



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

“GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA DE ZAPATOS, CENTRO
COMERCIAL LOS FERROLES, DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO
2018”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Br. RODRIGUEZ LIÑAN MANUEL CAMILO

Orcid: 0000-0003-1102-5660

ASESOR: ASESOR:

Dr. LINARES CAZOLA JOSÉ GERMAN

Orcid: 0002-7394-362X

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Rodriguez Liñan, Manuel Camilo

Cód. ORCID: 0000-0003-1102-5660

ASESOR

Dr. Linares Cazola, José Germán.

Cód. ORCID: 0002-7394-362X

JURADO

Presidente : Mgtr. Chero Fernández, Armando.

Cód. ORCID : 0000-0002-9193-0507

Miembro : Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías.

Cód. ORCID : 0000-0002-6399-5928

Miembro : Mgtr. Solano Castillo, Marlón Juniors.

Cód. ORCID : 0000-0001-5584-0523

JURADO EVALUADOR

Mgtr. CHERO FERNÁNDEZ ARMANDO

PRESIDENTE

Dr. CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARÍAS

MIEMBRO

Mgtr. SOLANO CASTILLO MARLÓN JUNIORS

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por guiarme por el camino de la felicidad y por darme la sabiduría para afrontar los problemas que se presenten y salir victorioso

A mi familia por ser mi apoyo Incondicional, por ayudarme a llegar hasta donde llegue, motivándome en mi formación académica y creer en mí en todo momento.

A los docentes a quienes les debo mis conocimientos gracias por la enseñanza y la paciencia, con la finalidad de ser un gran profesional.

DEDICATORIA

A mi madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, brindándome su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

A Dios, por guiarme por el buen camino, por estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y no desmayar en los problemas que se presentaban.

A mi asesor, por haberme enseñado con dedicación y esmero, por impartirme valiosos conocimientos, los cuales me ayudaron en gran medida a la elaboración de mi informe de tesis.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. En la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, para el recojo de la información se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas en medición de escala de Likert, así mismo se elaboró un cuestionario de 23 preguntas para medir la satisfacción de cliente. Obteniéndose los siguientes resultados. El 66,7% tienen un nivel alto en cuanto a la planeación, del mismo modo el 46,7% tienen un nivel alto en lo referente a la Organización, el 46,7% tienen un nivel alto en base a su dirección, y el 60,0% tienen un nivel alto en cuanto al control de sus procesos. El 51,6% se muestra satisfecho con respecto a la calidad del servicio, el 51,1% se muestra satisfecho en base al cumplimiento de sus expectativas. Conclusión: Se concluye que con el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,03 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05. La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

Palabras Clave: Calidad, Cliente, Gestión, satisfacción

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between quality management and customer satisfaction in micro and small businesses in the commerce sector, shoe sales, Los Ferroles shopping center, Chimbote district, 2018. the research was used the non-experimental design-transversal, Descriptive - Correlational type, for the collection of information was used 100% of the population ie 15 micro and small businesses, who were applied a questionnaire of 19 questions In Likert scale measurement, a questionnaire of 23 questions was also elaborated to measure customer satisfaction. The following results were obtained. 66.7% have a high level in terms of planning, in the same way 46.7% have a high level in relation to the Organization, 46.7% have a high level based on their address, and 60.0% have a high level of control over their processes. 51.6% are satisfied with the quality of service, 51.1% are satisfied based on meeting their expectations. Conclusion: It is concluded that with the level of significance is less than 0.05 ($0.03 < 0.05$), we reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, then we can conclude that even a significance level of 0.05. Quality Management is related to customer satisfaction in micro and small companies in the commerce sector, shoe sales, Los Ferroles Shopping Center, Chimbote district, 2018.

Keywords: Quality, Customer, Management, satisfaction

ÍNDICE

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
2. Jurado evaluador.....	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
4. Resumen y Abstract	vi
5. Índice.....	viii
6. Índice de Tablas, Figuras y anexos	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Bases teóricas.....	7
2.2 Hipótesis	21
2.3 Variables	22
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1 Diseño de la investigación.....	23
3.2 Población y muestra	24
3.3 Definición y operacionalización de las variables.....	26
3.4 Técnicas e instrumentos	28
3.5 Plan de análisis.....	29
3.6 Matriz de consistencia	29
3.7 Principios éticos	30
IV RESULTADOS	31
4.1.1 Presentación de resultados de la V1	31
4.1.2 Presentación de resultados de la V2.....	36
4.1.3 Prueba de hipótesis.....	39
4.2 Análisis de resultados.....	41
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Resultados del Nivel de la Gestión de calidad</i>	31
Tabla 2. <i>Resultados de la Dimensión 1 Planificación</i>	32
Tabla 3. <i>Resultados de la Dimensión 2 Organización</i>	33
Tabla 4. <i>Resultados de la Dimensión 3 Dirección</i>	34
Tabla 5. <i>Resultados de la Dimensión 4 Control</i>	35
Tabla 6. <i>Resultados del Grado de Satisfacción del cliente</i>	36
Tabla 7. <i>Resultados de la Dimensión 1 Nivel de Calidad de Servicio</i>	37
Tabla 8. <i>Resultados de la Dimensión 2 Nivel de Expectativas</i>	38
Tabla 9. <i>Método estadístico para contraste de hipótesis</i>	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Resultados del Nivel de la Gestión de calidad</i>	31
Figura 2. <i>Resultados de la Dimensión 1 Planificación</i>	32
Figura 3. <i>Resultados de la Dimensión 2 Organización</i>	33
Figura 4. <i>Resultados de la Dimensión 3 Dirección</i>	34
Figura 5. <i>Resultados de la Dimensión 4 Control</i>	35
Figura 6. <i>Resultados del Grado de Satisfacción del cliente</i>	36
Figura 7. <i>Resultados de la Dimensión 1 Nivel de Calidad de Servicio</i>	37
Figura 8. <i>Resultados de la Dimensión 2 Nivel de Expectativas</i>	38
Figura 9. <i>Método estadístico para contraste de hipótesis</i>	39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cronograma de actividades	47
Anexo 2 Presupuesto	48
Anexo 3 Población.....	49
Anexo 4 Cuestionario	50
Anexo 5 Tablas descriptivas de las variables.....	53
Anexo 6 Matriz de validación	68
Anexo 7 Matriz de consistencia	71

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se ha buscado estudios similares, de esta forma se pudo realizar un juicio crítico y determinar si la gestión de calidad y satisfacción al cliente ha sufrido cambios o ha evolucionado en los últimos años, en este sentido como autores principales encontramos a: Huitz (2014) en su tesis titulada: "*Servicio al cliente en los supermercados Quetzaltecos*". Manifiesta que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que se les brinda y establecen una buena comunicación para poder conocer las necesidades del cliente, en este sentido esto aporta significativamente al estudio dado que muestra a la comunicación como una herramienta útil para elevar la satisfacción del cliente. Mientras tanto Escobar (2013) en su tesis titulada: "Evaluación de la calidad de servicio en empresas textiles de la ciudad de Quetzaltenango". Manifiesta que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicio brindado por los colaboradores de la empresa, pero consideran que los empleados deben de mejorar este aspecto. Según Quito, (2015). En su tesis titulada: "Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otras ventas al por menor (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015". Demuestra que los clientes no son fieles a al servicio de las empresas en estudio y consideran que, si la competencia les ofrece mejores precios, estas las cambiarían sin pensarlo, resultados que muestran que las empresas no hacen nada por fidelizar a sus clientes. Para Roldan, (2010). Es su tesis titulada: "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños". El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. De manera similar Iparraguirre, (2017). En su tesis titulada: Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro ventas minoristas de alimentación y bebidas del Perú, distrito de nuevo Chimbote, 2016. Manifiesta que que existe buen nivel, en la aplicación de la gestión de calidad, del mismo modo concluye que la gestión de calidad, se relaciona significativamente con el grado de satisfacción de los clientes. Por su parte Ruiz (2015) en su tesis titulada: Calidad en atención y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio y servicios – rubro factorías y venta de partes, piezas, accesorios y repuestos en general, del distrito de Chimbote, 2015. El estudio

demonstró que hay una fuerte asociación entre la calidad en la atención percibida por el cliente y su satisfacción en la compra. Finalmente se puede decir que los antecedentes mencionados son de vital importancia para realizar un mejor análisis y de acuerdo a ello propone estrategias que mejoren el nivel de gestión de calidad y satisfacción del cliente.

Por lo expresado en los investigadores, podemos decir que la gestión de calidad es una herramienta importante para mejorar la satisfacción del cliente, cabe decir que hoy en día las micro y pequeñas empresas requieren de buenos gestores para que esta sobrevivan frente a la dura y fuerte competencia del entorno, sin embargo no todas las empresas cuentan con buenos dirigentes que apoyen correctamente la gestión en cada uno de los procesos, y esto repercute directamente en las utilidades de las empresas, dado que no se pueden tomar buenas decisiones, del mismo modo esto ocasiona que no se elaboren buenos productos o se mejoren los servicios para el público objetivo, por lo general la mayoría de los clientes no queda satisfecho dado que no se superó sus expectativas, sin embargo estos problemas se dan en todas partes del mundo. (Cámara del Comercio de Medellín, 2018)

Por ejemplo en el caso de México las micro y pequeñas empresas tan solo perduran 7.7 años en promedio, en este sentido se observó que en los últimos cuatro años, desaparecieron ya 1.6 millones de empresas, lo que representa el 37% de total, en este caso el problema principal para que las empresas fracasen es que existe un déficit en cuanto a la gestión de sus administradores, dado que no realizan una planificación estratégica, y como consecuencia que no pueden visualizar el mercado meta, el valor agregado del producto o servicio a ofrecer, por ello es que no se logra mejorar la satisfacción del cliente. (Sánchez, 2015)

De manera similar en Chile son importante debido a que representan el 99% de las empresas, sin embargo el 15.2% quiebra en el primer año y el 90% no llega a sobrevivir los 10 años, en este sentido se observa que el fracaso de este tipo de empresas se da porque los propietarios no aplican una buena gestión en cuanto a la planificación, por lo cual no se realiza análisis previo de la situación de la empresa, y esto dificulta el establecimiento de las estrategias claves para mejorar la satisfacción de los clientes. (Luco, 2016)

Del mismo modo en el Perú, las micro y pequeñas empresas, son el motor de la economía, productividad y bienestar social del país, sin embargo uno de los principales

problemas por el cual fracasan estos pequeños establecimientos es la ausencia de una buena Gestión de calidad en atención al cliente, esto se observa claramente puesto que estas empresas no cuentan con una visión del mercado, falta de políticas y valores, así mismo falta de costeo en sus operaciones, falta de competitividad, en consecuencia el 78% de los consumidores, han tenido un mal servicio, por ende han decidido irse a la competencia. (Aranda, 2017)

Por otra parte, en las micro y pequeñas empresas, del distrito de Chimbote, en su mayoría no aplican una buena gestión, en este sentido no se da una correcta planificación de las actividades, por lo tanto esto crea un ambiente laboral donde los empleados no tienen claro el curso de acción, por ende siempre debe haber un protocolo, donde los empleados conozcan, y un responsable de hacer cumplir el protocolo. De otra forma, se crea un ambiente de incertidumbre y caos que afecta adversamente el desempeño de los empleados y, como consecuencia, el de la empresa, es decir cuando no se planifica, es típico ver un escenario en situaciones de emergencia, y en ese momento los clientes no logran conseguir lo que desean y quedan insatisfechos: Por todo lo expresado el enunciado del problema es el siguiente: ¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial, Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018?. Del mismo modo se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018?, del mismo modo ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018?, y ¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018?. Además, esta investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. Para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de

Chimbote, año 2018, así mismo Determinar el grado de satisfacción de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018 y Determinar la relación de la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

Justificación teórica, porque apporto conocimientos sobre la relación entre gestión de calidad y la satisfacción del cliente, con una descripción real y original de los aspectos referidos los procesos de gestión de calidad, a la empatía, elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, que permitan que en su hallar dicha relación, se encuentre la satisfacción del cliente, del mismo modo también permitido realizar la contrastación empírica de la realidad con los paradigmas teóricos mencionados, de este modo se generó nuevos conocimientos, sobre como incrementar el nivel de gestión de calidad y el nivel de satisfacción del cliente.

Justificación práctica, debido a que esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, dado que son un activo importante para mejorar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, por ello los resultados obtenidos sirvieron de gran ayuda para medir el nivel de gestión de calidad de los representantes y la satisfacción del cliente, de este modo se pudo crear nuevas estrategias o recomendaciones para que las empresas en estudio puedan mejorar continuamente su desarrollo.

Así también sirve como antecedente para futuras investigaciones y como apoyo para los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH, así como para las distintas universidades Nacionales e internacionales, para que tomen como referencias la investigación sobre la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes, de esta manera podrán utilizar los resultados y comprarlos con sus investigaciones, para posteriormente llegar a un mejor análisis proponiendo nuevas recomendaciones para la mejora continua en las empresas en estudio.

