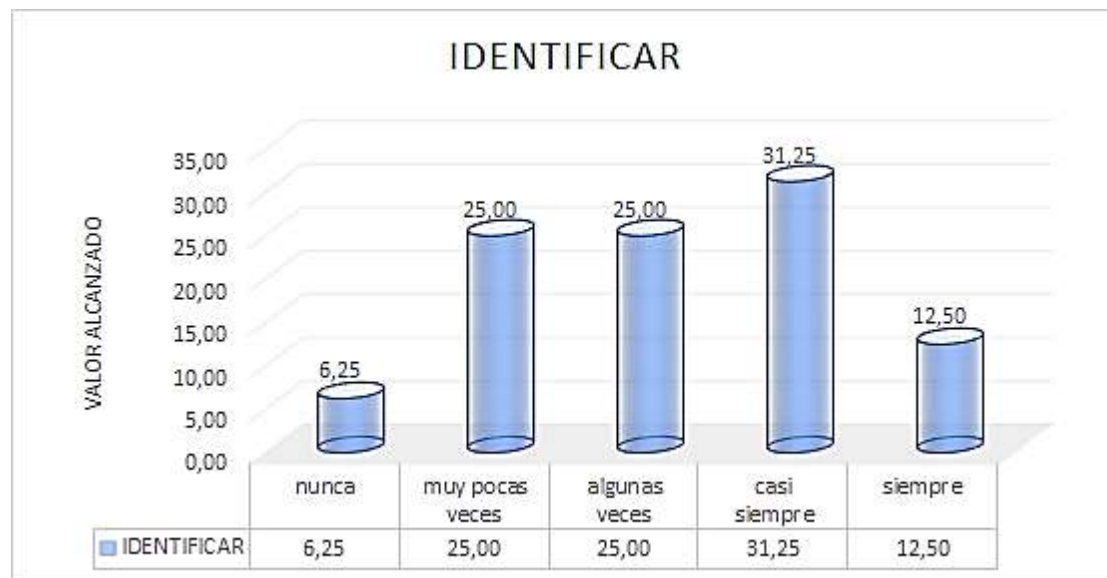
Dimensión: Planificación De La Calidad

Tabla 16
Indicador Identificar

IDENTIFICAR	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	1	6,25	6,25
muy pocas veces	4	25,00	31,25
algunas veces	4	25,00	56,25
casi siempre	5	31,25	87,50
siempre	2	12,50	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 13
Indicador Identificar.



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

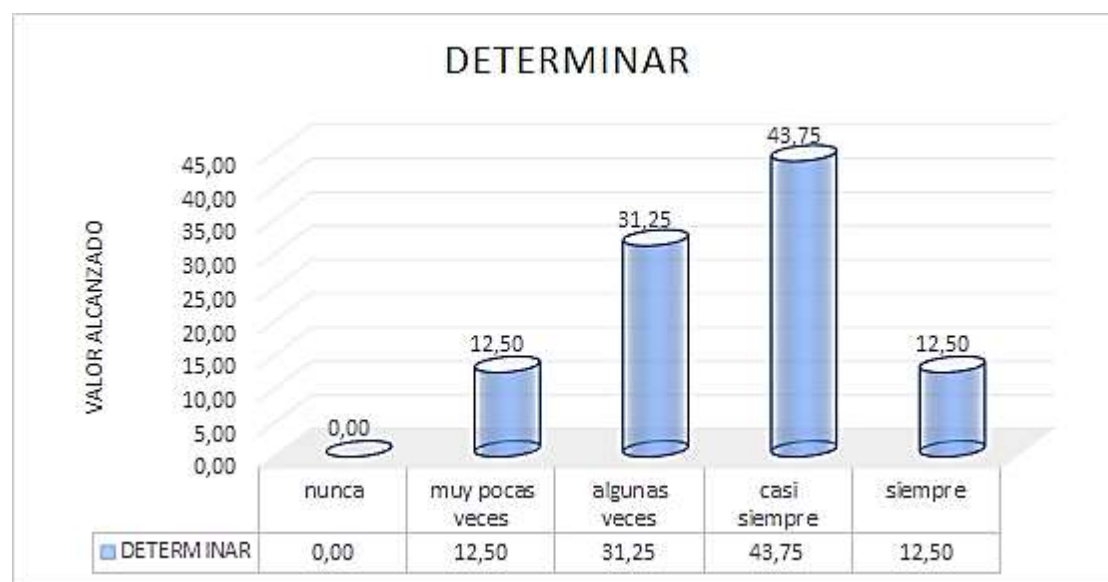
En el indicador identificar podemos observar que un 31.25% tiende a saber quiénes son sus clientes potenciales, eso es bueno; pero siempre nos queda más por descubrir. También tenemos un 25% empatados a que algunas entidades no suelen identificar a sus potenciales clientes y tiene un negocio en base al prestigio sin poder llevar adelante una investigación detallada de los clientes potenciales en su contexto.

Tabla 17
Indicador Determinar

DETERMINAR	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	2	12,50	12,50
algunas veces	5	31,25	43,75
casi siempre	7	43,75	87,50
siempre	2	12,50	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 14
Indicador Determinar



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

Es el caso del indicador determinar, al 43.75% casi siempre puede determinar cuáles son las necesidades y requerimientos de sus clientes. Siendo un pobre 12.50% los casos de éxito para esta tarea.

Tabla 18
Indicador Diseño de Productos

DISEÑO DE PRODUCTOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	2	12,50	12,50
algunas veces	6	37,50	50,00
casi siempre	5	31,25	81,25
siempre	3	18,75	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración
Indicador Diseño de Productos

15



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

Saber que es lo que requiere el cliente no es tarea fácil, tampoco lo es facilitar un producto que cumpla con la demanda del cliente y se acomode a su requerimiento, para estas dos características

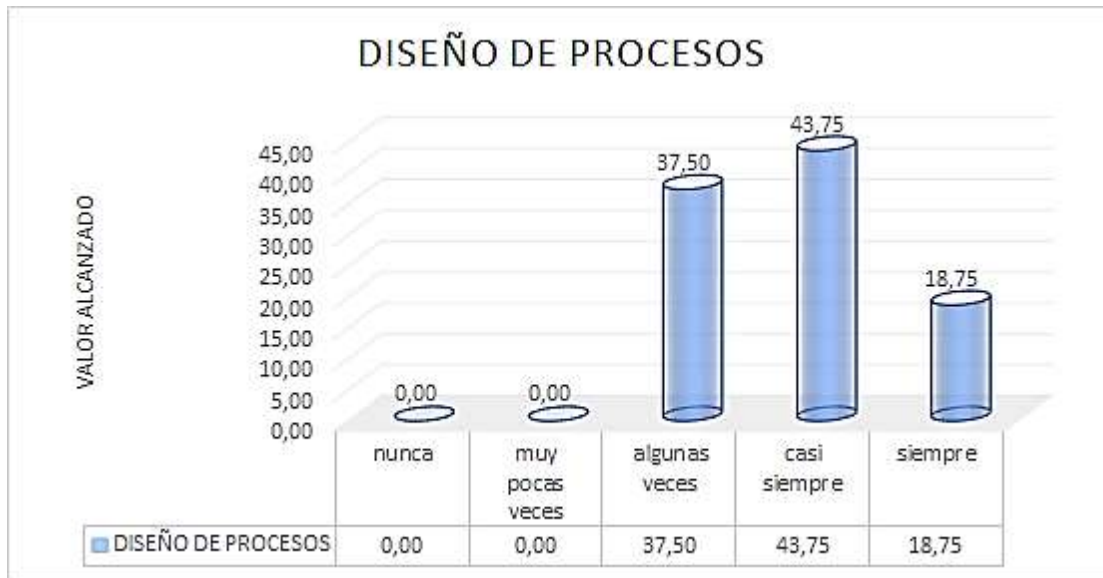
pues tenemos un claro 37.50% de afinidad a algunas veces poder; ensamblar, ofrecer o cotizar productos a la medida como solución para el cliente, con una clara tendencia a la mejora con 31.25% al casi siempre y 18.75% en el siempre.

Tabla 19
Indicador Diseño de Procesos

DISEÑO DE PROCESOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	0	0,00	0,00
algunas veces	6	37,50	37,50
casi siempre	7	43,75	81,25
siempre	3	18,75	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 16
Indicador Diseño de Procesos.



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

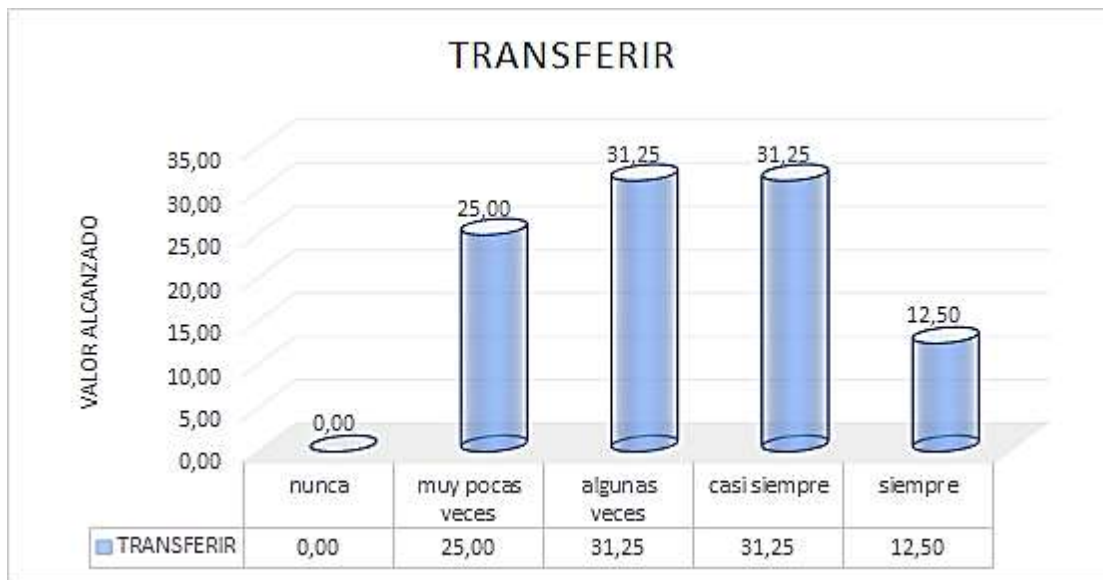
También se integra el casi siempre del indicador, diseño de procesos, con un 43.75% de éxito al momento de diseñar o ensamblar en nuestro caso, un producto que cumpla con las características requeridas y en condiciones operativas.

