



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR COMERCIO –
RUBRO ZAPATERÍAS, UBICADAS EN EL CENTRO
DE CHIMBOTE, DISTRITO DE CHIMBOTE,
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017.

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

AUTORA:

MARÍA DE LA LUZ HORNA CASTILLO

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE - PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

Mgr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro

Asesor

AGRADECIMIENTO

Después de un intenso periodo y arduo trabajo, quiero agradecer en primer lugar a Dios, por haberme dado la fuerza para seguir adelante y superar los retos que se presentaron durante el proceso.

Agradecer también a mis padres, hermanos, esposo e hijo, por la ayuda, comprensión, sabios consejos y sobre todo por el apoyo incondicional para seguir adelante.

Agradezco enormemente a mi asesor Mgtr. Carlos Rebaza Alfaro por la orientación, paciencia y motivación que han permitido que logre culminar este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A mi hijo.

Rodrigo Daíki Alarcón Horna, mi motivación más grande en la vida, este trabajo te lo dedicó a ti principalmente como ejemplo para que aprendas a no rendirte jamás, que con esfuerzo y dedicación todo se puede.

A mis padres.

Con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de este proyecto por apoyarme incondicionalmente para cumplir mis sueños.

A mis hermanos y esposo.

Dedico este gran esfuerzo a ellos quienes me han cuidado y protegido a lo largo de mi vida, por ser buenos compañeros y consejeros, sé que pusieron todos sus sueños en mí y hoy quiero entregarle este gran orgullo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017, del cual se ha planteado el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro zapaterías ubicadas en el Centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017?, y se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 20 microempresas, representado el 70% de la población, aplicándoles un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente: El 75% de las zapaterías realiza un control interno diario, el 65% de las zapaterías afirman que el factor principal es una mejor atención para determinar el éxito de la empresa ante sus competidores Y llegando a la conclusión que los representantes aplican una gestión de calidad empírica, es recomendable contratar un coach que sepa guiarlos, sin embargo brindan una atención óptima y poseen una presentación ordenada, limpia y minimizando el tiempo de espera.

Palabra claves: Gestión, Calidad, Atención, Microempresas, Zapaterías.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the characteristics of Quality Management under the focus of Customer Service in the Micro and Small businesses, trade sector, shoe stores located in the center of Chimbote, Chimbote district, Del Santa province , year 2017, which has raised the following problem: What are the characteristics of quality management under the focus of customer service in the micro and small businesses trade sector, shoe stores located in the Center of Chimbote, district of Chimbote, province of Santa, year 2017 ?, and has been developed using quantitative research, descriptive level and non-experimental - transversal design, to choose a population sample of 20 microenterprises, representing 70% of the population , by applying a questionnaire of 25 questions, using the technique of the survey; obtaining the following results: Regarding quality management under the customer service approach: 75% of shoe stores perform daily internal control, 65% of shoe stores claim that the main factor is better attention to determine success of the company before its competitors And coming to the conclusion that the representatives apply an empirical quality management, it is advisable to hire a coach who knows how to guide them, nevertheless they offer an optimal attention and they have an organized presentation, clean and minimizing the waiting time.

Keyword: Management, Quality, Attention, Microenterprises, Shoe stores

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	1
II. Revisión de la Literatura	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Marco teórico conceptual	21
1. Las micro y pequeñas empresas	21
1.1. Características de la micro y pequeña empresa	22
1.2. Régimen de las Micro y Pequeñas empresas	22
1.3. Aspectos característicos de la micro y pequeña empresa	23
1.4. Importancia de las Micro y Pequeñas empresas.	23
1.5. Los emprendedores de las Microempresas	24
2. Gestión de calidad	25
2.1. Concepto de Gestión de calidad	25
2.2. Gestión de la calidad total	25
2.4. Técnicas modernas de gestión de calidad	28
2.5. Norma ISO9001:2008	29
2.6. Planificación	29
2.7. Organización	33
2.8. Dirección	34
2.9. CONTROL	37
3. ATENCIÓN AL CLIENTE	38
3.1. COMUNICACIÓN	38
3.2. SATISFACCIÓN	40
3.3. FIDELIZACIÓN	42
3.4. SERVICIOS POST VENTA	45
3.5. GETIÓN DE QUEJAS O RECLAMOS	47
2.3.-Marco Conceptual:	48
III. Hipótesis:	50
IV. METODOLOGÍA	51
4.1. Diseño de la investigación	51
4.2. Población y Muestra	51