Limitaciones de la investigación: reducido tiempo para la recolección de la información en las micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio. Indisponibilidad de tiempo por parte de los clientes para resolver el cuestionario, por lo que se extendió el tiempo para llegar a encuestar a todos los clientes según la muestra hallada.

La presente investigación es de suma importancia para la carrera de administración de empresas, debido que actualmente para que las empresas se desarrollen es necesario reconocer que el cliente es el activo más importante para la empresa, por lo tanto conocer que es la Gestión de calidad y como este influye en el grado de satisfacción, nos beneficia como profesionales, en la adquisición de nuevos conocimientos y como los resultados del estudio aportan a la creación de estrategias que se deben aplicar en la mejorar los procesos internos de la organización y con ello incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

Luego de haber desarrollado los objetivos, se lograron los siguientes resultados: El nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,03 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir la Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. La mayoría (46,7%) de los representantes tiene un nivel muy alto con respecto a la gestión de calidad. La mayoría (51,6%) de los clientes se muestra muy satisfecho.

La metodología utilizada en la investigación es hipotético deductivo ya que las hipótesis se admiten o rechazan según sea el resultado y el nivel de estudio es descriptiva correlacional, es descriptivo ya que se va a presentar una descripción minuciosa y detallada sobre las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente; es correlacional ya que busca analizar la correlación entre ambas variables, en este sentido para cumplir con los objetivos del estudio se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas en para medir el nivel de gestión de calidad, y 33 preguntas para medir la satisfacción del cliente, y para demostrar su validez se utilizó la técnica de opinión de expertos y su instrumento el informe de juicio de expertos, aplicado a docentes especialistas en el tema, así mismo se ha determinado la confiabilidad del instrumento con un valor de 0.79, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, finalmente al emplear las técnicas, instrumentos, procedimientos, y métodos mencionado, se ha resuelto los objetivos planteados para luego proponer recomendaciones que den solución a las micro y pequeñas empresas en estudio

Finalmente, la investigación consta de las siguientes partes: I. Introducción: en ella se muestra el Planteamiento de la investigación, es decir la caracterización del

problema, donde se muestra la realidad de la problemática, del mismo modo se plantean los objetivos, y la justificación. II. Revisión de literatura se abordan los aspectos teóricos que servirán para fundamentar la investigación, en este caso se presentan los antecedentes, las bases teóricas referentes a las variables en estudio, el Marco conceptual, la hipótesis y la definición de las variables. III Metodología de la investigación, en este caso es de diseño no experimental-transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, del mismo modo se muestra la población, la Operacionalidad de las variables, los instrumentos y los principios éticos. IV. Resultados, se muestran los hallazgos más relevantes en base a la información recogida de los indumentos, en datos cuantitativos de análisis descriptivos, y se objetivizan en tablas estadísticas y figuras. V. Conclusiones y Recomendaciones, en donde se establecen las consecuencias más importantes de los objetivos del estudio, de esta forma se plantean algunas sugerencias que permitirán mejorar la problemática encontrada; posteriormente se presentan las referencias bibliográficas, extraídas de autores reales y fuentes confiables, siendo de revistas, artículos, libros, por último, la información extraída está enfocada a la realidad de la problemática de las micro y pequeñas empresas y finalmente los anexos que fueron los aspectos complementarios del estudio.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

Gestión

La gestión administrativa es el conjunto de formas, acciones y mecanismos que permiten utilizar los recursos humanos, materiales y financieros de una empresa, a fin de alcanzar el objetivo propuesto, del mismo modo se puede decir que la gestión es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles al respecto SÉRVULO (2002) menciona que “gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control”. (p. 70)

En pocas palabras la gestión administrativa es una de las actividades más importantes en una organización, ya que mediante esta se puede lograr el cumplimiento y el logro de los objetivos mediante la unión de esfuerzos coordinados de todo el personal que labora dentro de la misma. Toda empresa persigue un fin, el mismo que se puede alcanzar mediante un proceso ordenado

Procesos administrativos

Se puede decir que los procesos administrativos son una serie de acciones importantes y vitales, que son una tarea interna de la administración de una empresa o institución; y que, desarrollados de manera correcta y equilibrada, se logrará alcanzar el objetivo trazado que es optimizar utilidades y minimizar costos, al respecto DUBRIN (2000) en su obra “Fundamentos de Administración”. expone que proceso administrativo:

Es un enfoque útil y una forma de ver el trabajo de los administradores. Dicho proceso consiste en una serie de pasos, que llevan a alcanzar el éxito total; del cual se obtiene un producto o servicio excelente, para alcanzar una utilidad rentable. El administrador y utilizar recursos financieros, humanos, físicos y tecnológicos en forma adecuada para beneficio de la empresa. (p. 48)

El proceso administrativo es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores o gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, se puede decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que éstos cumplan con el proceso administrativo

Planeación

En base a lo anterior en el proceso administrativo, se tiene como etapa inicial la Planeación, la cual consiste en la formulación del estado futuro deseado para una organización y con base en éste plantear cursos alternativos de acción, evaluarlos y así definir los mecanismos adecuados a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, además de la determinación de la asignación de los recursos humanos y físicos necesarios para una eficiente utilización, al respecto Dubrin (2000) indica que:

La planeación es el centro del proceso administrativo y de la administración y esto se debe a que influye en nuestros actos indicándonos lo que queremos lograr y como lograrlo, sin un plan claro y preciso no se lograría que las otras fases se desarrollen efectivamente. dentro de la planeación aparte de que se establecen las políticas, procedimientos, presupuestos también se incluye la toma de decisiones, que es un componente importante dentro de la misma. (p. 78)

Además, cabe recordar que los objetivos que se plantearán dentro del Plan, deben ser concretos, a corto plazo y específicos; esto nos ayudarán a tener una visión clara de lo que se quiere lograr y también las otras fases puedan efectuarse correctamente sin mayor dificultad.

Tipos de planes

El trabajo en una organización se desarrolla articuladamente, en ocasiones el trabajo diario absorbe la mayor parte del esfuerzo y tiempo del equipo, es importante cuidar y dedicar tiempo a la planificación del trabajo a realizar para que dicho trabajo diario sea realmente eficaz y eficiente y cada grupo se enfoque en el cumplimiento de sus metas específicas que lleven a las metas u objetivos generales de la organización, de manera que todo funcione armónicamente, por ende resulta necesario mencionar los

niveles en el cual se apoya la planeación para el logro de los objetivos, al respecto el Instituto Tecnológico Superior de Pánuco (2015) establece los siguientes planes:

- Planes Estratégicos: Son para toda la empresa. Son la base de los demás planes. Consisten en regir la obtención y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización. Son a largo plazo.
- Planes Tácticos o funcionales: Son planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Abarcan un área de actividad. Son a mediano plazo.
- Planes Operativos: Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos. Son a corto plazo. (párr. 3)

En este sentido es importante reconocer que los planes estratégicos son los más relevantes debido a que este tipo de plan ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos

Organización

Otra etapa muy importante es la organización, la cual consiste en el diseño y fijación de los procesos, estructuras, funciones, responsabilidades, técnicas y métodos que ayudan a reducir o simplificar el trabajo al respecto Stoner (1996):

Organizar es dividir, separar y reunir nuevamente para coordinar las actividades y los recursos de la empresa, cumplir las metas que se encuentran plasmadas en la Planeación. Implica también la toma de decisiones que es parte primordial, a través de ella se tomarán las decisiones más pertinentes, que puedan beneficiar a la empresa. (p. 65)

Del mismo la fase de organización se apoya en cuatro pasos principales, para el éxito total de la misma, estos son los pasos de la organización, en este sentido Stoner (1996) establece los siguientes:

1. División Del Trabajo: es fragmentar el trabajo general en pequeñas tareas, de tal manera que el personal se encargue en una sola, sin que existan escapes de responsabilidades que los dirige.
2. Departamentalización: ya dividido el trabajo, ahora se forma pequeños grupos en pequeños departamentos; cuyas actividades de trabajo puedan realizar bajo el mando de una persona.
3. Jerarquía: es el patrón de diversos niveles de la estructura de la organización.
4. Coordinación: es la integración de todas las actividades de las secciones, independientes en un solo para lograr su fin. (p. 67)

Considero el paso más importante en la etapa de organización es la división del trabajo ya que en ella se debe elegir para cada puesto de trabajo a los mejores en su especialidad, para ventas una persona con conocimientos previos y experiencia en manejo de público, en el proceso productivo personas expertas en su área, etc.

Dirección

Dirigir implica decidir, instar, motivar y mandar a los empleados o departamentos, para que cumplan con las funciones esenciales que se les encomienda la empresa, para ello cada gerente debe ser un líder eficiente, ya que el Liderazgo es sinónimo de dirigir; y que los partidarios de un líder lo siguen para que cumplan con el ofrecimiento que hace ante ellos, además debe motivar, capacitar, informar a toda la organización, en este sentido Dubrin (2000) indica que:

La Dirección es también llamado Liderazgo, que es la capacidad de influir y ejercer la autoridad sobre los demás, con la ambición de alcanzar las metas de la institución; por lo tanto, radica en dosificar energía, dirigir, activar e inducir a terceros. (p. 87)

El liderazgo incluye decenas de procesos interpersonales como: motivar, comunicar, capacitar y manifestar a los miembros de un grupo, la forma en que pueden alcanzar los fines, del mismo modo el liderazgo o la dirección es un componente tan primordial de la labor administrativa, que algunos consideran que la administración, es alcanzar los fines por medio de las personas.

Así también dentro de la dirección debe tomarse en cuenta aspectos importantes, así lo establece Newman y Warren. (1996):

La coordinación de los intereses de todos debe tomarse en cuenta.

El mando debe ser una necesidad para el logro de la meta.

La jerarquía no conviene alterarse dentro de la organización; y que existe una vía jerárquica en un jefe, para cada departamento sin sobrepasar la autoridad del gerente. (p. 115)

En resumen, el liderazgo es un factor muy importante en el proceso de dirección además el liderazgo y dirección son dos formas de acción diferentes y complementarias. Ambas son necesarias para el éxito en un entorno empresarial cada vez más complejo y cambiante. Y ambos ejes deben ser desarrollados por las personas que desean “gobernar” las organizaciones y participar de manera decidida y activa en su futuro.

Control

Finalmente, en la etapa de control el líder debe cerciorarse de que los trabajos concuerden con los planes establecidos a través de la medición y corrección de actividades. esto trata de confrontar el desempeño real o el deseado, el administrador debe tomar muchas decisiones, del mismo modo un aspecto secundario del control es establecer si el plan original requiere alterarse, dada la realidad del momento, al respecto Koontz (1996) indica que:

Control es establecer patrones, medir, y modificar el desempeño individual y grupal del personal de la empresa, para que las actividades que están planificadas se ajusten; y no se desvíen del objetivo principal asignado por la empresa. Dentro de la etapa implica la toma de decisiones que puedan corregir algunos problemas menores. (p. 67)

En resumen, el control facilita el logro del propósito que atribuye la empresa, indicando que la planeación no se logra solo sin el apoyo de otras etapas; por lo general para la verificación del cumplimiento de actividades siempre se medirán para alcanzar el éxito.

Calidad

Del mismo modo garantizar que se apliquen buenos procesos dentro de las organizaciones es necesario aplicar la calidad, dado que es un factor determinante para mejorar la satisfacción del cliente, del mismo modo se puede decir que la calidad debe estar presente en todos los procesos productivos de una organización, no solo para garantizar la satisfacción del cliente, sino para la productividad, rentabilidad y competitividad de las organizaciones, sin embargo la evolución del concepto de Calidad ha sido enriquecido por el aporte de diversos autores y estudiosos, que se expresan de la siguiente manera:

Para Horowitz (1995) nos dice que “la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave”. (p. 88)

Por su parte Ruiz y López (2004) lo define como la “adecuación al uso satisfaciendo las necesidades del cliente”. (p.17)

De manera similar Berry, (1995) lo nos dice que “la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables”. (p. 2)

Según Chiavenato (2002) nos explica que “la calidad total, es una filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la búsqueda constante de auto superación y perfeccionamiento continuo”. (p. 690)

Podemos decir que una definición generalmente aceptada es la que identifica la Calidad con el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto/servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, es decir, un producto o servicio es de calidad, cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros, tales como seguridad, confiabilidad y servicio prestado.

