



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL,
RUBRO LIBRERÍAS-YARINACocha, 2017

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

AUTORA:

CHOY RENGIFO, DAMISU

ORCID: 0000-0002-3484-4995

ASESORA:

SANTILLAN TUESTA, MILAGROS MERCEDES

ORCID: 0000-0002-0383-3484

PUCALLPA – PERÚ

2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial,
rubro librerías-Yarinacocha, 2017.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Choy Rengifo, Damisu

ORCID: 0000-0002-3484-4995

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

ASESORA

Santillan Tuesta, Mercedes Milagros

ORCID: 0000-0002-0383-3484

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

JURADO

Grandes García, Geider (Presidente)

ORCID ID: 0000-0001-8173-701X

Mozombite Armas, José Wilson

ORCID:0000 – 0001-5070-4450

Sáenz Villaverde Marleni Felicita

ORCID: 0000-0001-9818-7130

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. José Mozombite A.

Secretario

ORCID ID 0000 – 0001-5070-4450

Mgtr. Marleni F. Sáenz V.

Miembro

ORCID ID 0000-0001-9818-7130

Dr. Geider Grandes García

Presidente

ORCID ID 0000-0001-8173-701X

Mgtr. Santillán Tuesta, Milagros Mercedes

ORCID: 0000-0002-0383-3484

Docente Tutor Investigador

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

DEDICATORIA

A todas aquellas personas que durante mi trayectoria académica, han estado ayudándome y lograron que este propósito se haga realidad.

RESUMEN

El objetivo de la presente ha sido investigar la práctica de la gestión de calidad y su impacto en la atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha, año 2017. Para tal efecto se partió de la problemática si ¿el nivel de servicio que se ofrece en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Yarinacocha, mejorará con la práctica de una gestión de calidad con enfoque en el cliente?; encontrando como justificación principal el mejorar el nivel de gestión de los microempresarios de este distrito. La metodología de investigación fue del tipo mixta, porque existieron aspectos cualitativos como cuantitativos; de nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal. En el trabajo de campo se aplicó la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 25 preguntas, hallando que en su mayoría los microempresarios son del sexo femenino, están dentro del rango de “41 a 50 años”; y que 50,0% solo tiene instrucción básica. En ese sentido, la administración es empírica y alejada del uso de herramientas de gestión como plan de negocios, políticas de calidad u organigrama. En atención al cliente: los resultados hacen evidencia de poco interés en aplicar estrategias enfocadas en mejorar la atención y percepción del cliente. Sin embargo, reconocen que podrían ser útiles pero las consideran imprescindibles y costosas. Como conclusión, pese a los resultados, existe una vocación de brindar un mejor servicio, pero debe iniciarse la calidad con el uso de herramientas básicas con el ciclo de mejora continua PDCA.

Palabras clave: Atención al cliente, comercio, gestión de calidad, librería.

ABSTRACT

The objective of the present one has been to investigate the practice of the management of quality and its impact in the attention to the client in the mypes of the commercial sector, heading librería of the district of Yarinacocha, year 2017. In order to do this, the starting point was whether the level of service offered in the mypes of the commercial sector, bookstores, district of Yarinacocha, will improve with the practice of quality management with a focus on the client; finding as the main justification the improvement of the level of management of microentrepreneurs in this district. The research methodology was mixed, because there were qualitative and quantitative aspects, descriptive level and non-experimental design, transversal. In the field work, the survey technique and a structured questionnaire of 25 questions were applied, finding that the majority of microentrepreneurs are female, are within the range of "41 to 50 years"; and that 50.0% have only basic instruction. In this sense, administration is empirical and far from the use of management tools such as business plans, quality policies or organizational charts. In customer service: the results show little interest in applying strategies focused on improving customer service and perception. However, they recognize that they could be useful but they consider them essential and costly. In conclusion, despite the results, there is a vocation to provide a better service, but quality must begin with the use of basic tools with the cycle of continuous improvement PDCA.

Keywords: Customer service, commerce, quality management, bookstore.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

<i>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>ii</i>
<i>EQUIPO DE TRABAJO</i>	<i>iii</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>iii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>v</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>vi</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>vii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>viii</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>xiv</i>
<i>I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Caracterización del Problema	3
1.1.2. Enunciado del Problema	4
1.2 Objetivos de la Investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación de la Investigación	5
<i>II. REVISIÓN DE LITERATURA</i>	<i>7</i>
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 Antecedentes internacionales	7
2.1.2 Antecedentes nacionales	9
2.1.3 Antecedentes regionales	12
2.1.4 Antecedentes locales	14
2.2 Bases teóricas de la investigación	16
2.2.1 Gestión de calidad	16
2.2.1.1 Sistema de gestión de la calidad (SGC)	16
2.2.1.2 Herramientas y técnicas de la calidad	19
2.2.2 El vínculo de la calidad y el marketing	21

2.2.3	Cliente.....	24
2.2.4	Teoría del nuevo marketing.....	24
2.2.4.1	Diez principios del nuevo marketing según Philip Kotler .	25
2.2.5	Atención al cliente.....	29
2.3	Marco conceptual	33
2.3.1	Glosario de términos	33
III.	HIPÓTESIS	36
3.1	Hipótesis general	36
3.2	Hipótesis específicos	36
IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
4.1	Diseño de investigación	37
4.1.1	Tipo de investigación.....	37
4.1.2	Nivel de investigación.....	37
4.2	Población y muestra	38
4.2.1	Población.....	38
4.2.2	Muestra.....	38
4.3	Definición y operacionalización de las variables	40
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
4.4.1	Técnicas	42
4.4.2	Instrumentos	42
4.5	Plan de análisis	42
4.6	Matriz de consistencia.....	43
4.7	Principios éticos.....	46
V.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	48
5.1	Resultados	48
5.2	Análisis de resultados.....	73
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
6.1	Conclusiones de la investigación	78
6.2	Recomendaciones	79
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
	ANEXOS.....	85
1.	Presupuesto	85
2.	Cronograma.....	86

3. Encuesta	87
--------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las Mypes, según la Ley N°28015	31
Tabla 2: Clasificación de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008	32
Tabla 3: Clasificación de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056	32
Tabla 4: Definición y operacionalización de variables	40
Tabla 5: Matriz de consistencia de la investigación.....	43
Tabla 6: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....	48
Tabla 7: ¿Cuál es el género del microempresario?	49
Tabla 8: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....	50
Tabla 9: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Yarinacocha?	51
Tabla 10: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	52
Tabla 11: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	53
Tabla 12: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	54
Tabla 13: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	55
Tabla 14: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?.....	56
Tabla 15: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?.....	57
Tabla 16: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?.....	58
Tabla 17: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?	59
Tabla 18: ¿Conoce los alcances de atención al cliente?.....	60
Tabla 19: ¿Ha implementado alguna estrategia de atención al cliente?.....	61
Tabla 20: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado atención	

al cliente?	62
Tabla 21: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar la atención al cliente?	63
Tabla 22: ¿Qué importancia le da a atención al cliente como elemento influenciador en el comportamiento de compra?	64
Tabla 23: ¿Cree que la atención al cliente puede resultar beneficioso para su mype?	65
Tabla 24: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice la atención al cliente?	66
Tabla 25: ¿Que alternativa ofrece la empresa para convencer a sus clientes?	67
Tabla 26: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?	68
Tabla 27: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos al cliente?	69
Tabla 28: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?	70
Tabla 29: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el producto?	71
Tabla 30: ¿Alguna vez tuvo quejas o sugerencias sobre atención al cliente?	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuál es la edad del microempresario?	48
Figura 2: ¿Cuál es el género del microempresario?	49
Figura 3: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	50
Figura 4: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Yarinacocha?.....	51
Figura 5: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	52
Figura 6: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?.....	53
Figura 7: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	54
Figura 8: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.....	55
Figura 9: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?.....	56
Figura 10: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?	57
Figura 11: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?.....	58
Figura 12: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?	59
Figura 13: ¿Conoce los alcances de atención al cliente?	60
Figura 14: ¿Ha implementado alguna estrategia de atención al cliente?	61
Figura 15: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado atención al cliente?	62
Figura 16: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar la atención al cliente?	63
Figura 17: ¿Qué importancia le da a atención al cliente como elemento influyente en el comportamiento de compra?	64

Figura 18: ¿Cree que la atención al cliente puede resultar beneficioso para su mype?	65
Figura 19: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice la atención al cliente?	66
Figura 20: ¿Que alternativa ofrece la empresa para convencer a sus clientes?	67
Figura 21: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?	68
Figura 22: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos al cliente?	69
Figura 23: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?	70
Figura 24: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el producto?	71
Figura 25: ¿Alguna vez tuvo quejas o sugerencias sobre atención al cliente?	72

I. INTRODUCCIÓN

Conscientes de que vivimos en una sociedad de consumo en el actual contexto mundial, las empresas se encuentran en un entorno muy competitivo y el dinamismo está dado por la velocidad en el uso de la tecnología, situación que las obliga a adoptar estrategias acordes a los nuevos tiempos y mercados. Si las mypes persisten seguir conservando estructuras caducas y una administración que no considera las necesidades del cliente como punto de partida y objetivo de sus operaciones, la participación, rentabilidad y finalmente su supervivencia se verán seriamente comprometidas.

La investigación que se presenta con este informe final, se orientó a conocer el desempeño de la gestión de las mypes del rubro librería del distrito de Yarinacocha y las experiencias recogidas de la práctica de la atención al cliente, que a manera de conclusión no presentan el nivel de desarrollo esperado evidenciando la necesidad de que el microempresario comprenda que la administración requiere de aplicación continua de estrategias como la atención al cliente para mantenerse en el mercado.

La problemática reside en que las mypes por lo general son administradas empíricamente con decisiones tomadas por sus propietarios en base a su experiencia de vida, que no constituyen un soporte apropiado para los negocios.

En ese sentido, como caracterización del problema, el empirismo se acompaña al emprendedurismo, en el nacimiento de los negocios y se muestra en

el actual desempeño empresarial. Esta combinación nos da ya una visión de que quienes conducen los negocios no han tenido preparación en administración que les brinde los conocimientos de gestión, por lo tanto, desconocen el impacto positivo que también representaría una dirección enfocada en atención al cliente.

La práctica de atención al cliente es aplicable a todo rubro y nuestro interés fue conocer que acciones han implementado las mypes de librería al respecto para captar el interés del cliente, el cual dispone ahora de tecnología digital e internet en la palma de su mano, recursos que lo han dotado de información para comparar y “pensar” para tomar una decisión de compra, pero que no reemplaza al contacto que debe existir entre la empresa y su cliente.

Entonces de la exposición de la problemática, el enunciado del problema es: ¿el nivel de servicio que se ofrece en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Yarinacocha, mejorará con la práctica de una gestión de calidad con enfoque en el cliente?

Y como objetivo general: “investigar la práctica de la gestión de calidad y su impacto en la atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha.

Asimismo, los objetivos específicos son:

- Determinar el perfil que caracteriza al microempresario de las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha.
- Investigar el nivel de gestión que realizan las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha y el uso de herramientas de gestión.

- Investigar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha, aplican estrategias de atención al cliente en la gestión de sus negocios.

Asimismo, la investigación encuentra justificación en que es imprescindible contribuir a mejorar el nivel de gestión de las mypes en estudio, como cimientos de su propio desarrollo y crecimiento de la comunidad.

La gestión de calidad y la atención al cliente son enfoques de administración moderna y son la propuesta para hacer frente a los cambiantes ritmos del mercado, porque aunque vivamos en una economía estable, la competencia es la que marca el dinamismo de las transacciones comerciales.

Estamos seguros que el esfuerzo académico será muy bien recibido por los estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, que en el futuro iniciarán nuevas investigaciones en ciencias administrativas relacionadas al rubro en estudio.

1.1 Planteamiento del Problema

Se planteo como problemática que los microempresarios del distrito de Yarinacocha son empíricos en aspectos de gerenciamiento de sus empresas y la administración de sus negocios son producto de sus decisiones valerosas y soportadas en su experiencia personal y capacidad autodidacta.

1.1.1. Caracterización del Problema

La situación que afrontan las mypes es el desconocimiento de gestión empresarial, y capacitación continua al personal, trayendo como consecuencia fata de eficacia y efectividad en su relación con el cliente. Es una de las razones que

caracterizan a las mypes y las condena a desaparecer con suma facilidad del mercado.

En cuanto a la rentabilidad que pueden obtener al final de un ejercicio o algún tipo de transacción realizada es muy adverso a lo esperado, porque la falta de financiamiento y capacitación en el manejo de sus recursos solo les permite cumplir con sus obligaciones y subsistir.

Las librerías, son mypes de baja inversión que se ubican en las principales vías del distrito de Yarinacocha y la competencia entre éstas es fuerte por calidad y factor precios de sus productos y/o artículos con otros establecimientos cercanos al distrito, como Pucallpa, en donde se encuentran los grandes centros comerciales quienes en nivel de calidad de atención y bajos precios hacen una importante diferencia, el cual una micro y pequeña empresa no debe restar importancia, sino brindar la mejor experiencia de compra (nivel de servicio) para atraer al cliente.

1.1.2. Enunciado del Problema

Nuestro enunciado se sintetiza así:

¿El nivel de servicio que se ofrece en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Yarinacocha, mejorará con la práctica de una gestión de calidad con enfoque en el cliente?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Investigar la práctica de gestión de calidad y su impacto en la atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro Librerías, distrito de Yarinacocha, año 2017.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil que caracteriza al microempresario de las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha.
- Investigar el nivel de gestión que realizan las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha y el uso de herramientas de gestión.
- Investigar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha, aplican estrategias de atención al cliente en la gestión de sus negocios.

1.3 Justificación de la investigación

El informe de investigación se funda en el marco de desarrollo de las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Yarinacocha, aquellas que necesitan además de apoyo financiero, asesoramiento en formalización, gestión y atención al cliente. Conocimiento y práctica sobre el manejo estratégico de atención y buen servicio al cliente; esta es la razón primordial por la cual la investigación tendrá un impacto importante en la comunidad empresarial de la mediana y pequeña empresa del distrito.

También beneficiará a los mismos emprendedores del sector en estudio, al conocer cómo se gestiona un negocio con enfoque de calidad en el cliente. Teniendo así un mercado más competitivo y con mejores garantías.

Finalmente, la investigación también se justifica porque servirá de modelo para la realización de otros estudios similares en el sector. Ya que el proyecto estará

elaborado con un análisis e investigación del tema detallado acerca de la problemática que presenta.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

A continuación, se citan las principales investigaciones que se ha encontrado en la vasta bibliografía de las ciencias empresariales y que brindan soporte para nuestro estudio.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Armijos, E. (2016), en su tesis “Plan de marketing para la empresa librería Academia en la ciudad de Loja-Ecuador”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja; cuyo objetivo general fue dirigir el proceso de formulación, discusión, control y evaluación del sistema presupuestario asesorando técnicamente al personal de las unidades administrativas que tengan a su cargo la ejecución de los recursos para el cumplimiento de las metas. Como metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa y cualitativa. Entre las conclusiones, se menciona que a través del estudio de los factores político legal, económico, social y cultural, esto permitirá realizar la matriz del factor externo MEFE que da como resultado ponderado un valor de 2.69 lo que significa que la empresa tiene más oportunidades como el desarrollo de las comunicaciones, el amplio mercado, la cultura de lectura en los jóvenes y el desarrollo de la tecnología. Por eso mismo, la ejecución del plan de marketing tiene un costo de \$ 3,230, la misma que se debe considerar como una inversión para obtener beneficio a futuro, ya que estos se encuentran distribuidos en posicionamiento de mercado en un 20%, incremento en ventas en un 30% y el

mejoramiento de la presentación del producto con un costo de 272.00 soles, con esto el crecimiento y desarrollo de la empresa seguirá en aumento.