Tabla 20
Indicador Transferir

TRANSFERIR	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	4	25,00	25,00
algunas veces	5	31,25	56,25
casi siempre	5	31,25	87,50
siempre	2	12,50	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 17
Indicador Transferir



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

Interpretamos que este apartado del indicador transferir es poco conocidos por lo que tenemos cierto grado de sinceridad y podemos observar que quien no conoce el término sabe al 25% que

muy pocas veces crea un proceso rápido de atención, ante un mayoritario algunas veces y casi siempre con 31.25%.

Investigación de la variable de la gestión de calidad

Dimensión: Mejora De La Calidad.

Tabla 21
Indicador Crear Conciencia

CREAR CONCIENCIA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	0	0,00	0,00
algunas veces	0	0,00	0,00
casi siempre	8	50,00	50,00
siempre	8	50,00	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 18
Indicador Crear Conciencia.



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

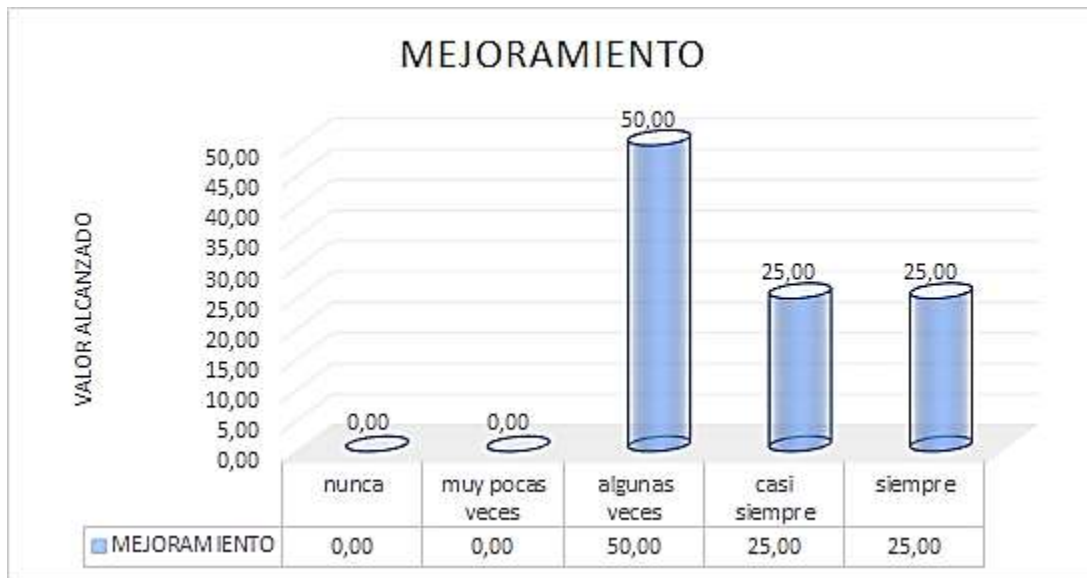
Esta encuesta realizada a los 16 representantes legales ha dejado como huella lo siguiente: 50% casi siempre y 50% siempre dicen que promueven la conciencia de mejoramiento. Posiblemente esto se pueda comparar con algún indicador laboral que perciba esta situación de apoyo organizacional.

Tabla 22
Indicador Mejoramiento

MEJORAMIENTO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	0	0,00	0,00
algunas veces	8	50,00	50,00
casi siempre	4	25,00	75,00
siempre	4	25,00	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 19
Indicador Mejoramiento



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

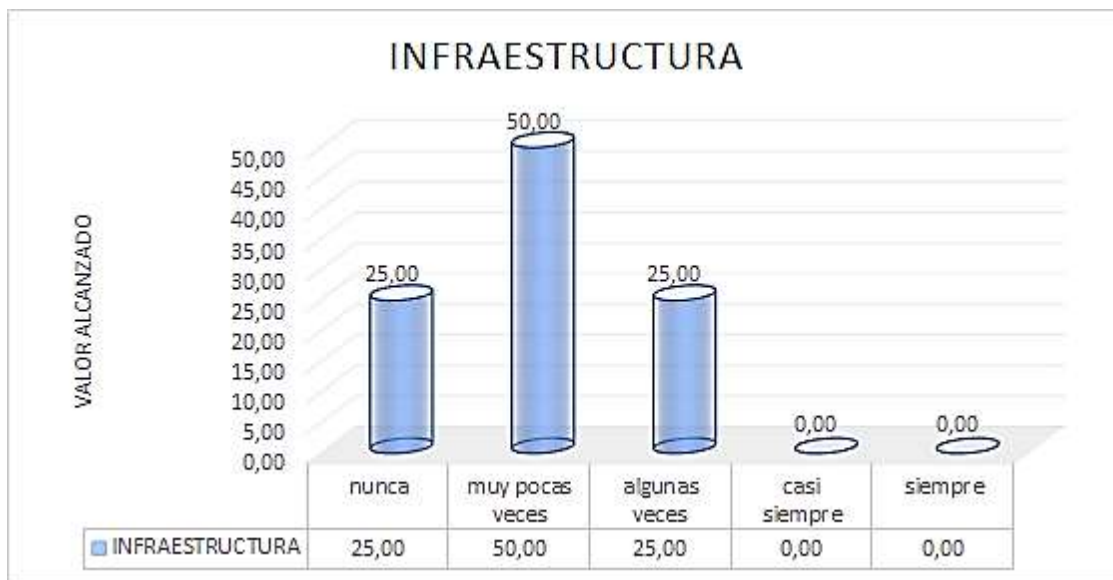
La exigencia es por demás uno de los indicadores que describe a la perfección la labor de los dirigentes, administradores o dueños de empresas. En este caso podemos interpretar un 50% algunas veces exige el mejoramiento en la calidad de cada función o tarea. Dando una clara respuesta a que se exige a que se tiende a exigir desde algunas veces a siempre con que cada función se realice cada vez mejor.

Tabla 23
Indicador Infraestructura

INFRAESTRUCTURA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	4	25,00	25,00
muy pocas veces	8	50,00	75,00
algunas veces	4	25,00	100,00
casi siempre	0	0,00	100,00
siempre	0	0,00	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 20
Indicador Infraestructura



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

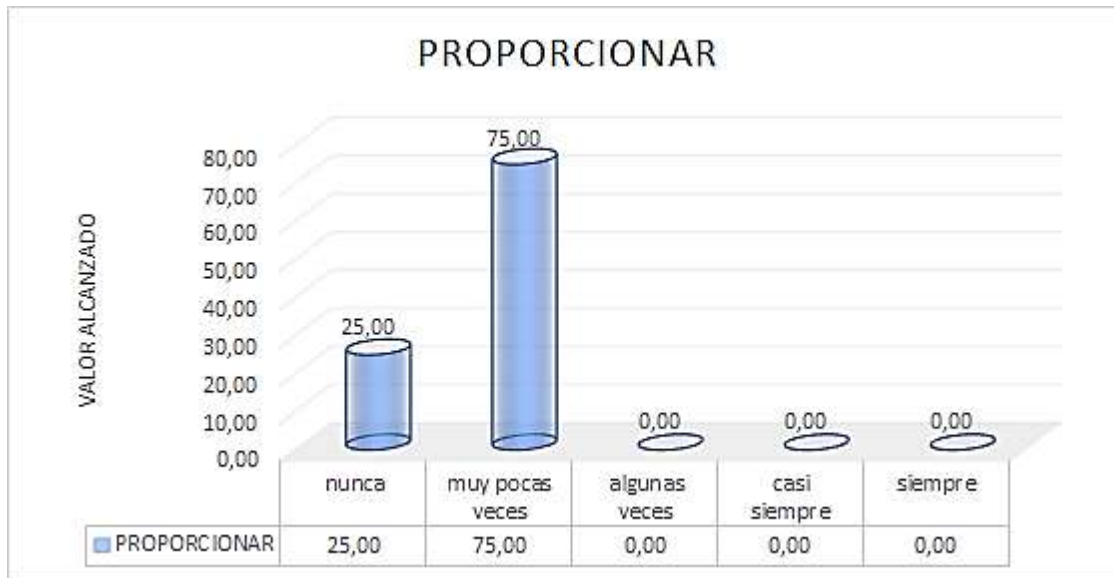
En cuanto a la infraestructura tenemos que nunca se ha implementado una estructura nueva en un 25% y un claro posicionamiento en 50% mayoritario que indica que muy pocas veces se piensa en una infraestructura o se prepara un equipo facilitador encargado del mejoramiento.

