



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIAL RUBRO VENTA DE CALZADO
DEPORTIVO, DISTRITO DE IQUITOS, AÑO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

B.R. LUIS ENRIQUE MARTÍN BACCA ARELLANO

ASESOR:

MBA. CRYSBER M. VALDIVIEZO SARAIVA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortíz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, que siempre está presente
en mis actos.

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor infinito.

RESUMEN

La investigación se ha llevado a cabo para determinar el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Venta de Calzado Deportivo, distrito de Iquitos, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas. Los resultados son: Respecto al propietario: destacan los rangos de Edad de “29 a 39 años” y “de 40 a 49 años”, con 40,0% y 26,7%, respectivamente; existe mayor presencia del género masculino (73,3%); no tienen instrucción, representan el 46,7%. Respecto a la empresa: 86,7% están formalizadas; son deseosas de “acceso al crédito bancario” (53,3%) y “Relación con empresas de mayor dimensión del mercado” (40,0%). La mayoría tiene poco tiempo en el mercado, “de 1 a 3 años” (66,7%); y emplean de “1 a 4 trabajadores” (73,3%). Respecto a la gestión: el 77,8% no tiene conocimientos de gestión y técnicas de calidad, por esta razón carecen de misión y visión; tampoco tienen plan de gestión de calidad. Respecto a atención al cliente: algunas cuentan con instalaciones adecuadas (60,0%); no capacitan al personal (73,3%); la mayoría tienen un protocolo de servicio (66,7%); sin embargo, no atienden sugerencias del cliente, ni atienden reclamos (66,7%). Los propietarios consideran que el buen servicio evita reclamos, por eso el 66,7% evalúa a su personal y prefieren satisfacer al cliente en el primer momento de la relación comercial (60,0) %.

Palabras clave: Gestión de calidad, atención en el cliente, servicio, mype, zapaterías.

ABSTRACT

The investigation has been carried out to determine the level of Quality Management under the focus of Customer Service in the mypes of the Commercial Sector, ítem Sales of Sports Shoes, district of Iquitos, year 2017. It was developed under the research methodology of the descriptive type, not experimental, transversal; where, through the survey technique, a structured questionnaire of 18 questions was applied. The results are: Regarding the owner: the Age ranges from "29 to 39 years" and "from 40 to 49 years" stand out, with 40.0% and 26.7%, respectively; there is a greater presence of the masculine gender (73.3%); they do not have instruction, they represent 46.7%. Regarding the company: 86.7% are formalized; they are desirous of "access to bank credit" (53.3%) and "Relations with companies with the largest market size" (40.0%). Most have little time on the market, "1 to 3 years" (66.7%); and employ "1 to 4 workers" (73.3%). Regarding management: 77.8% do not have management knowledge and quality techniques, for this reason they lack mission and vision; They also do not have a quality management plan. Regarding customer service: some have adequate facilities (60.0%); they do not train the staff (73.3%); most have a service protocol (66.7%); however, they do not respond to customer suggestions or respond to complaints (66.7%). The owners consider that good service avoids complaints, that is why 66.7% evaluate their staff and prefer to satisfy the client at the first moment of the commercial relationship (60.0%).

Keywords: Quality management, customer service, service, mype, shoe stores.

ÍNDICE GENERAL

TITULO DE LA TESIS	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento de la Investigación	3
1.1.1 Caracterización del Problema	3
1.1.2 Enunciado del Problema	4
1.2 Objetivos de la Investigación	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Justificación de la Investigación	5
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales	10
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	12
2.2.1 Gestión de la Calidad.....	12
2.2.2 Calidad y Ventaja Competitiva	12
2.2.3 Metodologías para la mejora de la calidad.....	13
2.2.4 Servicio.....	16
2.2.5 Modelo de Calidad del Servicio.....	16
2.3 Marco Conceptual.....	19
2.3.1 Glosario de términos.....	19

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS.....	21
3.1 Hipótesis General	21
3.2 Hipótesis Específicas.....	21
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
4.1 Diseño de Investigación	22
4.1.1 Tipo de investigación	22
4.1.2 Nivel de investigación	22
4.2 Población y muestra.....	22
4.2.1 Población.....	22
4.2.2 Muestra	23
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	24
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	25
4.4.1 Técnicas.....	25
4.4.2 Instrumentos.....	25
4.5 Plan de análisis de datos	25
4.6 Matriz de Consistencia	26
4.7 Principios Éticos.....	29
CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
5.1 Resultados.....	30
A. Perfil del Propietario:	30
B. De la Empresa	33
C. Gestión de Calidad.....	38
5.2 Análisis de resultados	48
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
6.1 Conclusiones de la investigación.....	52
6.2 Recomendaciones	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS.....	57
1. Cronograma de Actividades.....	57
2. Presupuesto General	58
3. Instrumentos de recolección de datos	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	24
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	26
Tabla 3: Edad del propietario de la empresa.....	30
Tabla 4: Sexo del propietario.....	31
Tabla 5: Grado de instrucción.....	32
Tabla 6: ¿Su empresa esta formalizada?.....	33
Tabla 7: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	34
Tabla 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	35
Tabla 9: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa.....	36
Tabla 10: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	37
Tabla 11: ¿La administración aplica práctica de gestión de calidad?.....	38
Tabla 12: ¿Su empresa exhibe misión y visión?.....	39
Tabla 13: ¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?.....	40
Tabla 14: ¿Las instalaciones y organización, facilitan el servicio al cliente?.....	41
Tabla 15: ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?.....	42
Tabla 16: ¿Se practica un protocolo de atención al cliente?.....	43
Tabla 17: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?.....	44
Tabla 18: ¿Evalúa a su personal la actitud de servicio?.....	45
Tabla 19: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?.....	46
Tabla 20: ¿La gestión está focalizada en satisfacer al cliente?.....	47
Tabla 21: Cronograma de Actividades.....	57
Tabla 22: Presupuesto General.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Balanza comercial del calzado.....	10
Figura 2: Principales actividades económicas demandantes de producción nacional de calzado.....	11
Figura 3: Calidad y Rentabilidad.....	13
Figura 4: Edad del propietario de la empresa.....	30
Figura 5: Sexo del propietario.....	31
Figura 6: Grado de instrucción.....	32
Figura 7: ¿Su empresa esta formalizada?.....	33
Figura 8: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	34
Figura 9: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	35
Figura 10: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa.....	36
Figura 11: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	37
Figura 12: ¿La administración aplica práctica de gestión de calidad?.....	38
Figura 13: ¿Su empresa exhibe misión y visión?.....	39
Figura 14: ¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?.....	40
Figura 15: ¿Las instalaciones y organización, facilitan el servicio al cliente?.....	41
Figura 16: ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?.....	42
Figura 17: ¿Se practica un protocolo de atención al cliente?.....	43
Figura 18: ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?.....	44
Figura 19: ¿Evalúa a su personal la actitud de servicio?.....	45
Figura 20: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?.....	46
Figura 21: ¿La gestión está focalizada en satisfacer al cliente?.....	47

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El mercado de calzado deportivo es un sector comercial bastante competitivo, impulsado por la importación que en los últimos años ha crecido (Reporte enero 2017, Sociedad Nacional de Industria), ya que nuestro país no constituye un referente en la producción de este tipo de calzado y donde las marcas reconocidas a nivel mundial son las preferidas por los consumidores peruanos.

A esto se suma la capacidad de poder adquisitivo que ahora experimentan los peruanos que es más alta, y pueden tener más de dos pares de zapatillas en casa y también gracias a la competencia entre los establecimientos comerciales, que permite encontrar precios más al alcance de la población de menos recursos e inclusive la aparición de ofertas.

Mientras la producción extranjera de las marcas no se detiene y los modelos son cada vez más innovadores y precios constantes, constituyen los motores que impulsan favorablemente el consumismo, actual característica de nuestro mercado.

En Iquitos, ciudad de gran turismo y con un clima muy caluroso, las zapatillas deportivas tienen gran demanda, por eso los microempresarios han instalado tiendas especializadas en este rubro, pero no han acompañado a su estrategia comercial, la calidad de gestión empresarial, cuya falta se hace notoria cuando estos negocios no duran en un rubro tan competitivo porque se comercializan los mismos modelos y sin conocimientos técnicos de administración, no es fácil plantear un factor diferenciador que motive al cliente la preferencia de compra.

Nuestra investigación, en la gestión de las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo en el distrito de Iquitos, responde mediante un estudio científico del porqué los microempresarios experimentan una mala gestión en sus negocios.

1.1 Planteamiento de la Investigación

El calzado sea en sus diferentes formas, es un producto de consumo final, que tiene una gran demanda en los mercados sea como: sandalias, zapatos propiamente, botas, botines, zapatillas, entre otros, para todas las edades. Este interesante rubro es atendido por emprendedores que han instalado sus negocios en distintas partes del distrito de Iquitos y están alineados a la moda, exponiendo sus productos creativamente buscando llamar la atención de sus clientes para efectivizar la compra. Dentro de este contexto, se desea investigar qué argumentos tienen estos empresarios de las mypes para sostenerse en un rubro muy competitivo y en una ciudad turística que tiene la visita de turistas nacionales e internaciones con expectativas muy altas.

Nuestra investigación se centrará en el calzado deportivo, que por su naturaleza sport, es combinable con diferentes prendas y casual, dirigido principalmente a público joven, joven-adulto y tiene la preferencia de la población de Iquitos que busca calzado liviano por su clima caluroso y terreno rústico.

En tal sentido, nuestra investigación será determinar el nivel de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos.

1.1.1 Caracterización del Problema

El negocio de la venta de calzado deportivo en el distrito de Iquitos, está conformado por grandes y pequeñas empresas. Algunos ya tienen una trayectoria de años localizados en las principales calles comerciales de nuestro principal distrito loreto.

Para ciertas mypes del rubro, entre sus estrategias para captar la atención de público es llamar la atención en las afueras de su local, con anuncio de campañas muy sugestionadoras, logrando aglomerar gran cantidad de personas causando una “*sensación comercial*” y colocando a precios atractivos productos seleccionados y llamativos para la visualización femenina y masculina sin dejar de lado la modernidad y la buena infraestructura.

Sin embargo, la informalidad en la cual se administran exhibe un aparente desorden organizativo y ausencia de gestión de calidad, revelando inclusive una ausencia en el enfoque al cliente. Sus productos, que son muy comercializados, no tienen el soporte de un buen asesoramiento al cliente. No será posible revertir esta y otras desventajas, si existe también falta de conocimiento de gestión, como el marketing que sirva como apoyo y soporte para lograr y ganar más mercado comercial el que se caracteriza por la alta competencia.

Una adecuada atención al cliente interesado en calzado deportivo, con un asesoramiento a la altura lograría un buen enfoque comercial asegurando la alta competitividad y la buena imagen del negocio.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿El conocimiento de aspectos de gestión de calidad en los empresarios determinará un mejor enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar la aplicación de gestión de calidad y su impacto en el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo, distrito de Iquitos, año 2017.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, administran con prácticas de gestión de calidad.
- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente.
- Identificar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente.