Labre, V.F. (2016). Tesis “La atención al cliente aplicado al diseño publicitario para los estudiantes del sexto semestre de la Universidad de Guayaquil, Facultad de comunicación social diseño gráfico”, para optar el título profesional de Arquitectura de la Universidad de Guayaquil. El objetivo fue identificar cuáles son las causas y falencias que influyen en el bajo nivel de descripción, en lo que respecta al marketing para los estudiantes sexto semestre. Metodología, se aplicó el tipo de investigación descriptiva y bibliográfica, ya que consiste en un proceso racional, organizado y disciplinado. Como conclusiones se indica que la ciencia moderna ya ha acumulado suficiente conocimiento sobre el hecho de que el comportamiento humano está determinado por fuertes factores emocionales, inconscientes y que esa sería la razón por el cual las entrevistas habituales y los métodos de explicación no proporcionarían datos válidos, ya que se basarían en repuestas racionales en gran parte.

Caiza, L. (2014). En su tesis “La atención al cliente y su incidencia en la participación de mercado de la librería “L.N.S” en la ciudad de Ambato-Ecuador” para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica De Ambato; tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la atención al cliente en la participación de mercado de la librería “L.N.S” de la ciudad de Ambato. El tipo de investigación fue cuantitativa - descriptiva – no experimental. La investigación concluye que el no contar con un plan de capacitación de atención al cliente, ha hecho que la empresa baje su

volumen de ventas en esta ciudad provocando la baja de la participación en el mercado.

González, S. Martínez, J. & Méndez, B. (2017). En su tesis “Modernización del sistema organizativo para fortalecer la administración y el servicio al cliente en la librería universitaria sede central de la Universidad de El Salvador” para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador. Tuvo como objetivo general proporcionar al personal de la librería universitaria un programa de capacitación adecuado que ayude realizar sus labores diarias de manera más eficientemente. El tipo de investigación fue descriptiva – no experimental y concluye que en la actualidad los empleados no cuentan con un manual y descripción del puesto adecuado para cada plaza existente en la librería universitaria, asimismo se verificó que la plaza de atención al cliente existe, pero no se desempeña adecuadamente.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Martínez, L. (2018). En su tesis: “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las mype rubro librería del centro de Piura, año 2018”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote; tuvo por objetivo general determinar qué características tiene la capacitación y gestión de calidad de las mypes rubro librería del Centro de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Finalmente, se concluye que las características de la capacitación de las mypes rubro librería del Centro de Piura, son la puesta en práctica de los objetivos como la enseñanza, la modificación de actitudes; asimismo se caracterizan por la

aplicación de las técnicas clasificadas en cuanto a la utilización, al tiempo y el lugar. Por otro lado, se determina que las características de la gestión de calidad de las mypes rubro librerías del Centro de Piura, es que tienen los principios de enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque a procesos y la relación con proveedores, también se caracterizan por no contar con un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015.

Sánchez, S. (2017). Tesis “Propuesta de mejora para un centro de Distribución Ferretero, con base en la Gestión de Procesos”, para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, Universidad Católica San Pablo. Como objetivos se planteó diseñar una propuesta de mejora que den solución a la problemática del centro de distribución ferretero, implicando una gestión de procesos. En la metodología se utilizó el tipo de investigación descriptiva, de campo y documental, solo porque se trabajó base a una realidad, en el lugar y tiempo donde ocurrieron los hechos. Se concluye que el centro de distribución ferretero es la propuesta de mejora diseñada, sin embargo, no viene resolviendo la problemática que existe en la mype, ni tampoco estaría alineada a la gestión de procesos. Este problema se habría generado por una mala administración que existe en estos negocios, que también perjudicaría el rendimiento de los colaboradores para realizar su trabajo de manera eficaz y eficiente. Por eso el diseño de propuesta de mejora debe tener un entorno interno agradable donde pueda realizar sus actividades por cada área o puesto de trabajo.

Aranda, G. & Chilón, A. (2016). Tesis “Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería servicio educacional hogar y salud Cajamarca, 2016”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad

Peruana Unión; cuyo objetivo fue determinar el comportamiento del consumidor en la librería servicio educacional hogar y salud (SEHS), Cajamarca-2016. Metodología, se utilizó el tipo de estudio descriptivo, donde analizamos el comportamiento del consumidor como: características personales, sociales, etc. Se concluye, que los clientes en su mayoría son jóvenes de edad entre los 20 y 35 años y que el 49.6% son solteros, también se puede resaltar que el 31.7% tienen estudios universitarios. Por otro lado, el 67% de clientes del servicio educacional hogar y salud norte, menciona que su principal motivo de compra es el hábito de lectura cristiana que han adoptado, debido a ello la librería debe aprovechar en crear estrategias y pautas para sus clientes, logrando así suplir sus necesidades.

Gonzales, K. & Suárez M. (2016), en su tesis “Marketing sensorial del restaurante la novena resto-lounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015”, para optar el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; cuyo objetivo fue analizar el marketing sensorial del dicho restaurante. Metodología, se aplicó el enfoque cualitativo. Conclusiones, el sentido que más destaca en los clientes del restaurante de la Novena Resto-Lounge, es la vista ya que brinda mayor información que otro sentido; la mayoría de las sensaciones de los consumidores son positivas, la combinación y el equilibrio del contraste de los diferentes elementos de estimulación sensorial, (música, elementos decorativos, diseño arquitectónico, sabores de los platos, etc.), permite que ellos pasen momentos agradables y únicos. Asimismo, el sentido de la vista es el sentido más estimulado y por consiguiente es el que más sobresale en el consumidor del restaurante. Como parte de la estrategia,

se ha considerado que las redes sociales (Facebook, you tube, entre otros), refuercen el posicionamiento de la marca.

2.1.3 Antecedentes regionales

Rojas, G. (2018). En su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educacional Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018” tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud (SEHS), sede Tarapoto, 2018. El tipo de investigación es cuantitativa - descriptiva – no experimental. Al finalizar la investigación se concluye que se determina que sí existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud, sede Tarapoto, 2018. Para tal efecto se obtuvo una correlación positiva alta ($Rho = 0,729^{**}$; $p = 0,000$), por ello, se determina que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los clientes; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula. Esto quiere decir que la librería SEHS si cuenta con dominio del servicio, existe un buen trato del colaborador y la información brindada es la adecuada.

Barzola, M. K. (2016), en su tesis titulada. “La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa del caso urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Esta investigación tuvo como objetivo determinar las características de la formalización y del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas de ropa del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, período 2015.

La investigación fue del tipo descriptivo; consistió en la descripción de los fenómenos, situaciones, contextos y eventos, respecto de las variables. Se concluyó que la mayoría de las mypes tienen un tiempo de funcionamiento en el mercado de 4 a 10 años, cuentan de 1 a 3 trabajadores y en su mayoría son dirigidas por el género femenino. Finalmente, los representantes legales de las mypes en su mayoría afirmaron que mejoró la situación económica de su negocio, gracias a los préstamos realizados.

Machuca, C. L. (2016), en su tesis titulada. “La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro bodegas, del caso urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general determinar las características de la formalización y el financiamiento en las mypes, del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, período 2015. Como conclusiones se menciona que la mayoría de los representantes legales son personas adultas de 41 a 50 años de edad, en su mayoría son casados y de género femenino; asimismo, tienen instrucción secundaria, que en su mayoría son dueños con nacionalidad peruana, y no cuentan con formación profesional, llegaron a solicitar financiamiento para sus negocios, consideran que la mejor fuente para ello es la entidad financiera, 93 microempresarios no tuvieron problemas para acceder el crédito para su negocio, solicitando montos entre 3,000 a 5,000 soles, teniendo como tiempo de pago 12 meses; el crédito lo invirtieron en

compra de mercadería y consideran que el préstamo que obtuvieron, si mejoró la situación de su negocio.

2.1.4 Antecedentes locales

Trujillo, N.Y. (2018), en su tesis denominado “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Yarinacocha, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; cuyo objetivo fue determinar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Yarinacocha y aplicación exitosa de estrategias de marketing. En la metodología, se empleó el tipo de investigación cuantitativa. En las conclusiones, se manifiesta que las mypes del sector comercial, rubro librería son negocios dirigidos en su mayoría por microempresarios del rango de edad de “29 a 39 años”, predominando el sexo masculino y femenino, sin instrucción académica. Por otro lado, el 66,7% son negocios jóvenes en el mercado, que no cumplen con los aspectos laborales de sus colaboradores, también la gerencia que dirige la mype desconoce los alcances y ventajas empresariales de una gestión de calidad; asimismo, no cuentan con un plan de marketing, algunas mypes no conocen las técnicas y herramientas de marketing, que les permita posicionarse y dominar el mercado. Finalmente, consideran que el marketing ayudaría a recuperar su participación de mercado a través de estrategias que también consideren transformar al cliente.

Espinal, R.E. (2017), en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, boticas, distrito de Yarinacocha, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración,

Universidad Católica los Ángeles Chimbote; donde tuvo como objetivo general determinar si las mypes del sector comercial, boticas del distrito de Yarinacocha, se gestionan con un enfoque de marketing y buscan proponer planes de mejora. Como metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, porque es necesario para la recolección de datos y presentación de los resultados, donde se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Como conclusiones se menciona que las mypes del sector comercial boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización, pero los propietarios conocen de gestión de manera empírica, donde dan a conocer solo los conocimientos relacionados al servicio, precio y horario de atención. Por otro lado, también se halló que se desconoce la utilización de la matriz FODA, esencial para un negocio. Esta situación golpeará inevitablemente la trayectoria futura del negocio.

Picón, R. (2017), en su tesis “Gestión de Calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro Ferreterías, distrito de Yarinacocha, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote. El objetivo de la investigación fue determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, permitiendo así lograr un mejor posicionamiento en el mercado. En la metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa. Entre sus conclusiones destacan que los encuestados desconocen la administración con gestión de calidad, los negocios no aplican un plan de marketing por desconocimiento, tampoco hacen uso de la matriz y del análisis FODA. Sus propietarios tienen el interés de aplicar un marketing empírico.

Finalmente, algunos negocios se apoyan con el asesoramiento y la capacitación que brindan a sus colaboradores las marcas de los productos que comercializan.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

Según **R. Mateo (2009)**, en su obra “Sistemas de Gestión de la Calidad: Un camino hacia la satisfacción del cliente”, trata sobre el concepto de los sistemas de gestión de la calidad y la norma ISO 9001, así como los elementos que deben contener un sistema de gestión de la calidad, el enfoque a procesos, el ciclo PHVA, los ocho principios de calidad y los beneficios que se pueden obtener cuando se implementa con liderazgo y compromiso.

En las organizaciones de hoy, ya es común oír mencionar constantemente las siguientes frases: “*nuestro Sistema de Gestión de la Calidad*”, “*el Sistema de Gestión de la Calidad de...*”, sin tener un concepto claro de estas definiciones que están enmarcadas por conceptos como liderazgo, servicio de calidad, servicio de atención al cliente, marketing; que son diseños estratégicos para un mejor desenvolvimiento de las organizaciones en el mundo de los negocios.

2.2.1.1 Sistema de gestión de la calidad (SGC)

Siguiendo, el aporte de R. Mateo (2009), define que un sistema de gestión de calidad (SGC), es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo.

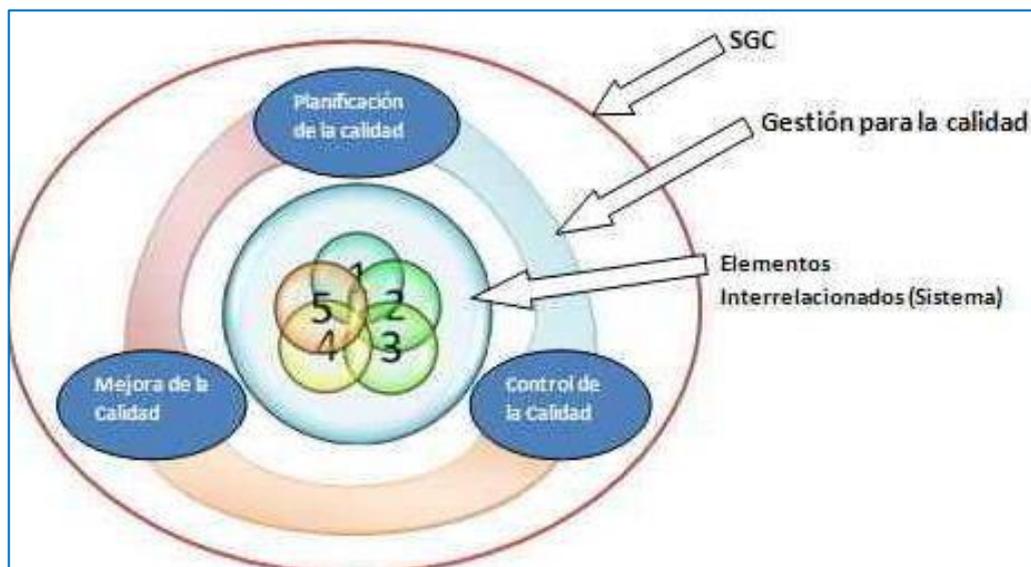
Otra manera de definir un sistema de gestión de la calidad es descomponiendo cada una de sus palabras y definir las por separado:

Sistema: Conjunto de elementos relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objetos. Y estar bajo un conjunto de técnicas en favor de la organización y satisfacción de los clientes.

Gestión: Es la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera.

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

Figura 1: Sistema de Gestión de Calidad



Fuente: Sistema de Gestión de la Calidad. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2010/03/sistemas-gestion-calidad-satisfaccion-cliente11.jpg>

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

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

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

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

La **norma ISO 9001 (2008)**, es un documento que establece requisitos para la implementación de un sistema de gestión de la calidad, y que pertenece a la familia ISO 9000 la cual es un conjunto de normas que representa un consenso internacional en buenas prácticas de gestión con el objetivo de que una organización pueda entregar productos y servicios que satisfagan los requisitos de calidad de los clientes, (p. 70).

La familia de normas ISO 9000 se divide en tres:

La ISO 9001:2008 es la única norma dentro de la familia que establece requisitos para un sistema de gestión de la calidad y la única que es auditable y certificable.

Es necesario aclarar que la norma ISO 9001 solo establece requisitos, es decir, lo que tenemos que hacer, pero no nos dice cómo debemos de hacerlo por lo que contribuye a que el documento sea flexible y pueda ser aplicado a diversos sectores. A continuación, se presentan algunos paradigmas de la norma:

La ISO 9000 (2005), es la norma de fundamentos y vocabulario y en ella se encuentra la definición de los términos utilizados en todo el conjunto de normas que comprende la familia 9000, los 8 principios de la calidad en la cual está basada la familia de normas ISO 9000 y una breve introducción a los Sistemas de Gestión de Calidad, (p. 40).