Tabla 24
Indicador Proporcionar

PROPORCIONAR	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	4	25,00	25,00
muy pocas veces	12	75,00	100,00
algunas veces	0	0,00	100,00
casi siempre	0	0,00	100,00
siempre	0	0,00	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 21
Indicador Promocionar



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

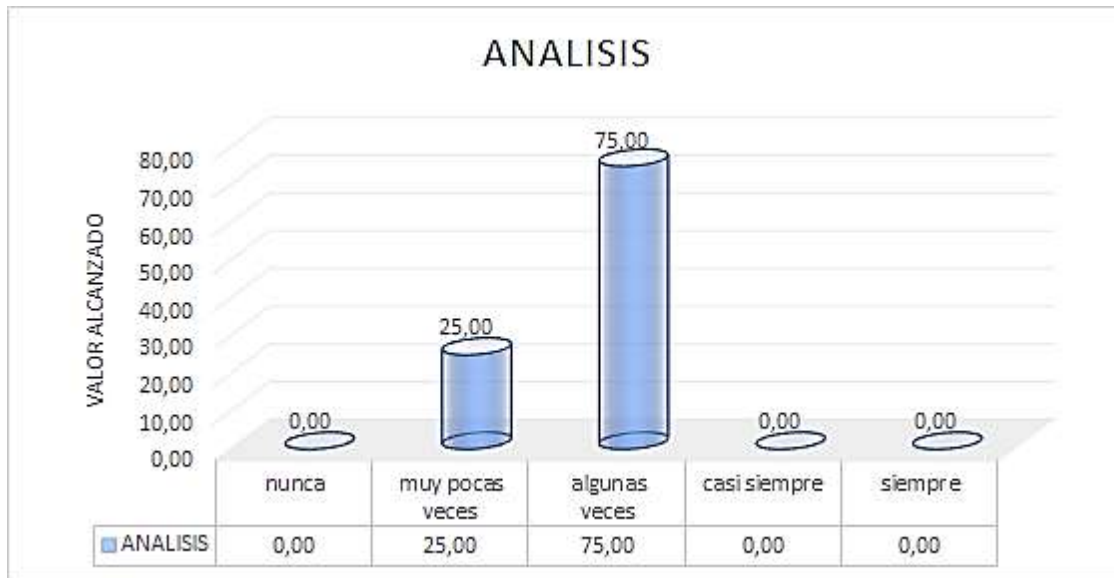
En cuanto a la dimensión proporcionar se encuentra en un 75% de sinceridad al decirnos que muy pocas veces suelen capacitar a su talento humano de cómo mejorar los factores relevantes de la gestión de calidad.

Tabla 25
indicador Análisis

ANALISIS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	4	25,00	25,00
algunas veces	12	75,00	100,00
casi siempre	0	0,00	100,00
siempre	0	0,00	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 22
Indicador Análisis



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

Se interpreta que para el indicador análisis tenemos un 75% mayoritario de administradores o jefes de estas empresas que algunas veces analizan sus progresos de su gestión de calidad. Con una clara tendencia a no hacerlo.

Tabla 26
Indicador Reconocimiento

RECONOCIMIENTO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	4	25,00	25,00
algunas veces	4	25,00	50,00
casi siempre	8	50,00	100,00
siempre	0	0,00	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 23
Indicador Reconocimiento



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

Con respecto al reconocimiento, se manifiesta un 50% al casi siempre que denota que por lo regular suelen reconocer a su talento humano en función a sus logros en la mejora de la gestión de calidad

que realizan. Con una tendencia preocupante al 25% muy pocas veces reconoce hacer uso del reconocimiento.

Tabla 27
Indicador Promoción

PROMOCION	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	4	25,00	25,00
muy pocas veces	4	25,00	50,00
algunas veces	0	0,00	50,00
casi siempre	8	50,00	100,00
siempre	0	0,00	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 24
Indicador Promoción



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

Con respecto a la promoción de resultados tenemos tal vez un empate, puesto que un claro 50% casi siempre ha promocionado que sus equipos de trabajo realicen una buena gestión de calidad;

mientras que en la baja puntuación tenemos al 50% que nunca o muy pocas veces promociona este comportamiento en sus equipos de trabajo.

Tabla 28
Indicador Estudio

ESTUDIO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	4	25,00	25,00
muy pocas veces	8	50,00	75,00
algunas veces	0	0,00	75,00
casi siempre	4	25,00	100,00
siempre	0	0,00	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 25
Indicador Estudio.



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

Con respecto al estudio de sistemas de recompensas tanto en promoción como a las mejoras propuestas de los empleados tenemos; que un 25% casi siempre estudia su sistema de recompensas o como también se puedan llamar “comisiones” que aceleren el talento humano, claro que la

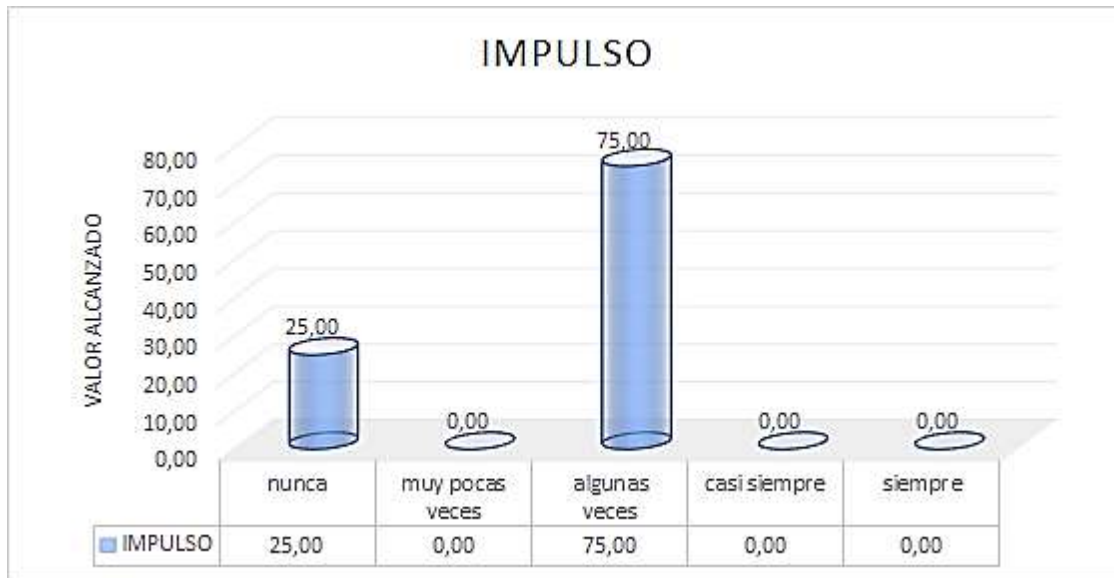
tendencia mayoritaria se la lleva muy pocas veces con un 50% preocupante. Ya que si no estudiamos como incentivar las mejoras no podremos hacer buen uso del conocimiento y capacidades de nuestro talento humano.

Tabla 29
Indicador Impulso

IMPULSO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	4	25,00	25,00
muy pocas veces	0	0,00	25,00
algunas veces	12	75,00	100,00
casi siempre	0	0,00	100,00
siempre	0	0,00	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 26
Indicador Impulso



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

Impulsar quiere decir, ponerle fuerza e incluso énfasis en el mejoramiento de la calidad en este caso del producto. Con un 75% declarado para algunas veces; los jefes nos enseñan que o ya no

están interesados en impulsar sus negocios para una larga vida empresarial, o que simplemente nunca 25% han pensado que este guarda relación importante con las metas del mejoramiento de la calidad.

Investigación de las variables de la gestión de calidad

Dimensión: Control de Calidad

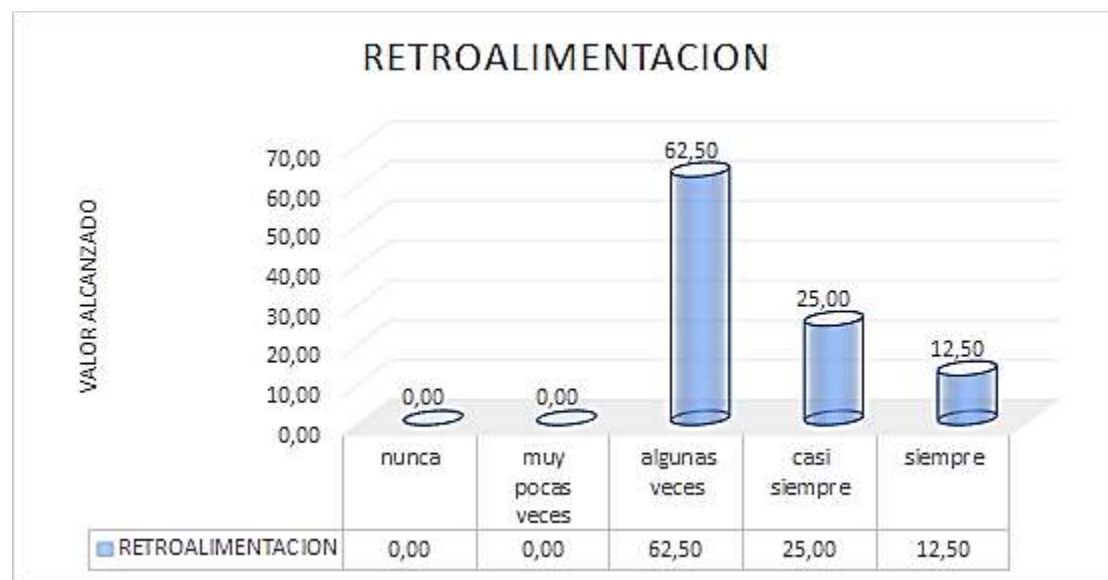
Se consiguió realizar a 100 trabajadores.

Tabla 30
Indicador Retroalimentación

RETROALIMENTACION	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	0	0,00	0,00
algunas veces	10	62,50	62,50
casi siempre	4	25,00	87,50
siempre	2	12,50	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 27
Indicador Retroalimentación.



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

Se interpreta que un 62,50% de trabajadores suele compartir algunas veces sus conocimientos y retroalimenta o se siente retroalimentado por otros en su área de trabajo.