4.3. Definición y operalización de variables e indicadores	52
4.4. Técnicas e instrumento.....	56
4.5. Plan de análisis	57
4.6. Matriz de consistencia	57
4.7. Principios éticos	59
V. RESULTADOS.....	60
5.1. Resultados	60
5.2. Análisis de resultados.....	66
VI. CONCLUSIONES	73
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
Anexos 79	
Anexo 0179	
• Cronograma de actividades	79
• Presupuesto.....	80
Anexo 02: Figuras	81
Acerca de los representantes legales de la empresa.	81
Acerca de las micro y pequeñas empresas.....	83
Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al cliente	85
Anexo 03: Encuesta	94
Anexo N°4: Hoja de Resultados de trabajo	100

Figura 1. Edad del encuestado.....	81
Figura 2. Género del encuestado	81
Figura 3. Grado de instrucción académica.....	82
Figura 4. Cargo que desempeña en la empresa	82
Figura 5. Años de actividad de la empresa en el mercado.....	83
Figura 6. Familiares del representante que trabajan en la empresa.	83
Figura 7. Finalidad de la empresa.....	84
Figura 8. Cuenta la empresa con misión y visión.....	84
Figura 9. Realiza gestión de calidad.....	85
Figura 10. Modo de preparación a sus trabajadores para dar una buena atención a sus clientes.	85
Figura 11. Frecuencia en la que ejecuta el control interno en su empresa.....	86
Figura 12. La base de la planificación estratégica de la empresa	86
Figura 13. Factor importante para empezar a interactuar con el cliente	87
Figura 14. Canal de comunicación que utiliza para relacionarse con sus clientes.....	87
Figura 15. Razón por las que sus calzados satisfacen la necesidad del cliente.....	88
Figura 16. Factor principal que determina el éxito de la empresa frente a sus competidores.....	88
Figura 17. Formas de medio de pago	89
Figura 18. Razón por la que su cliente regresa a comprar a su empresa.....	89
Figura 19. Ofertas por campaña	90
Figura 20. Modo en que mide el nivel de satisfacción de sus clientes	90
Figura 21. Tiempo de duración de la garantía de sus calzados.....	91
Figura 22. Condiciones para hacer uso de la garantía del calzado (cambio o devolución)	91
Figura 23. Cuenta con libro de reclamaciones	92
Figura 24. Frecuencia de revisión del Libro de Reclamaciones.....	92
Figura 25. Autocalificación de las soluciones que brinda a sus reclamos.....	93

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Zapaterías, ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	60
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.	61
Tabla 3: Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Zapaterías, ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	62
Tabla 4. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	100
Tabla 5. Características de las micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.	101
Tabla 6. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	102

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y pequeñas empresas son las más importantes en cuanto de la perspectiva de empleo se habla, es así que cada vez cobra mucha más relevancia en el sector terciario. Es cierto que la informalidad es un reto a diario y el estado siempre está batallando para que sea cada vez menor, y así mejorar una calidad de vida en los centros de trabajos y dichos colaboradores tengan su salud asegurada.

Las micro y pequeñas empresas son catalogadas a nivel de América Latina como una unidad fundamental que mantiene en movimiento la economía. En Chile hay más que 1.5 millones de Micros y Pequeñas empresas, dentro de los cuales existen trabajadores que realizan sus actividades independientes. Las Mypes formales son alrededor de 721 mil unidades productivas en aquel año del 2008. Además, también existe un número alto de Mypes informales, las cual son 805 mil. En conjunto las Mypes concentra más del 50% de la ocupación del sector privado, formando así el 96% de las empresas del sector formal. (Henriquez, 2014)

Sin embargo, en Colombia les ha costado transformar su economía ya que se asegura que les ha tomado un cuarto de siglo ganarse un lugar en el contexto internacional, empezando en 1990 con un PBI número 40 del planeta, por lo que se demuestra el eficiente y evidente crecimiento de dicho país. “Las micro, pequeñas y medianas empresas son importantes para el sistema productivo colombiano, el 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas. (Acosta, 2016).