1.3 Justificación de la Investigación

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

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

Finalmente, la investigación también se justifica porque servirá de modelo para la realización de otros estudios similares en el sector. ya que el proyecto estará elaborado con un análisis e investigación del tema detallado acerca de la problemática que presenta.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

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

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Najul J. (2011). Una de las teorías relacionado a atención al cliente es lo referido por la autora Jenny Najul Godoy, expresando que la atención al cliente es una actividad dinámica desarrollada ampliamente en las organizaciones, empresas, compañías, sectores comerciales, etc. Está orientada primordialmente en satisfacer las necesidades de sus clientes, a muchos clientes satisfechos con el servicio genera mayores ingresos económicos que sirve para el desarrollo y productividad de la empresa. En la actualidad cada empresa quiere tomar protagonismo implementado en el desarrollo de su infraestructura mas no en la capacitación de sus empleados para el mejor servicio de atención a los usuarios, el protagonista principal de toda empresa es el cliente y el factor más importante en el juego del mundo de los negocios.

Para tener éxito en las empresas aplicando técnicas de atención al cliente es necesario que en las distintas organizaciones presentan los siguientes elementos:

- Liderazgo
- Eficiencia en sus operaciones
- Capital humano

- Cultura organizacional, debe estar bien definida por los miembros de la empresa, tener siempre presente la misión, visión de la empresa.

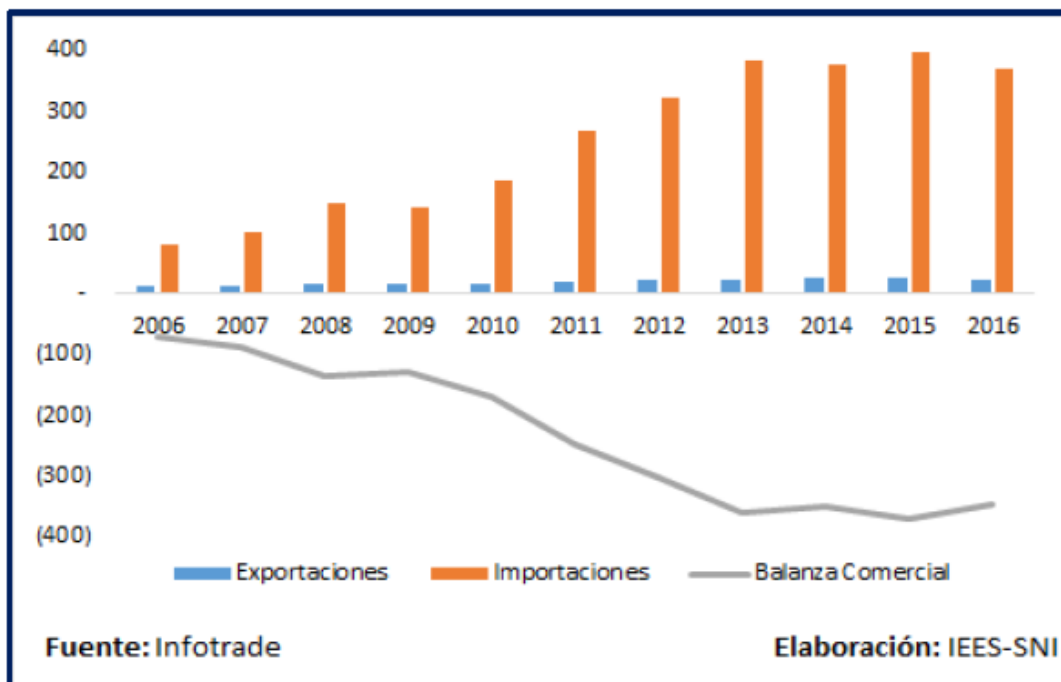
El enfoque sistemático de las empresas permite analizar el modelo del posicionamiento de las organizaciones comerciales e industriales, a raíz de eso se establece el plan estratégico para un mejor desenvolvimiento en el mercado por parte de las empresas. Inicialmente para entender el proceso, capital humano, sobre la eficiencia y eficacia que brindan la empresa, se aplicarán teorías de atención al cliente, para aplicar el mejor modelo para dicha organización. De allí, nace los aspectos de competitividad en el mercado de distintos sectores, para que una empresa pueda identificar las debilidades de su organización, solo consta ver el nivel de ventas que tiene y si el cliente que acude a la empresa X está satisfecho con el servicio de atención que le brindan, a base de eso se debe implantar procesos continuos de ejecución para desarrollar un mejor nivel de atención hacia el cliente. Implantar un plan estratégico de capital humano bien diseñado tendrá como resultado una mayor excelencia en atención al cliente, con miras al logro que tiene como objetivo cada empresa formalizada. Basado a lo referido por la autora el orden de ideas han de estar preparadas para adaptarse al cambio que se realiza constantemente en el mundo del mercado comercial e industrial, según el entorno económico, social y político del país y las necesidades de los clientes más exigentes, para ello los empleados de las empresas tienen que tener un contacto directo con el cliente, debe estar en formación y tener un conocimiento amplio sobre el manejo adecuado de los clientes, tomar decisiones y satisfacer las necesidades que presenta cada uno de los clientes. Las personas que no quieren comprar el producto desisten de ello, lo hacen debido a fallas que se presenta a la hora de venta por parte de los miembros de la organización, lo hacen debido a

fallas de información o no hubo una atención adecuada cuando se interrelacionan el cliente con los encargados de la empresa. Es importante que la atención al cliente sea de alta calidad, presenta información veraz, concreta y precisa, con un nivel adecuado en el manejo de los clientes que recibe la información no solo tengan una idea de un producto, con el que va a establecer una relación comercial. Una organización para que tenga éxito depende especialmente de la demanda de sus clientes, si la empresa no satisface a los usuarios en absoluto a sus clientes tendrá una trayectoria muy corta en el mundo comercial e industrial, debe esfuerzo que se realiza debe estar enfocada esencialmente en el cliente y en satisfacer con sus necesidades y cumplir con sus expectativas. El cliente es el verdadero motivador e impulsador en todas las actividades de la empresa, los compradores son los más exigentes motivadores e impulsores de todas las actividades que realiza las distintas organizaciones que se realiza. Los compradores tienen un gran poder de decisión en el mercado, sino existe un buen servicio y el producto no es de excelencia, los clientes no regresaran más a la empresa generando así bajas en los ingresos económicos de la empresa. Hoy en día la situación ha cambiado significativamente, la saturación de los mercados y la presión de la oferta de bienes y servicios obliga a las empresas a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a los clientes que no mantienen fidelidad ni con las marcas no con las empresas. El objetivo principal de todo empresario es conocer y entender bien a los clientes, y entender que es lo que necesitan.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

El reporte sectorial Nro. 1 – enero 2017, del Instituto de Estudios Económicos Sociales, IEES de la Sociedad Nacional de Industria, nos indica el panorama actual de la industria del calzado, donde concluye que la balanza comercial es negativa para nuestro país. Esto quiere decir que la importación fue mayor que la exportación, en más 300 millones de dólares. Se muestra su evolución en el siguiente gráfico. Ver figura 1:

Figura 1: Balanza comercial del calzado.

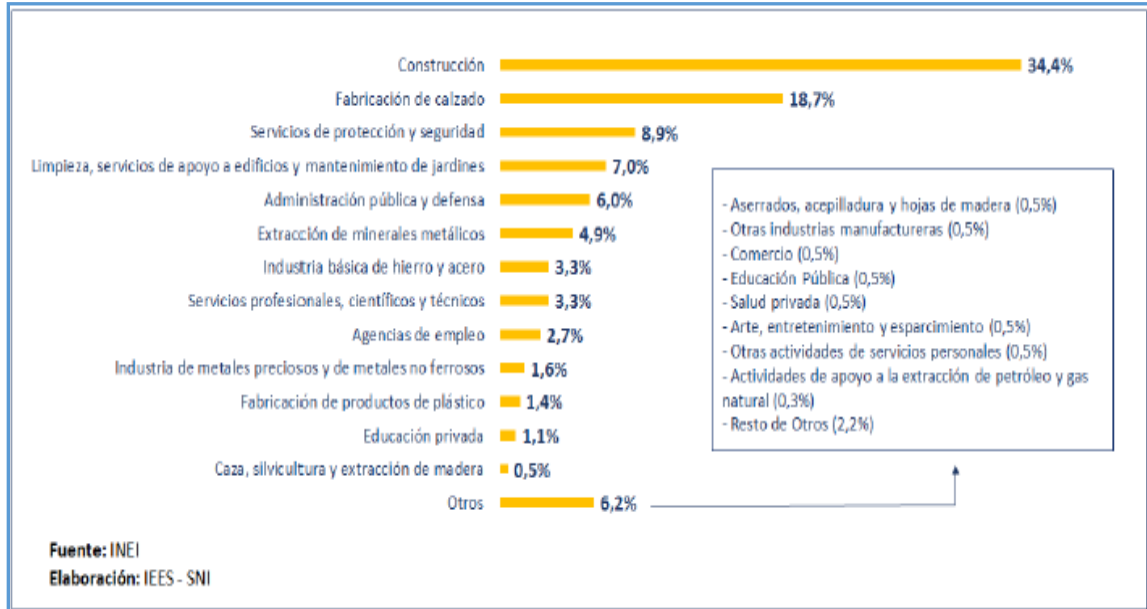


Fuente: Tomado de IEES-SIN

Siendo la producción nacional, destinada a la industria, mientras que las importaciones al consumo de la población en sus distintas situaciones de consumo.

Ver figura 2:

Figura 2. Principales actividades económicas demandantes de producción nacional de calzado.



Fuente: Tomado de IEES-SNI

Vargas, D.; Ramírez, R; (2014); en su tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público: “el Sistema de Control Interno y la Gestión Comercial en la Ferretería Comercial Estrella S.R.L”, Universidad Privada Antenor Orrego, estudio realizado bajo metodología de investigación no experimental, relacional. Se concluyó que existen deficiencias en la atención a los clientes, falta de capacitación y motivación en el personal. Tampoco existe un manual de organización y funciones, esto entorpece las operaciones comerciales por lo que urge la creación de normas, procedimientos y políticas.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Gestión de la Calidad

Según J. Evans: “La calidad total, es un sistema de gestión enfocado en las personas que aspiran al incremento continuo de satisfacción del cliente a un costo real continuamente menor. La Calidad Total es un enfoque de sistema total, es decir no a un área o programa separado, y una parte integral de la estrategia de alto nivel. Involucra a todo el personal desde arriba hasta abajo”.

La Calidad Total enfatiza el aprendizaje y la adaptación al cambio continuo como clave para el éxito de la organización.