Tabla 31
Indicador Estado o Condición

ESTADO CONDICION	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	0	0,00	0,00
algunas veces	5	31,25	31,25
casi siempre	9	56,25	87,50
siempre	2	12,50	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 28
Indicador Estado o Condición



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

Se manifiesta un 56,25% mayoritario se define a sí mismo con un estado de autocontrol, esto como un factor muy importante al momento de querer implementar una gestión en la organización. El

talento humano se debe encontrar con un estado mental en condiciones para la realización de los objetivos organizacionales. Además, se poder tener autocontrol frente a clientes conflictivos.

Tabla 32
Indicador Objetivos

OBJETIVOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	0	0,00	0,00
algunas veces	5	31,25	31,25
casi siempre	6	37,50	68,75
siempre	5	31,25	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 29
Indicador Objetivos



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

Dentro del indicador objetivos tenemos que remontarnos al protocolo de atención al cliente cuya medición se hace por la percepción del cliente, en tres niveles. Con un 37,50% relacionado al casi

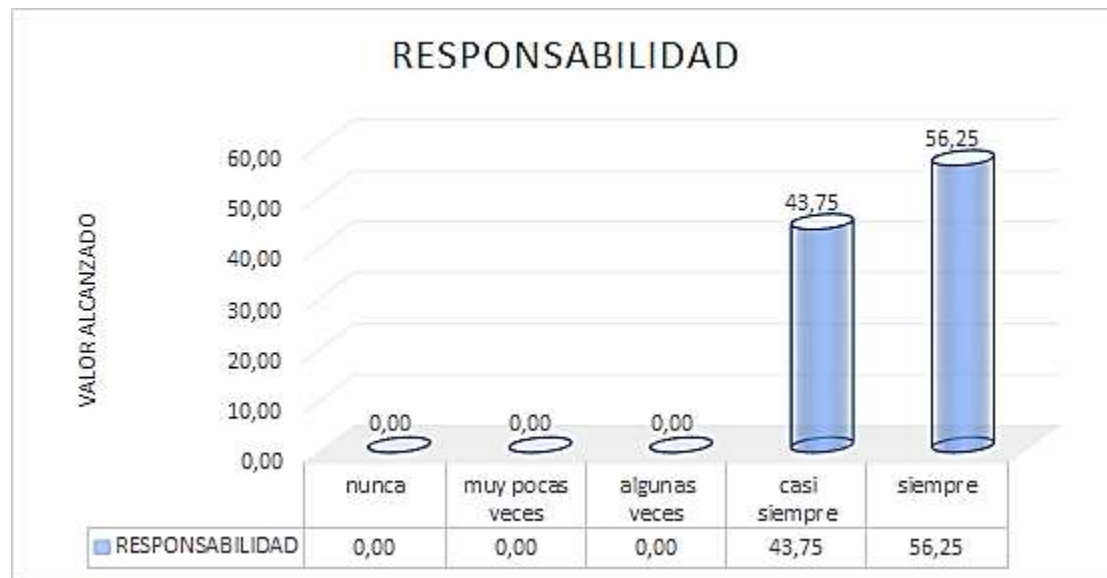
siempre, que nos ponemos en la mente, al mejor trato del cliente; deducimos, que el talento humano suele implementar lo aprendido con prontitud.

Tabla 33
Indicador Responsabilidad.

RESPONSABILIDAD	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	0	0,00	0,00
algunas veces	0	0,00	0,00
casi siempre	7	43,75	43,75
siempre	9	56,25	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 30
Indicador Responsabilidad



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

Para el indicador responsabilidad el 56,25% casi siempre resulta muy grato describir que el talento humano cumple con su responsabilidad incluso transfiriendo o delegando la fuerza operativa para cumplir con los objetivos.

Tabla 34
Indicador Desempeño

DESEMPEÑO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	0	0,00	0,00
algunas veces	0	0,00	0,00
casi siempre	11	68,75	68,75
siempre	5	31,25	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 31
Indicador Desempeño



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

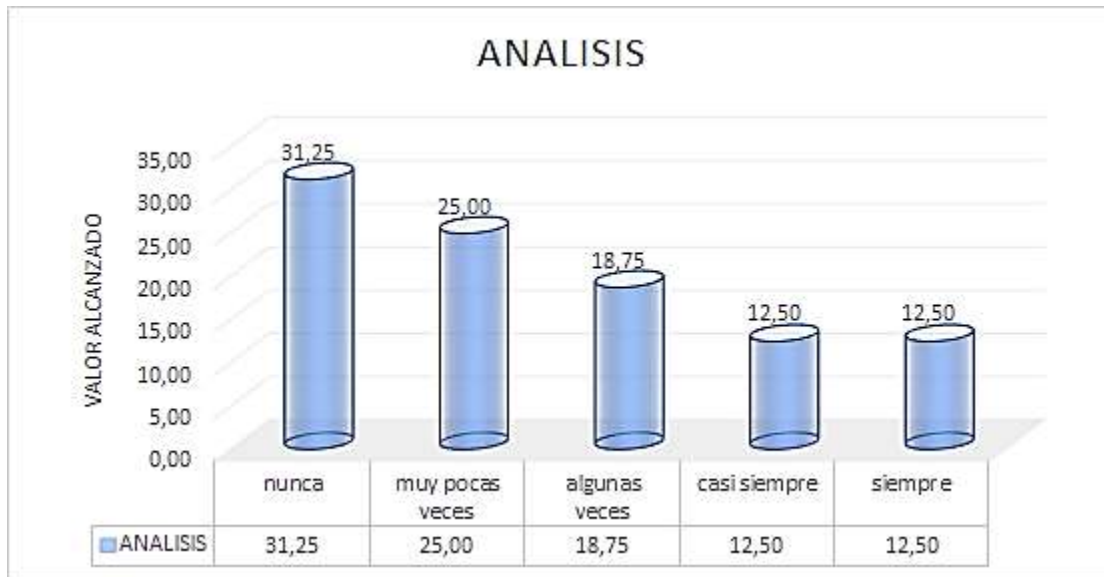
En el desempeño contamos con un 68,75% al casi siempre mayoritario que realiza una evaluación de los procesos y la conformidad con los productos tanto en la adquisición como en la venta ya que todo esto influye en la gestión de calidad de estos.

Tabla 35
Indicador Análisis.

ANALISIS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	5	31,25	31,25
muy pocas veces	4	25,00	56,25
algunas veces	3	18,75	75,00
casi siempre	2	12,50	87,50
siempre	2	12,50	100,00
TOTAL	16	100,00	

Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Ilustración 32
Indicador Análisis



Fuente: Encuesta sobre características de la gestión de calidad de Mypes.

Interpretación:

El indicador análisis no pudo ser más sincero, con un claro 31,25% al nunca, que no contamos con el talento humano que se preocupe en contar con un reporte estadístico de desempeño. Por otro lado, la no exigencia de este reporte por la parte administrativa crea una interrogante de que si en realidad desde la columna vertebral de la organización se suele interesar por la gestión de calidad en todas sus áreas operativas o por lo menos en sus “UEN: unidades estratégicas de negocio”.

Investigación De Las Variables Atención al cliente.

Dimensión: Expectativas del cliente.

PRODUCTO

Tabla 36
Indicador Producto

PRODUCTO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	1	0,26	0,26
algunas veces	5	1,30	1,56
casi siempre	208	54,03	55,58
siempre	171	44,42	100,00
TOTAL	385	100,00	

Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Ilustración 33
Indicador Producto



Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Interpretación:

Se determina que los clientes indican al 54.03% que casi siempre la empresa les brinda buenos productos.

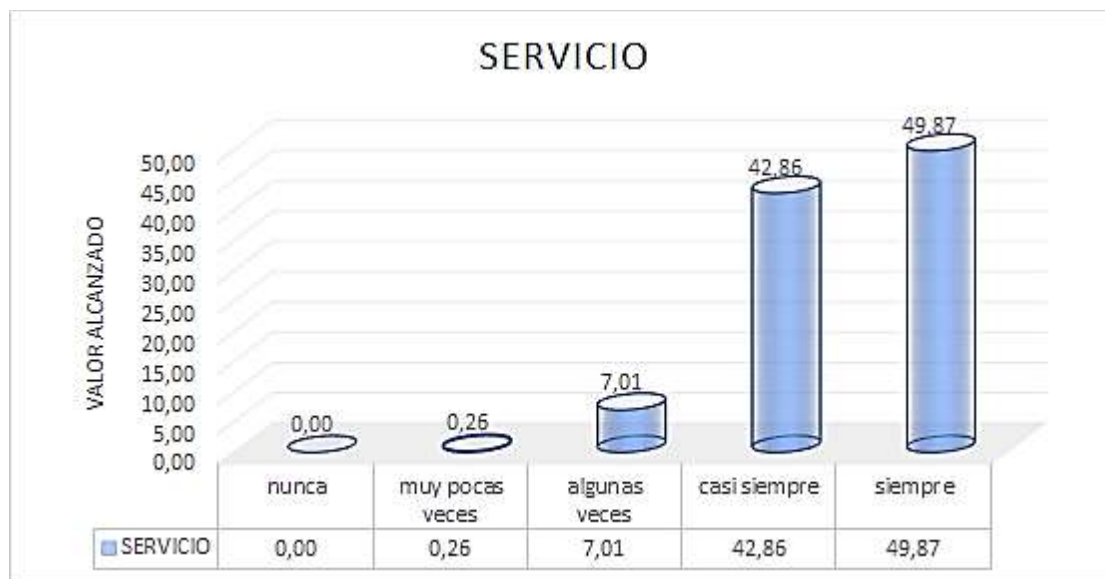
SERVICIO

Tabla 37
Indicador Servicio

SERVICIO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	1	0,26	0,26
algunas veces	27	7,01	7,27
casi siempre	165	42,86	50,13
siempre	192	49,87	100,00
TOTAL	385	100,00	

Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Ilustración 34
Indicador Servicio



Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Interpretación:

Se determina que los clientes nos señalan que dichas empresas por lo general brindan un buen servicio con un 49.87% a siempre.