Por el lado de Ecuador, más de la mitad de todas las Mypes legalmente existentes hasta el momento, están dentro del sector Comercio, además del 25.7% en el sector servicios y el 19.2% en el sector de Producción. (Magil & Meyer, 2005).

En América Latina, las Mypes son creadas ante una gran necesidad existente de las familias que desean tener un medio de subsistencia y sobre todo un trabajo del cual puedan sentirse seguros; es así que los miembros de una familia ven la manera de asegurar el bienestar económico de los más pequeños del hogar.

El mayor porcentaje de las microempresas en el Perú está representado por el 96.7%, de las cuales el 3.2% son pequeñas empresas productoras de calzados, siendo el Lima y Trujillo las dos ciudades con mayor participación de fabricación de calzado, representado por el 42.2% y el 27.2% respectivamente.

Así pues, es que se ha convertido gracias a estos factores en el sector productivo con mayor relevancia para la economía de los países emergentes. Muchos de los factores que arriesgan el desarrollo de sus países son el bajo nivel de educación, una deficiencia en su representación presidencial, es decir el mal uso de los recursos de su Nación, son por estas razones que incrementa el interés de cada poblador por establecer una situación económica aumentando la participación de las Mypes.

Y esta apreciación es fundamentada por Manay (2011) en la cual menciona que las Mypes generan el 90% de puestos de trabajos en América Latina, siendo así que este sea una buena razón para que los Gobiernos muestren mayor interés por esta gran razón el cual enciende un motor de generación de empleo y sobre todo crecimiento económico. Por otro lado, Manay dice que también existe una gran tendencia aumentativa de toda la región de América Latina, que se ha considerado la pobreza no como un problema sino como una gran oportunidad, llamándose así Negocio Inclusivo, finalmente diciendo que es realmente una potencial iniciativa.

Sin dejar atrás a Perú, mayormente las Mypes son creadas por prestamos financieros, los cuales en el mercado de oferta y demanda crediticia en el cual, que su coste mayor queda impedido de obtener financiamientos a mediano y largo plazo, ya que los costes son muy

elevados, para que puedan renovar sus activos, ya que mayormente los las Grandes y Medianas empresas las que pueden tener acceso al crédito con sumas importantes a mediano y largo plazo, siendo así favorecidas con interés menor.

Sin embargo, creo que mayormente las Mypes deben ser favorecidas por las distintas instituciones financieras que integran los grandes subsistemas permitidos en la legislación de nuestro país, que son: Entidades Bancarias, Empresas Financieras de Arrendamiento Financiero, Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito y EDYPYMES. En los cuales menciona Sulca que los 3 últimos subsistemas financieros mencionados, se les conoce en nuestro País como Instituciones Financieras especializadas en atender a las Mypes denominada así IFIE, por lo cual sigue mencionando Sulca que a estos subsistemas se debe agregar aún más por excepción, el respaldo de una entidad bancaria privada, la cual este altamente especializada para apoyar a las diversas Mypes peruanas. (Sulca, 2016).

Sin olvidar de mencionar a nuestro gran Puerto Pesquero de Chimbote, ubicada en la Provincia Del Santa, se vive una realidad constante, es decir de creciente desarrollo generado por las actividades como el sector turístico y por el Sector Comercial de las Micros y Pequeñas empresas.

En la actualidad existimos pobladores de nuestro puerto de Chimbote, con muchas ganas de superarnos y ser emprendedores a la hora de administrar nuestros recursos, con el fin de obtener ganancias y formar nuestra propia empresa, es decir ser independientes laboralmente, que los ingresos para nuestro hogar, sea totalmente generado por nosotros mismo, sin depender de nadie y sobre todo estar ligado a alguna organización en la cual se nos limite a desarrollarnos intelectualmente y sólo tener limitado porcentaje de participación y perseguir un sueño que no es el nuestro.