La ISO 9004 (2009), es una guía para la gestión del éxito sostenido y puede ser utilizada como un complemento para el Sistema de Gestión de la Calidad, pero no como una guía para su implementación ya que el propósito de este documento es otro. A diferencia de la 9001, esta norma no provee requisitos y no es auditable, (p. 82).

2.2.1.2 Herramientas y técnicas de la calidad

De acuerdo a Benzaquen (2019) en su obra La dirección de la calidad y la administración, la calidad tiene un número importante de herramientas y técnicas para su desarrollo:

- **Las 7 herramientas de la calidad (Q7):** hoja de recogida de datos, diagrama de flujo, diagrama causa-efecto, cartas de control de calidad, histograma, diagrama de Pareto, diagramas de correlación.

- **Las 7 nuevas herramientas (M7):** diagrama de afinidad, diagrama de relaciones, diagrama de árbol, diagrama matricial, diagrama de priorización, diagrama de proceso de decisión, diagrama de flechas.
- **El ciclo PDCA** (Plan, Do, Control, Action)

Figura 2: El ciclo PHVA (mejora continua)



Fuente: Sistema de Gestión de la Calidad. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2010/03/sistemas-gestion-calidad-satisfaccion-cliente11.jpg>

- **Técnicas en planificación:** Benchmarking, Quality Function Development (QFD), estudios de capacidad, design of experiments (DOE), análisis modal de fallos y efectos (AMFD).
- **Técnicas en control:** Statistical Process Control (SPC), auditorías, calidad en compras, indicadores.
- **Técnicas para la mejora:** reingeniería, mejora continua de procesos (KVP), Total Productive Maintenance (TPM), Six Sigma, Poka Yoke, 5S.

- **Técnicas de calidad en servicios:** técnicas de las viñetas, blueprinting, método secuencial de incidentes, encuesta a clientes, ServQual, gestión de quejas, mystery shopping, buzón de sugerencias.

2.2.2 El vínculo de la calidad y el marketing

Se menciona que aun cuando la mayor parte de las compañías no ignoran este aspecto, existe una tendencia a pensar en términos de niveles aceptables de calidad, determinados por los ingenieros y por el personal de manufactura. Sin embargo, cuando algunas empresas agregaron la calidad definida por los clientes como un ingrediente clave de sus estrategias, no paso mucho tiempo antes de que los clientes respondieran. En poco tiempo, los beneficios de un compromiso con la calidad se hicieron evidentes con el éxito de empresas como Sony y Honda. De esta manera, a partir de la década de 1980, el mejoramiento de la calidad se volvió prioridad para la mayoría de las organizaciones. Hay quienes insinúan que los ejecutivos estadounidenses se volvieron descuidados con la calidad. Sin embargo, es más probable que los hombres de negocios estadounidenses hayan llegado a creer que la calidad y el costo estaban directamente relacionados, esto es, que conforme aumenta la calidad, los costos se elevan. Aunque en general es así, la relación no es tan fuerte como al principio se pensaba. Mediante un cuidadoso estudio, las empresas descubrieron que se puede aumentar sustancialmente la calidad sin incrementos inaceptables de costos procurando. (Medina, M.E. 2002, p.68):

- Obtener y responder a la opinión de los clientes sobre cómo definir la calidad y que esperan de un producto en particular.

- Mejorar los diseños para aminorar los problemas en manufactura, e identificar y corregir problemas desde temprano en los procesos de producción para reducir los onerosos gastos por rehechura y desperdicio.
- Alentar a los empleados a llamar la atención sobre problemas de calidad y facultarlos para iniciar la acción que mejore la calidad.

La preocupación por la calidad no se limita a la manufactura y el servicio. Toda función de negocio tiene un componente de calidad. En el marketing hay aspectos de calidad al hacer visitas de ventas, responder a preguntas de cliente, preparar anuncios y en cualquier otra actividad. La amplitud de las cuestiones de la calidad, junto con la comprensión de que lograr y mantener tal calidad depende de los esfuerzos de los empleados, llevo a la creación de la administración de la calidad total (ACT) (*total quality management*, TQM) en la década de 1980. ACT es un sistema para implantar la calidad en toda la empresa que implica que cada trabajador acepte la responsabilidad del mejoramiento continuo de la calidad. A pesar de las buenas intenciones que circundaron a los programas de ACT, su concentración en introducir los cambios llevo a muchos proponentes a pasar por alto los costos y beneficios de los mismos. Como resultado, ahora las empresas evalúan el efecto de las propuestas de la calidad en la satisfacción del cliente y tratan las mejoras en la calidad como inversiones. A esta perfección de ACT se le conoce como el enfoque del retorno a la calidad (ERC) (*return on quality*, ROQ).

Creación del valor. El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puesto en la balanza contra todos los costos adquiridos y consumirlo. Los beneficios pueden ser funcionales, lo espacioso de una camioneta para una familia numerosa, estéticos el atractivo de la camioneta o

psicológicos la sensación de tranquilidad de que la camioneta está diseñada para soportar una colisión. Además del dinero que se paga al vendedor, los costos podrían abarcar la obtención de información sobre el producto para hacer la elección, la negociación de la compra, el arreglo del financiamiento, el aprendizaje sobre el uso del producto y el desecho del mismo cuando ya no sea útil. Los mercadólogos estudian más de cerca lo que los clientes valoran en un producto. Como se hizo notar, el mercado énfasis en la producción y el marketing masivos tenían su impulso principal en el deseo de ofrecer productos al precio al precio más bajo posibles. Hay dos puntos al recalcar aquí:

- Primero, para el comprador, valor significa mucho más que la cantidad de dinero cobrada por un producto. Por ejemplo, para los consumidores el celular es indispensable para llevar un registro de citas, enviar y recibir correo electrónico, comunicación instantánea, entre otras actividades diarias.
- Segundo, la percepción de valor varía de persona a persona. Como respuesta a pedidos de alimentos más nutritivos, Taco Bell emprendió un estudio para determinar el valor de un “burrito” saludable, con menos calorías y más verduras. Sin embargo, los participantes en la encuesta rechazaron el producto propuesto y optaron mejor por un “burrito” más grande, con más grasa y más costoso.

La meta del marketing moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes; crea valor y satisfacción para ellos. Según Kotler (2001) *Marketing* es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar

satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

El marketing se practica en todo el mundo, el marketing involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de ello existe una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero.

2.2.3 Cliente

Según **Kotler, P. (2003)**., el término “cliente” -en su primera acepción- se puede afirmar a la “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”; sin embargo en lo que refiere a Marketing, el cliente es “la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean los productos en las empresas”. Sin duda alguna, el cliente es una variable fundamental en el proceso de ventas y el tenerlo satisfecho conlleva a incrementar los ingresos de la empresa por considerarse un activo debido a que probablemente vuelva a usar y/o comprar los servicios o productos o simplemente dará una buena opinión de la compañía.

2.2.4 Teoría del nuevo marketing

Kotler, P. (2003). Parte de la base que el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra. (p. 95).

2.2.4.1 Diez principios del nuevo marketing según Philip Kotler

1. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor:

La información es ubicua, y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.

Este principio hace referencia que la oferta tiene que estar directamente dirigido de acuerdo a la condición social que se encuentra la persona.

3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.

Una vez tenemos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, Kotler recomienda que nos centremos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y que diseñemos una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestros productos que es lo que suele hacerse normalmente.

4. Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.

Kotler propone que nos preguntemos si podemos encontrar una forma

de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.

Con el Marketing Transaccional, la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el **Marketing Relacional** (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o **Marketing Colaborativo** (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes.

6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.

Y sobre todo vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente.

En cuanto a nuestras campañas de marketing, Kotler hizo especial hincapié en el "Permission Marketing" (o Marketing con permiso), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta que molestemos a los que no lo desean.

Referente a lo de utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente,

recomendó que en nuestros mensajes publicitarios siempre incluyamos

3 cosas:

1. El valor que deseamos transmitir.
2. Información útil para el usuario.
3. Algo que lo divierta o que al menos, lo entretenga.

7. **Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)**

Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

Enumero a continuación algunas de las métricas que Kotler considera indispensables:

a. **Acerca del producto:**

- Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos.
- Porcentajes de ventas de los nuevos productos
- Beneficio generado por producto

b. **Segmentación de clientes:**

- Satisfacción del cliente
- Precio medio de las ventas a un cliente
- Número de quejas de clientes

c. **Acerca de los mercados:**

- Penetración de mercado
- Cuota de mercado
- Incremento en ventas

- Beneficios

8. Desarrollar marketing de alta tecnología. Llegados a este punto, Kotler, (2003), nos advirtió que, aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un CRM o un ERP, p. 80.

Kotler hace hincapié en la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos, sobre todo porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implementar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing. De ahí que la dirección de estas tres secciones sea clave a la hora de implementarla.

9. Focalizarse en crear activos a largo plazo

Seis factores clave para crear activos a largo plazo:

- Ser honestos con nuestra marca
- Ser honestos con nuestros clientes
- Ofrecer un servicio de calidad
- Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas
- Ser consciente de nuestro capital intelectual
- Crear una reputación corporativa

Kotler destacó la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes:

La empresa orientada a beneficios: reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos,

consigue muchos clientes. La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

10 Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa.

Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de nuestra empresa, es lo que nos mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing.

2.2.5 Atención al cliente

Según **Braidot, N.P. (2009)**. La atención al cliente se puede definir como una disciplina de avanzada cuya función principal es poder investigar y analizar

los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra, (p.19).

De acuerdo con este autor, la atención al cliente:

Investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2009, p. 19).

El conocimiento a profundidad del consumidor se basa en la descripción de los procesos mentales. Se define la atención al cliente como un matrimonio del marketing y la ciencia. Este investigador lo entiende como “la llave para abrir nuestra ‘lógica de compra’: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida, (p.28).

Estos estudios se apoyan en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de las neurociencias. Es decir, lo que ahora se busca con el aporte tecnológico de las neurociencias es obtener la comprobación científica de que la comunicación de una empresa, su imagen de marca, su posicionamiento, está llegando correctamente al consumidor y, si no es así, poder saber de qué manera debe hacerse.

La atención al cliente en un nivel más profundo en el ser humano. Entiende al consumidor a un nivel en el que no solo la marca estimula su compra, sino que el contexto y la realidad en la que se encuentra son partes de la influencia que aquella ejerce y lo que se hace es conocer el nivel de esta influencia a través de los estudios en laboratorio, (p.55).

2.2.6 La micro y pequeña empresa

A continuación, se citan las principales normas que rigen la operación de las mypes en el Perú: la Ley N° 28015 correspondientes al año 2003, el Decreto Legislativo N°1086, correspondientes al año 2008, y la Ley N°30056, correspondientes al año 2013.

Según la Ley N° 28015 de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (03/07/2003). (pp. 1-12).

Asimismo, según la Ley en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer de 1 a 50 trabajadores y ventas de 1 a 850 UIT, tal como se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1: Clasificación de las Mypes, según la Ley N°28015

Tamaño de empresa	N° Trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	De 1 a 10	Hasta las 150 UIT
Pequeña empresa	De 1 a 50	Desde 150 a 850 UIT

Fuente: Ley N°28015 (2003)

El Artículo N°4 del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley Mypes (Decreto Supremo N° 007-2008-TR,2008), se define a la Micro y Pequeña Empresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión

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

De igual modo, según el Decreto Supremo en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer hasta 100 trabajadores y ventas anuales de hasta 1700 UIT, tal como se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2: Clasificación de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008

Tamaño	Número de trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	De 1 a 10	Hasta las 150 UIT
Pequeña empresa	De 1 a 100	Desde 150 a 1700 UIT

Fuente: Decreto Supremo N° 007-2008-TR, 2008

De acuerdo con las modificaciones a los artículos 1, 5,14 y 42 Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial (Ley N° 30056), las Mypes se definen sólo por el volumen de ventas anuales, como se detalla en la Tabla 3:

Tabla 3: Clasificación de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056

Tipo de empresa	Ventas anuales
Microempresa	Hasta las 150 UIT
Pequeña empresa	Desde 150 a 1700 UIT

Fuente: Ley N° 30056 (2013)

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Glosario de términos

Brand marketing

Construcción de una imagen y un valor de un producto, servicio o empresa para apoyar la lealtad de sus consumidores.

Cliente potencial

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

Cobertura de mercado

Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área.

Cuota de mercado

La parte del porcentaje del mercado total.

Diferenciación de producto

Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. No debe confundirse con la segmentación del mercado, pues mientras la diferenciación consiste en separar la oferta de la Empresa de la oferta de los competidores, la segmentación implica un proceso de división de los Clientes. La diferencia puede ser real, intrínseca al producto, o sólo estar en la mente del cliente.

Investigación de mercados

Estudio que se realiza para la recolección, análisis, descripción y reporte de la información requerida para la toma de decisiones de marketing.

Marketing diferenciado

Marketing relacionado con el diseño de estrategias diferentes de producto y promoción para cada mercado o segmento.

Marketing directo

Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal.

Marketing Mix

Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 P's) de que dispone una Empresa para alcanzar los objetivos.

Marketing relacional

Actividades de marketing con el objetivo de potenciar las mejores relaciones con el cliente para obtener el máximo provecho para la empresa.

Mercado objetivo

Una parte del mercado total, con posibilidades de comprar o que sea capaz de comprar un producto.

Plan de marketing (*Marketing plan*)

Un Plan de Marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales.

Plan de negocios

Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

Positioning (*Posicionamiento*)

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca de la Empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el Cliente.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha, practican una gestión con aplicación de herramientas de calidad y uso de estrategias de atención al cliente que le permiten mantener su nivel de ventas.

3.2 Hipótesis específicos

- Los microempresarios que dirigen mypes del rubro librería en el distrito de Yarinacocha se caracterizan por su nivel de instrucción superior.
- Las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha, con el uso de herramientas han logrado un nivel de gestión aceptable.
- Las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha usan estrategias de atención al cliente para motivar el interés de sus clientes.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

Compuesto por la siguiente estrategia:

- **No experimental:** No realizó ninguna acción intencional sobre las variables. (Hernández, 2015)
- **Transversal:** La información para la investigación se obtuvo en un solo momento dado. (Hernández, 2015)
- **Descriptiva:** Porque en la investigación se recogen las características o rasgos de la situación de las mypes, objeto del estudio. (Hernández, 2015)

4.1.1 Tipo de investigación

Es mixta por los siguientes aspectos:

- **Cuantitativa:** Porque en la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. (Hernández, 2015)
- **Cualitativa:** Porque está basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior descripción de significados. (Hernández, 2015)

4.1.2 Nivel de investigación

Descriptiva: Consiste en observar y describir la caracterización de un fenómeno, hecho o individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, sin realizar influencia alguna. (Hernández, 2015)

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector comercial, rubro librería, distrito de Yarinacocha.

Como fuentes de investigación, se tienen a los registros de la oficina de atención al contribuyente de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) y a la Municipalidad Distrital de Yarinacocha.

Como resultados de la consulta, existen 29 negocios registrados como librerías, entre activos y no activos en el distrito de Yarinacocha.