Investigación De Las Variables Atención al cliente.

Dimensión: Calidad de Trato.

PERSONALIZACION

Tabla 38
Indicador Personalización.

PERSONALIZACION	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	1	0,26	0,26
algunas veces	27	7,01	7,27
casi siempre	137	35,58	42,86
siempre	220	57,14	100,00
TOTAL	385	100,00	

Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Ilustración 35
Indicador Personalización



Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Interpretación:

Los clientes señalan que los productos se ajustan a sus necesidades con un 57.14% a siempre.

FIABILIDAD

Tabla 39
Indicador Fiabilidad.

FIABILIDAD	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	1	0,26	0,26
algunas veces	13	3,38	3,64
casi siempre	179	46,49	50,13
siempre	192	49,87	100,00
TOTAL	385	100,00	

Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Ilustración 36
Indicador Fiabilidad



Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Interpretación:

Determinamos que los clientes expresan que los productos cotizados inspiran confianza en su funcionamiento al 49.87% a siempre.

Investigación De Las Variables Atención al cliente.

Dimensión: Quejas del Cliente.

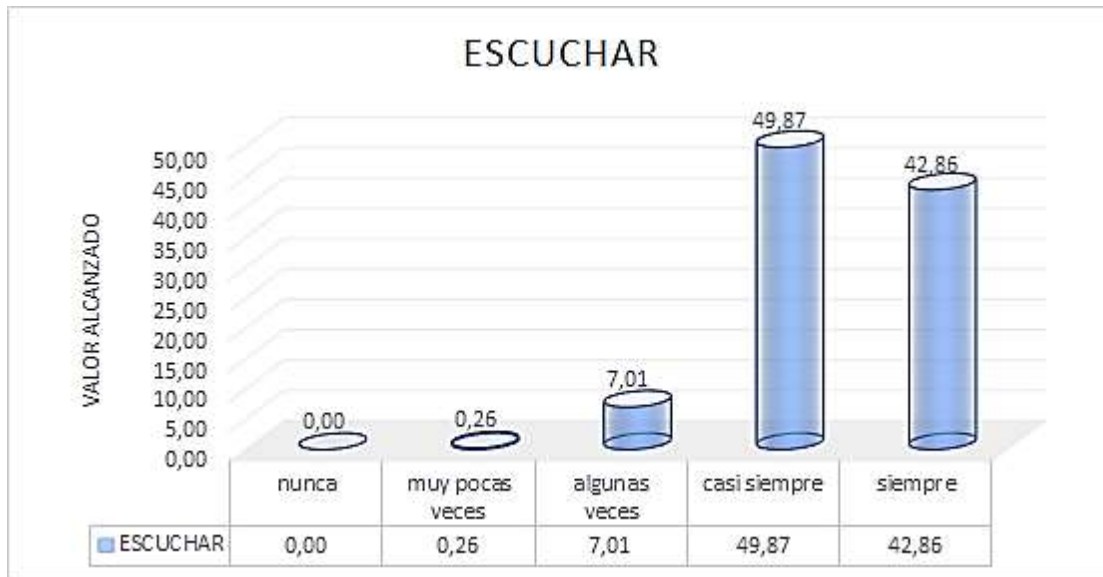
ESCUCHAR

Tabla 40
Indicador Escuchar.

ESCUCHAR	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	1	0,26	0,26
algunas veces	27	7,01	7,27
casi siempre	192	49,87	57,14
siempre	165	42,86	100,00
TOTAL	385	100,00	

Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Ilustración 37
Indicador Escuchar



Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Interpretación:

Determinamos que los clientes se sienten oídos en sus requerimientos con un 49.87% a casi siempre. En otras palabras; por lo general son oídos y en otros casos no han podido ser atendidos con un 7.01% a algunas veces.

SOLUCION

Tabla 41
Indicador Solución

SOLUCION	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	1	0,26	0,26
algunas veces	27	7,01	7,27
casi siempre	192	49,87	57,14
siempre	165	42,86	100,00
TOTAL	385	100,00	

Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Ilustración 38
Indicador Solución



Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Interpretación:

Determinamos que los clientes perciben la solución en sus consultas o reclamos realizados al 49.87% al casi siempre, como también un 42.86% a siempre. Son pocos los clientes que no han recibido solución con un 7.01% a algunas veces, que indica cierto grado de insatisfacción.

Investigación De Las Variables Atención al cliente.

Dimensión: Fidelidad del cliente.

SATISFACCION

Tabla 42
Indicador Satisfacción

SATISFACCION	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	1	0,26	0,26
algunas veces	27	7,01	7,27
casi siempre	137	35,58	42,86
siempre	220	57,14	100,00
TOTAL	385	100,00	

Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Ilustración 39
Indicador Satisfacción



Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Interpretación:

Determinamos que los productos recibidos por los clientes satisfacen sus requerimientos al 57.14% con lo que podemos decir que por lo general tenemos productos bien colocados. Un pequeño grupo manifiesta al 7.01% que algunas veces los productos han dejado mucho que desear.

BUEN SERVICIO

Tabla 43
Indicador Buen Servicio

BUEN SERVICIO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulado
nunca	0	0,00	0,00
muy pocas veces	1	0,26	0,26
algunas veces	275	71,43	71,69
casi siempre	64	16,62	88,31
siempre	45	11,69	100,00
TOTAL	385	100,00	

Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Ilustración 40
Indicador Buen Servicio



Fuente: Encuesta sobre la atención al cliente en las Mypes.

Interpretación:

Determinamos que los clientes nos expresan que el servicio o atención recibidas no son de trato excelente, más bien tienen un alto porcentaje al trato normal o indiferente con un 71.43% a algunas veces.

5.2. Análisis de los resultados

Sobre las características de los representantes:

El 43.75% de los representantes legales son de edades que comprenden de 31 a 50 años, lo cual denota una clara tendencia a la madurez de aquellos que inician el rubro comercial de ventas de computadoras.

En cuanto al género un 62.50% son varones, pero con una clara tendencia a la igualdad de género ya que un 37.50% son mujeres, que claramente el mercado laboral, comercial y administrativo esta invitando a jefas gestoras de proyectos a que formen parte de el motor de labor en la micro y pequeña empresa.

Con respecto al grado de instrucción podemos decir que un 37.50% tienen estudios técnicos y estos le facilitan la posibilidad de crear sus negocios, no obstante, la educación secundaria básica y la universitaria tienen un 25% indicando que aún pasar la brecha a la educación superior es uno de los objetivos de este siglo veintiuno para nuestro país.

En cuanto al cargo de los representantes, obtenemos una 56.25% ya que muchos son dueños administradores que han estudiado una carrera y hacen efectivo su negocio y controlan todas los procedimientos, actividades u operaciones del negocio.

Sobre las características de las micro y pequeñas empresas:

El tiempo es muy decisivo cuando hablamos de empresas que necesitan obtener ganancias, y para esto se necesitan años de inyección de capital, demostrable con un resultado del 43.75% de empresas que tienen de 10 a más años laborando en este rubro comercial, no descartando la clara tendencia de que surgen también nuevos negocios los cuales competirán con los más antiguos innovando y mejorando con un 31.25% muy notables; pudiendo ser, a futuro, las que desplacen con su constancia a las empresas que no innoven.

En cuanto podemos hablar de la permanencia en el mercado muchas de estas empresas desempeñan la misma función que el tiempo, pero se diferencia porque nos demostrará que los jefes hacen todo

lo posible por mantener sus negocios al 43.75% conociendo el mercado, conociendo sus clientes, fidelizando y nuevamente ofreciendo nuevos productos.

El número de trabajadores 11 a más trabajadores en un 56.25% que representa que este tipo de negocios tiene la tendencia a crear puestos de trabajo para el talento humano en el Perú, y aquí quiero hacer énfasis en que este tipo de empresas incluso recluta talento humano sin experiencia animando a muchos jóvenes a obtener la experiencia para ser competitivos ante un mercado laboral creciente.

En tanto a la afinidad determinamos que el 62.50% de estas organizaciones prefiere no trabajar con familiares o parientes, puede que ante una situación del compromiso, autoridad o nivel de mando; la familiaridad pueda verse afectada por lo que se nota la clara tendencia a no trabajar con familiares.

Según nuestros resultados analizamos que los objetivos de las empresas del siglo veintiuno es claramente de obtener ganancias. Para tal fin nos entregan un resultado al 87.50% que están familiarizados con que su rubro es netamente para generar ingresos o réditos.

El tipo de constitución detalla una preferencia del 43.75% a las empresas de sociedad anónima cerrada. Este tipo de constitución empresarial está siendo fuertemente impulsado por las autoridades entre estas la “Super intendencia nacional de aduanas y de administración tributaria”(EMPRENDER SUNAT, 2019) con su programa de certificaciones y su aplicación de “emprender SUNAT” facilitan mucho los trámites para poder constituir una empresa de nivel formal.

Para finalizar el tipo de empresa, motivo y razón muy relacionada a nuestra investigación; nos demuestra que las empresas en este sector son al 56.25% pequeñas empresas además cuentan con

licencia de funcionamiento para operar en un sector con alta demanda de formalización en sus establecimientos.

Sobre las características de la Gestión de calidad:

Planificación de la calidad:

El indicador identificar nos describe un 31.25% de las organizaciones está interesada en saber quiénes son sus clientes y consumidores principales, que se preocupan por saber en qué tipo de contexto están ubicadas y conocer la demanda que este mercado tiene para ser competitivos.

El indicador determinar cuenta con un 43.75% de casos de éxito que nos demuestra aún existe una barrera a la hora de comunicarse con las necesidades del cliente, en esto la comunicación y el conocimiento práctico y técnico de los productos puede hacer mucha diferencia.