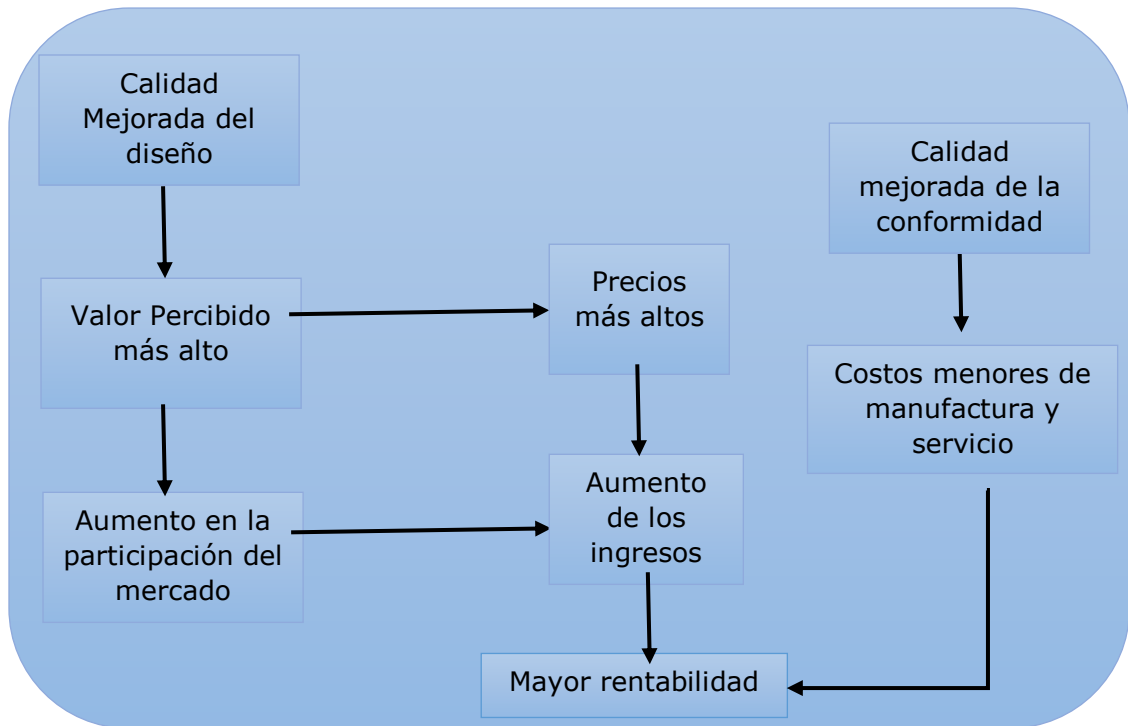
2.2.2 Calidad y Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva para una empresa, denota la capacidad para obtener superioridad en el mercado. Una ventaja competitiva sólida proporciona valor al cliente, conduce al éxito financiero y a la sostenibilidad del negocio y lo más interesante es difícil copiar por los competidores.

Una investigación al respecto resuelve:

- La calidad del producto es un determinante vital para la rentabilidad del negocio.
- Los negocios que ofrecen productos y servicios de calidad premium en general tienen una participación importante en el mercado.
- La calidad se relaciona en forma positiva y significativa con un rendimiento de la inversión más alto para casi todas las clases de productos y situaciones de mercado.
- Los productores de alta calidad pueden cobrar precios premium.

- **Figura 3:** Calidad y Rentabilidad



Fuente: Elaboración propia.

2.2.3 Metodologías para la mejora de la calidad

La mejora de un proceso depende de la capacidad de la organización para identificar problemas de manera eficaz, desarrollar soluciones adecuadas e implementarlas. Un enfoque de resolución de problemas sistemático, basado en hechos, es vital para lograrlo.

El ciclo de Deming

Edward Deming presentó esta metodología en 1950 en el Japón que consiste en:

1. Diseñar el producto con pruebas apropiadas
2. Elabora el producto y probarlo en la línea de producción y en el laboratorio.

3. Vender el producto
4. Probar el producto en servicio y por medio de una investigación de mercado. Averiguar qué piensan los usuarios sobre él y porqué los no usuario no lo compran.

Son los ejecutivos japoneses que lo adaptaron en el ciclo **PDCA**:

- **Plan** (planificar, diseñar el producto)
- **Do** (hacer, asegurar que se produce lo que se diseñó)
- **Check** (verificar, confirmar si el cliente está satisfecho)
- **Act** (actuar, usar la retroalimentación para incorporar mejoras en la siguiente fase de la planificación.

Diagrama de Causa y Efecto

Es un método gráfico simple para presentar una cadena de causas y efectos, y para clasificar las causas y organizar las relaciones entre las variables. Es útil para ayudar a los equipos a generar ideas para las causas de los problemas y, a su vez, sirve como base para identificar las soluciones.

Kaoru Ishikawa lo introdujo en Japón, así que también se le conoce como diagrama de Ishikawa. Este diagrama también se le conoce como espina de pescado. Al final de la línea horizontal se alista un problema. Cada rama que apunta hacia el tallo principal representa una causa posible. Las ramas que apuntan hacia las causas son contribuyentes a ellas.

Los diagramas de causa y efecto se construyen en una atmósfera tipo lluvia de ideas. En una organización, todos participan y sentir que forman parte del proceso de resolución de problemas.

Filosofía Six Sigma

Es una estrategia de mejora de negocios, que busca encontrar o eliminar las causas de defectos y errores en los procesos de manufactura y servicios al centrarse en los resultados que son vitales para los clientes y un ingreso financiero claro para la organización. Se trata de identificar mediante esta metodología los procesos críticos sin importar el área de la empresa.

Principios de Six Sigma

Son los siguientes:

- Pensar en términos de procesos de negocios clave y requerimientos del cliente.
- Impartir capacitación.
- Reducir actividades que no tienen valor agregado y conseguir reducción de tiempo
- Crear expertos de mejora del proceso altamente calificados, quienes pueden aplicar las herramientas de mejora y dirigir equipos.

Herramientas Six Sigma

- Definir:
- Analizar
- Controlar
- Medir
- Mejorar

2.2.4 Servicio

Un servicio es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción por los consumidores, que se producen como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina. **(Lehtinen, 1983).**

Servicios, se puede definir como el conjunto de prestaciones que un cliente espera como valor agregado al producto o servicio en sí. Esto como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. **(Horovitz, 1991).**

Servicio al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. **(Kotler, 2003).**

2.2.5 Modelo de Calidad del Servicio

Modelo es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el comportamiento de la misma.

Modelo de Zeithaml, Parasuraman y Berry (SERVQUAL)

Este modelo surge como resultado de un estudio realizado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, en relación a la calidad del servicio a finales de la década de los 80's. En dicho estudio los autores descubren que los principios de control de calidad que son muy exitosos para el área de manufactura, no son los adecuados para evaluar la calidad en los servicios.

Los datos que llevaron a la creación de este modelo, fueron recabados mediante 12 entrevistas a grupos de enfoque, tres de cada uno de los siguientes sectores de servicio dentro de Estados Unidos: bancario, tarjetas de crédito, seguridad y reparación de productos y mantenimiento. Estos grupos de enfoque fueron escogidos de forma que se tuviera diversidad geográfica, es decir, se seleccionaron de diferentes regiones del país. Así mismo, seis de los doce grupos estuvieron formados solo por mujeres y el resto formado por sólo hombres. Respecto a la edad también estuvieron seleccionados de forma que se abarcará un rango de edad adecuado para recabar los diferentes puntos de vista.

De dichas entrevistas se obtuvo información diversa, entre lo que destaca que la percepción de la calidad en un servicio está relacionada con el cumplimiento de las expectativas y que hay factores que afectan a las expectativas con la comunicación boca a boca, entre otros.

En este contexto los autores definen la calidad en el servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” y definen a los factores que influyen en las expectativas como:

- Lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios (comunicación boca a oído o boca a boca); por ejemplo, de recomendaciones de vecinos o amigos.
- Las necesidades personales de los clientes que, hasta cierto punto, pueden condicionar sus expectativas. Por ejemplo, en los límites de crédito algunos deseaban que les ampliarán el monto, otros querían que se los restringieran.
- La extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio

puede influir en el nivel de las expectativas del cliente. Por ejemplo, en el caso de corredores de bolsa importan más sus conocimientos técnicos y efectividad que su apariencia personal.

- La comunicación externa de los proveedores del servicio juega un papel clave en la conformación de las expectativas del cliente.

Así mismo, se plantea la necesidad de evaluar la calidad del servicio mediante una etapa cualitativa y una etapa cuantitativa. En la primera, se identifican los factores que influyen las expectativas de los clientes. En la segunda, se tiene el SERVQUAL que es un instrumento para medir de forma cuantitativa las expectativas y percepciones del cliente.

El **SERVQUAL** consta de dos secciones: la primera sección hace referencia a las expectativas y contiene 22 enunciados para determinar las expectativas de los clientes de forma general referentes al servicio; la segunda, contiene 22 enunciados para medir las percepciones del cliente respecto al servicio de una compañía específicamente.

Todo el análisis estadístico que fue necesario para desarrollar el SERVQUAL reveló que hay una correlación considerable entre los elementos de las diez dimensiones del modelo mencionadas previamente, de manera tal que el SERVQUAL sólo cuenta con cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.3 Marco Conceptual

En marco conceptual citamos un conjunto de términos necesarios para la mejor comprensión de las actividades propias de la gestión de las mypes del rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos.

2.3.1 Glosario de términos

Zapatos: Calzados de vestir, brindan elegancia a la vestimenta. Por lo general, son elaborados en base a cuero o material sintético y con un leve taco en la suela.

Zapatillas: El término de zapatilla puede ser visualizado bajo dos perspectivas, la primera hace referencia a todo aquel calzado que es usado en casa, al ser casual y brindar comodidad; el segundo, brinda una imagen de calzado deportivo, aquel que generalmente es fabricado en base a piel, lona y/o materiales sintéticos con suela de goma. Existen diversos tipos según el deporte a practicar: calzado de ciclismo, cuya suela debe ser rígida; calzado de automovilismo, ha de ser óptimo que este sea elaborado con un tipo de suela que transmita tacto; botas de motociclismo, las cuales deben ser revestidas pues son instrumento de protección, entre otros.

Botas o botines: Es un calzado que cubre el pie y parte del tobillo, puede llegar hasta la rodilla o la ingle. La creación de este tipo de calzado fue diseñado como calzado de trabajo, brindando protección al pie y la articulación del tobillo, aquí encontraremos a las botas de trabajo (industrial o de seguridad), aquellas que protegen a los pies de terrenos escabrosos o de peligro. Como una alternativa para enfrentar lugares con fuertes lluvias, se crean las botas impermeables, elaboradas en base a cuero, goma o hule, evitando que penetre el agua, barro o cualquier otro elemento que pueda salpicar en el pie. Como alternativa femenina, también se elaboraron botas las cuales cuentan con tacón alto, ancho o con plataforma.

Sandalias: Este tipo de calzado es de uso característico en el verano, puesto que es abierto, de tal manera que evita que el pie transpire de tal manera que así pueda soportar altas temperaturas. Además de ser ligero, las suelas de este calzado suelen ser de caucho y poliuretano.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Los microempresarios al gerenciar una organización deben priorizar no solo en lograr rentabilidad, sino también enfocarse en el cliente, como practica sostenible de gestión en las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo en el distrito de Iquitos.

3.2 Hipótesis Específicas

- Los propietarios de las mypes del sector comercial, venta de calzado deportivo en el distrito de Iquitos, que comprendan el contexto del mercado, podrán establecer estrategias de atención al cliente que despierten el interés de los mismos.

Las mypes del sector comercial, venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, que sean dirigidas bajo la filosofía de la mejora continua, identificarán y controlaran sus procesos que favorecerán sus operaciones comerciales.

- Los propietarios de las mypes del sector comercial, venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, que asuman su rol de líder, guiarán mejor a sus organizaciones que tendrán mejor actitud de servicio con sus clientes.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de Investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo-correlacional.

4.1.1 Tipo de investigación

Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

4.1.2 Nivel de investigación

Nivel descriptivo, porque en la investigación se describió, registró, analizó e interpretó la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población en estudio está conformada por las mypes del sector comercial rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos. Las fuentes a las que se acudió a recabar información fueron la Municipalidad distrital de Iquitos y también los registros de la Oficina de la Sunat.

Se identificaron 15 mypes del rubro, que constituirán nuestra población.