Atención al cliente

Ahora daremos paso a conocer que es la atención al cliente y como esta herramienta ayuda a superar las expectativas del cliente, es necesario mencionar que la calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. El impacto que éste tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca, por lo expresado es

relevante conocer que es realmente la atención al cliente, al respecto Arenal (2017) lo define como “el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un servicio o producto”. (p. 7)

Así también es necesario destacar que a la atención al cliente es el servicio fundamental para que se logre la satisfacción y lealtad de los clientes, al respecto Israel (2011) lo define como:

Proceso que consiste en una sucesión de actividades de duración o localización definidas, conseguida gracias a medios físicos o humanos, y materiales, siendo su finalidad, satisfacerla necesidades a la medida de un cliente colectivo o individual, según procesos o comportamientos esperados. (p. 22)

De acuerdo con Stanton Etzel y Walker (2004) lo define como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (p. 77)

Los autores establecen que la atención es fundamental para que la organización crezca, claro está que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido, por lo tanto, cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, hablará mal de la empresa con los demás consumidores y clientes e incluso en redes sociales.

Características del cliente

Del mismo modo para aplicar una excelente atención al cliente, es importante detectar o analizar cuáles son las características de cada cliente, por lo tanto, se puede afirmar que el cliente y espectador representan uno de los factores fundamentales de tu actividad creativa, motivo por el cual se genera tu labor y quienes determinan las características y directrices de tu trabajo. Por estas razones es importante que conozcas cuáles sus características, al respecto Vivas (2010):

- Está individualizado por la organización de manera nominada (nombre, apellido, razón social, documento de identidad, domicilio, etc.).

- Se lo desarrolla por parte de las empresas, mediante la relación que se establece con ellos, para lograr la reiteración de compra.
- Son un activo de la empresa.
- Son los que generan la mayor parte del flujo de caja futuro en cualquier empresa. (p. 7)

Es necesario resaltar que hoy en día, uno de los objetivos prioritarios de cualquier empresa es conocer mejor a los clientes y tratar de adaptar la oferta a sus intereses, sin embargo, esto no resulta fácil, dado que existen tantas clases de clientes y cada uno con diferentes expectativas y características, por lo tanto, comprender lo que los clientes necesitan y sus costumbres ayudara a encontrar más oportunidades de negocios, obtener mejores clientes y diferenciarse.

Importancia del cliente

El éxito de la empresa comercial depende de cómo sirve y satisface las necesidades de sus clientes, del mismo modo se puede decir que el cliente es la razón de ser de una empresa, pues se trata de algo muy simple pero muy real: sin cliente no hay empresa, en este sentido Martínez (2012):

La supervivencia o éxito final entre los distintos competidores en un mercado estará determinado por cómo los consumidores perciben y valoran las ventajas competitivas o factores diferenciales que cada uno de esos competidores ofrecen a través de sus productos o servicios. El mero crecimiento cuantitativo de la cifra de ventas de una empresa no significa nada en términos del éxito a largo plazo de una estrategia comercial. (p. 141)

Por lo tanto, cabe destacar que, sin cliente, no hay trabajo, debido a que el cliente es la fuente de ingresos de una empresa, si no hay cliente no hay que hacer, además si bien es el empresario quien le paga al empleado, es el cliente quien proporciona el dinero.

Canales de comunicación con el cliente

Por otra parte, para lograr una mejor relación con el cliente, existe diversos canales de comunicación, por lo tanto, es relevante mencionar que los canales son los medios y canales de comunicación son el soporte que transmite la información desde el

emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe, en este sentido se presentan canales de comunicación con el cliente, de acuerdo con Arenal, (2017) estos son:

- Monitorización de las menciones en RRSS: permite conocer opiniones, resolver dudas, solventar reclamaciones.
- Correo post-venta: programación de un email unos días después de la compra, ofreciendo al cliente soporte técnico, interesándonos por su opinión, sus dudas...
- Encuestas: nos permiten mejorar, además de mostrar a nuestros clientes que nos preocupamos por su opinión.
- Servicio al cliente: contar con un equipo cualificado para ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cada cliente.
- Programas de fidelidad: los clientes satisfechos bien madurados pueden convertirse en clientes leales. Que repiten, que no acuden a la competencia.
- Ejecutando programas de fidelidad conseguiremos clientes recurrentes que nos consideren como el único proveedor posible. (p. 34)

En definitiva, crear y gestionar adecuadamente canales de comunicación con los clientes es una actividad con un alto potencial de creación de valor para la empresa, por ende, la comunicación con los clientes con los clientes es fundamental para tomarle el pulso al negocio.

Gestión de reclamaciones del cliente

Otro punto muy importante para mejorar la calidad e la atención al cliente, es gestionar las reclamaciones de manera eficiente, debido a que la gestión de reclamos es uno de los temas que más preocupa a quienes buscan la excelencia en el servicio, por lo tanto, de cómo se gestionen las quejas de un cliente, dependerá si se lo pierde definitivamente, o se recupera su confianza, al respecto López y Palmira (2018):

La gestión de reclamos es un proceso asertivo que consiste en el ejercicio del asertividad social de la empresa a través de sus empleados, por tanto, es la capacidad de conservar la identidad de la empresa, manteniendo sus valores, y asegurándose de que son considerados por los demás, pero afrontando y asumiendo los errores y las reclamaciones como fuente de calidad total. (p. 97)

No cabe duda que las gestiones de reclamos son necesarias para el éxito de las organizaciones modernas, por lo tanto, para aplicar esta herramienta de manera eficiente primero es identificar las quejas que se repiten y buscar solucionarlas pronto para que los clientes no se vuelvan a quejar por lo mismo. Por otro lado, también se debe capacitar al personal para saber atender y solucionar estas quejas, así no tendrán que improvisar ante un cliente insatisfecho y con una actitud segura, podrán dar garantía de que solucionarán el problema.

Objetivo de la Gestión de relaciones de clientes

Así mismo para que la gestión de reclamos sea de calidad la organización debe demostrar su compromiso para hacer que sus procedimientos de gestión de quejas y sugerencias se vean ampliamente difundidos, promocionándolos de forma interna y externa, por lo tanto el objetivo fundamental de la gestión de reclamos es mejorar la satisfacción del cliente, en este sentido Arenal (2017) nos dice que “el máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales”. (p. 15)

Por lo expresado, se puede decir que las organizaciones deben tomar en cuenta, que cualquier cliente que tenga algún inconveniente con un producto o servicio necesita conocer la forma de presentar una queja o sugerencia y a quién debe acudir en este caso. Esta información debe estar disponible en todo momento, por lo tanto, la organización debe proporcionar la información acerca de cómo y a quién deben dirigirse las quejas y sugerencias, incluyendo un contacto, número de teléfono, dirección, dirección electrónica, etc.

Fases del proceso de gestión de las reclamaciones

En relación con lo anterior una vez conocido el objetivo principal de la gestión de reclamos, es importante diseñar las fases o sus procesos, en este sentido toda empresa u organización debe definir y dar a conocer a sus clientes, los canales o procedimientos mediante los cuales puede expresar una queja o reclamación. Para ello, deben considerarse 6 fases, así los establece López y Palmira (2018): “Recepción de las reclamaciones, codificación y registro, contacto inicial con el cliente, investigación, identificación y solución, respuesta al cliente, por último, la fase de evaluación y

mejora”. (p. 98)

Aplicando correctamente las fases mencionadas, se podrá lograr beneficios como: mejorar servicio o proceso de la empresa, evaluar nuestro nivel de atención al cliente, coordinar esfuerzos con otras áreas o departamentos, utilizar las quejas o reclamaciones para hacer marketing y finalmente mostrar voluntad de trabajar para la excelencia.

Dimensiones claves de la gestión de las reclamaciones

Está claro que la gestión de reclamos es una herramienta que permite conocer las distintas inquietudes y manifestaciones de los grupos de interés con el objetivo de fortalecer el servicio ofrecido y continuar en el camino hacia la excelencia, por ende, se deben conocer cuáles son los aspectos para mejorar la gestión de reclamos, en este sentido López y Palmira (2018):

- Comprender al cliente: diagnóstico inicial, una gestión de las reclamaciones eficaz parte de un buen diagnóstico inicial que permita identificar qué ha fallado en los productos o servicios proporcionados, las consecuencias que se han derivado del fallo y, en función de ello, qué espera de la empresa el cliente, cuáles son sus expectativas
- Personalizar: identificación de la solución, en este caso la solución debe concretarse en función del daño ocasionado al cliente, de sus necesidades y expectativas (lo que espera recibir) y de su perfil.
- Valorar el lenguaje: comunicación, para ello es necesario expresarse con sencillez, claridad y concreción, y con una extrema corrección. La comunicación al cliente de la resolución de la reclamación es crítica, con independencia del canal utilizado. (p. 123 – 126)

Considero que la principal dimensión es comprender al cliente por ende los encargados en la atención al público deben tener habilidad para aplicar la empatía dado que esto permite sentir y entender lo que los clientes necesitan, los problemas a los que se enfrentan y el valor añadido que buscan. Poniendo al cliente en el centro de todo lo que realiza la empresa.

Valor percibido

Por lo anterior se puede decir existen etapas para lograr la satisfacción del cliente, y la primera de ella es identificar el valor percibido, en este sentido en esta primera fase es el cliente, es el que decide que tan bueno fue el producto y servicio adquirido, al respecto Arenal (2017) afirma que el valor percibido:

- Los determina el cliente, no la organización.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. (p. 48)

Para mejorar el valor percibido por el cliente, se debe tomar en cuenta enfocarse en investigar las necesidades de público objetivo, para que de esta manera se cree un valor agregado al producto y servicio, para que se mejore los resultados en la satisfacción del cliente.

Expectativas

La segunda fase de la satisfacción el cliente son las expectativas, para comprender rápidamente el concepto, podemos decir que las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse con la organización, al respecto Arenal (2017) nos dice que las expectativas e manifiestan a través de:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, ejemplo (deportistas famosos).
- Promesas que ofrecen los competidores. (p. 48)

En resumen, cuando un cliente, recibe algo que está por debajo de sus expectativas, se convierte en un cliente insatisfecho, un cliente que casi con toda

probabilidad no volverá comprar en nuestro centro y que adicionalmente podría hacernos una mala publicidad entre sus conocidos y amigos

Satisfacción del cliente

En relación con lo anterior luego de que la empresa cumpliera o no con las expectativas de los clientes, estos pueden que queden satisfecho o insatisfecho sin embargo lo primordial para que las empresas puedan mantener a los clientes satisfechos es tener la capacidad de resolver los problemas y las cuestiones de una manera rápida, agradable y eficiente, de esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y mantendrán la relación comercial, en este sentido según Quispe (2015) define a la satisfacción como “experiencia cognoscitiva o racional, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio, está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia empresa”. (p. 56)

La importancia de conocer la satisfacción del cliente es que se pueden conocer la opinión de los clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

Procesos para la satisfacción del cliente

En relación con lo anterior la satisfacción tiene como finalidad generar la fidelidad de los clientes, sin embargo, tiene que pasar por procesos que permitirá sin duda lograr dicho objetivo, al respecto Vivas (2010) nos da a conocer los procesos para el logro de la satisfacción del cliente:

- Retención: Clientes que deben repetir la compra con menor esfuerzo que el necesitado en la compra anterior.
- Lealtad: Clientes que poseen altas preferencias por las soluciones de la empresa en particular reduciendo el esfuerzo de ventas.
- Fidelización: Clientes donde la organización se encuentra posicionada y los mismos clientes se convierten en vendedores / difusores de los servicios de la empresa. (p. 26)

Largando la fidelidad del cliente, se lograr el éxito de la empresa, dado que es un signo que se están realizado eficientemente los procesos y operaciones en la

organización, por ende, lograr la fidelidad del cliente, significa que estos recomendaran a las empresas y se incrementará la rentabilidad.

Factores clave para lograr la satisfacción del cliente

En definitiva, se puede decir que una vez lograda la fidelidad del cliente, esto no debe quedar ahí, por ende, es recomendable seguir implementando nuevas técnicas o métodos de trabajo para generar valor agregado y mejorar continuamente, en este sentido se menciona los factores para la satisfacción del cliente, de acuerdo con Maldonado (2011):

- Definición de un método de trabajo. Consiste en definir un método de trabajo estándar, que esté acorde con los recursos y necesidades de la organización.
- Ejecución del método de trabajo. Una vez definido el método de trabajo en los procedimientos, lo que se trata es que todo el personal comience a trabajar conforme a las pautas que se definen en ellos.
- Implantación. El tercer factor consiste en ir introduciendo en nuestros procedimientos o métodos de trabajo las especificaciones del servicio que nos van definiendo nuestros clientes. (p. 4)

Niveles de satisfacción

Por otro lado, es importante determinar el nivel de satisfacción del cliente, dado que medir la satisfacción permite conocer que tan bien se desempeñan los procesos y el personal, y con ello predecir las ventas futuras, en este sentido se muestran 2 niveles de satisfacción, de acuerdo con Gonzales (2014):

- Satisfacción: si un cliente se encuentra satisfecho, va a fortalecer los criterios que le guiaron a seleccionar una determinada alternativa. El consumidor mejorará sus actitudes hacia el servicio o producto y desarrollará procesos de lealtad y fidelización.
- Insatisfacción: si el cliente considera que el uso de un producto o servicio no ha cumplido sus expectativas se verá insatisfecho. Sus criterios de elección serán revisados, procederá a realizar comportamientos de reclamación o queja, además de dejar de comprar el producto/servicio. (p. 52)

Cabe decir que una de las técnicas más eficaces para medir la satisfacción del cliente son las encuestas de satisfacción, en este sentido mediante cuestionarios cortos a clientes seleccionados a partir de criterios objetivos previamente definidos, que nos permiten obtener la opinión de nuestros clientes en un momento determinado del tiempo posterior a la compra del producto o servicio.