El indicador diseño de productos nos revela que el 37.50% de las empresas cumple con la tarea de poder facilitar un producto y cumplir con el requerimiento de sus clientes, en Lima contamos con un mercado de demandas de computadoras que no son solo de marca sino también ensambladas y frente a esta realidad un negociante debe ofrecer un producto que tenga la calidad suficiente y las características técnicas de rendimiento para el trabajo solicitado.

El indicador diseño de procesos revela con un 43.75% de éxito al momento de pasar del proceso a la operación. En este caso poder pasar de una cotización u ofrecimiento del producto, a la culminación de dicha operación con una venta.

En cuanto al indicador transferir en el área de despacho o repartos este indicador tiene una vitalidad de suma importancia ya que cuando llega un pedido (proceso) necesita ser atendido con suma rapidez (operación) para esto se debe hacer uso del conocimiento del proceso de ventas y no estancarse en ningún paso a no ser que dicho producto ya no cuente con stock supervisado.

Control de la calidad.

Respecto al indicador retroalimentación el cual es uno esencial en el comportamiento organizacional contamos con un 71% de los trabajadores que manifiesta que comparte sus conocimientos con sus compañeros de trabajo, ya que sus puestos de trabajo son observables no se suelen quedar sin hacer nada y a los que están libres les van instruyendo en ingresos o tareas que le permitan agilizar las entregas, despachos o compras.

El indicador estado nos revela que un 58% de trabajadores se mantiene en un estado de autocontrol en las gestiones de cada operación dentro de la empresa. Es un buen indicador que nos puede incluso ayudar a determinar cómo estamos preparados para lidiar con clientes conflictivos.

Dentro de los objetivos contamos con el propósito de enfocarnos a una mejor gestión de trato al cliente con un resultado del 53% este indicador nos demuestra que se tienen claras las metas u objetivos a alcanzar.

Describir el indicador responsabilidad con un 54% no es de desestimar, puesto que cada trabajador suele sentirse responsable incluso asumir aquella responsabilidad como parte de su personalidad. Ligada muchas veces a la cultura, la responsabilidad en una organización pequeña o micro es de suma importancia en todas las áreas operativas.

Con respecto al indicador desempeño podemos analizar que cuenta con un 63% que realiza una evaluación de desempeño influyendo como un punto a favor en cuanto a la gestión de calidad.

Para el indicador análisis consideramos que este indicador nos muestra una carencia en el escrutinio de resultados o reporte de estos con un 25% mayoritario a que nunca se realice un reporte estadístico de desempeño laboral ni mensual o anual.

Mejora de la calidad:

Para el indicador crear conciencia nos responden los administradores con un 100% al que casi siempre o siempre promueven la conciencia de la empresa a enfocar sus esfuerzos al mejoramiento de la gestión de calidad en las UEN.

El indicador mejoramiento nos revela al 50% que muchos empresarios suelen impulsar sus propios negocios, ya sea por la experiencia con la que cuentan o por los años para la mejor toma de decisiones. Por lo que en otras palabras significa plena confianza en su talento humano profesional, técnico y operativo.

Se comprende que el indicador infraestructura nos revela el grado de inversión del empleador actual como un referente a sus inicios, puesto que al revelarnos un 50% en muy pocas veces, nos da a entender que son pocas las inversiones en mejoras o cambios para una buena gestión de calidad.

Para el indicador proporcionar, observamos un 75% de que muy pocas veces suelen realizar acciones que mejoren la gestión de calidad en el talento humano, tanto en capacitaciones como en cursos.

Un 75% de administradores o jefes dueños de estas empresas, analizan sus progresos en la gestión de la calidad dentro de su misma empresa.

En tanto al reconocimiento podemos analizar que el 50% casi siempre reconoce el importante trabajo de su talento humano celebrando pues con este reconocimiento, cumpleaños, fechas especiales, obsequios y demás beneficios.

Para el indicador promoción, bueno hay que indicar que un grupo muy parejo de empresas cuenta con un 50% de promocionar todo tipo de comportamientos que mejore la calidad y la gestión de atención al cliente. Mas también el otro extremo al 50% nunca ha realizado esta tarea por desconocimiento.

En el indicador estudio podemos velar por las comisiones y otros beneficios con los cuales un empleado pueda cumplir por su buena labor. No exponen un resultado del 50% a que muy pocas veces se suele reconocer al talento humano en su estudio de sistemas de recompensa.

Impulsar al negocio para una larga vida empresarial debe ser un indicador estudiado por todo empresario, con un 75% en algunas veces; nos podemos dar cuenta que algunos empresarios suelen olvidar que necesitan impulsar siempre a sus negocios no solamente para generar ingresos sino para que cree una huella de vida e incentive la fuerza laboral.

Sobre las características de la Atención al Cliente:

Un análisis de los productos que brinda la empresa determina que un 54.03% indica que la empresa comúnmente les brinda productos de calidad, dado que son productos de tecnología, este tipo de indicador debe ser uno de los más comunes ya que con la tecnología o eres bueno o necesariamente bueno, no hay aspectos negativos sino no sería rentable dicho negocio.

El servicio con un 49.87% siempre reciben un buen servicio tanto en cotizaciones como en la recepción de sus llamadas y respuestas en breve tiempo que va de la mano con la investigación de (Campos Chavez, 2019) la cual lo indica a un 89%.

Analizamos también que los clientes señalan que un 57.14% a que los productos se ajustan a las soluciones que ellos buscaban o a las características técnicas que les habían sido requeridas. También este nivel indica que muchos de estos productos han sido personalizados hasta alcanzar la validez comprobada por el cliente.

En tanto a la fiabilidad los productos evaluados por el cliente han inspirado confianza en un 49.87% determinantes, en otras palabras; se les está entregando lo ofrecido y cumple con las expectativas tecnológicas requeridas

El escuchar también se encuentra inmerso en este estudio con un 49.87% de clientes que siente o percibe que sus requerimientos han sido correctamente oídos y con esto puedan ser atendidos, tanto en prontitud como en calidad.

El solucionar un problema es un factor muy necesario en una empresa comercial ya que muchos productos pueden fallar o resultar maltratados y frente a esta evaluación se obtiene que el 49.87% y 42.86% sumados en total, en otras palabras, un 92.73% expresan que sus reclamos o problemas han sido solucionados; tanto por la compra de un nuevo producto, como a su instalación.

El buen servicio nos trae un indicador importante, al 71.43% expresados, los clientes nos demuestran que muchas veces son atendido y se les cumple pero este trato aún no llega a la atención excelente con un trato de calidad o la atención necesaria con la cual todos deseamos ser tratados; no olvidemos que somos humanos y no máquinas, podemos percibir el grado de atención que nos brindan y esta evaluación nos demuestra que necesitamos más cultura de atención al cliente, más trato y acabar con el trato indiferente.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones por resaltar en la presente investigación están alineadas a los objetivos específicos.

Respecto a las Características de los representantes legales.

Tabla 44

Conclusiones - Características de los Representantes

DESCRIPCION	RESULTADOS
EDAD DE REP LEGALES	43,75% de 31 a más años.
GENERO	62,50% Son varones.

GRADO DE INSTRUCCIÓN	37.5% de empresarios cuentan con estudios superiores
CARGO	56,25% son dirigidos por administradores
TIEMPO QUE DESEMP.	43,75% de 10 a más años.

Fuente: resultados más representativos de las características de los representantes legales.

Los representantes legales son administradores 56.25% de género masculino en su mayoría 62.50% con preparación superior universitaria acumulada de 62.50% que indica tienen un grado de conocimiento sobre este negocio, y con una edad entre 31 a 50 años 43.75% emprendedores y talentosos, vienen compitiendo en el mercado entre 10 a más años 43.75%.

Respecto a las Características de la micro y pequeña empresa.

Tabla 45

Conclusiones - Características de las micro y pequeñas empresas.

DESCRIPCION	RESULTADOS
PERMANENCIA	43,75% tiene de 7 a más años
Nº DE TRABAJADORES	56, 25% tiene de 11 a más trabajadores
AFINIDAD	62,50% trabaja con no familiares.
OBJETIVO	87,50% por obtener ganancias.
TIPO DE CONSTITUC.	43,75% a constituidas por S.A.C.
TIPO DE EMPRESA	56,25% son pequeñas empresas

Fuente: resultados más representativos de las características de las mypes.

Las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de 7 a más años 43.75% consiguiendo con esto un sector de consumidores en su contexto. Cuentan con un número de trabajadores entre 11 a más 56.25% lo que indica que se requiere talento humano para el sostenimiento de su buena gestión. En cuanto a su afinidad, suelen tener una política de no trabajar con familiares 62.50%. Con respecto a sus objetivos, los tienen claramente definidos a generar ganancias 87.50%. Son formales en un 87.50%, dominado este rubro en su mayoría por pequeñas empresas 56.25%

Se detalla además que el 87.5% de empresas, son empresas formalizadas y reguladas por la SUNAT con sus objetivos, misión y visiones establecidos en la formalidad para el desarrollo consciente de su negocio. Solo el 12.5% se encuentra en el régimen de persona natural con negocio, que no quiere decir que son empresas informales, pero se puede establecer que es aún un tipo de empresa que no justifica sus ingresos o salidas adecuadamente como las que ya cuentan con una razón social constituidas.

Respecto a las Características de la gestión de calidad.

*Tabla 46
Conclusiones - Características de la Gestión de calidad.*

DESCRIPCION	RESULTADOS
PLANIFICACION DE LA CALIDAD	
IDENTIFICAR	un 31.25% tiende a saber quiénes son sus clientes potenciales.
DETERMINAR	43.75% casi siempre puede determinar cuáles son las necesidades y requerimientos de sus clientes.

DISEÑO DE PRODUCTOS	37,50% contar con un producto que cumpla con la demanda del cliente.
DISEÑO DE PROCESOS	43,75% crea un proceso para obtener un producto a medida.
TRANSFERIR	62,50% ha delegado funciones para agilizar los procesos.