4.2.2 Muestra

Para determinar la muestra, nos apoyamos en la estadística, para tal efecto se utilizó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{N * Z^2 * a * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * a * p * q}$$

Donde:

N	Total de la Población	
Za	Nivel de confianza	95% (1.96 al cuadrado)
p	probabilidad de éxito	5% (0.05)
q	1-p	En este caso 1-0.05 = 0.95
d	Precisión	5%

Sin embargo, por conveniencia de la investigación, se decidió que la muestra estará conformada por el 100,0% de la población.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL: INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de Calidad	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Plan de Calidad	- ¿Su empresa tiene definido un plan de calidad?	Nominal
		Procesos Estandarizados	- ¿Ha identificado los procesos que deben ser estandarizados?	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- - ¿Ha definido la misión, visión y valores de la organización?	Nominal
Enfoque en el cliente	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	Nivel de Servicio	- ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente? - ¿Capacita al personal para brindar un buen servicio?	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	- ¿Se evalúa la calidad de servicio que se brinda? - ¿Se mide el tiempo de atención?	Nominal

Fuente: Luis Martin Bacca

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Se utilizaron las que se indican a continuación para la obtención de los datos necesarios a la investigación:

- Trabajo de campo
- Observación,
- Entrevistas
- Encuesta

4.4.2 Instrumentos

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

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22 exclusivo para estadística e investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿El conocimiento de aspectos de gestión de calidad en los empresarios determinará un mejor enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la aplicación de gestión de calidad y su impacto en el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo, distrito de Iquitos, año 2017.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de calidad.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Los microempresarios al gerenciar una organización deben priorizar no solo en lograr rentabilidad, sino también enfocarse en el cliente, como practica sostenible de gestión en las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo en el distrito de Iquitos.</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>-No experimental, transversal, descriptivo.</p>	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo de campo - Observación - Entrevista - Encuesta <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Municipalidad Distrital de Iquitos, - Registros de Sunat - Cámara de Comercio.

<p>distrito de Iquitos?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, administran con prácticas de gestión de calidad. • Determinar si las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente. • Identificar si los microempresarios de las mypes del sector 		<p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los propietarios de las mypes del sector comercial, venta de calzado deportivo en el distrito de Iquitos, que comprendan el contexto del mercado, podrán establecer estrategias de atención al cliente que despierten el interés de los mismos. - Las mypes del sector comercial, venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, que sean dirigidas bajo la filosofía de la mejora continua, identificarán y controlaran sus procesos que 		<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población La población en estudio está conformada por las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos. Son 15 mypes.</p>
-----------------------------	---	--	---	--	---

	<p>comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente.</p>		<p>favorecerán sus operaciones comerciales.</p> <p>- Los propietarios de las mypes del sector comercial, venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, que asuman su rol de líder, guiarán mejor a sus organizaciones que tendrán mejor actitud de servicio con sus clientes.</p>		<p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>Se decidió por conveniencia de la investigación sea el 100% de la población de mypes del rubro venta de calzado deportivo.</p>
--	---	--	---	--	---

Fuente: Luis Martín Bacca

4.7 Principios Éticos

Guiarán el desarrollo del presente informe final de investigación la observancia de los principios éticos como la justicia, que exige el derecho a un trato de equidad, a la privacidad, anonimato y confidencialidad y por último, el principio de la solidaridad, ya que el trabajo de investigación que se realizó, solo fue con fines académicos.

CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

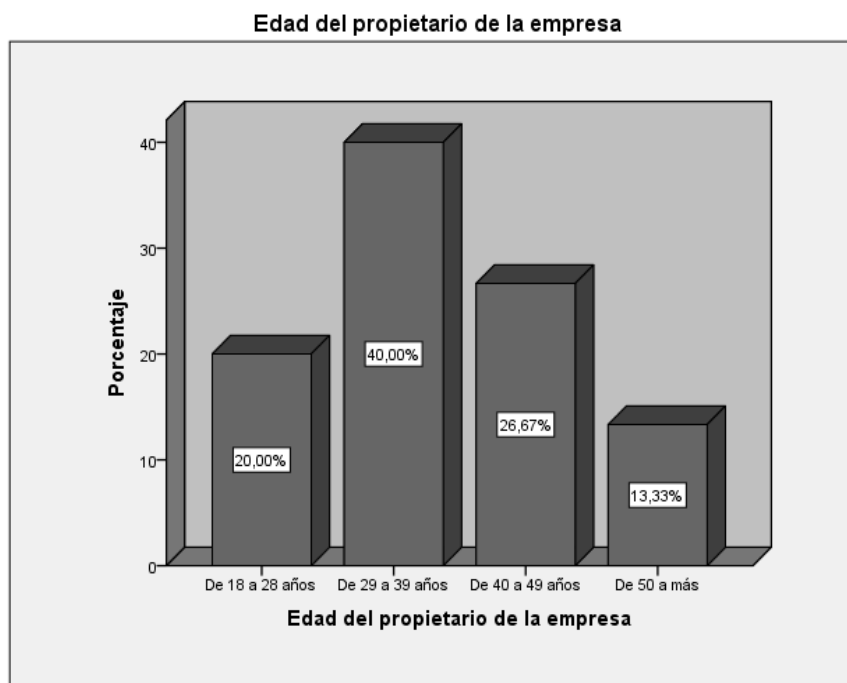
A. Perfil del Propietario:

TABLA 3

		Edad del propietario de la empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	3	20,0	20,0	20,0
	De 29 a 39 años	6	40,0	40,0	60,0
	De 40 a 49 años	4	26,7	26,7	86,7
	De 50 a más	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 4



Elaboración: Luis Bacca

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos los propietarios se encuentran en su mayoría en el rango edad de “29 a 39 años” (40,0%).

TABLA 4

		Sexo del propietario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	11	73,3	73,3	73,3
	Femenino	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 5



Elaboración: Luis Bacca

INTERPRETACIÓN: Los resultados de la investigación indican que 73,3% son del sexo masculino y 26,7% sexo femenino.

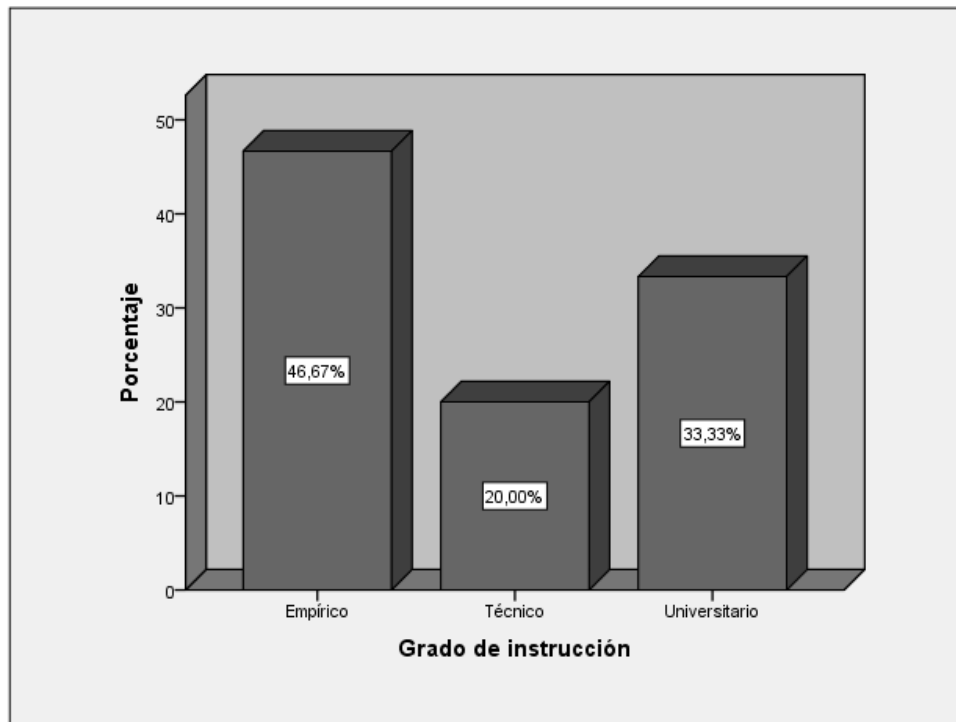
TABLA 5

		Grado de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empírico	7	46,7	46,7	46,7
	Técnico	3	20,0	20,0	66,7
	Universitario	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la Encuesta

FIGURA 6

Grado de instrucción



Elaboración: Luis Bacca

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta a los propietarios, el nivel de instrucción en su mayoría es “empírico” (46,7%), 33,3% “grado universitario” y 20,0% “técnico”.

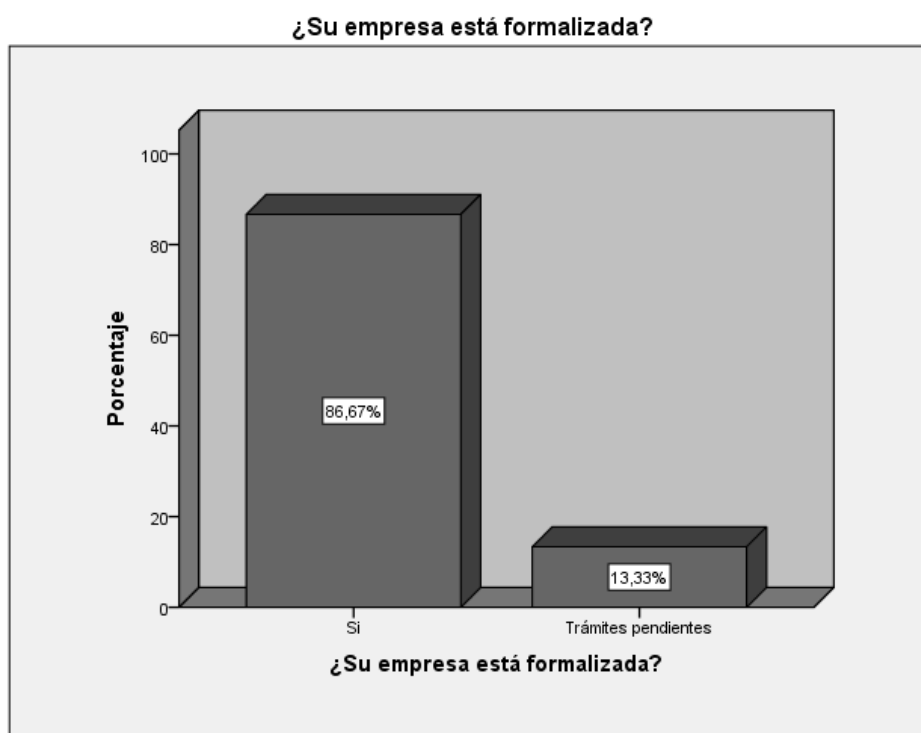
B. De la Empresa

TABLA 6

		¿Su empresa está formalizada?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	86,7	86,7	86,7
	Trámites pendientes	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 7