Beneficios de la satisfacción del cliente

Luego de haber analizado los niveles de satisfacción, será necesario mejorar la calidad de los servicios, la calidad de los procesos, involucrando y capacitando al equipo, del mismo modo cabe decir que la atención oportuna es sumamente importante para el éxito de la empresa y la felicidad en el trabajo, por lo tanto, una vez que se ha logrado la satisfacción plena se pueden lograr diversos beneficios, tal y como lo manifiesta Israel (2011):

- Diferenciarnos frente al competencia
- Mayor comunicación con el cliente
- Satisfacer a los clientes
- Incrementar la rentabilidad
- Contar con personal más satisfecho
- Mejora la productividad
- Innovar. (p.14)

Finalmente se puede destacar que Un cliente satisfecho es un cliente fiel, siempre volverá a comprar tus productos o servicios o volverá a tu local a comprar más, del mismo modo los clientes que logran satisfacción suelen comunicar su buena experiencia de compra con otras personas, como sus familiares y amigos, por ende, se convierten en embajadores de nuestra marca.

2.2. Hipótesis

Hi. La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferrolles, distrito de Chimbote, año 2018.

HO. La Gestión de calidad, no se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro

comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

2.3. Variables

Gestión de calidad. Se refiere a las técnicas o herramientas de administración o gestión que le permiten a una empresa hacer frente a los constantes cambios del mercado, así como asegurar una posición competitiva en éste.

Satisfacción de los clientes. Se refiere a la experiencia cognoscitiva o racional, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio, está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia empresa

V.1. (Independiente) $X =$ Gestión de calidad

V.2. (Dependiente) $Y =$ Satisfacción de los clientes

III. METODOLOGÍA

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación fue de tipo descriptivo - correlacional, según Hernández et al (2014) donde se “buscan las características, perfiles de las personas u otro fenómeno que sea de análisis y el grado de relación que tienen ambas variables”. (153)

Fue descriptivo, porque se describió las características de las variables Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018, tal y como se presentó en la realidad donde se encuentran en funcionamiento.

Fue correlacional, porque se determinó la relación que existe entre la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

3.1.2. Nivel

El nivel de la investigación es Aplicada, en este sentido Lozada (2014) señala que “la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo”. (p. 34)

Es decir, con los conocimientos teóricos sobre la Gestión de calidad y satisfacción del cliente, se pudo determinar las posibles soluciones a los problemas micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote.

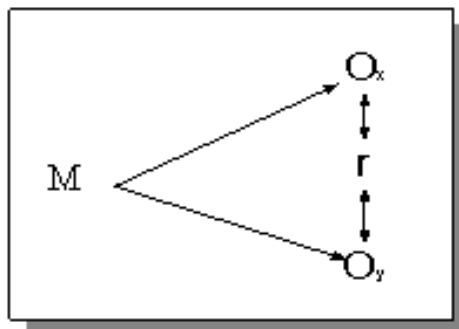
3.2. Diseño de la investigación

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional.

Fue No experimental, porque se utilizó sin manipular deliberadamente Gestión de calidad y satisfacción de los clientes, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

Fue Transversal, porque el estudio Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro

comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (1 año)



M = Muestra de estudio

O_x = Observación de la variable (X) Gestión de calidad.

O_y = Observación de la variable (Y) Satisfacción de los clientes.

R = Coeficiente de correlación entre las variables

3.3. Población y muestra.

3.3.1 Población (Micro y pequeñas empresas)

Se tomó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. La cual fue brindada por el gerente del centro comercial los Ferroles. (Ver Anexo 3)

3.3.2 Población (clientes)

Se tomó en cuenta la población de clientes dado que de esta manera se pudo medir la satisfacción; por lo tanto debido a que se desconoce con precisión el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, debido a que los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio no brindaron la información necesaria de la cantidad de clientes que ingresan diariamente.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Dónde:

z = 1.96

p = 0.7

q = 0.3

e = 6.5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}{0.006^2}$$

$$n = \frac{0.921984}{0.0049}$$

$$n = 190.94$$

$$n = 188$$

3.3.2.1 Muestra (Clientes)

La muestra estuvo conformada por 188 clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018

3.3. Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de calidad	Es un conjunto de procedimientos destinados a mejorar los	Aplicar técnicas de gestión para alcanzar la efectividad	Planificación	Misión y visión Planes Herramientas Estrategias	Siempre
					Casi siempre
					A veces
					Rara vez
					Nunca
			Organización	Estructura Organizacional. Jerarquía Talento humano y recursos	Siempre
					Casi siempre
					A veces
					Rara vez
					Nunca
			Dirección	Toma de decisiones Liderazgo	Siempre
					Casi siempre
					A veces
					Rara vez
					Nunca
			Control	Monitoreo Estándares de desempeño Registro Medidas	Siempre
Casi siempre					
A veces					
Rara vez					
Nunca					

Satisfacción del cliente	Resultado de cumplir con las expectativas de los clientes	Medir la percepción del cliente, a través de encuestas, entrevistas, datos históricos, acerca del cumplimiento de los requisitos por parte de la organización	Calidad de servicio	Evidencia física Fiabilidad Capacidad de respuesta Empatía	Siempre
					Casi siempre
					A veces
					Rara vez
			Nunca		
			Expectativas	Comunicación – precio Transparencia	Siempre
					Casi siempre
					A veces
		Rara vez			
		Nunca			
		Siempre			
		Casi siempre			
		A veces			
		Rara vez			
Nunca					

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

En esta investigación, el instrumento empleado fue el cuestionario el cual consta de 42 ítems, 19 ítems para la variable: Gestión de calidad y 23 ítems, para la variable: Satisfacción del cliente (Anexo 4)

Validez del instrumento

En cuanto a su validez, se utilizó la técnica de opinión de expertos y su instrumento el informe de juicio de expertos, aplicado a docentes especialistas en el tema, con el fin de validar los instrumentos de recolección de datos en este caso el cuestionario sobre la evaluación de la Gestión de calidad y satisfacción del cliente. (Anexo 6)

Confiabilidad

El instrumento está compuesto por 42 ítems, siendo el tamaño de la muestra piloto 15 encuestados Administrador (15), clientes (188). El nivel de confiabilidad de la investigación es de 95%. Para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó el software estadístico SPSS versión 22, cuyos resultados se presentan a continuación:

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	42	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	42	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,79	42

Interpretación: El resultado tiene un valor de 0.79, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, valiéndolo su uso para la recolección de datos.

3.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis correlacional de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: con el cual se hizo posible la redacción digital y algunas modificaciones; del mismo modo se utilizó el programa Acrobat Reader XI: el cual permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; así también el programa estadístico SPSS 22 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y figuras y el análisis estadístico.

Del mismo modo el programa SPSS 22 se utilizó para realizar la Prueba de hipótesis de Chi cuadrado, el cual es una prueba no paramétrica que sirvió para comprobar la relación de las variables a través de los resultados de la encuesta.

Dónde:

- **Si $p < \alpha$** el resultado es significativo, es decir, rechazamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas. Esto significa que existe menos de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población.
- **Si $p > \alpha$** el resultado no es significativo, es decir, aceptamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son independientes, no existe una relación entre ellas. Esto significa que existe más de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población y lo consideramos suficiente para aceptar.

3.6. Matriz de consistencia

Es un instrumento valioso que se constituye en la médula del estudio, consta de una serie de columnas, generalmente en cada columna o fila se coloca las variables, las dimensiones, los indicadores y los ítems (Ver anexo 7)

3.7. Principios éticos

En el presente estudio de investigación se han utilizado los siguientes principios éticos como: La veracidad, el respeto y la confidencialidad.

La veracidad, porque se demostrará que los datos de la presente investigación son verdaderos y confiables debido a que han sido recogidos de diversas fuentes citadas y referenciadas de acuerdo al MIMI.

El respeto, hacia las demás personas participantes, ya sea docentes quienes ayudaron a realizar el trabajo, hasta los representantes encuestados, quienes se merecen el respeto por haber apoyado a realizar el presente estudio.

La confidencialidad, debido a que los datos serán utilizados con fines netamente académicos, que ayuden a otros investigadores a realizar sus futuros trabajos de investigación.

IV RESULTADOS

Para el logro de los objetivos, se planteó un cuestionario en escala Likert; luego de aplicar el instrumento se transformó las variables; en primer lugar se hizo la sumatoria de los ítems de las variables y de sus dimensiones; posteriormente se recodifico las variables en donde VI Gestión de calidad se asignó intervalos en escala ordinal (muy alto 5; alto 4; medio 3; bajo 2; muy bajo 1); y para la V2 Satisfacción del cliente (muy satisfecho 5; satisfecho 4; neutral 3; 2 insatisfecho; 1 muy insatisfecho); por ende se logró determinar el nivel de gestión de calidad y el grado de satisfacción.

4.1.1 Presentación de resultados de la V1 Gestión de calidad

a) **Determinar el nivel de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.**

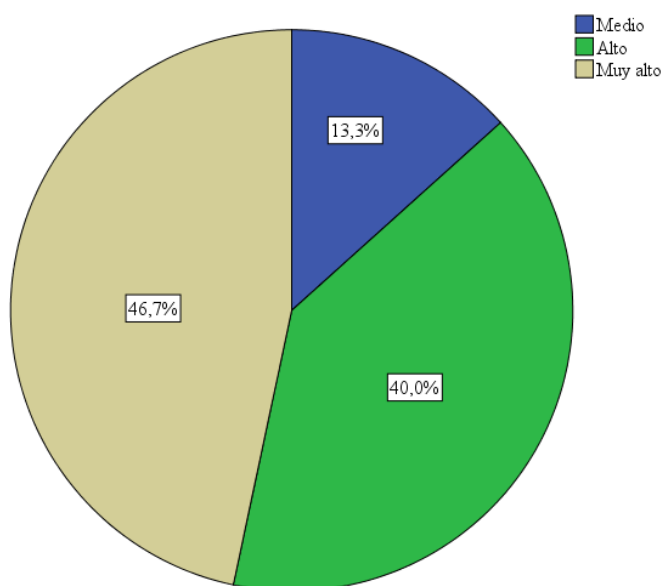
Tabla 1.

Resultados del Nivel de la Gestión de calidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Medio	2	13,3
Alto	6	40,0
Muy alto	7	46,7
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018

Figura 1: *Resultados del Nivel de la Gestión de calidad*



Fuente: Tabla 1

De acuerdo con las respuestas brindadas por los representantes de las de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, se muestra en cuanto al nivel de Gestión de calidad el 46,7% tiene un nivel muy alto, el 40,0% tienen un nivel alto, y el 13,3% tienen un nivel medio.

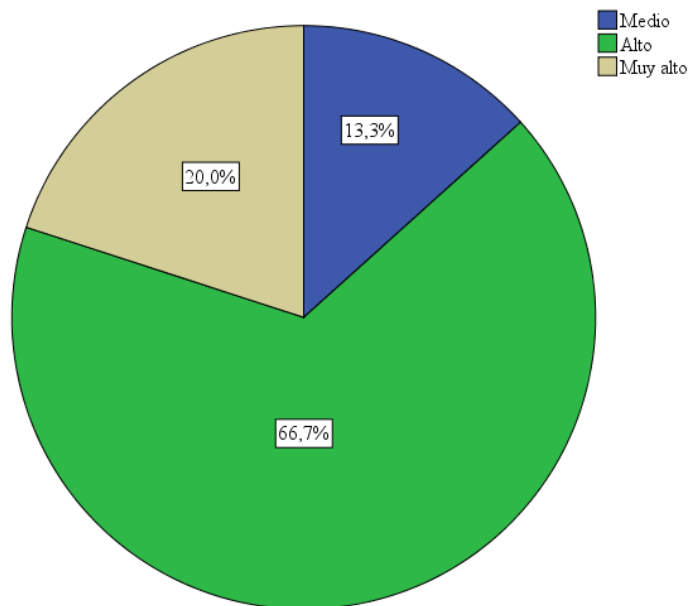
Tabla 2.

Resultados de la Dimensión 1 Planificación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Medio	2	13,3
Alto	10	66,7
Muy alto	3	20,0
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018

Figura 2: *Resultados de la Dimensión 1 Planificación*



Fuente: Tabla 2

De acuerdo con las respuestas brindadas por los representantes de las de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, se muestra en cuanto al nivel de Planeación, el 66,7% tienen un nivel alto, el 20,0% un nivel muy alto, y el 13,3% un nivel medio.