4.2.2 Muestra

Por conveniencia de la investigación, se realizó la aplicación de la encuesta a una muestra conformada por 12 librerías activas.

Las mypes que participaron son los siguientes:

Muestra	Nombre Comercial	Propietario
1	NOVEDADES DETALLITOS	PEREZ BALBIN, YAKELINA MARINA
2	COMERCIAL LIBRERIA COPY CENTER	RENDON MESTANZA, LENA ZARINA
3	LIBRERIA BAZAR LECYÂ'S	DEL AGUILA ROMERO, LECY ESTHER
4	COMERCIAL LIBRERIA PEPITO	SALAS AGUSTIN, JENSSY HEIDI
5	LIBRERIA SANTA ROSITA	VILLAMONT CORPORACION PAPELERA E.I.R.L.
6	LIBRERIA JAIMITO	JAIMITO E.I.R.L
7	LIBRERIA JHIRE	HUAMANI RUBIO, ANGEL JONY
8	LIBRERIA VANESSA	BARRIENTOS BALVIN, EDGARD RAUL
9	LIBRERIA ANDREA	PAREDES ALEGRIA, ROBERT
10	MULTISERVICIOS TUPAC	RAMIREZ LONDOÑA, OMAR FABIAN
11	BAZAR LIBRERIA & MULTISERVICIOS "LLUVIA DE AMOR"	CHOPITEA FALEN , ROSSANA PATRICIA
12	LIBRERIA BAZAR LA TIENDA DEL CIELO	RIVERA ESPINOZA , JESUS ANGEL

Fuente: elaborado por Damisu Choy Rengifo

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 4: Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Gestión	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia. Dan Ciampa (1993)	Calidad de gestión	Estrategia que aplica técnicas de calidad.	Objetivos y metas de plan de calidad	Nominal
				Establece misión, visión, valores	
		Procesos Estandarizados	Referido a la integración de los procesos para el logro de los objetivos.	Control de procesos	Nominal
				Uso de herramientas	
		Mejora continua	Técnica que asegura la continua búsqueda de la mejora.	Satisfacción del cliente	Nominal
				Análisis de comportamiento del cliente	
Atención al cliente.	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	Nivel de Servicio	Estrategia orientada a asegurar la satisfacción del cliente.	Actividad de capacitación	Ordinal
				Evaluación de actitud de servicio.	

	Jacques Horovitz (2000)				
		Calidad del Producto	Cumplir con las expectativas del cliente.	Atributos que valora el cliente	Ordinal
				Evalúa nivel de satisfacción respecto al producto	
		Atención quejas y sugerencias	Servicio de atención a las inquietudes del cliente respecto al producto.	Recoge inquietudes del cliente	Nominal
Solución a las inquietudes del cliente.					

Fuente: elaborado por Damisu Choy Rengifo

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Bernal (2006), indican que las técnicas e instrumentos para una investigación se refieren a los procedimientos y herramientas mediante los cuales vamos a recoger los datos e informaciones necesarias para contrastar nuestra hipótesis de investigación. (p.150)

Para nuestra investigación se hizo uso de la técnica de encuesta.

4.4.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó es un cuestionario estructurado de 25 preguntas, el cual está contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis

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

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 5: Matriz de consistencia de la investigación

Problema	Objetivos		Variables	Hipótesis		Metodología	Instrumentos y Procedimientos
	Objetivo general	Objetivos específicos		Hipótesis general	Hipótesis específicas		
¿El nivel de servicio que se ofrece en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Yarinacocha, mejorará con la práctica de una gestión de Calidad con	Investigar la práctica de gestión de calidad y su impacto en la atención al cliente, en las mypes del Sector comercial, rubro Librerías, distrito de	- Determinar el perfil que caracteriza al microempresario de las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha,	Variable Atención al cliente	Las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha, practican una gestión con aplicación de herramientas de calidad y uso de estrategias de	- Los microempresarios que dirigen mypes del rubro librería en el distrito de Yarinacocha se caracterizan por su nivel de instrucción superior.	Tipo de investigación: Mixta: cuantitativa y cualitativa	Técnica . Encuesta
		- Investigar el nivel de gestión que realizan las mypes del sector comercial, rubro					
					- no experimental	Diseño de la investigación: - transversal	Instrumento: Cuestionario

<p>enfoque en el cliente?</p>	<p>Yarinacocha, año 2017.</p>	<p>librería del distrito de Yarinacocha, y el uso de herramientas de gestión.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha, aplican estrategias de atención al cliente en la 		<p>atención al cliente que le permiten mantener su nivel de ventas.</p>	<p>rubro librería del distrito de Yarinacocha, con el uso de herramientas han logrado un nivel de gestión aceptable.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha usan estrategias de atención al cliente para motivar el 	<p>- descriptivo</p>	<p style="text-align: center;">Población</p> <p>Según las fuentes de investigación citadas son 29 mypes.</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>Por conveniencia de la investigación se tomó como muestra a 12 mypes en la investigación.</p>
-------------------------------	-------------------------------	--	--	---	---	----------------------	--

		gestión de sus negocios.			interés de sus clientes.		
--	--	-----------------------------	--	--	-----------------------------	--	--

Fuente: elaborado por Damisu Choy Rengifo

4.7 Principios éticos

La investigación se realizó respetando los principios éticos emanados del Reglamento de Ética de la Universidad Católica Uladech¹, los cuales se citan a continuación:

- **Protección a las personas**

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**

Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

¹ Código de ética para la investigación versión 001. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

- **Libre participación y derecho a estar informado**

Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A. Perfil del microempresario

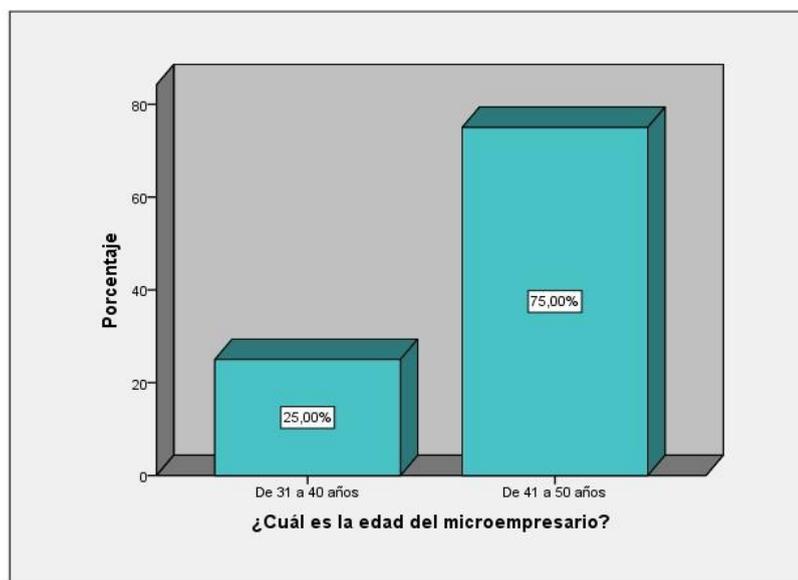
Tabla 6: ¿Cuál es la edad del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 31 a 40 años	3	25,0	25,0	25,0
	De 41 a 50 años	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 9 de las mypes encuestadas están gerenciados por microempresarios adultos de “41 a 50 años”. Otros 3 microempresarios están en el rango de edad de “31 a 40 años”.

Figura 1: ¿Cuál es la edad del microempresario?



Fuente: Tabla 6

DESCRIPCIÓN: Según la investigación, el 75,0% están gerenciados por microempresarios adultos de “41 a 50 años”; con capacidad de gestión y liderazgo.

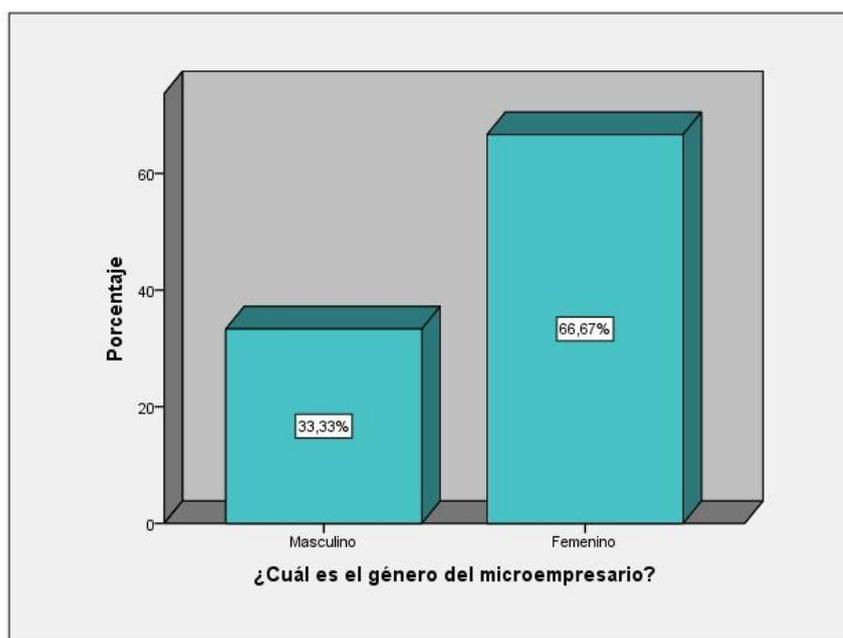
Tabla 7: ¿Cuál es el género del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	4	33,3	33,3	33,3
	Femenino	8	66,7	66,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 8 mypes del sector comercial, rubro librería, están administrados por el sexo femenino; 4 mypes por el sexo masculino.

Figura 2: ¿Cuál es el género del microempresario?



Fuente: Tabla 7

DESCRIPCIÓN:

Según los datos obtenidos, las mypes del sector comercial, rubro librería, están administrados en la mayoría (66,7%) por el sexo femenino; 33,3% por el sexo masculino.

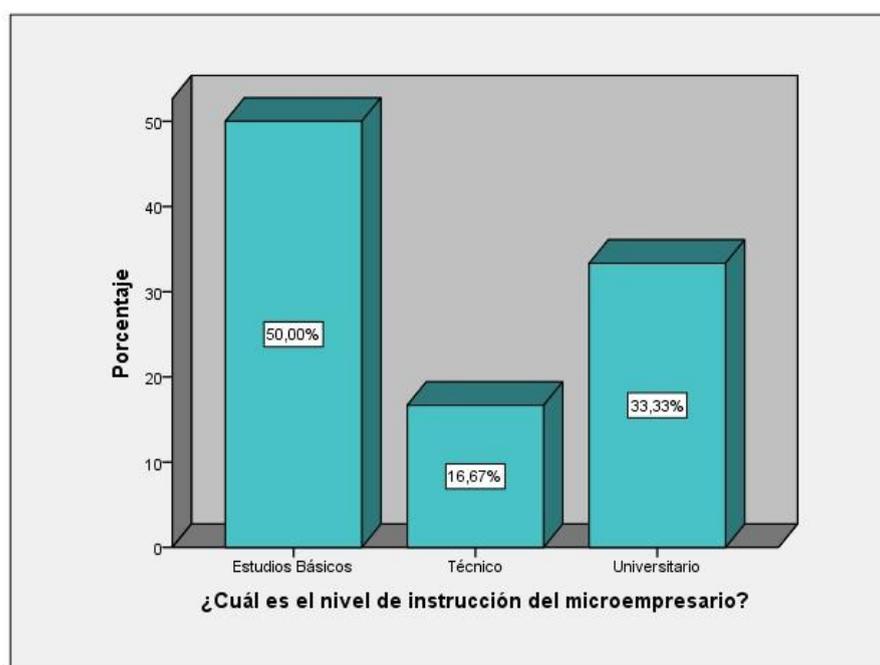
Tabla 8: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	6	50,0	50,0	50,0
	Técnico	2	16,7	16,7	66,7
	Universitario	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: Como se muestra en la tabla, 6 de los microempresarios tienen “estudios básicos”; 4 “universitarios”; y 2 con nivel “técnico”.

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



Fuente: Tabla 8

DESCRIPCIÓN:

Como se observa en la gráfica, el 50,0% de los microempresarios tienen “estudios básicos”; 33,3% “universitario”; y el 16,7% “técnico”. Este resultado evidencia menor preparación en educación superior de los propietarios.

B. De la microempresa

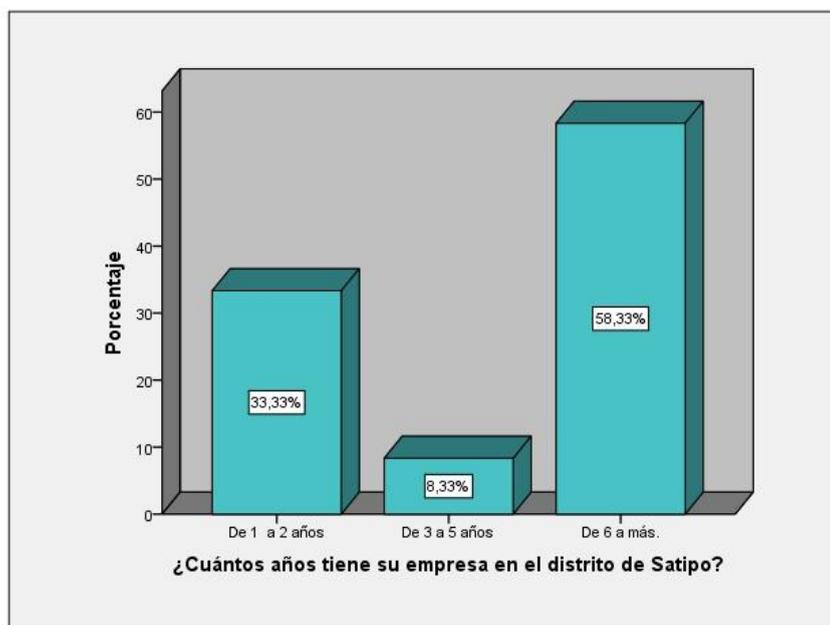
Tabla 9: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Yarinacocha?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	4	33,3	33,3	33,3
	De 3 a 5 años	1	8,3	8,3	41,7
	De 6 a más.	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 7 mypes se encuentran en el mercado del distrito de Yarinacocha “de 6 a más años”; 4 mypes, de “1 a 2 años” y solo 1 mype de “3 a 5 años”.

Figura 4: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Yarinacocha?



Fuente: Tabla 9

DESCRIPCIÓN:

Según la investigación, la mayoría de las mypes del rubro (58,3%) tienen presencia en el mercado del distrito de “6 años a más”; 33,3% de “1 a 2 años”; y de “3 a 5 años” 8,3%.