MEJORA DE LA CALIDAD

CREAR CONCIENCIA	50% promueven con conciencia su mejoramiento.
MEJORAMIENTO	50% exige su mejoramiento en cuanto a funciones o tareas.
INFRAESTRUCTURA	50% pocas veces ha implementado estructuras nuevas o prepara un equipo que facilite esta función.
PROPORCIONAR	75% no suelen capacitar a su talento humano.
ANALISIS	75% suele analizar algunas veces sus procesos de gestión.
RECONOCIMIENTO	50% suele reconocer los logros de su talento humano.
PROMOCION	50% ha promocionado sus productos con una buena gestión.
ESTUDIO	50% Estudia la oportunidad de recompensas o incentivos.
IMPULSO	75% los jefes están interesados en impulsar su negocio así sea con una capacitación o mejora.

CONTROL DE LA CALIDAD

RETROALIMENTACION	62,5% Retroalimenta e instruye en procesos y operaciones a sus compañeros.
ESTADO O CONDICION	56,25% esta en estado de autocontrol.
OBJETIVOS	37,5% tienen en mente mejorar el trato al cliente.
RESPONSABILIDAD	56,25% recibe con responsabilidad sus funciones laborales.
DESEMPEÑO	68,75% desempeña sus funciones.
ANALISIS	31,25% nunca realiza un análisis de resultados de gestión.

Fuente: resultados más representativos de las características de la gestión de calidad.

Con respecto a crear conciencia las empresas promueven el mejoramiento en un 50% teniendo en cuenta que para tal fin se necesita una infraestructura que los respalde observamos que muy pocas veces suelen implementarlas 50% en cuanto a capacitación de su talento humano expresan un 75% muy pocas veces proporciona esta oportunidad de mejoramiento, y aunque la conocen no suelen implementarla por el desconocimiento de costos, intuyo. En cuanto a su análisis o estudio de resultados solo algunas veces con un 75% suelen hacerlo. Para el indicador reconocimiento notamos que saben reconocer al talento humano, ya sea por la cultura organizacional o el trato que nos tenemos como peruanos expresan un casi siempre 50% reconocen el esfuerzo de su talento humano. También contamos con que entre el talento humano demuestran una fuerte solidaridad con su retroalimentación al 71% manteniendo un estado de dominio propio 58% y responsabilidad 54% con posibilidades de mejora.

Las empresas del sector comercio rubro venta de computadoras del distrito de San Borja; no cuentan con un plan o protocolo de atención al cliente, por los resultados obtenidos en el indicador *buen servicio* obteniendo un 71,43% de indiferencia al momento de ser atendido, nos demuestra que por más bueno que ha sido el producto, por mejor parezca que hemos sido oídos, y mientras parezca que hemos sido atendido en el tiempo adecuado; aún falta el *buen servicio o cultura de servicio* que es un factor determinante a la hora de fidelizar un cliente. Un cliente bien atendido y con la atención adecuada son los puntos fuertes para mantener a una empresa en la cumbre ante las demás competencias.

Respecto a las Características en la atención al cliente.

Tabla 47

Características - atención al cliente.

DESCRIPCION	RESULTADOS
PERSONALIZACION	57,14% sienten que los productos se ajustan a sus necesidades.
FIABILIDAD	49,87% sienten que los productos cotizados son confiables.
ESCUCHAR	49,87% se sienten oídos en sus consultas.
SOLUCION	49,87% percibe la solución a sus consultas o reclamos
SATISFACCION	57,14% productos que se ajustan a las necesidades
BUEN SERVICIO	71,43% Manifiesta un trato normal.
PRODUCTO	54,03% indica que brinda buenos productos

SERVICIO

49,87% anuncian que brindan un buen servicio.

Fuente: resultados más representativos de las características de la atención al cliente.

6.1. Recomendaciones

- Se recomienda a **los representantes** de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de computadoras vigilen y mejoren sus procesos operativos para que pueda seguir ofreciendo a sus clientes el servicio que ellos esperan, puedan capacitarse y especializarse para conseguir mejoras profesionales y conocimientos que el nuevo mercado demande.
- Se recomienda a las **Mypes** que aprovechen las condiciones sociopolíticas que actualmente impulsan a la micro empresa; para implementar estrategias de Gestión de calidad y atención al cliente, en áreas tales como mejorar su presentación, promociones y descuentos por temporadas.
- Se recomienda a las **Mypes**; planificar adecuadamente las implementaciones y mejoras de acuerdo con la demanda del mercado; tales como innovar las instalaciones de manera constante, tener capacitaciones e implementar su misión y visión las cuales permitan a los trabajadores sentirse identificados con el propósito de la empresa en corto o largo plazo para de esta manera poder posicionarse en el mercado.
- Para la **Gestión de Calidad**, realizar la medición de la gestión que perciben los clientes con el objetivo de mejorar los productos y el buen servicio que se ofrece. Además, incluir el protocolo de atención al cliente con el objetivo de fidelizar al cliente, mantener el análisis de atención a través de cuestionarios para saber el nivel de atención que reciben los clientes por parte de sus empleados.

- En cuanto al **Enfoque en la atención al cliente**, el área de quejas y reclamos con el libro de reclamaciones es muy importante para poder recibir la retroalimentación por parte de los clientes, se propone igualmente que la empresa busque nuevos clientes y refuerce la relación que posee con los actuales para que pueda seguir siendo una empresa exitosa. Implementar la cultura del servicio, crear vínculos de confianza.

6.2. Aspectos complementarios

Referencias Bibliográficas

- Alarcón Rojas, A. M., Zevallos Sipán, E., Arbulú Riega, J. J., Baca Moreno, J. P., & Padilla Jáuregui, P. (2018). Calidad en el servicio en las oficinas de la región Lima del banco BBVA continental para el público millennial. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*. Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12724>
- Bravo, J. (2011). Gestión de Procesos. In *Calidad Asistencial*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Camisón, C., Cruz, Gonzáles, T. . (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. In *Hall, PEARSON Prentice*.
- Campos Chavez, R. M. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10566>
- Cayambe, M. (2014). *TÍTULO : " PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE COMPRA VENTA DE COMPUTADORAS COMPU ENRIQUEZ DE LA CIUDAD DE PORTOVELO "* *DIRECTOR : Yuliana Mejía María Ordóñez Mery Saritama Yuliana Mejía Carlos María Valle*. Retrieved from <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/6240>

- Colegio Oficial de Psicología de Cataluña. (2017). Código Deontológico. In *COPC*.
- Comité Institucional de Ética para Humanos | Ética | DUICT | Investigación en Cayetano. (n.d.). Retrieved June 8, 2019, from <https://investigacion.cayetano.edu.pe/etica/ciei>
- Cuevas, J. P., Salazar-Jiménez, R. A., & Molina-Neira, J. (2016). Implicaciones metodológicas del respeto al principio de autonomía en la investigación social. *Andamios*.
- Díaz Albán, N. R. (2011). *Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad en el proceso de producción basado en las normas ISO 9000:2000 para la empresa ANILEC S.A* (Universidad de Chile). Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/150100?show=full>
- Domínguez Granda, J. B. (2018). REGLAMENTO DEL COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN (CIEI). *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7454>
- EMPRENDER SUNAT. (2019). ¿Qué beneficios tengo? | Emprendedor Sunat. Retrieved July 4, 2019, from 19 de Febrero de 2019 website: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Fasabi Zumaeta, J. M. (2018). Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro compra y venta de computadoras del distrito de Callería, 2016. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4610>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología De La Investigacion_4Ta Edicion_Sampieri 2006.Pdf. *México Trillas*.
- Leininger, M. (2006). Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa. In *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*.

- Leonid, L. G., Fernando, L.-Z., & Erika, Y. J. (2005). Características de los Comités de Ética en Investigación del Perú autorizados para aprobar ensayos clínicos. Research ethic committees characteristics in Perú. *Rev Med Hered*, 16(1), 3–10. Retrieved from http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2005000100002
- Lisa Ford. (2009). Customer Service Excellence with Lisa Ford. Retrieved November 27, 2019, from Adams; Edición: Second (18 de septiembre de 2009) website: https://www.rvda.org/RVLearning/Store/Customer_Service_Excellence_with_Lisa_Ford.aspx
- Marquet Palomer, R. (2011). Gestión de la calidad. *FMC - Formación Médica Continuada En Atención Primaria*. [https://doi.org/10.1016/s1134-2072\(11\)70196-7](https://doi.org/10.1016/s1134-2072(11)70196-7)
- Olaz, F. (2008). Confiabilidad. In *Introducción a la Psicometria*.
- Optar, P., & Profesional De:, T. (1999). INFORME DE INGENIERIA. *Universidad Nacional de Ingeniería*. Retrieved from <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/7772>
- Paredes Villanueva, A. C. (2017). *Descripción: Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de suministros de cómputo, galerías Shopping Center, distrito de Chimbote, año 2013* (UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE - ULADECH). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1036>
- Pérez, V. (2007). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. *Ideas Propias Editorial*.
- Quinde Reyes, J. A. (2019). Caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las mypes sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Retrieved from

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8330>

Ramos Encarnación, G. C. (2018). Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, ciudad de Chimbote, 2014. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3723>

Régimen Laboral en la Micro y Pequeña Empresa (MYPE). (2016). Retrieved June 22, 2019, from Régimen Laboral en la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) website: <https://www.sunafil.gob.pe/noticias/item/3843-regimen-laboral-en-la-micro-y-pequena-empresa-mype.html#i-marco-legal>

Renata, P. C. (2005). Servicio al Cliente La comunicación y la Calidad del Servicio en la atención al cliente. *Ideas Propias Editorial*. Vigo.

Rosales Vera, V. D. (2018). Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3943>

Saavedra García, W. M. (2019). Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2017. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9236>

Segoviano, J., & Tamez, G. (2014). Muestreo Estratificado. *Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables a La Investigación de Ciencias Sociales*.