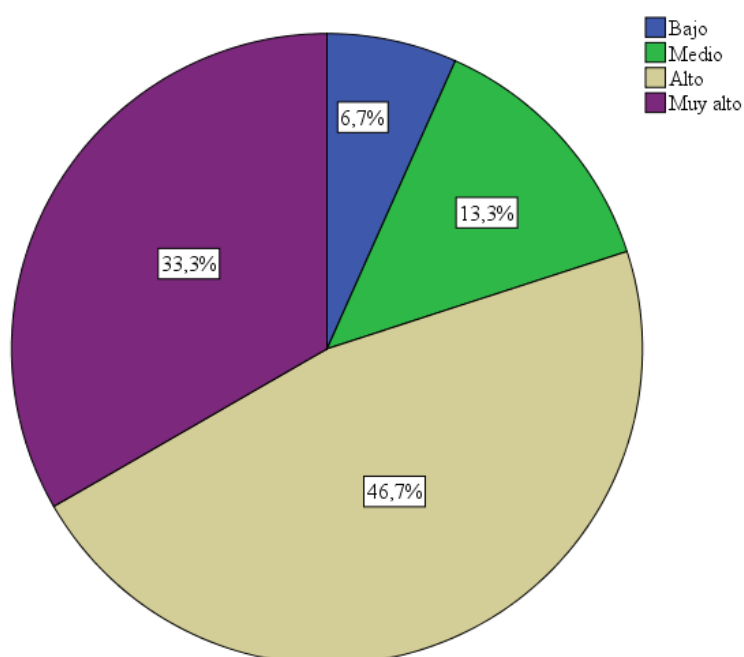
Tabla 3.

Resultados de la Dimensión 2 Organización

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	6,7
Medio	2	13,3
Alto	7	46,7
Muy alto	5	33,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018

Figura 3: *Resultados de la Dimensión 2 Organización*



Fuente: Tabla 3

De acuerdo con las respuestas brindadas por los representantes de las de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, se muestra en cuanto al nivel de Organización, el 46,7% tienen un nivel alto, el 33,3% un nivel muy alto, el 13,3% un nivel medio, y el 6,7% nivel bajo.

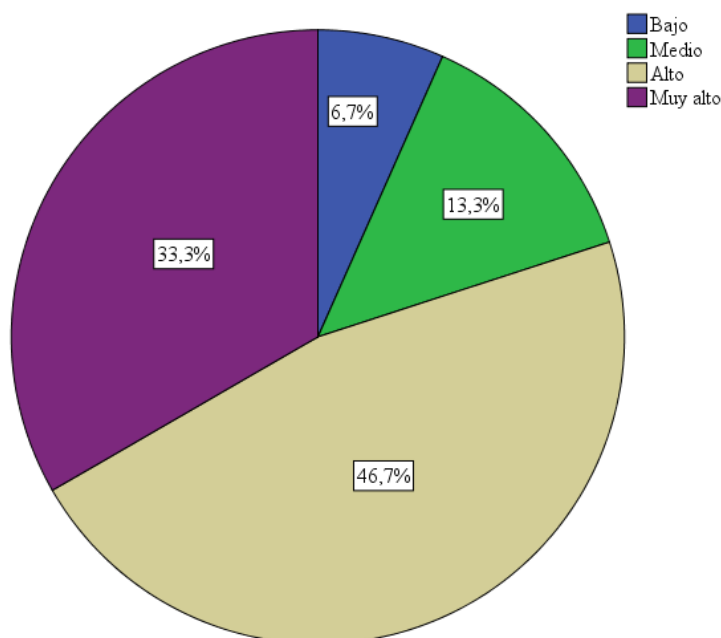
Tabla 4.

Resultados de la Dimensión 3 Dirección.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	6,7
Medio	2	13,3
Alto	7	46,7
Muy alto	5	33,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018

Figura 4: *Resultados de la Dimensión 3 Dirección*



Fuente: Tabla 4

De acuerdo con las respuestas brindadas por los representantes de las de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, se muestra en cuanto al nivel de Dirección, el 46,7% tienen un nivel alto, el 33,3% un nivel muy alto, el 13,3% un nivel medio, y el 6,7% nivel bajo.

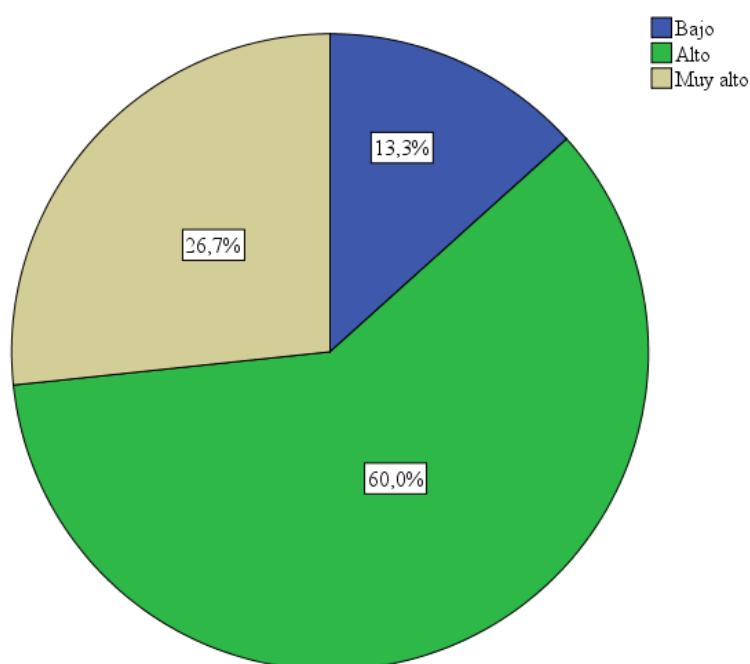
Tabla 5.

Resultados de la Dimensión 4 Control.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	13,3
Alto	9	60,0
Muy alto	4	26,7
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018

Figura 5: *Resultados de la Dimensión 4 Control*



Fuente: Tabla 5

De acuerdo con las respuestas brindadas por los representantes de las de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, se muestra en cuanto al nivel de Control, el 60,0% tienen un nivel alto, el 26,7% un nivel muy alto, y el 13,3% un nivel medio.

4.1.2 Presentación de resultados de la V2 Satisfacción del cliente

b) Determinar el grado de satisfacción de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

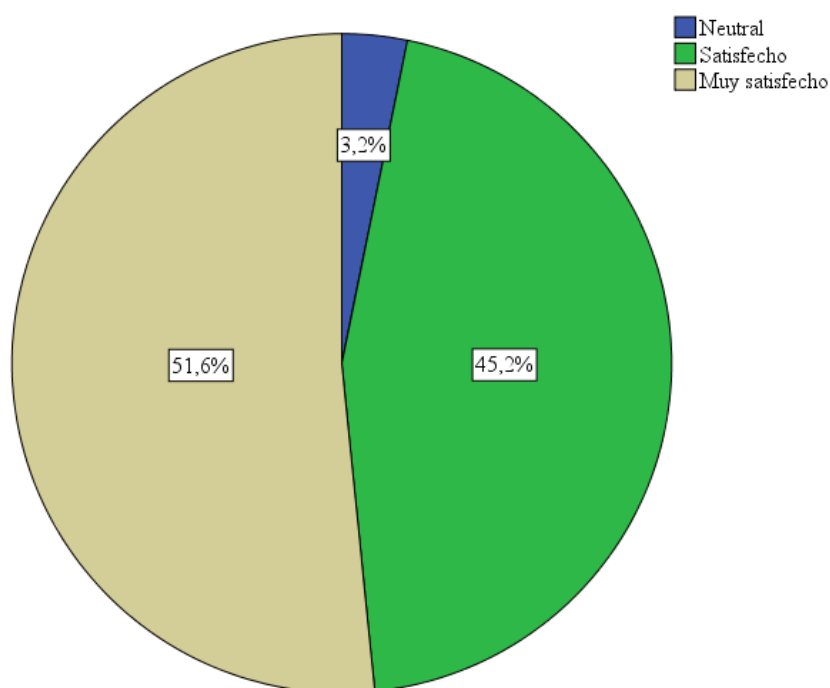
Tabla 6.

Resultados del Grado de Satisfacción del cliente.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	6	3,2
Satisfecho	85	45,2
Muy satisfecho	97	51,6
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

Figura 6. *Resultados del Grado de Satisfacción del cliente*



Fuente: Tabla 6

De acuerdo con las respuestas brindadas por los clientes de las de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, se muestra en cuanto al grado de satisfacción, el 51,6% se muestra muy satisfecho, el 45,2% satisfecho y el 3,2% se muestra neutral.

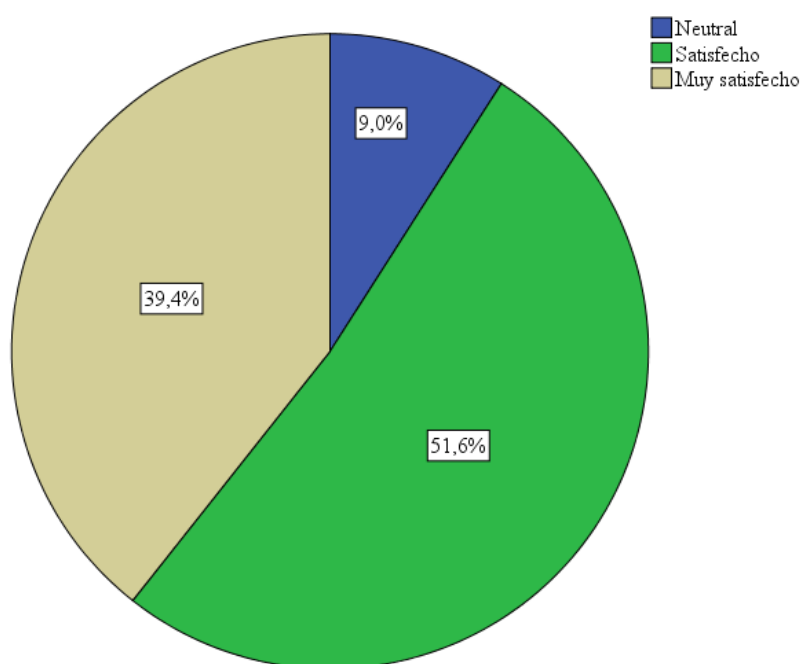
Tabla 7.

Resultados de la Dimensión INivel de Calidad de Servicio.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	17	9,0
Satisfecho	97	51,6
Muy satisfecho	74	39,4
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

Figura 7. *Resultados de la Dimensión INivel de Calidad de Servicio*



Fuente: Tabla 7

De acuerdo con las respuestas brindadas por los clientes de las de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, se muestra en cuanto al nivel de calidad de servicio, el 51,6% se muestra satisfecho, el 39,4% muy satisfecho y el 9,0% se muestra neutral.

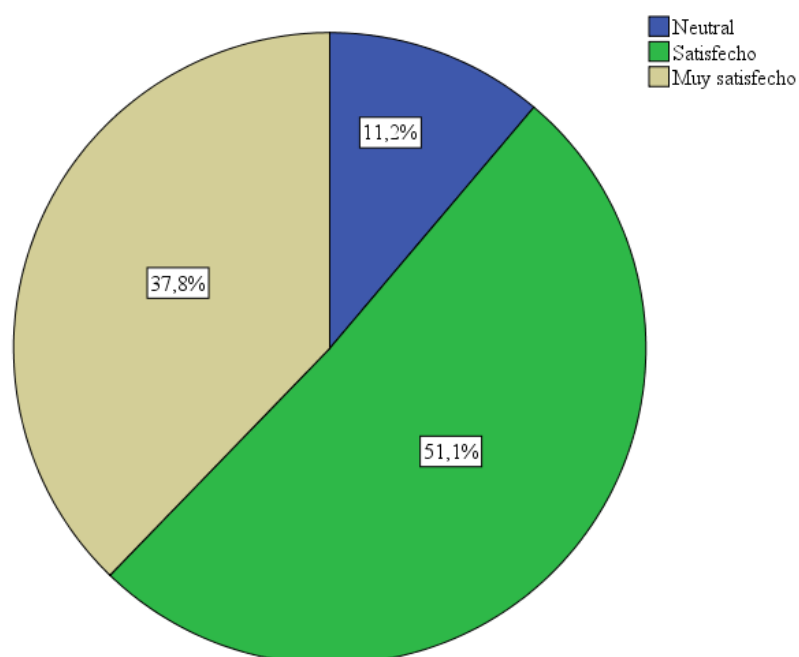
Tabla 8.

Resultados de la Dimensión 2 Nivel de Expectativas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	21	11,2
Satisfecho	96	51,1
Muy satisfecho	71	37,8
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

Figura 8. *Resultados de la Dimensión 2 Nivel de Expectativas*



Fuente: Tabla 8

De acuerdo con las respuestas brindadas por los clientes de las de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, se muestra en cuanto al nivel expectativas, el 51,1% se muestra satisfecho, el 39,4% muy satisfecho y el 9,0% se muestra neutral.