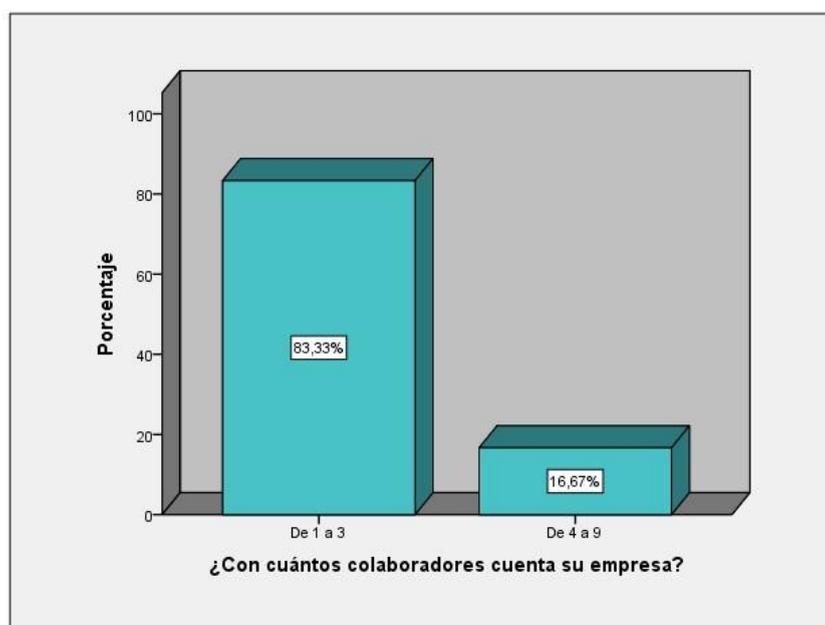
Tabla 10: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	10	83,3	83,3	83,3
	De 4 a 9	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: Como se observa en la tabla, 10 mypes del sector comercial, rubro librería, ubicados en el distrito de Yarinacocha, tienen de “1 a 3 colaboradores”, 2 mypes de “4 a 9” colaboradores.

Figura 5: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Fuente: Tabla 10

DESCRIPCIÓN:

El 83,3% de las mypes del sector comercial, rubro librería, ubicados en el distrito de Yarinacocha, tienen de “1 a 3” colaboradores, de “4 a 9” colaboradores 16,7%.

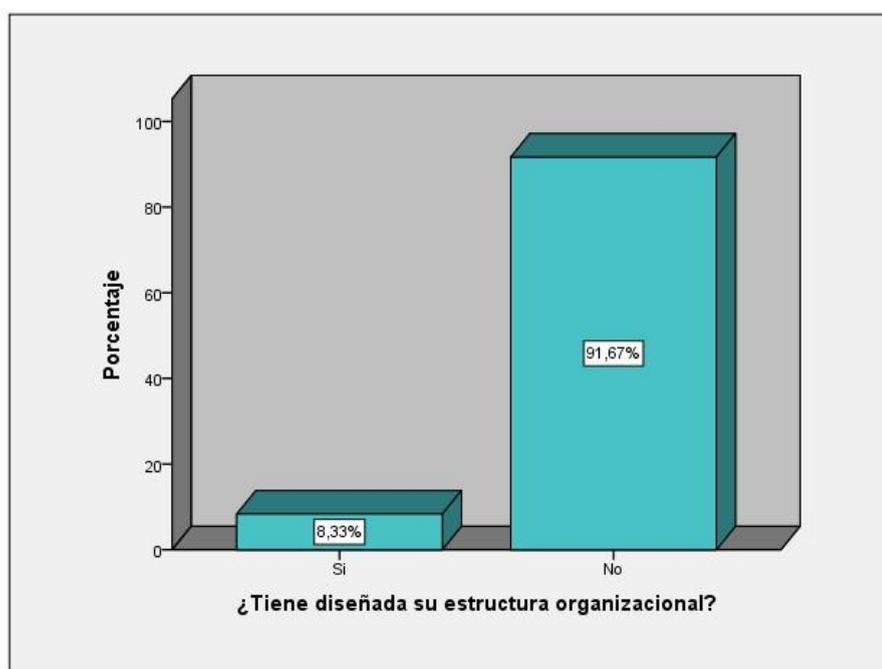
Tabla 11: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	8,3	8,3	8,3
	No	11	91,7	91,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 11 mypes no tiene diseñada su estructura organizacional; 1 mype si lo tiene.

Figura 6: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?



Fuente: Tabla 11

DESCRIPCIÓN:

Según la información, el 91,7% no tiene diseñada su estructura organizacional; sólo 8,3% si lo tiene. Los microempresarios aducen poco conocimiento.

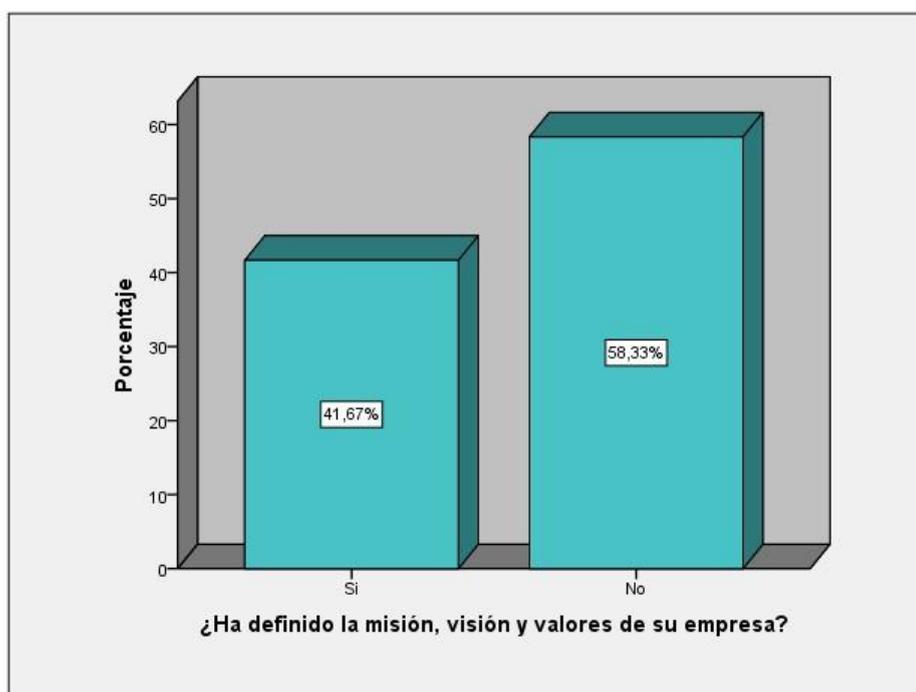
Tabla 12: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	41,7	41,7	41,7
	No	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: Como se observa en la tabla, 7 mypes no tienen establecido la misión, visión y valores en su empresa. Sin embargo, 5 mypes si definieron esta política de gestión de calidad.

Figura 7: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?



Fuente: Tabla 12

DESCRIPCIÓN:

Como se observa en la tabla 12, el 41,7% tiene establecido la misión, visión y valores en su empresa. Sin embargo, el 58,3% no utilizó esta herramienta.

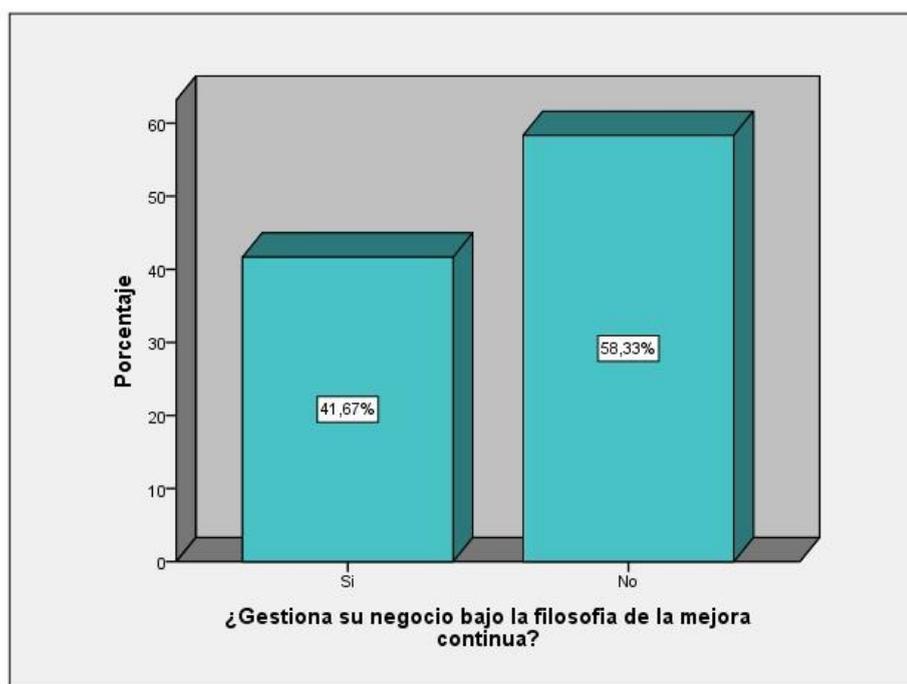
Tabla 13: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	41,7	41,7	41,7
	No	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 7 mypes no se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua. Por otro lado, 5 mypes si practican esta filosofía en su administración.

Figura 8: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?



Fuente: Tabla 13

DESCRIPCIÓN:

El 41,7% gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Por otro lado, el 58,3% es básicamente empírico en su administración.

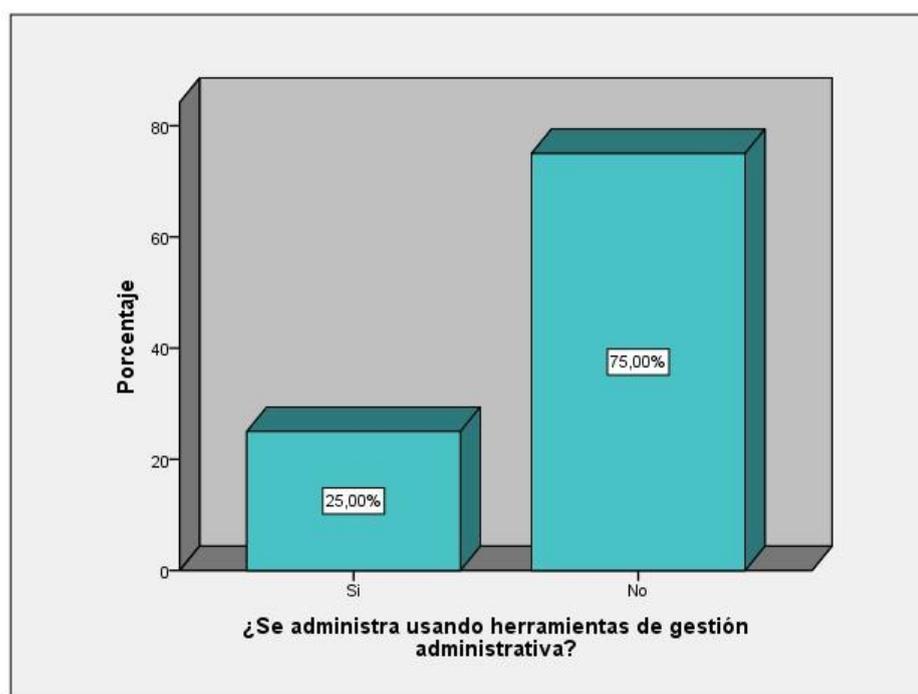
Tabla 14: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	25,0	25,0	25,0
	No	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 9 mypes no administran su gestión con el uso de herramientas administrativas; pero según la investigación 3 mypes si hacen uso.

Figura 9: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?



Fuente: Tabla 14

DESCRIPCIÓN:

Según los datos obtenidos de la investigación, el 25,0% administra con el uso de herramientas administrativas; 75,0% no lo hace, evidenciado una administración empírica.

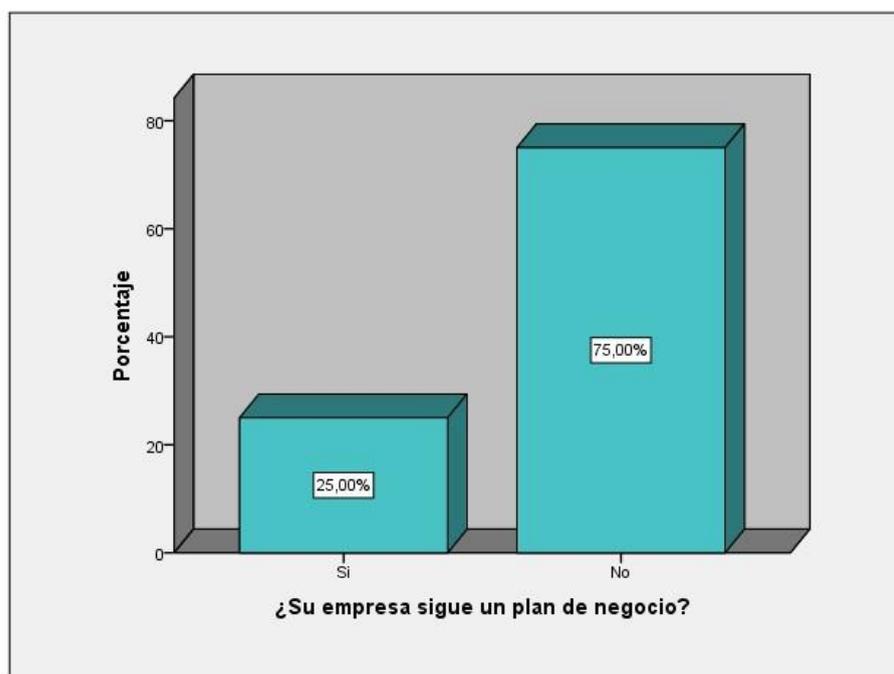
Tabla 15: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	25,0	25,0	25,0
	No	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 9 mypes no sigue un plan de negocio, pero 3 mypes se enfoca en seguir un plan de negocio.

Figura 10: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?



Fuente: Tabla 15

DESCRIPCIÓN:

Las encuestas a las mypes del sector comercial, rubro librería, revelan que la mayoría (75,0%), no sigue un plan de negocio. Representa la falta de conocimiento y estrategia para dirigir eficazmente un negocio.

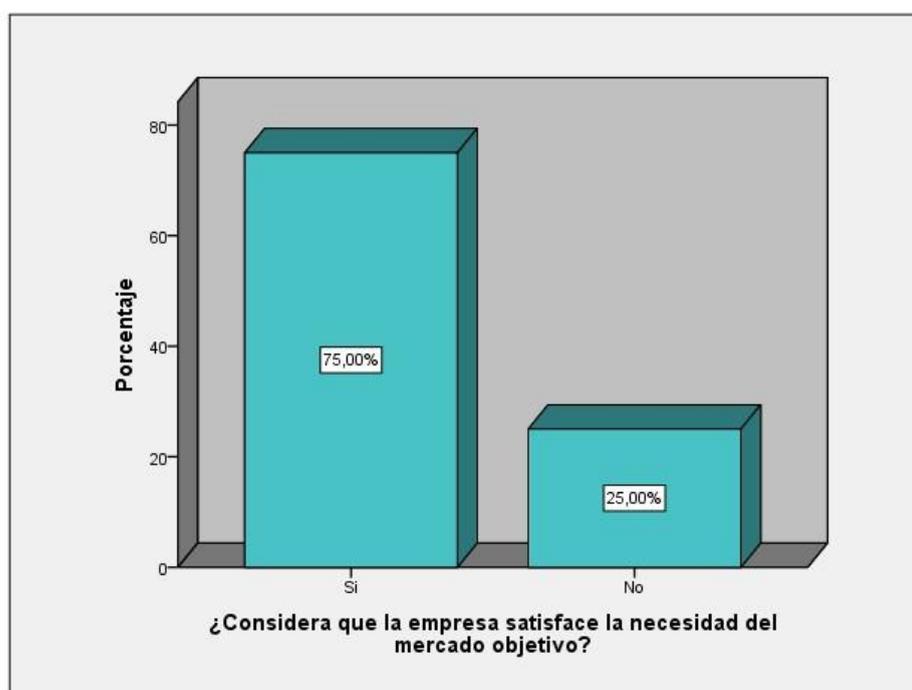
Tabla 16: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	75,0	75,0	75,0
	No	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 9 mypes indican que satisfacen las necesidades del mercado objetivo, 3 mypes consideran que aún no es un logro pleno.