Elaboración: Luis Bacca

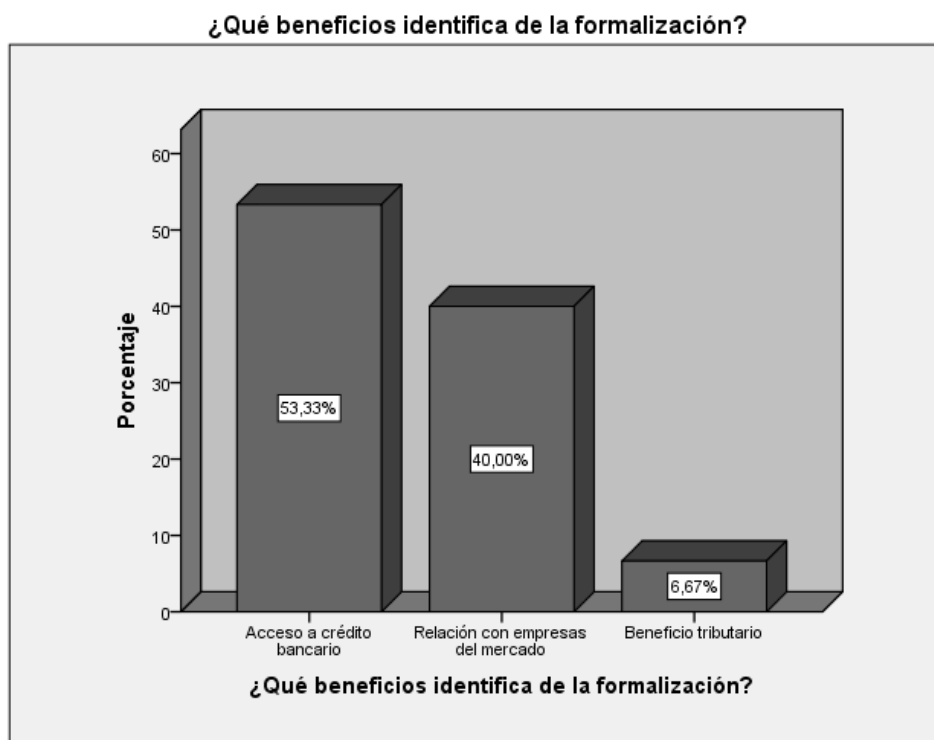
INTERPRETACIÓN: La encuesta a los propietarios nos demuestra que el 86,7% si están dentro de la formalización, y un 13,3% con “trámites pendientes”.

TABLA 7

¿Qué beneficios identifica de la formalización?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acceso a crédito bancario	8	53,3	53,3	53,3
	Relación con empresas del mercado	6	40,0	40,0	93,3
	Beneficio tributario	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 8



Elaboración: Luis Bacca

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, 53,3% de las mypes considera importante de la formalización el “acceso al crédito bancario” y 40,0% en “Relación con empresas del mercado”.

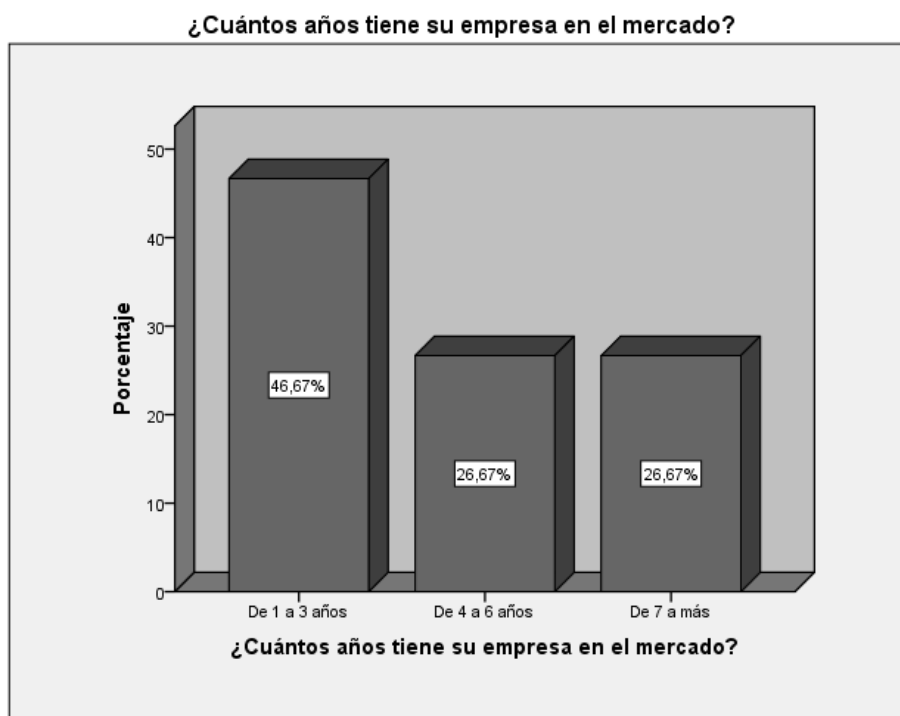
TABLA 8

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	7	46,7	46,7	46,7
	De 4 a 6 años	4	26,7	26,7	73,3
	De 7 a más	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 9



Elaboración: Luis Bacca

INTERPRETACIÓN: En el análisis de las encuestas, la mayoría de las mypes tienen una trayectoria en el mercado “de 1 a 3 años” 46,7%, es decir son relativamente nuevas. Otras, “de 4 a 6 años” y “de 7 a más” 26,7%, respectivamente.

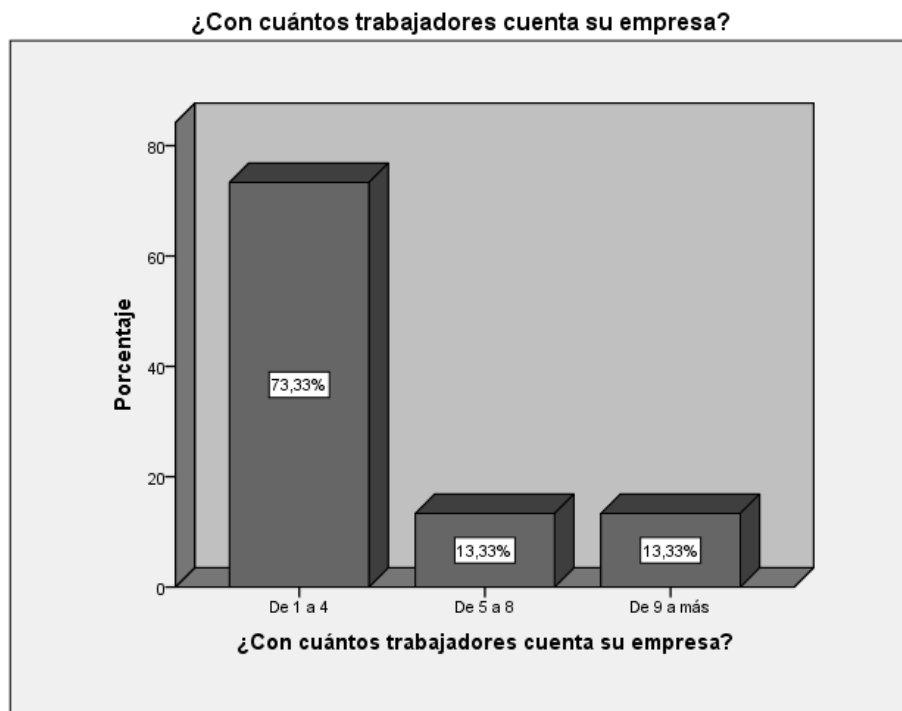
TABLA 9

¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	11	73,3	73,3	73,3
	De 5 a 8	2	13,3	13,3	86,7
	De 9 a más	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 10



Elaboración: Luis Bacca

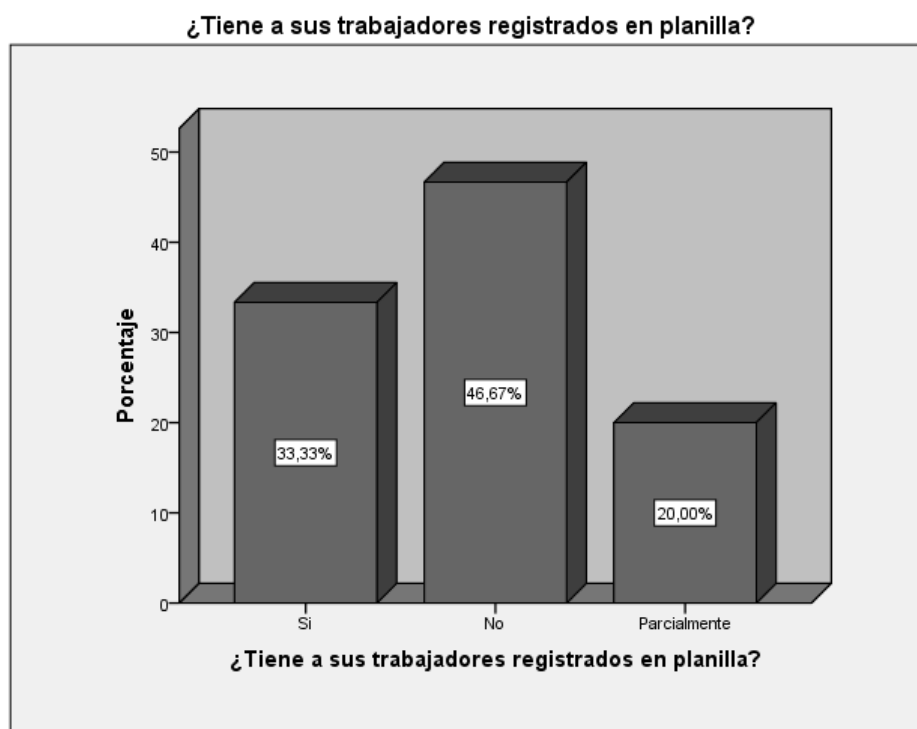
INTERPRETACIÓN: Según las encuestas a las mypes en estudio, 73,3% tienen entre “1 a 4 trabajadores”. Asimismo “de 5 a 8 trabajadores” y “de 9 a más” 13,3%, respectivamente.

TABLA 10

		¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	33,3	33,3	33,3
	No	7	46,7	46,7	80,0
	Parcialmente	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta.

FIGURA 11



Elaboración: Luis Bacca

INTERPRETACIÓN: En su mayoría (46,7%) las mypes no registran en planilla a sus trabajadores. Este resultado constituye una insatisfacción laboral para los trabajadores de las microempresas.

C. Gestión de Calidad

TABLA 11

		¿La administración aplica prácticas de gestión de calidad?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	26,7	26,7	26,7
	No	11	73,3	73,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 12



Elaboración: Luis Bacca

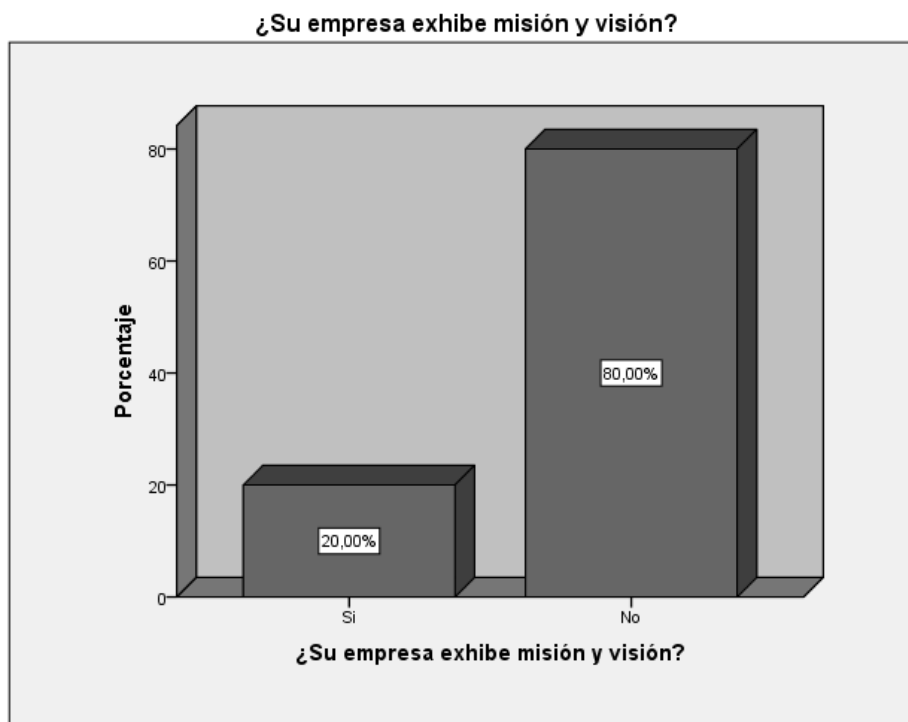
INTERPRETACIÓN: Según la investigación, 73,3% no aplica prácticas de gestión de calidad, en parte por desconocimiento de los beneficios empresariales a futuro.