4.1.3 Prueba de Hipótesis

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

a) Análisis e interpretación de los resultados de la correlación entre la V1 gestión de calidad y V2 satisfacción general (Hipótesis General)

Hi. La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

HO. La Gestión de calidad, no se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

Para la contratación de las hipótesis planteadas, es decir para su rechazo (H_0) o su aceptación (H_i) se usó la prueba estadística Chi cuadrada, debido a que son variables categóricas, en este caso son variables cualitativas politómicas ordinales, por ende, se ha medido cada variable utilizando un cuestionario de escala Likert; del mismo modo esta prueba estadística ha permitido cumplir con el objetivo general

Tabla 9.

Método estadístico para contraste de hipótesis

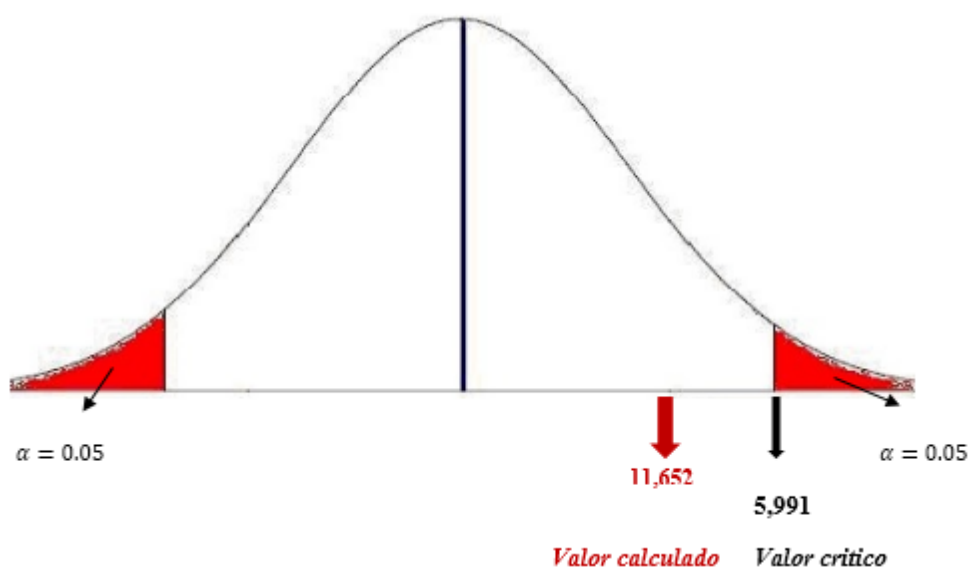
			SATISFACCION DEL CLIENTE		Total
			Satisfecho	Muy satisfecho	
GESTION DE CALIDAD	Bajo	Recuento	2	0	2
		Recuento esperado	,9	1,1	2,0
		% del total	13,3%	0,0%	13,3%
	Medio	Recuento	5	1	6
		Recuento esperado	2,8	3,2	6,0
		% del total	33,3%	6,7%	40,0%
	Alto	Recuento	0	7	7
		Recuento esperado	3,3	3,7	7,0
		% del total	0,0%	46,7%	46,7%
Total	Recuento	7	8	15	
	Recuento esperado	7,0	8,0	15,0	
	% del total	46,7%	53,3%	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,652 ^a	2	,003
Razón de verosimilitud	15,321	2	,000
Asociación lineal por lineal	9,602	1	,002
N de casos válidos	15		

Figura 9. Curva de Chi cuadrado



Interpretación: Como se puede observar que el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,03 < 0,05$), y con 2 grados de libertad se tiene que, el valor límite es igual a 5,991 y en la prueba el valor de Chi cuadrado calculado es de 11,652; el valor crítico es menor al valor calculado en forma abultada, en consecuencia, se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , es decir: La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

4.2. Análisis de resultados

a) Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. En la

Tabla 9, se muestra que con el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,03 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05. La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes, estos resultados parcialmente coinciden con Iparraguirre (2017) el cual establece que con nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), se rechazó la hipótesis nula y se aceptó hipótesis alternativa, sin embargo, estos datos infieren con Roldan (2010) quien en su estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Se observa que un buen nivel de gestión de calidad mejora la satisfacción del cliente, dado que si los dueños de las MYPES gestionan adecuadamente sus procesos internos entonces serán más eficiente en la capacidad de respuesta al cliente, es decir atender sus dudas o sugerencias, del mismo modo una correcta dirección de los colaboradores mejorara el compromiso de ellos, con respeto al trato personalizado y por ende el grado de satisfacción se incrementa.

b) Objetivo específico 1: Determinar el nivel de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. De acuerdo con los resultados de la Tabla 1, el 46,7% de los representantes tiene un nivel muy alto con respecto a la gestión de calidad, esto parcialmente coincide con los resultados encontrados por Iparraguirre (2017) el cual establece que existe buen nivel en la aplicación de la gestión de calidad. Esto quiere decir que los representantes de las MYPES en estudio, si tiene una buena gestión de sus procesos, es decir planifican su actividades diarias, a su vez realizan presupuestos les permiten medir si los objetivos se están cumpliendo, del mismo modo se organizan para determinar quiénes ocuparan cada cargo, por lo cual el líder busca motivarlos para generar una ambiente de confianza, del mismo modo se realiza controles durante la venta de los productos, ya sea para verificar la mercadería vendida o si todos los calzados está completamente ordenados.

Objetivo específico 2: Determinar el grado de satisfacción de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. De acuerdo con los resultados de la Tabla 6, demuestra que el 51,6% se encuentra muy satisfecho con la calidad del servicio y expectativas brindadas por la empresa, esto coincide con Iparraguirre (2017) el cual manifiesta que existe un buen grado de satisfacción del cliente, del mismo modo

coincide con Escobar (2013) quien expresa que el 100% de los encargados de las salas de ventas consideran que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicio brindado por los colaboradores de la empresa, del mismo modo coincide con Huitz (2014) establece que algunos de los sujetos manifestaron que se sentían satisfechos con el servicio que les brindaron y establecen una buena comunicación para poder conocer las necesidades del cliente y así poder brindar excelente servicio, sin embargo, estos datos contrastan Quito (2015) quien manifiesta que los clientes no se sienten satisfechos dado que no son fieles a un servicio y en definitiva no conocen la fidelidad al servicio. Esto demuestra que la empresa reconoce que la satisfacción del servicio brindado es muy relevante ya que del mismo depende su permanencia en la empresa, así como también la calidad del servicio, en este sentido se estableció que la calidad del servicio es imprescindible ya que si se tiene se va lograr una satisfacción plena, por lo cual los dueños buscan siempre demostrar su capacidad de respuesta, empatía y generar una buena comunicación con los clientes.

V. CONCLUSIONES

Para el objetivo general. Se concluye que con el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,03 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05. La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

Para el objetivo específico 1. Se concluye que la mayoría (46,7%) de los representantes tiene un nivel muy alto con respecto a la gestión de calidad, debido a que el 66,7% tienen un nivel alto en cuanto a la planeación, del mismo modo el 46,7% tienen un nivel alto en lo referente a la Organización, el 46,7% tienen un nivel alto en base a su dirección, y el 60,0% tienen un nivel alto en cuanto al control de sus procesos.

Para el objetivo específico 2. Se concluye que la mayoría (51,6%) de los clientes se muestra muy satisfecho, de igual forma esto queda demostrado debido a que el 51,6% se muestra satisfecho con respecto a la calidad del servicio, el 51,1% se muestra satisfecho en base al cumplimiento de sus expectativas.

RECOMENDACIONES

Definir la visión y misión de la organización, establecer los objetivos, analizar los recursos de la organización, del mismo modo analizar oportunidades y riesgos, identificando y evaluando estrategias, de esta manera los colaboradores testaran alienados con los proyectos de las empresas y se mostraran más comprometidos a mejorar sus habilidades.

Aplicar el CRM (Gestión de las relaciones con el cliente), debido a que esta herramienta permitirá conocer toda la información acerca de cada cliente y de esta forma tratarlo de forma específica, adecuando las políticas comerciales a sus gustos, así también se puede decir que esta herramienta no resulta difícil de aplicar, si se tiene la capacitación necesaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenal, L. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Logroño, España: Editorial Tutor Formación
- Anzola, S. (2002). *Administración De Pequeñas Empresas*, Segunda Edición, México, México: McGrawhill
- Berry, T. (1995). *Cómo gerenciar la transformación hacia la calidad total*. Cali, Colombia: Ed. McGraw-Hill
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Cali, Colombia: Ed. McGraw-Hill
- Dubrin, A. (2000). *Fundamentos de Administración*. México, México: Thomson
- Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, (2016). *Gestión por procesos*. Recuperado de <http://www.hacienda.gov.py/normativa/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20de%20Gestio%20por%20Procesos.pdf>
- Gonzales, F. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería Low Cost*. (Tesis pre grado). Universidad de Valladolid. España
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (1995). *La calidad del servicio*. Cali, Colombia: Ed. McGraw-Hill
- Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Vereda del Lago
- Iparraquirre, H. (2017). *Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en las micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro ventas minoristas de alimentación y bebidas del Perú, distrito de nuevo Chimbote, 2016*. (Tesis post grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Koontz, H. (1996). *Administración*. México, México: McGraw-Hill 1996.
- López, J, y Palmira, G. (2018). *Diseño del proceso de Gestión de las reclamaciones*. Barcelona, Madrid: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Quito, Ecuador: Centro de Investigación en Mecatrónica y Sistemas Interactivos
- Luco, A. (2016). *¿Por qué fracasan las PYMES?*. Recuperado de, <https://www.businessconsulting.cl/por-que-fracasan-las-pymes/>

- Martínez, (2012). *Gestión del cambio*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Macia L. Gestión clínica. 2014. Buenos Aires, Argentina: Elsevier.
- Newman, W., y Warren , H. (1996). *Administración Dinámica*. México, México: Diana
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. (Tesis pre grado). Universidad Nacional José María Arguedas. Perú
- Quito, B. (2015). *Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otras ventas al por menor (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis post grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Roldan, L (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis post grado). Pontificia Universidad Católica del Perú
- Ruiz, C, y López, J. (2004). *La Gestión por Calidad Total*. México, México: Ed. Alfa Omega
- Sánchez, G. (2015). *Siete errores que impiden el desarrollo de las PYMES en México*. Recuperado de, <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/opinion/Siete-errores-que-impiden-el-desarrollo-de-las-PyMEs-en-Mexico>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México, México: Mc Graw Hill
- Stoner, J. (1996) *Administración*. México, México: Prentice Hall Hispanoamérica
- Velásquez, A. (2017). *¿Qué errores llevan a una micro empresa al fracaso?* Recuperado de, <https://gestion.pe/tu-dinero/errores-llevan-micro-empresa-fracaso-131189>
- Vivas, G. (2011). *Satisfacción de los clientes*. Recuperado de, https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase_1_clientes.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES PROGRAMADAS ONFI	SESIONES														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Introducción del Informe de Investigación	x	x	X												
Revisión de Literatura				X	x										
Metodología						x									
Resultado de Investigación							x	x							
Análisis de Resultado de Investigación									x	x	x				
Conclusiones y Recomendaciones												x	x		
Referencias Bibliográficas														x	
Anexos															x

Anexo 2

Presupuesto

- Recurso humano.
- Recurso económico.
- Computadora.
- Unidades de almacenamiento (USB).