Figura 11: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?



Fuente: Tabla 16

DESCRIPCIÓN:

Según la investigación, los microempresarios consideran que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo 75,0%; el 25,0% consideran que deben realizar ajustes comerciales.

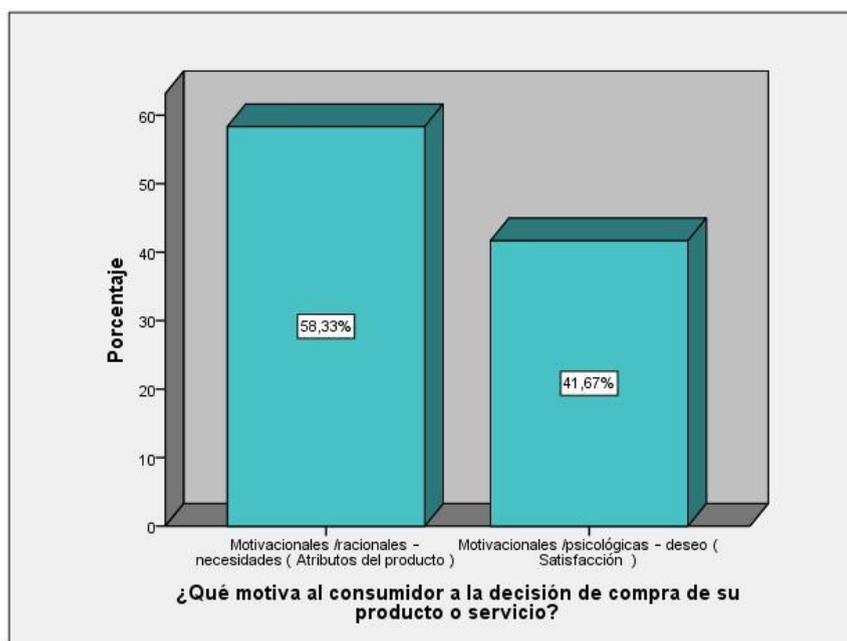
Tabla 17: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Motivacionales /racionales – necesidades (Atributos del producto)	7	58,3	58,3	58,3
	Motivacionales /psicológicas – deseo (Satisfacción)	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: Son 7 mypes consideran que la motivación del consumidor a la decisión de compra, son los “atributos del producto” y 5 mypes son impulsivas (satisfacer deseo).

Figura 12: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?



Fuente: Tabla 17

DESCRIPCIÓN:

Según los microempresarios, el 58,3% considera que la motivación del consumidor a la decisión de compra, son los “atributos del producto” y para el 41,7% son impulsivas (satisfacer deseo).

C. De la atención al cliente

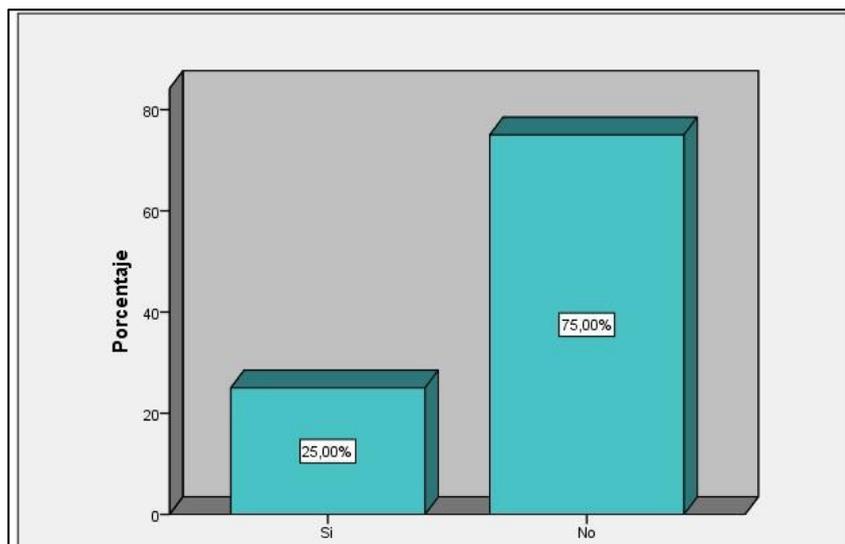
Tabla 18: ¿Conoce los alcances de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	25,0	25,0	25,0
	No	9	75,0	75,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 3 mypes conocen los alcances de atención al cliente; pero 9 mypes no.

Figura 13: ¿Conoce los alcances de atención al cliente?



Fuente: Tabla 18

DESCRIPCIÓN:

Según los datos obtenidos de la investigación, indica que sólo el 25,0% conoce los alcances de una estrategia de atención al cliente; pero el 75,0% no. Esto significa que los negocios dedicados al sector comercial, rubro librería, existe limitación respecto a uso de estrategias de atención al cliente.

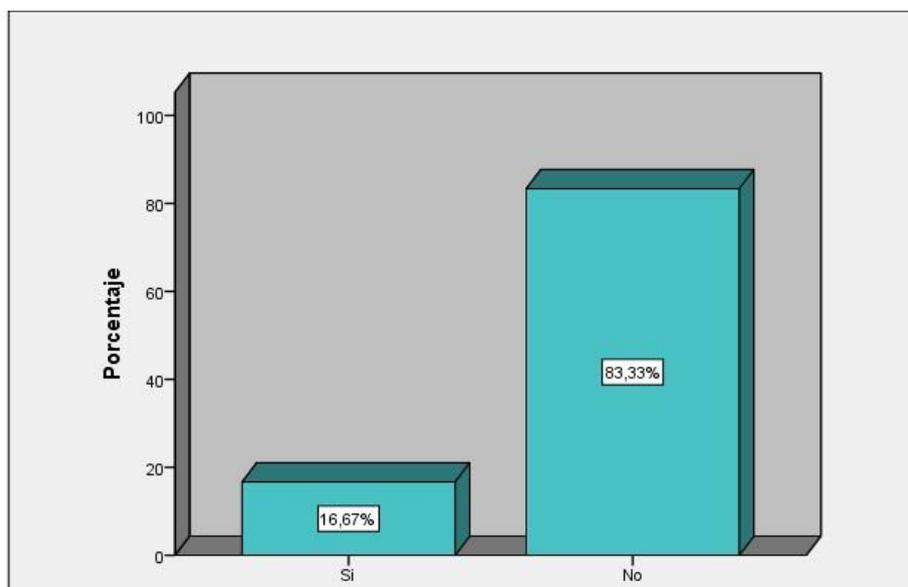
Tabla 19: ¿Ha implementado alguna estrategia de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	16,7	16,7	16,7
	No	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 10 mypes no ha implementado ninguna estrategia de atención al cliente; 2 mypes si realizaron implementaciones.

Figura 14: ¿Ha implementado alguna estrategia de atención al cliente?



Fuente: Tabla 19

DESCRIPCIÓN:

Según la investigación, el 83,3% no ha implementado ninguna estrategia de atención al cliente; un 16,7% indica que si ha realizado una implementación.

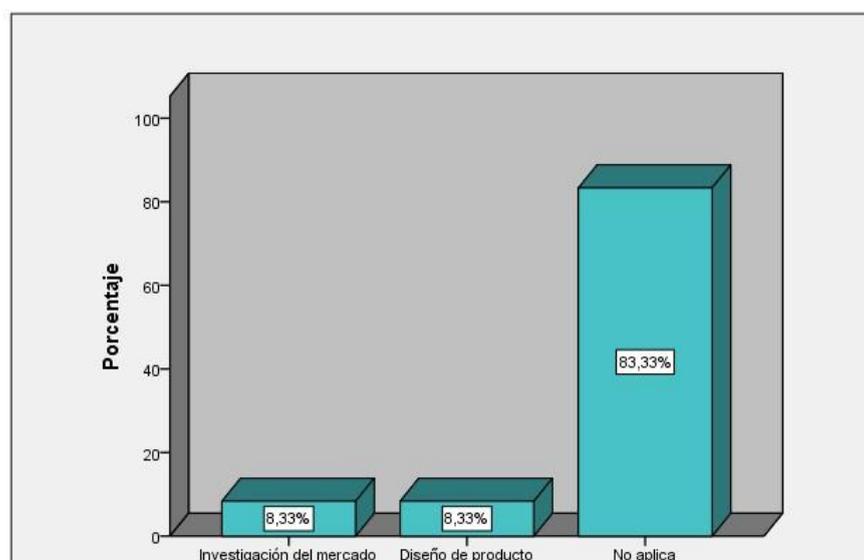
Tabla 20: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Accesos a la tienda	1	8,3	8,3	8,3
Disposición de los productos	1	8,3	8,3	16,7
No aplica	10	83,3	83,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 10 mypes “no aplicaron” ninguna implementación de atención al cliente. Existen dos casos: una en “investigación de mercado” y otra en “diseños de producto”

Figura 15: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado atención al cliente?



Fuente: Tabla 20

DESCRIPCIÓN:

Como se muestra en la tabla 17, sólo el 8,3% lo implementó en áreas como “accesos a la tienda” y “disposición de los productos”.

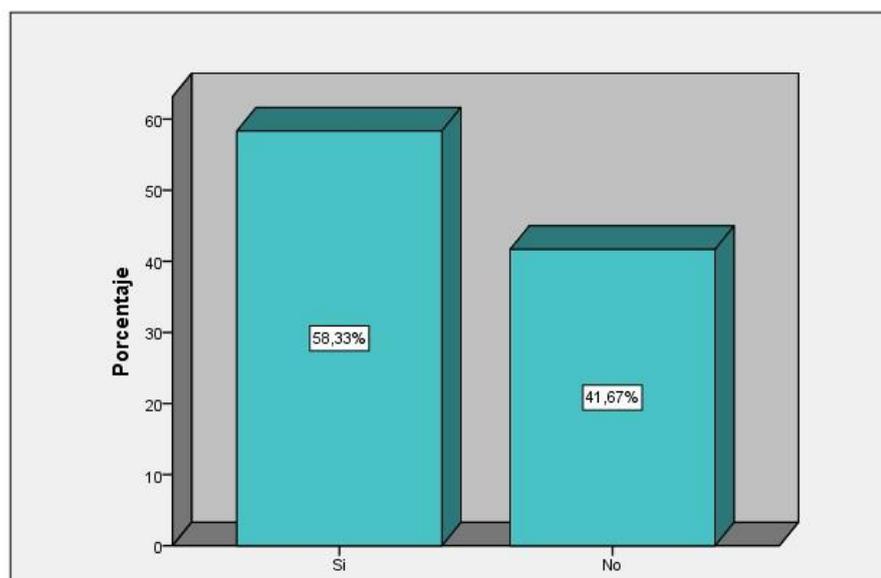
Tabla 21: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar la atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	58,3	58,3	58,3
	No	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 7 mypes tienen interés en implementar la atención al cliente; pero 5 mypes indica “no estar seguro de recibir algún beneficio”.

Figura 16: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar la atención al cliente?



Fuente: Tabla 21

DESCRIPCIÓN:

Los microempresarios del sector comercial, rubro librería, dieron a conocer que el 58,3% tienen interés en implementar la atención al cliente; pero el 41,7% indica no estar seguro de algún beneficio.

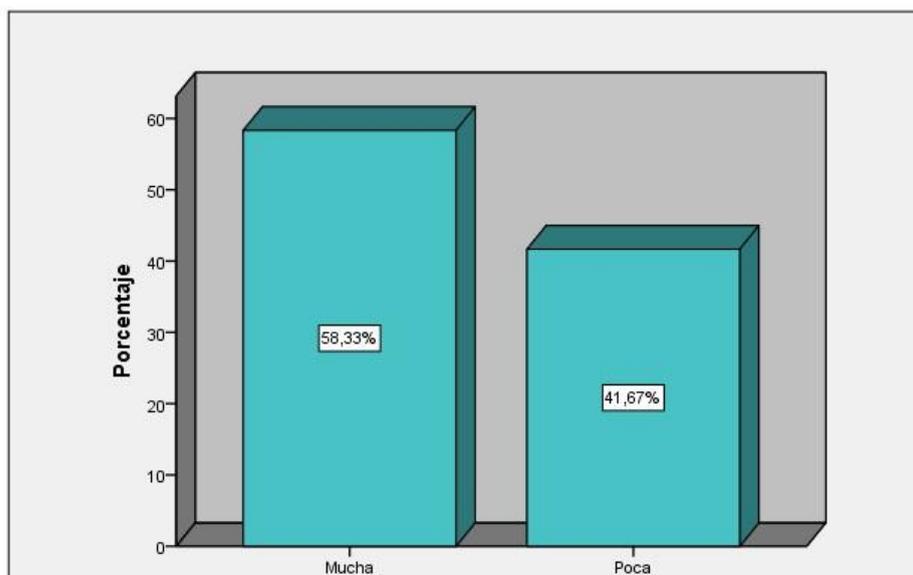
Tabla 22: ¿Qué importancia le da a atención al cliente como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha	7	58,3	58,3	58,3
	Poca	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 7 mypes brinda importancia a la atención al cliente como elemento influenciador en el comportamiento de compra.

Figura 17: ¿Qué importancia le da a atención al cliente como elemento influenciador en el comportamiento de compra?



Fuente: Tabla 22

DESCRIPCIÓN:

Según la información adquirida, el 58,3% indica que le da mucha importancia a la atención al cliente como elemento influenciador en el comportamiento de compra.

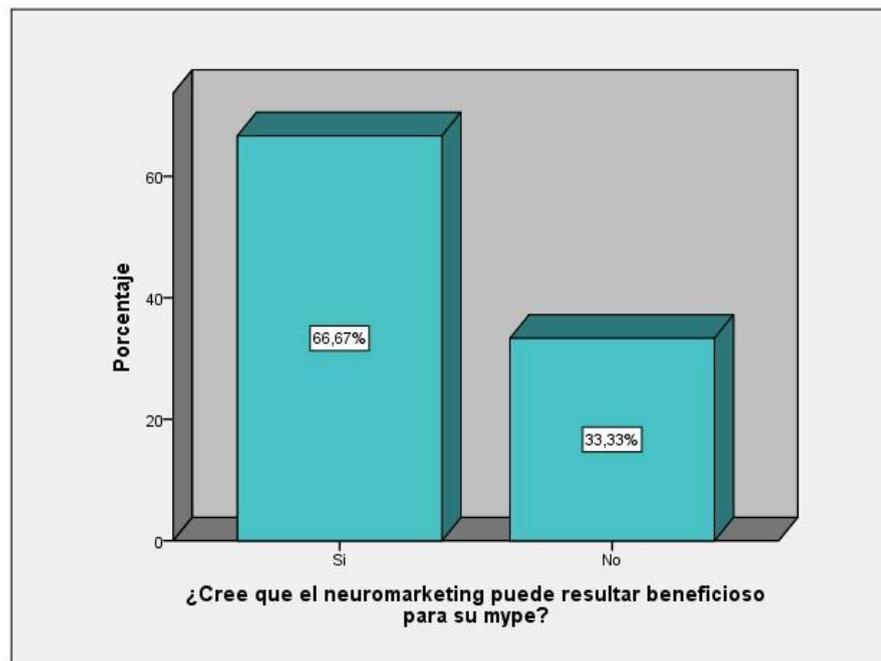
Tabla 23: ¿Cree que la atención al cliente puede resultar beneficioso para su mype?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	66,7	66,7	66,7
	No	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 8 mypes indican que sería ventajoso utilizar la atención al cliente en su empresa, 4 mypes no lo considera importante.