<https://doi.org/10.1016/j.talanta.2008.12.061>

Urizar Yáñez, C. A. (2018). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una Empresa de*

Servicios TI. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/153016>

Villanueva, B. K. (2011). La discrecionalidad de la administración Tributaria. *Actualidad y*

Aplicación Práctica.

Viola Demestre, I. (2010). La confidencialidad en el procedimiento de mediación.

Confidentiality in the Mediation Procedure.

Abouhamad. (s.f.).

Tamayo, M. T. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México DF, D.F.

Anexo N° 1

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS.

CUESTIONARIO QUE SE APLICARA A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE COMPUTADORAS

Este cuestionario tiene como finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para realizar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del distrito de San Borja, 2018

Instrucciones: a continuación, le presentamos 16 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas.

A. Edad

1. 18 – 30 años
2. 31 – 50 años
3. 51 a más años

B. Género

1. Femenino
2. Masculino

C. Grado de Instrucción

1. Sin instrucción
2. Primaria
3. Secundaria
4. Técnico
5. Superior Universitaria

D. Cargo que desempeña

1. Dueño
2. Administrador

E. Tiempo que desempeña

1. 0 a 3 años
2. 4 a 10 años
3. 10 a más años

1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

F. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

1. 0 a 3 años
2. 4 a 6 años
3. 7 a más años

G. Número de trabajadores

1. 1 a 5 trabajadores
2. 6 a 10 trabajadores
3. 11 a más trabajadores

H. Las personas que trabajan en su empresa son:

1. Familiares
2. Personas no familiares
3. Familiares y Personas no Familiares

I. Objetivo de creación

1. Generar Ganancia
2. Subsistencia

J. Tipo de constitución de la empresa

1. Persona Natural
2. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
3. Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
4. Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
5. Sociedad Anónima (S.A.)

K. MYPE O PYME

1. Micro Empresa (0 a 10)
2. Pequeña Empresa (11 a 50)
3. Mediana Empresa (51 a 250)

Anexo N° 2

ENCUESTA CON ESCALA DE LIKERT

SE APLICARÁ A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO

VENTA DE COMPUTADORAS DEL DISTRITO DE SAN BORJA, 2018

Estas encuestas tienen como fin recolectar información para poder realizar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del distrito de San Borja, 2018

Instrucciones: a continuación, le presentamos la encuesta, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código.

Tabla 48
Escala de Likert (1)

NUNCA (1)	MUY VECES (2)	POCAS	ALGUNAS VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
--------------	------------------	-------	----------------------	---------------------	-------------

Tabla 49
Encuesta Rep Legales.

N°	ENCUESTA PARA REPRESENTANTES LEGALES					
V2: Gestión de Calidad						
D1: PLANIFICACION DE LA CALIDAD						
1	(Identificar) ¿Identifica a sus consumidores potenciales internos o externos?	1	2	3	4	5
2	(Determinar) ¿Determina la necesidad de esos clientes?	1	2	3	4	5
3	(Diseño de productos) ¿Los productos ofrecidos cumplen con sus expectativas de los clientes?	1	2	3	4	5
4	(Diseño de procesos) ¿Las cotizaciones de productos cubren las expectativas requeridas?	1	2	3	4	5
5	(Transferir) ¿Logro transferir el proceso a la operación?	1	2	3	4	5
D3: MEJORA DE LA CALIDAD						
6	(Crear conciencia) ¿creas una conciencia de la necesidad y oportunidad para el mejoramiento?	1	2	3	4	5
7	(Exigir mejoramiento) ¿exigimos el mejoramiento de la calidad en cada función o tarea?	1	2	3	4	5
8	(Crear infraestructura) ¿contamos con un grupo encargado del mejoramiento y equipos facilitadores?	1	2	3	4	5
9	(Proporcionar) ¿capacitamos sobre cómo mejorar la calidad?	1	2	3	4	5
10	(Análisis) ¿analizamos los progresos de forma regular?	1	2	3	4	5
11	(Reconocimiento) ¿expresan reconocimiento a los equipos ganadores?	1	2	3	4	5
12	(Promoción) ¿promociona los resultados de dichos reconocimientos?	1	2	3	4	5

13	(Estudio) ¿estudia el sistema de recompensas para acelerar el ritmo de mejoramiento?	1	2	3	4	5
14	(Impulso) ¿mantiene el impulso para poder incluir las metas del mejoramiento de la calidad?	1	2	3	4	5

ENCUESTA CON ESCALA DE LIKERT

ENCUESTA QUE SE APLICARA A LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE COMPUTADORAS DEL DISTRITO DE SAN BORJA, 2018

Estas encuestas tienen como fin recolectar información para poder realizar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del distrito de San Borja, 2018

Instrucciones: a continuación, le presentamos la encuesta, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código.

Tabla 50
Escala de Likert (2)

NUNCA (1)	MUY POCAS VECES (2)	ALGUNAS VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
--------------	---------------------------	----------------------	---------------------	-------------

Tabla 51
Encuesta para Trabajadores

N°	ENCUESTA PARA MYPES					
V2: GESTION DE CALIDAD						
D2: CONTROL DE CALIDAD						
1	(Retroalimentación) ¿existe la retroalimentación en todos los niveles y procesos?	1	2	3	4	5
2	(Estado/condición) ¿cómo empleado me encuentro en estado de autocontrol?	1	2	3	4	5
3	(Objetivos) ¿me pongo como objetivo la mejora de la calidad con trato excelente?	1	2	3	4	5
4	(Responsabilidad) ¿soy responsable del proceso y transfiero la fuerza operativa para cumplir con los objetivos?	1	2	3	4	5
5	(Desempeño) ¿evalúas el desempeño del proceso y la conformidad de los productos?	1	2	3	4	5
6	(Análisis) ¿creas un análisis estadístico de desempeño?	1	2	3	4	5

ENCUESTA CON ESCALA DE LIKERT

ENCUESTA QUE SE APLICARA A LOS CLIENTES DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO,

RUBRO VENTA DE COMPUTADORAS DEL DISTRITO DE SAN BORJA, 2018

Estas encuestas tienen como fin recolectar información para poder realizar el trabajo de investigación titulado:

Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del distrito de San Borja, 2018

Instrucciones: a continuación, le presentamos la encuesta, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código.

Tabla 52

Escala de Likert (3)

NUNCA (1)	MUY VECES (2)	POCAS	ALGUNAS VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
--------------	------------------	-------	----------------------	---------------------	-------------

Tabla 53

Encuesta para Clientes

N°	ENCUESTA PARA CLIENTES	1	2	3	4	5
V1: ATENCION AL CLIENTE						
D1: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE						
1	(Producto) ¿La empresa brinda buenos productos?	1	2	3	4	5
2	(Servicio) ¿La empresa brinda buen servicio?	1	2	3	4	5
D2: CALIDAD DE TRATO PERCIBIDA						
3	(Personalización) ¿Los productos se ajustan a las necesidades de su cotización?	1	2	3	4	5
4	(Fiabilidad) ¿Los productos cotizados inspiran confianza en su funcionamiento?	1	2	3	4	5
D3: QUEJAS DEL CLIENTE						
5	(Escuchar) ¿Se siente oído en sus requerimientos?	1	2	3	4	5
6	(Solución) ¿Percibe la solución en las consultas o reclamos realizados?	1	2	3	4	5
D4: FIDELIDAD DEL CLIENTE						
7	(Satisfacción) ¿El producto recibido satisface sus requerimientos?	1	2	3	4	5
8	(Buen servicio) ¿El servicio recibido es de trato excelente?	1	2	3	4	5

Anexo N° 3
LISTADO DE EMPRESAS

Tabla 54
Listado de Empresas

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION	RUC	TAMAÑO
1	COMTECO SAC	Jr. Pietro Marchand N°280 San Borja Lima Perú.	20125696610	microempresas
2	SILVER TECH PERU SAC	Av. San Luis 2852, San Borja 15037	20517143261	microempresas
3	ALTEC	Jirón Leonardo Da Vinci 249, San Borja 15037	20600325818	microempresas
4	PC HOUSE SOLUTIONS	Torres De Lima Tambo, Lima, Calle Álvarez Calderón 111, San Borja 15036	20545123259	microempresas
5	INTELLISOFT SA	Av. San Borja Norte 731, Av. San Borja Nte. 731, San Borja 15037	20376076491	microempresas
6	DIGITAL PERU IMPORTRONIC EIRL	Calle López De Ayala 1098 - Of. 402 - San Borja, Lima	20550258782	microempresas
7	SECURE SOFT	Calle López De Ayala 370 Urb. San Borja Sur	20508316802	microempresas
8	COOLBOX	Urb. <i>San Borja</i> Mz I-Int 138-139 Cruce Av. Javier, Lima.	20378890161	Pequeña empresa
9	DRAGOSTORE	Avenida Joaquín La Madrid 300-304 San Borja, Lima 41, Perú		microempresas
10	EXCELLINKED	Cal.Mozart Nro. 235 Int. 201 Lima / Lima / San Borja	20550333318	microempresas
11	GLOBAL NETWORK SOLUTION SAC	Cal.Rubens Nro. 234 Int. 301 San Borja Lima	20517877736	microempresas
12	SEIDOR PERU.	Jr. Vittore Scarpazza Carpaccio Nro. 250 Int. 505 Urb. San San Borja - Lima	20566119324	microempresas
13	MICROSIG S.A.C	Cal. Puccini Nro. 120 San Borja Lima	20512567861	microempresas
14	SISTEMA 10 S.A.C.	Av. San Borja Sur Nro. 754 San Borja Lima	20255390288	microempresas
15	CSTICORP	Av. Aviación 2905 Of. 403 San Borja – Lima	20519339235	microempresas
16	TRINETSOFT	Mza. H Lote. 13 Urb. Las Camelias (Frente A la Municipalidad De <i>San Borja</i>) Lima	20492175448	microempresas