TABLA 12

¿Su empresa exhibe misión y visión?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	20,0	20,0	20,0
	No	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 13



Elaboración: Luis Bacca

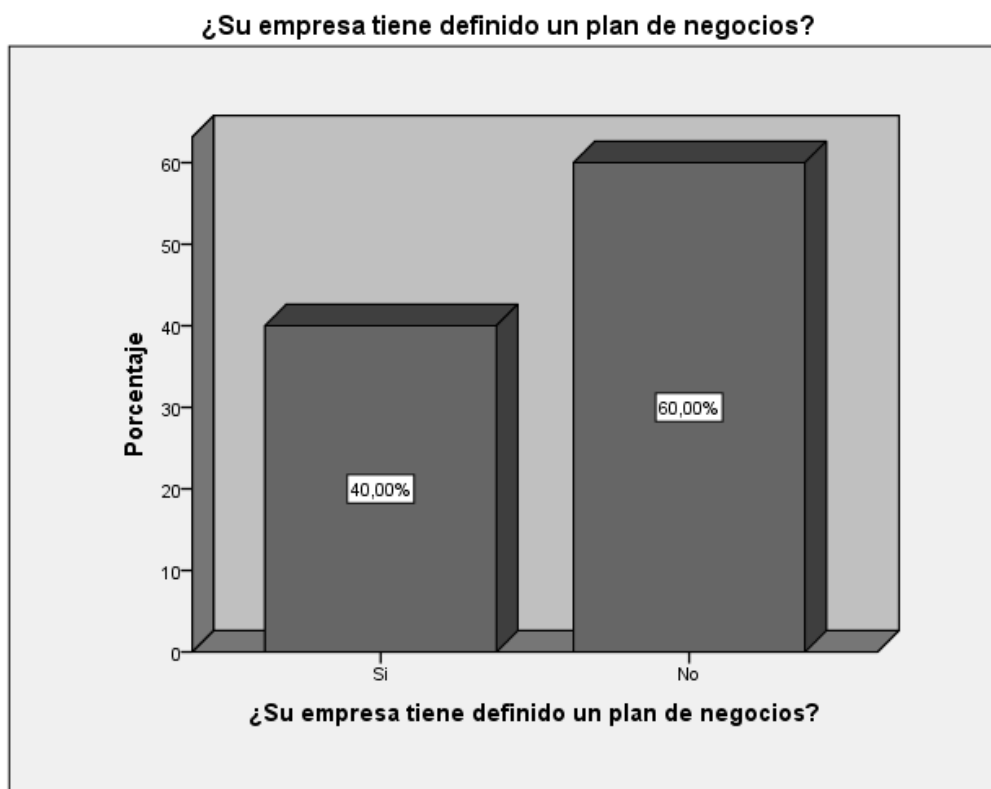
INTERPRETACIÓN: En relación a que la mayoría de las mypes no practica una gestión de calidad, 80,0% tampoco tiene misión y visión. Los propietarios desconocen la importancia y los alcances.

TABLA 13

¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	40,0	40,0	40,0
	No	9	60,0	60,0	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 14



Elaboración: Luis Bacca

INTERPRETACIÓN: La investigación a las mypes, nos indican que la mayoría (60,0%) “No” tiene definido un plan de negocios.

TABLA 14

¿Las instalaciones y organización, facilitan el servicio al cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	60,0	60,0	60,0
	No	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 15



Elaboración: Luis Bacca

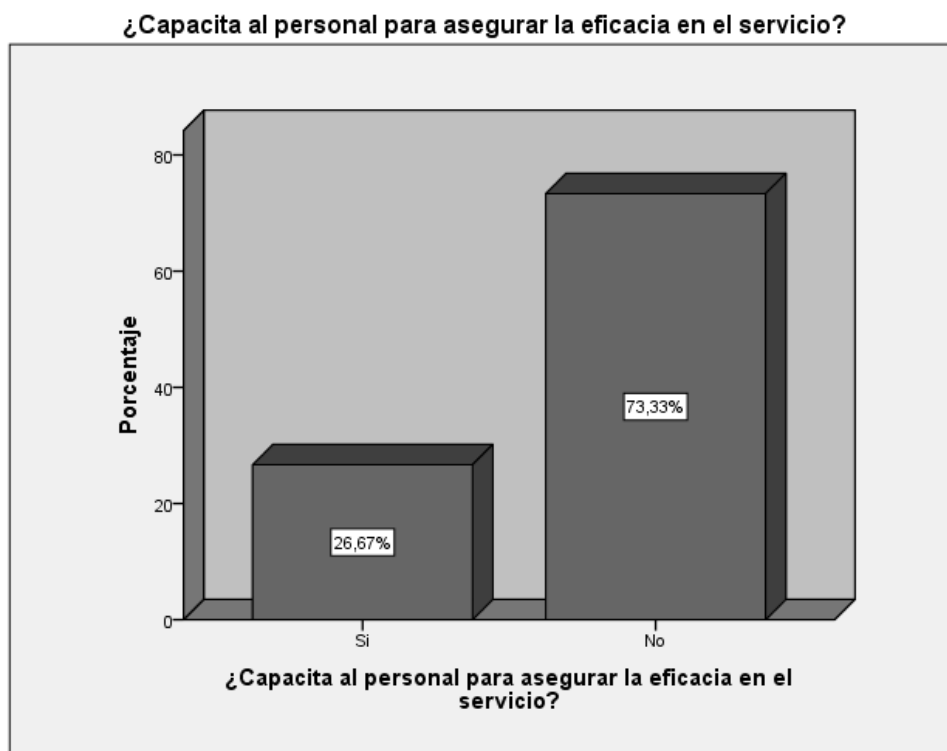
INTERPRETACIÓN: De acuerdo al trabajo de campo y encuesta realizada, las mypes del rubro de venta de calzado deportivo cuenta con instalaciones que acogen al cliente (60,0%). Para otras mypes (40,0%) no es una fortaleza.

TABLA 15

		¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	26,7	26,7	26,7
	No	11	73,3	73,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 16



Elaboración: Luis Bacca

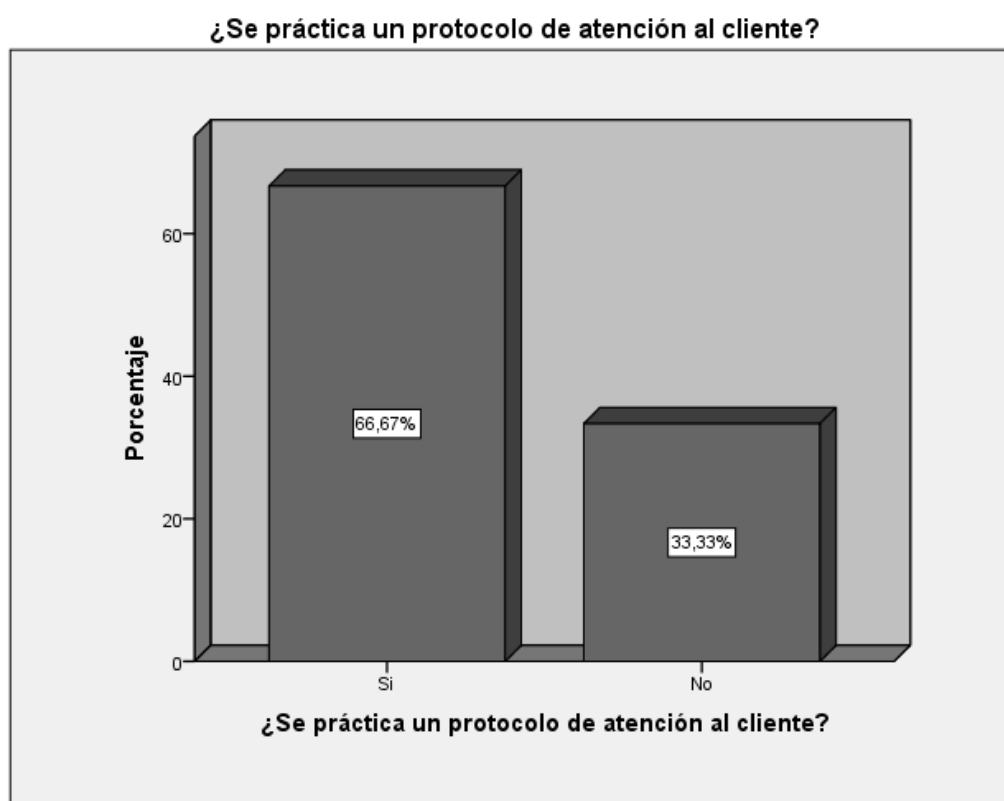
INTERPRETACIÓN: La investigación a las mypes en estudio, indica que un 73,3% no realizan capacitaciones de ningún tipo.

TABLA 16

¿Se práctica un protocolo de atención al cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	66,7	66,7	66,7
	No	5	33,3	33,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 17



Elaboración: Luis Bacca

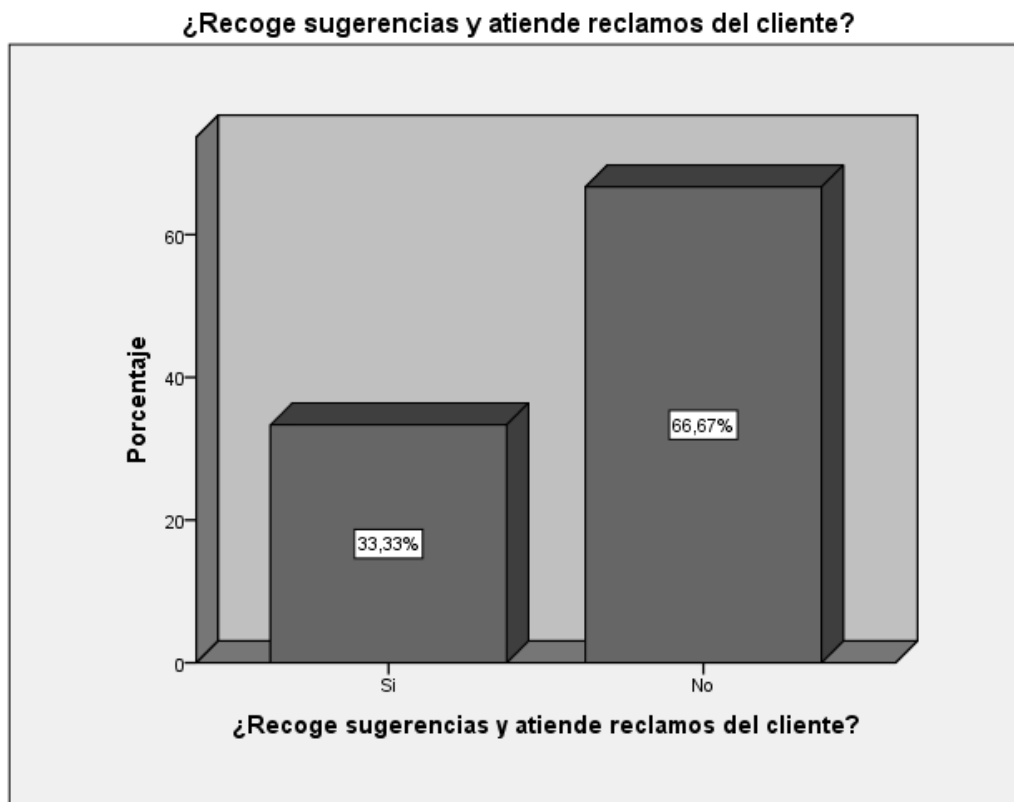
INTERPRETACIÓN: Según la investigación, 66,7% de las mypes, cuentan con “protocolo de atención al cliente” establecidos. 33,3%. carecen de algún tipo.