Figura 18: ¿Cree que la atención al cliente puede resultar beneficioso para su mype?



Fuente: Tabla 23

DESCRIPCIÓN:

Según las mypes encuestadas, la mayoría (66,7%) indica que sería ventajoso utilizar la atención al cliente en su empresa. Para el 33,3% no lo considera.

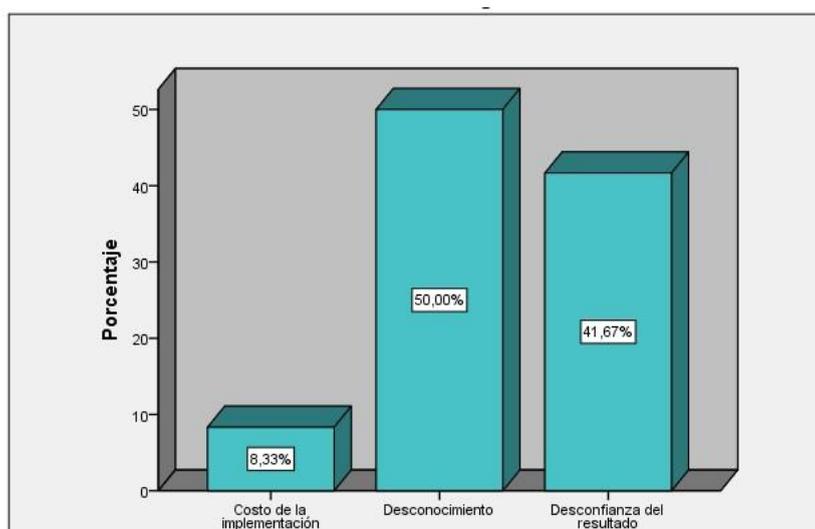
Tabla 24: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice la atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Costo de la implementación	1	8,3	8,3	8,3
Desconocimiento	6	50,0	50,0	58,3
Desconfianza del resultado	5	41,7	41,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: 6 mypes consideran que es el “desconocimiento” la principal barrera para que se utilice la atención al cliente; 5 mypes considera la “desconfianza del resultado” y 1 mype el “costo de la implementación”.

Figura 19: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice la atención al cliente?



Fuente: Tabla 24

DESCRIPCIÓN:

Según los resultados, los microempresarios consideran que es por el “desconocimiento” (50,0%) la principal barrera para que se puede utilizar la atención al cliente; 41,7% considera la “desconfianza del resultado” y 8,3% el “costo de la implementación”.

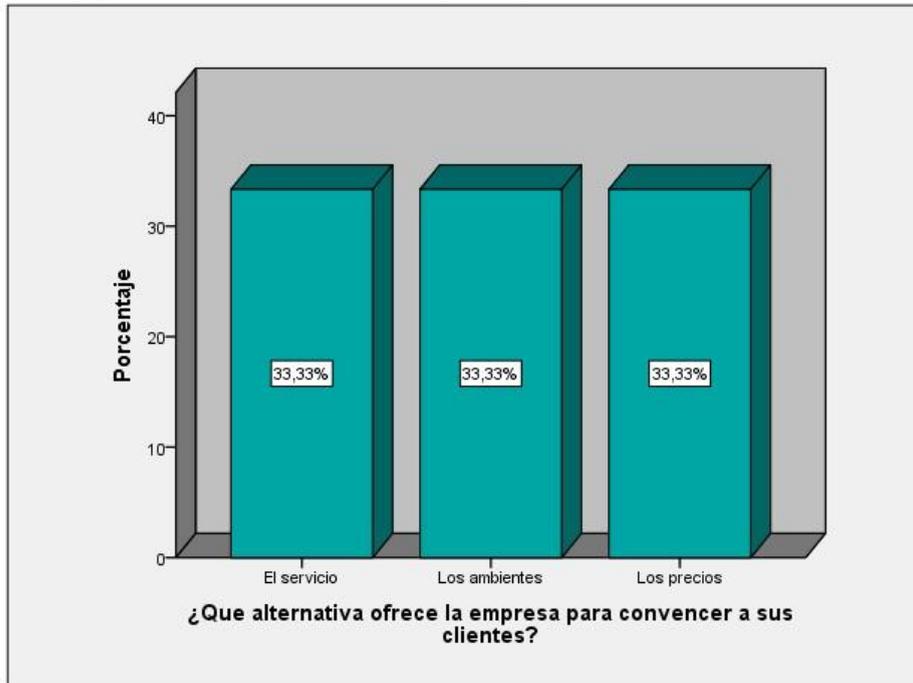
Tabla 25: ¿Que alternativa ofrece la empresa para convencer a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El servicio	4	33,3	33,3	33,3
	Los ambientes	4	33,3	33,3	66,7
	Los precios	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: Los resultados destacan una posición pareja entre las opciones: 4 mypes indican “el servicio”, 4 mypes “Los ambientes” y mypes “los precios”.

Figura 20: ¿Que alternativa ofrece la empresa para convencer a sus clientes?



Fuente: Tabla 25

DESCRIPCIÓN:

Los microempresarios del rubro librería, consideran todas las opciones porque consideran que sus clientes acogen estos atributos.

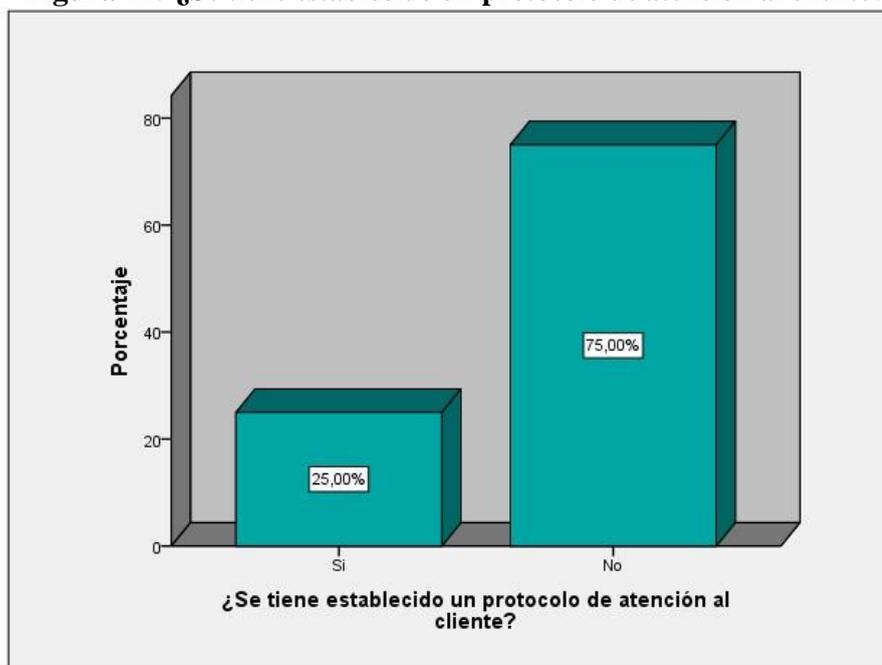
Tabla 26: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	25,0	25,0	25,0
	No	9	75,0	75,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: Solo tres mypes indican que han llevado a la practica un protocolo de atención al cliente.

Figura 21: ¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?



Fuente: Tabla 26

DESCRIPCIÓN:

Según los resultados, para la mayoría de las mypes encuestadas (6) consideran prescindir de un protocolo de atención al cliente.

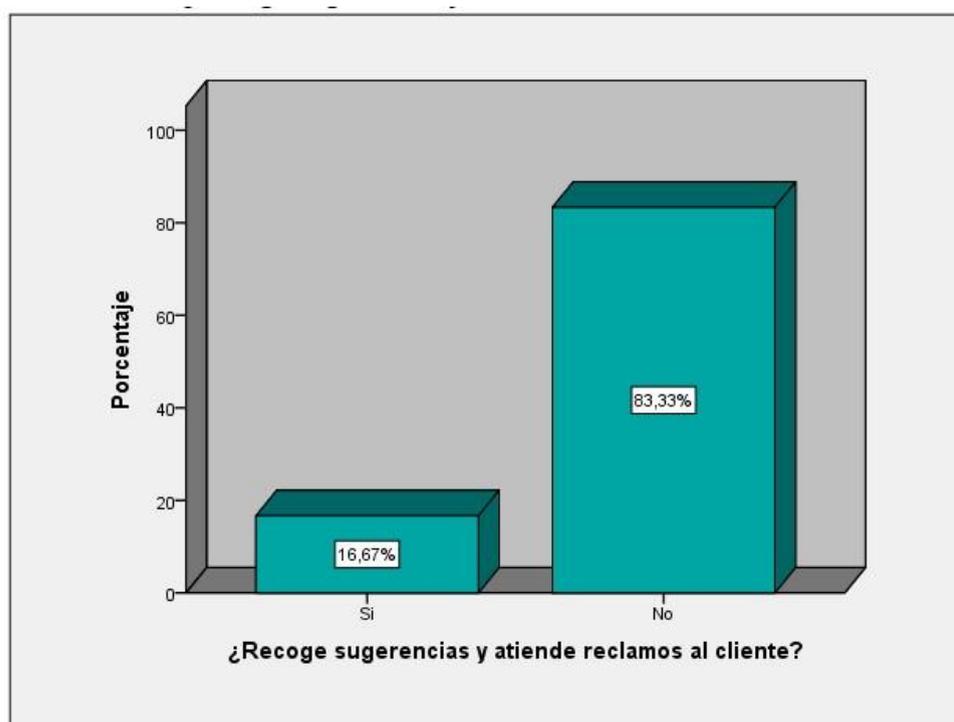
Tabla 27: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	16,7	16,7	16,7
	No	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: Sólo dos mypes presentan interés de recoger las inquietudes de sus clientes.

Figura 22: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos al cliente?



Fuente: Tabla 27

DESCRIPCIÓN:

Según las mypes encuestadas, la mayoría (83,3%) no recogen la opinión del cliente.

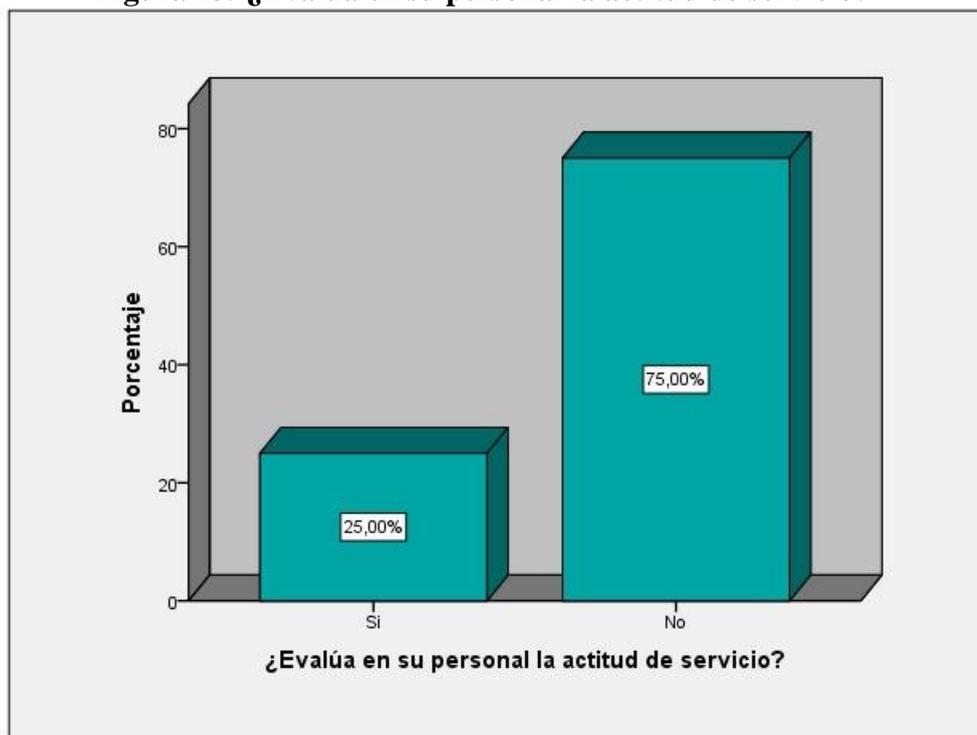
Tabla 28: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	25,0	25,0	25,0
	No	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: Los resultados muestran que solo 3 mypes evalúan el nivel de servicio de su personal. No es una práctica usual.

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



Fuente: Tabla 28

DESCRIPCIÓN:

El 25,0% si evalúa el nivel de servicio de su personal; para el 75,0%) no es una práctica de su gestión.

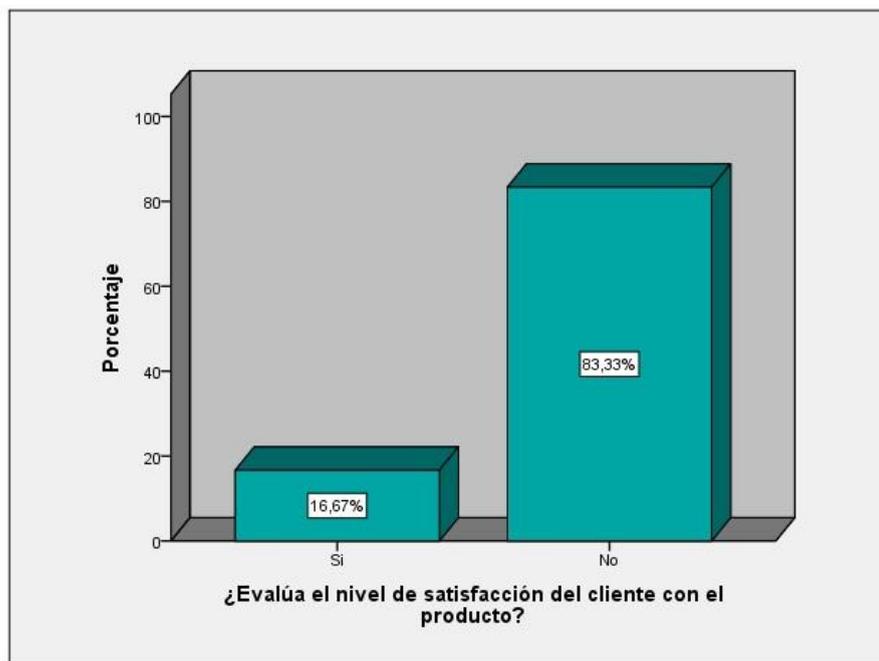
Tabla 29: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	16,7	16,7	16,7
	No	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: Dos mypes si tienen interés en conocer la satisfacción del cliente respecto al producto.