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
USB 32GB	UNIDAD	1	S/. 62,00	S/. 62,00
LAPIZ	UNIDAD	4	S/. 1,00	S/. 4,00
LAPICERO	UNIDAD	5	S/. 0,50	S/. 2,50
CUADERNO	UNIDAD	1	S/. 22,00	S/. 22,00
FOLDER MANILA	UNIDAD	10	S/. 0,70	S/. 7,00
PAPEL BOND A4	MILLAR	2	S/. 25,00	S/. 50,00
INTERNET	HORAS	50	S/. 1,00	S/. 50,00
FOTOCOPIAS	UNIDAD	50	S/. 0,10	S/. 5,00
MOVILIDAD	PASAJES	18	S/. 40,00	S/. 720,00
TOTAL				S/. 922,50

Financiamiento: autofinanciado por el estudiante

Anexo 3

Población

N°	Razón Comercial	Representantes	Dirección
1	Betos	Anónimo	Puesto 6
2	Zapateria mirta	Marita	Puesto 8
3	Zapatos lujan	Anónimo	Puesto 9
4	Zapateria marta	María	Puesto 11
5	Calzados puro	Anónimo	Puesto 14
6	Berta	Anónimo	Están 16
7	Elegancia total	Anónimo	Stand 16
8	Moda a tus pies	Anónimo	Stand 18
9	Viste calzados poll	Hipólito	Stand 7
10	Lo más variado	Anónimo	Stand 2
11	Tienda de zapatos	Anónimo	Stand 4
12	Felipes	Felipe	Stand 25
13	Stand Adriana	Adriana	Stand 35
14	Variedad	Anónimo	Stand 24
15	Zapatos Morales	Sr. Morales	Puesto 40

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Cuestionario

VI: Gestión de calidad

INSTRUCCIONES: Marque por favor lo que a su criterio es la alternativa correcta

En donde: 1= Nunca; 2= Rara vez; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre

Planificación	1	2	3	4	5
1. ¿Considera necesario la misión y visión?					
2. ¿Planifica sus ventas?					
3. ¿Con que frecuencia elabora un presupuesto de ventas?					
4. ¿Considera importante las políticas y normas de calidad?					
5. ¿La Empresa diagnostica y analiza su situación en base al FODA?					
6. ¿Elabora estrategias para incrementar sus ventas?					
Organización					
7. ¿Organiza sus actividades diarias?					
8. ¿Las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos?					
9. ¿La Empresa contrata al personal con el perfil requerido?					
10. ¿La empresa les brinda los recursos necesarios para realizar sus labores?					
Dirección					
11. ¿El personal es involucrado en la toma de decisiones?					
12. ¿Trasmite confianza a su personal?					
13. ¿Promueve la creatividad y aprendizaje?					
14. ¿Con que frecuencia busca mejorar las habilidades de su personal?					
Control					
15. ¿Con que frecuencia se monitorean las actividades de la empresa?					
16. ¿Con que frecuencia se aplican estándares de desempeño al personal?					
17. ¿Con que frecuencia usa un registro de compras y ventas?					
18. ¿Con que frecuencia se aplican medidas preventivas?					
19. ¿Con que frecuencia se aplican medidas correctivas?					

VD: Satisfacción del cliente**INSTRUCCIONES: Marque por favor lo que a su criterio es la alternativa correcta****En donde:** 1= Nunca; 2= Rara vez; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre

Calidad de servicio	1	2	3	4	5
20. ¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?					
21. ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?					
22. ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?					
23. ¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?					
24. ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
25. ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
26. ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?					
27. ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?					
28. ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?					
29. ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
30. ¿La empresa da atención personalizada a los clientes?					
31. ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
32. ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					
33. ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?					
Expectativas					
34. ¿El precio del producto está acorde con el servicio brindado por la empresa?					
35. ¿Considera que el precio que paga por el producto es justo?					
36. ¿La empresa le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?					
37. ¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?					
38. ¿La empresa cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					
39. ¿El trabajador da una imagen de honestidad y					

confianza?					
40. ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					
41. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
42. ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado?					

Anexo 5

Tablas descriptivas de las variables

Tablas: Gestión de calidad

Tabla 1. ¿Considera necesario la misión y visión?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	20,0
Rara vez	4	26,7
A veces	4	26,7
Casi siempre	2	13,3
Siempre	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018

El 53,4% expresan que raras veces y a veces es necesario la misión y visión, 20% nunca, y el 26,6% casi siempre y siempre.

Tabla 2. ¿Planifica sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	26,7
Rara vez	3	20,0
A veces	4	26,7
Casi siempre	2	13,3
Siempre	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018

El 53,4% mencionan que a veces y nunca se planifica sus ventas, 20% rara vez, y el 26,6% expresan que casi siempre y siempre.

Tabla 3. ¿Con que frecuencia elabora un presupuesto de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	3	20,0
A veces	2	13,3
Casi siempre	6	40,0
Siempre	4	26,7
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 40% menciona que casi siempre se elabora un presupuesto de ventas, 26,7% siempre, 20% rara vez, y el 13,3% a veces.

Tabla 4. ¿Utiliza políticas y normas de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	33,3
Rara vez	3	20,0
A veces	3	20,0
Casi siempre	2	13,3
Siempre	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 33,3% dice que nunca a utilizado políticas y normas de calidad, 40% raras veces y a veces, y el 26,6% casi siempre y siempre.

Tabla 5. ¿La Empresa diagnostica y analiza su situación en base al FODA?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Rara vez	3	20,0
A veces	3	20,0
Casi siempre	3	20,0
Siempre	5	33,3
Total	15	100,0

El 33,3% siempre diagnostica y analiza su situación en base al FODA, 33,3% siempre, el 20,0% rara vez, a veces y casi siempre.

Tabla 6. ¿Elabora estrategias para incrementar sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	20,0
Rara vez	3	20,0
A veces	3	20,0
Casi siempre	3	20,0
Siempre	3	20,0
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

Se muestra un equilibrio con respecto a las decisiones sobre la elaboración de estrategias para incrementar sus ventas.

Tabla 7. ¿Organiza sus actividades diarias?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Rara vez	3	20,0
A veces	3	20,0
Casi siempre	3	20,0
Siempre	5	33,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 33,3% siempre organiza sus actividades diarias, 60% mencionan que raras veces, a veces y casi siempre, y el 6,7% nunca.

Tabla 8. ¿Las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	13,3
Rara vez	4	26,7
A veces	2	13,3
Casi siempre	2	13,3
Siempre	5	33,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 33,3% expresan que siempre las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos, 26,7% rara vez, y el 39,9% mencionan que nunca, a veces y casi siempre.

Tabla 9. ¿La Empresa contrata al personal con el perfil requerido?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	13,3
Rara vez	3	20,0
A veces	2	13,3
Casi siempre	3	20,0
Siempre	5	33,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 33,3% opina que siempre la empresa contrata al personal con el perfil requerido, 40% mencionan que rara vez y casi siempre, y el 26,6% nunca y a veces.

Tabla 10. ¿La empresa les brinda los recursos necesarios para realizar sus labores?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	3	20,0
Rara vez	4	26,7
A veces	4	26,7
Casi siempre	2	13,3
Siempre	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 53,4% mencionan que raras veces y a veces la empresa les brinda los recursos necesarios para realizar sus labores, 20% nunca, y el 26,6% expresan casi siempre y siempre.

Tabla 11. ¿El personal es involucrado en la toma de decisiones?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	20,0
Rara vez	4	26,7
A veces	4	26,7
Casi siempre	2	13,3
Siempre	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 53,4% mencionan que raras veces y a veces el personal es involucrado en la toma de decisiones, 20% nunca, y el 26,6% expresan casi siempre y siempre.

Tabla 12. ¿Trasmite confianza a su personal?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Rara vez	5	33,3
A veces	2	13,3
Casi siempre	4	26,7
Siempre	3	20,0
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 33,3% rara vez trasmite confianza a su personal, 26,7% casi siempre, 20% siempre, 13,3% a veces, y el 6,7% nunca.

Tabla 13. ¿Promueve la creatividad y aprendizaje?

	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	4	26,7
A veces	4	26,7
Casi siempre	5	33,3
Siempre	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 33,3% casi siempre promueve la creatividad y aprendizaje, 53,4% raras veces y a veces, y el 13,3% siempre.

Tabla 14. ¿Con que frecuencia busca mejorar las habilidades de su personal?

	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	3	20,0
A veces	1	6,7
Casi siempre	3	20,0
Siempre	8	53,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 53,3% expresa que siempre busca mejorar las habilidades de su personal, 40% casi siempre y raras veces, y el 6,7% a veces.

Tabla 15. ¿Con que frecuencia se monitorean las actividades de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	40,0
Rara vez	2	13,3
A veces	1	6,7
Casi siempre	4	26,7
Siempre	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 40% nunca monitorean las actividades de la empresa, 26,7% casi siempre, 26,6% mencionan que raras veces y siempre, y el 6,7% a veces.

Tabla 16. ¿Con que frecuencia se aplican estándares de desempeño al personal?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	13,3
Rara vez	3	20,0
A veces	1	6,7
Casi siempre	3	20,0
Siempre	6	40,0
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 40% expresan que siempre se aplican estándares de desempeño al personal, 40% rara vez y casi siempre, 13,3% nunca, y el 6,7% a veces.

Tabla 17. ¿Con que frecuencia usa un registro de compras y ventas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	13,3
Rara vez	3	20,0
A veces	2	13,3
Casi siempre	3	20,0
Siempre	5	33,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 33.3% siempre usa un registro de compras y ventas, 40% rara vez y casi siempre, y el 26,6% nunca y a veces.

Tabla 18. ¿Con que frecuencia se aplican medidas preventivas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	13,3
Rara vez	4	26,7
A veces	2	13,3
Casi siempre	2	13,3
Siempre	5	33,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 33,3% mencionan que siempre se aplican medidas preventivas, 26,7% rara vez, y el 39,9% expresan que siempre, a veces y nunca.

Tabla 19. ¿Con que frecuencia se aplican medidas correctivas?

	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	5	33,3
A veces	3	20,0
Casi siempre	3	20,0
Siempre	4	26,7
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 33,3% rara vez se aplican medidas correctivas, 26,7% siempre, y el 40% a veces y casi siempre.

Tablas: Satisfacción del cliente

Tabla 20. ¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	7,4
Rara vez	33	17,6
A veces	18	9,6
Casi siempre	44	23,4
Siempre	79	42,0
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 42% opinan que siempre la apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos, 23,4% casi siempre, 17,6% rara vez, 9,6% a veces, y el 7,4% nunca.

Tabla 21. ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	4,8
Rara vez	49	26,1
A veces	26	13,8
Casi siempre	65	34,6
Siempre	39	20,7
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 34,65 opina que casi siempre encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios, 26,1% rara vez, 20,7% siempre, 13,8% a veces, y el 4,8% nunca.

Tabla 22. ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2,7
Rara vez	33	17,6
A veces	29	15,4
Casi siempre	61	32,4
Siempre	60	31,9
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 32,4% casi siempre se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores, 31,9% siempre, 17,6% rara vez, 15,4% a veces, y el 2,7% nunca.

Tabla 23. ¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2,1
Rara vez	38	20,2
A veces	33	17,6
Casi siempre	72	38,3
Siempre	41	21,8
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 38,3% opina que casi siempre los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada, 21,8% siempre, 20,2% rara vez, 17,6% a veces, y el 2,1% nunca.

Tabla 24. ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	3,2
Rara vez	17	9,0
A veces	29	15,4
Casi siempre	40	21,3
Siempre	96	51,1
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 51,1% menciona que siempre están conformes con la puntualidad del servicio que se le brinda, 21,3% casi siempre, 15,4% a veces, 9% rara vez, 3,2% nunca.

Tabla 25. ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	3,7
Rara vez	47	25,0
A veces	37	19,7
Casi siempre	51	27,1
Siempre	46	24,5
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 27,1% opina que casi siempre el personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo, 25% rara vez, 24,5% siempre, 19,7% a veces, y el 3,7% nunca.

Tabla 26. ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	3,2
Rara vez	17	9,0
A veces	31	16,5
Casi siempre	44	23,4
Siempre	90	47,9
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 47,9% expresan que siempre los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes, 23,4% casi siempre, 16,5% a veces, 9% rara vez, y el 3,2% nunca.

Tabla 27. ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	3,2
Rara vez	18	9,6
A veces	34	18,1
Casi siempre	42	22,3
Siempre	88	46,8
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 46,8% muestra que siempre los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda, 22,3% casi siempre, 18,1% a veces, 9,6% rara vez, y el 3,2% nunca.

Tabla 28. ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2,7
Rara vez	19	10,1
A veces	35	18,6
Casi siempre	42	22,3
Siempre	87	46,3
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 46,3% opinan que siempre el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio, 22,3% casi siempre, 18,6% a veces, 10,1% rara vez, y el 2,7% nunca.

Tabla 29. ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	19,1
Rara vez	36	19,1
A veces	44	23,4
Casi siempre	33	17,6
Siempre	39	20,7
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 23,4% menciona que casi siempre los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades, 20,7% siempre, 19,1% nunca y rara vez, y el 17,6% casi siempre.

Tabla 30. ¿La empresa da atención personalizada a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	20,2
Rara vez	43	22,9
A veces	36	19,1
Casi siempre	38	20,2
Siempre	33	17,6
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 22,9% opina que rara vez la empresa da atención personalizada a los clientes, 20,2% casi siempre y nunca, 19,1% a veces, y el 17,6% siempre.

Tabla 31. ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	6,9
Rara vez	37	19,7
A veces	38	20,2
Casi siempre	52	27,7
Siempre	48	25,5
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 27,7% opinan que casi siempre los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención, 25,5% siempre, 20,2% a veces, 19,7% rara vez, y el 6,9% nunca.

Tabla 32. ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	13,3
Rara vez	35	18,6
A veces	38	20,2
Casi siempre	39	20,7
Siempre	51	27,1
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 27,1% mencionan que siempre los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades, 20,7% casi siempre, 20,2% a veces, 18,6% rara vez, y el 13,3% nunca.