TABLA 17

¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	33,3	33,3	33,3
	No	10	66,7	66,7	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 18



Elaboración: Luis Bacca

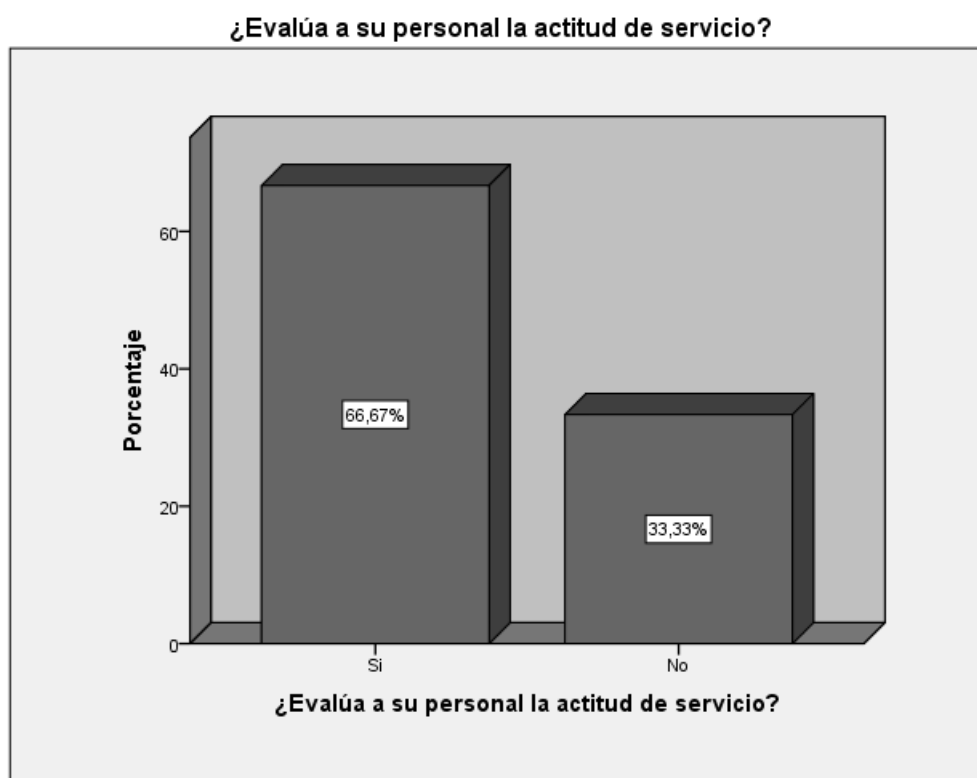
INTERPRETACIÓN: Según los resultados de la investigación, 66,7% de las mypes, “No” considera importante atender los reclamos y sugerencias de los clientes.

TABLA 18

		¿Evalúa a su personal la actitud de servicio?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	66,7	66,7	66,7
	No	5	33,3	33,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de las encuestas

FIGURA 19



Elaboración: Luis Bacca

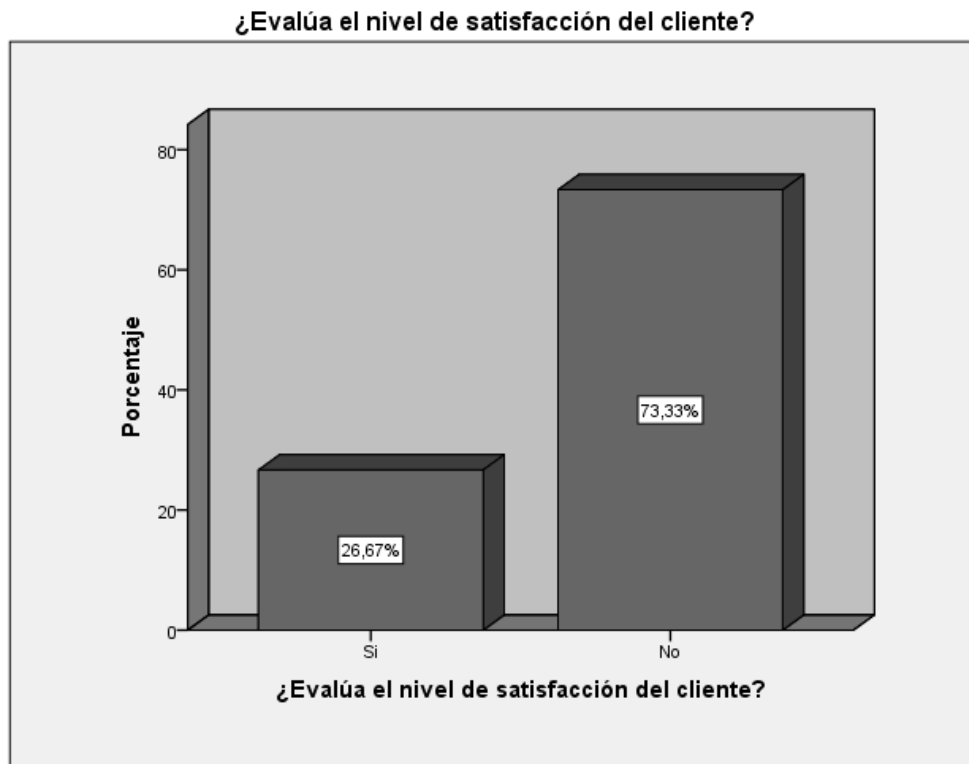
INTERPRETACIÓN: De la investigación se desprende que “Sí” las mypes se preocupan por hacer seguimiento (66,7%). Dan importancia a esta rutina para prever algún tipo de contingencia posterior a la venta.

TABLA 19

¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	26,7	26,7	26,7
	No	11	73,3	73,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 20



Elaboración: Luis Bacca

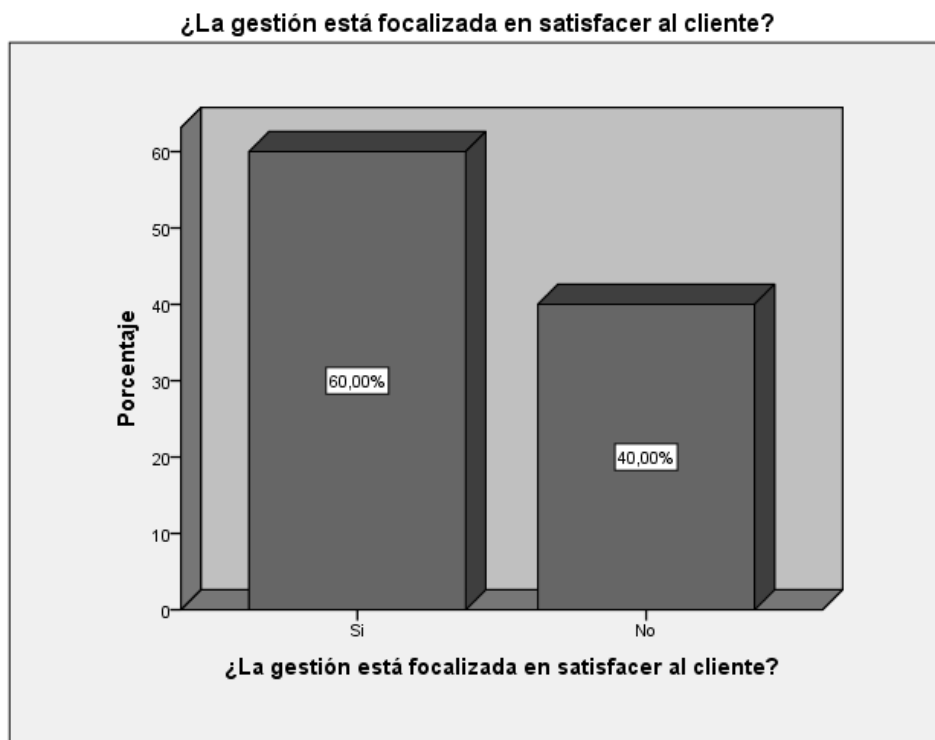
INTERPRETACIÓN: La investigación a las mypes en estudio, no se interesan en evaluar el nivel de satisfacción al cliente post venta. (73,3%).

TABLA 20

		¿La gestión está focalizada en satisfacer al cliente?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	60,0	60,0	60,0
	No	6	40,0	40,0	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Según datos de la encuesta

FIGURA 21



Elaboración: Luis Bacca

INTERPRETACIÓN: Los resultados de la investigación indican que las mypes en parte tienen la premisa de satisfacer al cliente (60,0%). Un 40,0% de ellas no tienen esta prioridad.

5.2 Análisis de resultados

Para ampliar la investigación, incidiremos en las preguntas de mayor impacto en la investigación.

El trabajo de campo que hemos realizado con la visita a las mypes del rubro venta de calzado deportivo en el distrito de Iquitos ha sido aleccionador, porque in situ se tomó una mejor apreciación de la administración que se realiza en estos negocios, cuyo mercado se caracteriza por la alta rotación de la mercadería, innovación, precios y gran competencia, la cual es generada por la presencia de varias microempresas que ofrecen los mismos modelos de calzado, marcas y precios muy parecidos; siendo el único factor diferenciador el servicio; servicio que los propios propietarios de las mypes no otorgan el interés que se debiera y tampoco comprenden la dimensión que hoy ha tomado las estrategias de servicio al cliente.

Análisis:

Perfil del Propietario:

- Edad del propietario de la empresa
- Sexo del propietario
- Grado de instrucción

Son mypes que están dirigidas en su mayoría por jóvenes-adultos, con participación en mayor número de varones (73,3%). Asimismo, el 46,7% no tienen instrucción académica, pero si hay presencia de microempresarios que tienen grado universitario (20,0%). Ellos muestran mayor apertura a prácticas de calidad, que resultan en una mejor gestión y posicionamiento.

De la Empresa:

- ¿Su empresa está formalizada?
- ¿Qué beneficios identifica de la formalización?
- ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?
- ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?
- ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

La información que se obtuvo fue que están formalizados, pero un sector carece de algunos permisos que pueden ser subsanados (13,3%).