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



Fuente: Tabla 29

DESCRIPCIÓN:

Según las mypes encuestadas, la mayoría (83,3%) no tiene el hábito en su gestión de evaluar la satisfacción del cliente.

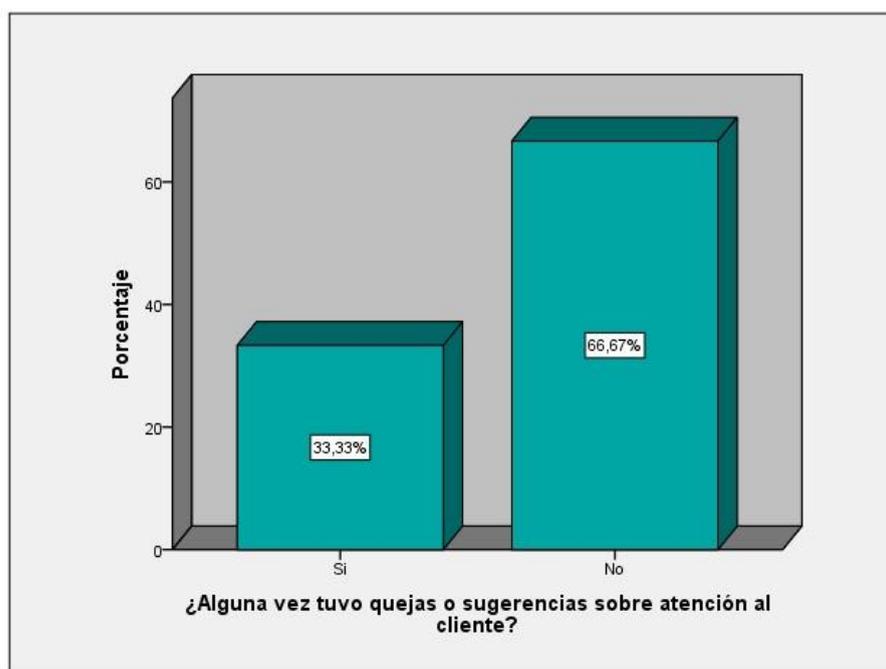
Tabla 30: ¿Alguna vez tuvo quejas o sugerencias sobre atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	33,3	33,3	33,3
	No	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

LECTURA: Las mypes en un número de 4 si tuvieron eventos de inquietudes de sus clientes. La mayoría indica que no.

Figura 25: ¿Alguna vez tuvo quejas o sugerencias sobre atención al cliente?



Fuente: Tabla 29

DESCRIPCIÓN:

La gráfica muestra que la mayoría no recibió alguna queja o sugerencia de los clientes.

5.2 Análisis de resultados

Se realiza una confrontación entre los resultados obtenidos en la investigación de campo y el objetivo principal del presente informe, los objetivos específicos, hipótesis general y la revisión de literatura citada.

Según nuestro **objetivo general:** *investigar la práctica de gestión de calidad y su impacto en la atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Yarinacocha, año 2017*, los resultados de la investigación evidencian una gestión empresarial empírica:

Tabla 31: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	25,0	25,0	25,0
	No	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

Como se aprecia, solo el 25,0% hace uso de herramientas de gestión administrativa cuyo beneficio es una administración ordenada y relacionada a objetivos planteados. Asimismo, en la tabla 19 se aprecia poco interés a la aplicación de estrategias de atención al cliente:

Tabla 32: ¿Ha implementado alguna estrategia de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	16,7	16,7	16,7
	No	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

El tipo de organización que caracteriza a la mayoría es sencilla y el conocimiento administrativo muy incipiente que impide implementar mejoras sostenibles.

Tabla 33: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	8,3	8,3	8,3
	No	11	91,7	91,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

Este resultado poco positivo se asemeja a la investigación de **Sánchez, S. (2017)**, en su tesis: “Propuesta de mejora para un centro de Distribución Ferretero, con base en la Gestión de Procesos”, para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, Universidad Católica San Pablo. Cuyo objetivo fue el diseñar una propuesta de mejora, que den solución a la problemática del centro de distribución ferretero, implicando una gestión de procesos. En la investigación se concluye, que la propuesta de mejora diseñada no resolvió la problemática que existe en la mype, ni tampoco estaría alineada a la gestión de procesos. Este problema se habría generado por una mala administración que existe en el negocio, causado por el poco conocimiento en administración y que también perjudica el rendimiento de los colaboradores de realizar su trabajo de manera eficaz y eficiente.

Respecto a los **Objetivos específicos:**

OE1: *Determinar el perfil que caracteriza al microempresario de las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha;* los resultados

evidencia a un microempresario adulto, destacando el sexo femenino y nivel de instrucción básico:

Tabla 34: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	6	50,0	50,0	50,0
	Técnico	2	16,7	16,7	66,7
	Universitario	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

Nuestra apreciación es que a mayor conocimiento técnico, existe una mejora apertura a una administración formal, tal como se evidencia en los resultados precedentes presentados en este análisis.

OE2. Investigar el nivel de gestión que realizan las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha y el uso de herramientas de gestión.

Tabla 35: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	25,0	25,0	25,0
	No	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

Los resultados muestran un nivel de gestión aún incipiente respecto a las exigencias del mercado, situación que no favorece si estos negocios desean posicionarse en el mercado y mantener una propuesta fresca a sus clientes.

OE3. Investigar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro librería del distrito de Yarinacocha, aplican estrategias de atención al cliente en la gestión de sus negocios.

Los resultados que se destacan, nos dan un panorama que efectivamente el poco interés por una administración formal incide en la decisión de los microempresarios de aplicar estrategias de atención al cliente:

Tabla 36: ¿Ha implementado alguna estrategia de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	16,7	16,7	16,7
	No	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

Tabla 37: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar la atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	58,3	58,3	58,3
	No	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Mypes seleccionadas como muestra para la investigación

Sin embargo, en los resultados que también se obtuvieron de la investigación, se halla que los microempresarios reconocen que las estrategias son importantes, pero la falta de conocimiento y la inversión que deben realizar sesga el interés de modernizar la gestión de sus negocios. Por ejemplo, se promueve poco la capacitación. **Caiza, L. (2014)** considera una gran falencia, pues en su investigación comprueba que “*el no contar con un plan de capacitación de atención al cliente, hizo que la empresa*

baje su volumen de ventas en esta ciudad provocando la baja de la participación en el mercado.”. Al respecto recogemos la conclusión de la investigación de **Rojas, G. (2018)** sobre su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educacional Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018” que llega a la conclusión “que se determina que sí existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente” combinando el dominio del servicio, buen trato del colaborador y la información brindada al cliente.

Finalmente, concluimos que las mypes del sector deben aplicar el ciclo de mejora PDCA, herramienta de calidad que permitirá mejorar paso a paso sus actividades en el tiempo y conducir el negocio alienado a sus clientes.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Según los resultados, el microempresario del rubro librerías, se caracteriza por estar en el rango de edad de “41 a 50 años”, en su mayoría del sexo femenino y con nivel de estudios básicos. Aunque también hay con nivel universitario, se caracterizan por prescindir de la aplicación de estrategias de gestión y atención al cliente.

Respecto al nivel de gestión, son negocios que se administran bajo una gestión empírica, no se utilizan herramientas o técnicas de administración, asimismo carecen de plan de negocio y tampoco han definido la misión y visión, prefieren su visión del negocio según su experiencia.

Respecto a atención al cliente, solo el 25% ha experimentado aplicar un protocolo de atención al cliente, sin embargo, los microempresarios aceptan que su aplicación es ventajosa pero existe un desconocimiento y por lo tanto desconfianza de éxito en su aplicación, siendo el principal obstáculo para desarrollar nuevas experiencias para el cliente.

6.2 Recomendaciones

- Los microempresarios del rubro deben tomar la decisión de aplicar una administración moderna para alcanzar una gestión de calidad, aplicando como herramienta de mejora continua el PDCA.
- Los microempresarios deben enfocarse en su cliente tomando estrategias que le aseguren captar las necesidades de sus clientes y convertirlos en acciones que motiven su interés.
- Involucrar a su personal, evaluar su actitud de manera permanente y ser puente para dar solución a las inquietudes de sus clientes.
- Considerar que el nivel de servicio y la atención al cliente genera una motivación positiva al cliente, pudiendo este desarrollar la fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, G. & Chilón, A. (2016). *Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería servicio educacional hogar y salud Cajamarca, 2016*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Peruana Unión, Perú, Morales.
- Armijos, E. (2016). *Plan de marketing para la empresa librería academia en la ciudad de Loja*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Escuela profesional de Administración, Universidad Nacional de Loja, Ecuador, Loja.
- Barzola, M. K. (2016). *La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa del caso urbano de villa rica, distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Villa Rica, Oxapampa.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, D.F., Pearson educación.
- Benzaquen J. (2019). *La dirección de la calidad y la administración*. México, México: Cengage Learning Editores.
- Braidot, N. P. (2013). *Neuroventas:¿ Cómo compran ellos?¿ Cómo compran ellas?: aprenda a aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para vender con inteligencia y resultados*. Ediciones Granica.
- Caiza, L. (2014). *La atención al cliente y su incidencia en la participación de mercado de la librería “L.N.S” en la ciudad de Ambato-Ecuador*. Tesis para la

obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios,
Universidad Técnica De Ambato, Ambato, Ecuador.

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

Código de Ética Uladech (2019). Código de ética para la investigación versión 001.
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Espinal, R.E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, boticas, distrito de Yarinacocha, año 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Junín, Yarinacocha.

Gonzales, K. & Suárez M. (2016). *Marketing sensorial del restaurante la novena restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, Escuela de Administración Hotelera, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú, Chiclayo.

González, S. Martínez, J. & Méndez, B. (2017). Modernización del sistema organizativo para fortalecer la administración y el servicio al cliente en la librería universitaria sede central de la Universidad de El Salvador. Tesis para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador.

Hernández, R. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*, 4ª edición, Edit. Mc Graw Hill, México, pp. 850, p. 205.

- Horowitz, J. (2000). *La Calidad del servicio*. Madrid: edición especial Cinco Días, MC Graw – Hill/ Interamericana de España, S.A.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: editorial Prentice hall, (p. 680).
- Labre, V.F. (2016). *La atención al cliente aplicado al diseño publicitario para los estudiantes del 6to semestre de la Universidad de Guayaquil, Facultad de comunicación social diseño gráfico*. Tesis para optar el título profesional de Arquitectura, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, Ecuador, Guayaquil.
- Ley N° 28015 concepto de microempresa (extracto artículo 2.- definición de la micro y pequeña empresa.
- Ley N° 30056 (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Diario el Peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Martínez, L. (2018). *Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las mype rubro librería del centro de Piura, año 2018*. (Tesis inédito de pregrado) Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Piura.
- Mateo, R. (2009). *Sistemas de Gestión de la Calidad– Un camino hacia la Satisfacción del Cliente*. Recuperado de <http://www.squalitas.com/site/article/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-ii>
- Machuca, C. L. (2016). *La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro bodegas, del caso urbano de villa rica*,

distrito de Villa Rica, provincia Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Villa Rica, Oxapampa.

Medina, A. (2002). Evaluación de la gestión del valor en la empresa: propuesta de un modelo. *Revista Teoría*, v. 11, p. 43-50, 2002.

Picón, R. (2017). *Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Marketing en el sector comercial, rubro Ferreterías, distrito de Yarinacocha, año 2017.* Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela Profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Pucallpa.

Rojas, G. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018.

Sánchez, S. (2017). Propuesta de mejora para un centro de Distribución Ferretero, con base en la Gestión de Procesos. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, Escuela Profesional de Ingeniería, Universidad Católica San Pablo, Lima: Arequipa.

Stanton, Etzel & Walker, (2000). *Fundamentos de Marketing.* México: McGraw-Hill Interamericana, 2004.

Torres, L.P. (2012). *La atención al cliente y la fidelización de los clientes en la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso, provincia de Cotopaxi.* Tesis para optar el título profesional de Ingeniería en Marketing y Gestión de negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, Ambato.

Trujillo, N.Y. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Yarinacocha, año 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Junín, Yarinacocha.

ANEXOS

1. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Damisu Choy)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Folder (docena)	11	1	11.00
· Fotocopias	0.1	856	85.60
· Empastado	45	1	45.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	12	2	24.00
· Anillados	8	7	56.00
· Lapiceros	4	6	24.00
· USB	25	1	25.00
Servicios			
· Internet (horas)	1	60	60.00
· Uso de Turnitin	100	1	100.00
Sub total			430.60
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información (ida y vuelta)	8	26	208.00
Sub total			208.00
Total de presupuesto desembolsable			638.60
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University)	40	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1290.60

Fuente: elaborado por Damisu Choy Rengifo

2. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2018								2019							
		Semestre I - 2018- I				Semestre II - 2018- II				Semestre I - 2019 - I				Semestre II - 2019- II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	■															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.			■													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			■													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación			■													
5	Mejora del marco teórico				■						■						
6	Redacción de la revisión de la literatura.						■					■					
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						■										
8	Ejecución de la metodología						■										
9	Resultados de la investigación							■			■	■			■		
10	Conclusiones y recomendaciones								■			■			■		
11	Redacción del pre informe de Investigación.								■								
12	Reacción del informe final											■	■	■	■		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														■	■	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																■
15	Redacción de artículo científico																■

Fuente: elaborado por Damisu Choy Rengifo

3. Encuesta



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

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector comercial, rubro librerías, distrito de Yarinacocha, año 2017”

Encuestado:

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

A. PREGUNTAS GENERALES:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

18 a 30 años (), 31 a 40 años (), 41 a 50 años (), 51 a más ()

2. ¿Cuál es el género del microempresario?

Masculino () b) Femenino ()

3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

a) Estudios básicos () b) Técnico () c) Universitario ()

B. DE LA MICROEMPRESA

4. ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Yarinacocha?

De 1 a 2 años () De 3 a 5 años () De 6 a más ()

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 3 (), de 4 a 9 (), de 10 a más ()

6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

Si () b) No ()

7. ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

Si () b) No ()

8. ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

Si () b) No ()

9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

Si () b) No ()

10. ¿Su empresa tiene un plan de negocios?

Si () b) No ()

11. ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?

Si () b) No ()

12. ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?

Motivacionales / racionales () Motivacionales / psicológicas ()

C. DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

13. ¿Conoce los alcances de atención al cliente?

Si () No ()

14. ¿Ha implementado alguna estrategia de atención al cliente?

Si () No ()

15. Si la respuesta es afirmativa: ¿En qué área ha implementado atención al cliente?

Investigación de mercado () Diseño () No aplica ()

16. Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar la atención al cliente?

Si () No ()

17. ¿Qué importancia le da la atención al cliente como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

Mucha () Poca ()

18. ¿Cree que la atención al cliente puede resultar beneficioso para su mype?

Si () No ()

19. ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice la atención al cliente?

Costo de la implementación () Desconocimiento () Desconocimiento del resultado()

20. ¿Qué alternativa les ofrece la empresa para convencer a sus clientes?

El servicio () Los ambientes () Los precios de los productos ()

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

Si () No ()

22. ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?

Si () No ()

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

Si () No ()

24. ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el producto?

Si () No ()

25. ¿Alguna vez tuvo quejas o sugerencias sobre atención al cliente?

Si () No ()

Pucallpa, octubre de 2018