Tabla 33. ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	3,2
Rara vez	18	9,6
A veces	29	15,4
Casi siempre	41	21,8
Siempre	94	50,0
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 50% consideran que siempre los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades, 21,8% casi siempre, 15,4% a veces, 9,6% rara vez, y el 3,2% nunca.

Tabla 34. ¿El precio del producto está acorde con el servicio brindado por la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	6,4
Rara vez	13	6,9
A veces	20	10,6
Casi siempre	53	28,2
Siempre	90	47,9
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 47,9% menciona que siempre el precio del producto está acorde con el servicio brindado por la empresa, 28,2% casi siempre, 10,6% a veces, 6,9% rara vez, y el 6,4% nunca.

Tabla 35. ¿Considera que el precio que paga por el producto es justo?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	12,8
Rara vez	12	6,4
A veces	17	9,0
Casi siempre	52	27,7
Siempre	83	44,1
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 44,1% considera que siempre el precio que paga por el producto es justo, 27,7% casi siempre, 12,8% nunca, 9% a veces, y el 6,4% rara vez.

Tabla 36. ¿La empresa le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	14,4
Rara vez	55	29,3
A veces	21	11,2
Casi siempre	42	22,3
Siempre	43	22,9
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 29,3% expresa que rara vez la empresa le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio, 22,9% siempre, 22,3% casi siempre, 14,4% nunca, u el 11,2% a veces.

Tabla 37. ¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	8,5
Rara vez	32	17,0
A veces	21	11,2
Casi siempre	50	26,6
Siempre	69	36,7
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 36,7% opina que siempre la comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible, 26,6% casi siempre, 17% rara vez, 11,2% a veces, y el 8,5% nunca.

Tabla 38. ¿La empresa cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	8,0
Rara vez	39	20,7
A veces	19	10,1
Casi siempre	41	21,8
Siempre	74	39,4
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 39,4% menciona que la empresa cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades, 21,8% casi siempre, 20,7% rara vez, 10,1% a veces, y el 8% nunca.

Tabla 39. ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	2	1,1
Rara vez	11	5,9
A veces	13	6,9
Casi siempre	69	36,7
Siempre	93	49,5
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 49,5% expresa que siempre el trabajador da una imagen de honestidad y confianza, 36,7% casi siempre, 6,9% a veces, 5,9% rara vez, y el 1,1% nunca.

Tabla 40. ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	2	1,1
Rara vez	13	6,9
A veces	23	12,2
Casi siempre	77	41,0
Siempre	73	38,8
Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 41% menciona que casi siempre esta de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente, 38,8% siempre, 12,2% a veces, 6,9% rara vez, y el 1,1% nunca.

Tabla 41. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	2,7
	Rara vez	10	5,3
	A veces	31	16,5
	Casi siempre	47	25,0
	Siempre	95	50,5
	Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 50,5% expresa que siempre la calidad de servicio fue mejor de lo esperado, 25% casi siempre, 16,5% a veces, 5,3% rara vez y 2,7% nunca.

Tabla 42. ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado?

		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	6	3,2
	Rara vez	18	9,6
	A veces	27	14,4
	Casi siempre	40	21,3
	Siempre	97	51,6
	Total	188	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes y clientes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

El 51,6% muestra que el tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado, 21,3% casi siempre, 14,4% a veces, 9,6% rara vez, y el 3,2% nunca.

Anexo 6

Matriz de validación

TABLA DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO												
Escala de calificación: Excelente = 5; Buena = 4; Mala = 3												
Escala de Calificación: Excelente = 5; Buena = 4; Mala = 3												
Para el caso de que se valore a nivel de desempeño con el nivel de desempeño, se valorará con el nivel de desempeño, con el nivel superior y la calificación del nivel superior en el nivel de desempeño, con el nivel de desempeño inferior y el promedio será la suma de los dos niveles dividida en dos.												
TIPO DE SERVIDOR	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	ÍTEM	EVALUACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DEL SERVIDOR			EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO				TOTAL DE VALORES	OBSERVACIONES
				PUNTO	PUNTO	PUNTO	NIVEL BUENO		NIVEL MALA			
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
Funcionarios	Funcionarios	Estado y salud	1				3	3	3	3	12	
		Forma	2				3	3	4	4	14	
		Movimientos	3, 4, 5				4	3	3	3	13	
		Control	6				3	3	3	3	12	
	Organización	Control	7				3	3	4	4	14	
		Organización	8				4	3	4	4	15	
		Talento humano y recursos	9, 10				4	3	3	3	13	
		Forma de atención	11				4	4	3	3	14	
	Control	Control	12, 13, 14				4	4	4	4	16	
		Medidas	15				3	3	3	4	13	
		Calificación de desempeño	16				4	4	4	3	15	
		Medidas	17				3	3	3	4	13	
Servicio al cliente	Calidad de servicio	Medidas	18, 19				3	4	4	3	14	
		Calidad de Servicio	20, 21, 22, 23				4	4	3	3	14	
		Fidelidad	24, 25, 26, 27				4	4	4	4	16	
		Calidad de atención	28, 29, 30				4	4	3	4	15	
	Organización	Control	31, 32, 33				4	3	3	4	14	
		Forma de atención	34, 35, 36, 37				3	3	4	3	13	
PROMEDIO DE VALORACIÓN											14.00	

Firma y sello del evaluador



Firma y sello del evaluador
Mg. Carlos Enrique Rojas Alvarado

TASA DE VALORACIÓN DE BIENES													
Este cuestionario es para el uso de los evaluadores de bienes inmuebles y debe ser completado por el evaluador de bienes inmuebles, con el fin de determinar el valor de los bienes inmuebles y el valor de los bienes muebles y de los bienes de uso común, con el fin de determinar el valor de los bienes inmuebles y el valor de los bienes muebles y de los bienes de uso común, con el fin de determinar el valor de los bienes inmuebles y el valor de los bienes muebles y de los bienes de uso común.													
Este cuestionario es para el uso de los evaluadores de bienes inmuebles y debe ser completado por el evaluador de bienes inmuebles, con el fin de determinar el valor de los bienes inmuebles y el valor de los bienes muebles y de los bienes de uso común, con el fin de determinar el valor de los bienes inmuebles y el valor de los bienes muebles y de los bienes de uso común, con el fin de determinar el valor de los bienes inmuebles y el valor de los bienes muebles y de los bienes de uso común.													
VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR	UNIDAD	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE BIENES				VALORACIÓN DE BIENES MUEBLES				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIONES Y COMENTARIOS
				PUNTO	PUNTO	PUNTO	PUNTO	PUNTO	PUNTO	PUNTO	PUNTO		
Bienes inmuebles	Terrenos	Terrenos y solares	1			0	0	0	0	0	00		
		Financiamiento	2			0	0	0	0	0	00		
		Financiamiento	3, 4, 5			0	0	0	0	0	00		
		Financiamiento	6			0	0	0	0	0	00		
	Organización	Organización	7			0	0	0	0	0	00		
		Organización	8			0	0	0	0	0	00		
		Talento humano y recursos	9, 10			0	0	0	0	0	00		
		Organización	11			0	0	0	0	0	00		
	Otras	Organización	12, 13, 14			0	0	0	0	0	00		
		Organización	15			0	0	0	0	0	00		
		Organización	16			0	0	0	0	0	00		
		Organización	17			0	0	0	0	0	00		
	Bienes muebles	Bienes muebles	Organización	18, 19, 20, 21			0	0	0	0	00		
			Organización	22, 23, 24, 25			0	0	0	0	0	00	
Organización			26, 27, 28			0	0	0	0	0	00		
Organización		Organización	29, 30, 31			0	0	0	0	0	00		
		Organización	32, 33, 34, 35			0	0	0	0	0	00		
		Organización	36			0	0	0	0	0	00		
PROMEDIO DE VALORACIÓN										10,00			

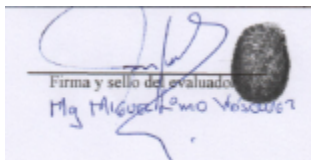
Firma y sello del evaluador

[Firma manuscrita]
 Firma y sello del evaluador
 Felipe Enrique Jarama



TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO												
Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1												
Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Malo = 1												
Puntaje máximo por ítem = 25			Para obtener el punta máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.									
Puntaje Mínimo por ítem = 5			Para obtener el punta máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUCIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
Gestión de calidad	Planificación	Misión y visión	1				5	5	5	5	20	
		Planes	2				5	5	4	4	18	
		Herramientas	3,4,5				4	5	5	5	19	
		Estrategias	6				5	5	5	5	20	
	Organización	Estructura Organizacional	7				5	5	4	4	18	
		Jerarquía	8				4	5	4	4	17	
		Talento humano y recursos	9,10				4	5	5	5	19	
	Dirección	Toma de decisiones	11				4	4	5	5	18	
		Liderazgo	12,13,14				4	4	4	4	16	
	Control	Monitoreo	15				5	5	5	4	19	
		Estándares de desempeño	16				4	4	4	5	17	
		Registro	17				5	5	5	4	19	
Medidas		18,19				5	4	4	5	18		
Satisfacción del cliente	Calidad de servicio	Evidencia física	20,21,22,23				4	4	5	5	18	
		Fiabilidad	24,25,26,27				4	4	4	4	16	
		Capacidad de respuesta	28,29,30				4	4	5	4	17	
		Empatía	31,32,33				4	5	5	4	18	
	Expectativas	Comunicación – precio	34,35,36,37				5	5	4	5	19	
		Transparencia	38,39,40,41,42				4	4	4	4	16	
	PROMEDIO DE VALORACION											18.00

Firma y sello del evaluador



Firma y sello del evaluador
Mg. Miguel Ángel Vascotto

Anexo 7

Matriz de consistencia

"GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ZAPATOS, CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES, DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2018"												
Titulo	Problema	Objet. Gen.	Objet. Espec	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Ítems	
"GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ZAPATOS, CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES, DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2018"	• ¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018?	• Determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.	• Determinar el nivel de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.	Hi. La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.	Gestión de calidad	Es un conjunto de procedimientos destinados a mejorar los	Aplicar técnicas de gestión para alcanzar la efectividad	Planificación	Misión y visión Planes Herramientas Estrategias	Siempre	1. ¿Considera necesario la misión y visión? 2. ¿Planifica sus ventas? 3. ¿Con que frecuencia elabora un presupuesto de ventas? 4. ¿Considera importante las políticas y normas de calidad? 5. ¿La Empresa diagnostica y analiza su situación en base al FODA? 6. ¿Elabora estrategias para incrementar sus ventas?	
										Casi siempre		
										A veces		
										Rara vez		
								Nunca				
								Organización	Estructura Organizacional. Jerarquía Talento humano y recursos	Siempre	7. ¿Organiza sus actividades diarias? 8. ¿Las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos? 9. ¿La Empresa contrata al personal con el perfil requerido? 10. ¿La empresa les brinda los recursos necesarios para realizar sus labores?	
			Casi siempre									
			Dirección	Toma de decisiones Liderazgo	Siempre	11. ¿El personal es involucrado en la toma de decisiones? 12. ¿Trasmite confianza a su personal? 13. ¿Promueve la creatividad y aprendizaje? 14. ¿Con que frecuencia busca mejorar las habilidades de su personal?						
					Casi siempre							
					A veces							
					Rara vez							
			Nunca									
Control	Monitoreo Estándares de desempeño Registro Medidas	Siempre	15. ¿Con que frecuencia se monitorean las actividades de la empresa? 16. ¿Con que frecuencia se aplican estándares de desempeño al personal? 17. ¿Con que frecuencia usa un registro de compras y ventas? 18. ¿Con que frecuencia se aplican medidas preventivas? 19. ¿Con que frecuencia se aplican medidas correctivas?									
		Casi siempre										
		A veces										
		Rara vez										
Nunca												

			Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.		Satisfacción del cliente	Resultado de cumplir con las expectativas de los clientes	Medir la percepción del cliente, a través de encuestas, entrevistas, datos históricos, acerca del cumplimiento de los requisitos por parte de la organización	Calidad de servicio	Evidencia física Fiabilidad Capacidad de respuesta Empatía	Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca	20. ¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos? 21. ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios? 22. ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores? 23. ¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada? 24. ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda? 25. ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo? 26. ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes? 27. ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda? 28. ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio? 29. ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades? 30. ¿La empresa da atención personalizada a los clientes? 31. ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención? 32. ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades? 33. ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?
		<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación de la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. 		Satisfacción del cliente	Resultado de cumplir con las expectativas de los clientes	Medir la percepción del cliente, a través de encuestas, entrevistas, datos históricos, acerca del cumplimiento de los requisitos por parte de la organización	Expectativas	Comunicación – precio Transparencia	Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca	34. ¿El precio del producto está acorde con el servicio brindado por la empresa? 35. ¿Considera que el precio que paga por el producto es justo? 36. ¿La empresa le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio? 37. ¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible? 38. ¿La empresa cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades? 39. ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza? 40. ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente? 41. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado? 42. ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado?	