Como en toda localidad y sector, los clientes no gozan de efectivo y las mypes que desean seguir vendiendo, brindan crédito a fines de mes a los trabajadores de entidades privadas y estatales, por eso a ellos les beneficia la formalización: “acceso al crédito bancario” y 40,0% en “Relación con empresas del mercado”.

Otra característica, es la presencia de mypes nuevas en el rubro: “de 1 a 3 años” representan el 46,7% y emplean entre “1 a 4 trabajadores”. En algunas, existe la cultura de no emplear adecuadamente a su fuerza laboral: es decir no registrar en planilla. Podría ser una debilidad y convertirse en efecto “bumerán” que se refleja en el desempeño laboral.

De la Gestión de Calidad:

- ¿La administración aplica prácticas de gestión de calidad?
- ¿Su empresa exhibe misión y visión?
- ¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?
- ¿Las instalaciones y organización, facilitan el servicio al cliente?

Según la investigación, 73,3% no aplica prácticas de gestión de calidad, en parte por desconocimiento de los beneficios empresariales a futuro. Siendo así, carecen de misión y visión (80,0%), estrategias tan importantes para integrar a la organización.

Con el trabajo de campo y las encuestas, se observó también que las mypes del rubro de venta de calzado deportivo cuenta con instalaciones que acogen al cliente (60,0%). Para otras mypes (40,0%) no es una fortaleza, los locales son alquilados y son improvisados, imagen que no atrae al cliente.

De la atención al cliente.

- ¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?
- ¿Se práctica un protocolo de atención al cliente?
- ¿Evalúa a su personal la actitud de servicio?
- ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?
- ¿La gestión está focalizada en satisfacer al cliente?
- ¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?

En el análisis de la investigación a las mypes en estudio, se puede deducir que no existe un plan enfocado en el cliente. Por eso, en las encuestas se recoge información que evidencia esta debilidad. Por ejemplo, el 73,3% no realizan capacitaciones de ningún tipo.

Sin embargo, la gerencia de las mypes, toma medidas inmediatistas y de corto plazo, como es el “protocolo de atención al cliente”, el cual es más un estribillo que acción táctica de atención a una estrategia de servicio.

Otro hallazgo muy serio es que el 66,7% de las mypes, “No” considera importante atender los reclamos y sugerencias de los clientes. Los propietarios de las mypes son muy incisivos con su personal de ventas, en el sentido de evaluarlos a fin de evitar contingencias con los clientes a nivel post venta. No existe interés en tomar conocimiento si el cliente quedó satisfecho (73,3%).

Finalmente, sería muy importante que los microempresarios del sector tomo en conocimiento de documentos como el reporte sectorial Nro. 1 – Enero 2017, del Instituto de Estudios Económicos Sociales, IEES de la Sociedad Nacional de Industria, donde se nos indica el panorama actual de la industria del calzado, donde concluye que la balanza comercial es negativa para nuestro país. Esto quiere decir que la importación fue mayor que la exportación, en más 300 millones de dólares. Esta situación se traduce en el nivel de consumo del cliente peruano. El cuál cambia de calzado con mayor facilidad que antes, y la gran competencia ha impactado en el precio, para lo cual el margen de ganancia es bajo.

La mypes del sector en estudio que desean seguir en el mercado, encontraran en el servicio el factor diferenciador, si no lo comprenden, estarán destinados a desaparecer.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Al término del proceso de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El microempresario, se caracteriza ser joven, en su mayoría de sexo masculino, sin instrucción académica, deseoso de recuperar su inversión en corto plazo.
- Las mypes del rubro comercial de venta de calzado deportivo, son mypes enfocadas en la actividad comercial de alta rotación. Tienen como consigna, la venta inmediata en la primera relación comercial con el cliente; por ello la capacitación a su personal es precisa a este fin; cerrando la venta procurando no se produzcan contingencias. No existe servicio de post venta.
- No se administran con prácticas de gestión de calidad. La administración está enfocada en efectivizar la venta (prioritario), para lo cual ha implementado la infraestructura acorde al estilo deportivo. No es una fortaleza en la mayoría de mypes.
- No han identificado la estrategia del servicio, como factor diferenciador, que lo distinga de la competencia.

6.2 Recomendaciones

Sugerimos las siguientes recomendaciones, con la perspectiva de mejora continua.

- El microempresario debe tomar una actitud más de servicio y no solo comercial.
- Es necesario capacitarse en gestión de calidad e implementarlo en su negocio.
- Integrar a su colaborador, como apoyo para lograr resultados esperados para el negocio.
- Conocer mejor a sus clientes, su negocio y el concepto de servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beckey Sheetz-Runkle (2015) “El arte de la guerra para la pequeña y mediana empresa”. Editorial grupo Nelson. Nashville, Tennessee, Estados Unidos de América.

Brown, Stanley A. (2001). Administración de las relaciones con los clientes. Un imperativo estratégico para las organizaciones de negocios. Oxford: Oxford University Press.

Francés, A. (2006), Estrategia y planes para la empresa. Caracas, Venezuela: Pearson Prentice Hall-IESA.

Faulkner & Gray. Artículo “Porqué fracazan las iniciativas de la calidad”. Publicado en Journal of business Strategy. Referencia Nro.94.107.

Horovitz (1991). Servicios, se puede definir como el conjunto de prestaciones que un cliente espera como valor agregado al producto o servicio en sí. Esto como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Longenecker J.G. (2012). Administración de pequeñas empresas. 16a. Ed.. Cengage Published on Apr 15, 2012

Quiñones, C. (2013), Desnudando la mente del consumidor. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.

Lehtinen (1983). Un servicio es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción por los consumidores, que se producen como resultado de

la interacción entre los clientes y una persona o una máquina. Recuperado de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>

Najul J. (2011). Una de las teorías relacionado a atención al cliente es lo referido por la autora Jenny Najul Godoy, expresando que la atención al cliente es una actividad dinámica desarrollada ampliamente en las organizaciones, empresas, compañías, sectores comerciales, etc, recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

Reportes Estadísticos – IEES | - Sociedad Nacional de Industrias,
<http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/03/Reporte-Sectorial-de-Calzado-Enero-2017.pdf>

Romero C. (2015). Customer Service, Énfasis Corporación Unificada Nacional – CUN. Artículo recuperado de <http://es.calameo.com/read/0042370234505abfb5a0>

Vargas, D.; Ramírez, R; (2014); en su tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público: “el Sistema de Control Interno y la Gestión Comercial en la Ferretería Comercial Estrella S.R.L”, Universidad Privada Antenor Orrego, recuperado de: <http://docplayer.es/57558092-Facultad-de-ciencias-contables-financieras-y-administrativas-escuela-profesional-de-contabilidad.html>

Thompson I. (2005). “The new visibility”. Recuperado de:
[http://www.psych.utoronto.ca/users/tafarodi/psy427/articles/Thompson%20\(2005\).pdf](http://www.psych.utoronto.ca/users/tafarodi/psy427/articles/Thompson%20(2005).pdf)

Serna Gómez, H. (2008). Gerencia Estratégica 10ma. ed. Bogotá, Colombia: 3R Editores.

Serna Gómez, H. (2007). Índice de Gestión. Cómo diseñar un sistema integral de medición de gestión. 4ª. ed., Bogotá, Colombia: 3R Editores.

ANEXOS

1. Cronograma de Actividades

Tabla N. 21

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017								2018											
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
		2	3	4		2	3	4		2	3	4		2	3	4	1	2	3	4
Se realizó el asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Identificación de las variables.	X	X																		
Determinación del sector y rubro a estudiar.			X	X																
Título del proyecto de investigación.				X																
Elaboración de Planteamiento de la investigación.					X	X	X													
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.							X	X	X											
Elaboración de Metodología de la investigación.									X	X										
Presentación de Proyectos de Investigación.										X	X									
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.											X	X								
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.												X	X							
Revisión de referencias bibliográficas, APA.												X	X							
Presentación del informe final de investigación.												X	X							
Revisión del turnitin.													X	X						
Elaboración de Artículo científico y diapositivas.														X	X					
Sustentación del informe final de investigación																X	X	X		

Fuente: Luis Martin Bacca.

2. Presupuesto General

Tabla N. 22

Según el cuadro adjunto, el presupuesto de la investigación asciende a S/. 7,329.00 y fue autofinanciado por el tesista.

			TOTAL S/.	7,329.00
Cant.	Unidad	Descripción	Costo	Costo
	Medida		Unitario	Total (S/.)
		Curso de Titulación		1,800.00
		Asesoramiento		2,000.00
		Alimentos de Personas		140.00
20	Raciones	Alimentación para investigadores y colaboradores	7.00	140.00
		Bienes de Consumo		3,130.00
1	Unidad	Laptop TOSHIBA	2,500.00	2,500.00
1	Unidad	Impresora a color HP	550.00	550.00
2	Unidad	Tinta para impresora	5.00	10.00
20	Hora	Internet	1.00	20.00
2	Unidad	Memoria USB de 8 gigas	25.00	50.00
		Materiales de Escritorio		109.00
1	Millar	Papel bond A-4	18.00	18.00
1	Ciento	Folder Manila tamaño A4	7.00	7.00
1	Unidad	Perforador	12.00	12.00
2	Unidad	Engrapador	6.00	12.00
1	Caja	Grapas	6.00	6.00
2	Caja	Sacagrapas	5.00	10.00
5	Unidad	Lapiceros color azul	3.00	15.00
5	Unidad	Lapiceros color roja	3.00	15.00
1	Caja	Lapiz	5.00	5.00
1	Unidad	Tajador de mesa	3.00	3.00
2	Unidad	Borrador	3.00	6.00
		Pasajes y Gastos de Transportes		
25	Pasajes	Movilidad local ida y vuelta a las instituciones Publicas y puntos de investigación	6.00	150.00

Fuente: Luis Martin Bacca

3. Instrumentos de recolección de datos



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

Instrucciones:

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

Encuestado:

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

D. PREGUNTAS GENERALES:

1. Edad del propietario de la empresa:

18 a 28 años (), 29 a 39 años (), 40 a 49 años (), 50 a más ()

2. Sexo: **Masculino** () **b) Femenino** ()

3. Grado de Instrucción:

a) Empírico () b) Técnico () c) Universitario ()

E. DE LA EMPRESA

4. ¿Su empresa está formalizada?

Si () Trámites pendientes ()

5. **¿Qué beneficios identifica de la formalización?**
a) Acceso a crédito bancario ()
b) Relación con empresas del mercado ()
c) Beneficio tributario ()
6. **¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**
De 1 a 3 años () De 4 a 6 años () De 7 a más ()
7. **¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?**
De 1 a 4 () De 5 a 8 () De 9 a más ()
8. **¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?**
a) Si () b) No () c) Parcialmente ()
- F. GESTIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE**
9. **¿La administración aplica prácticas de gestión de calidad?**
Si () No ()
10. **¿Su empresa exhibe misión y visión?**
Si () No ()
11. **¿Su empresa tiene definido un plan de negocios?**
Si () No ()
12. **¿Las instalaciones y organización, facilitan el servicio al cliente?**
Si () No ()
13. **¿Capacita al personal para asegurar la eficacia en el servicio?**
Si () No ()
14. **¿Se practica un protocolo de atención al cliente?**
Si () No ()
15. **¿Recoge sugerencias y atiende reclamos del cliente?**
Si () No ()

16. ¿Evalúa a su personal la actitud de servicio?

Si () No ()

17. ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?

Si () No ()

18. ¿La gestión está focalizada en satisfacer al cliente?

Si () No ()

Iquitos, enero de 2018