Por lo que he llegado a plantearme el siguiente problema el cual desconozco las principales características de la gestión de calidad, atención al cliente en el sector Comercio de las Micro y Pequeñas empresas, es decir se desconoce si existe un interés por parte de los representantes o colaboradores porque el cliente se sienta feliz y satisfecho después de haber comprado en su establecimiento o de qué manera están atendiéndolos, por lo que es obvio que no sabemos si están continuamente capacitados en cómo atender a sus clientes, que por lo que se ha expresado anteriormente, el enunciado del problema es el siguiente: **¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas Sector Comercio – Rubro Zapaterías ubicadas en el Centro de Chimbote, Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017?.**

Para poder despejar esta duda es necesario plantear el siguiente Objetivo General: Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

Para poder conseguir el objetivo general, me he planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.
- Determinar las características de las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.
- Determinar las características de una Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro zapaterías

ubicadas en el centro de Chimbote, Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

La presente investigación se justificó porque me permitirá conocer las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017 y cómo ayudan a sus colaboradores para dar una mejor atención al cliente.

Además, se justificó porque conoceremos las características de las Micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro zapaterías, ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017 y de qué manera estas están acondicionadas para dar un buen recibimiento a sus clientes. Así mismo conoceremos las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.

Por lo que en esta investigación se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, con una muestra de 20 microempresas, que corresponde al 70% de la población, aplicándose la técnica de la encuesta y utilizándose como instrumento el cuestionario que está conformado de 25 preguntas, del cual obtuve los siguientes resultados: Con respecto al primer objetivo, los representantes en su mayoría tienen entre 26 a 35 años de edad (45%), son de género femenino (60%), y solamente tienen estudios secundarios completos (70%). Con respecto al segundo objetivo: las micro y pequeñas empresas tienen una actividad en el rubro de 7 años a más (75%), se creó con una finalidad de satisfacer las necesidades del cliente (50%) y en su mayoría cuentan con una misión y visión (95%). Con respecto al último objetivo: el 100% de las micro y pequeñas empresas si realizan una gestión de calidad, además que preparan a sus trabajadores con capacitaciones, motivación verbal, incentivos monetarios y buen trato (50%), y lo más importante que realizan un control interno diario (75%), además piensan que la razón por la que sus calzados satisfacen la necesidad de

sus clientes es porque ofrecen un precio accesible (45%), la razón por la que sus clientes regresa a comprar a su empresa es porque ofrecen un calzado de calidad (80%) y el 70% de las Mypes cuentan con un libro de reclamaciones.

Es de mucha importancia conocer estas características para poder mejorar en algunos casos la atención al cliente y además ver los nuevos aportes que podemos brindar con esta información y determinar las diversas problemáticas que puedan existir en una Micro y Pequeña empresa con la atención al cliente y así poder ayudar a fidelizar a sus clientes mediante una mejora continua y a su vez servirá para hacer una investigación de mayor profundidad y los representantes de dichas Mypes que puedan tener una buena decisión.

Por lo que es necesario que los representantes de este rubro de micro empresas, se capaciten y empiecen a realizar una gestión administrativa más formal o contratar un coach para que pueda guiarlos, a pesar de realizar una gestión de calidad empírica, tienen cierto conocimiento y dedicación al conocer el movimiento de su mercadería realizando inventarios diarios, y lo más importante es que debería tener su libro de reclamaciones visible.

Esta investigación está conformada por estas partes: I. Introducción, II. Revisión de la Literatura, III. Metodología, IV. Resultados, V Conclusiones y Recomendaciones, VI. Referencias Bibliográficas y VII Anexos.

II. Revisión de la Literatura

2.1. Antecedentes

López (2014) en su investigación denominada: *Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles- UNITEX- de la cabecera departamental de Huehuetenango*. En el cual se plantea el siguiente objetivo general: Determinar de qué forma se presta el servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles UNITEX, ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango; de los cuales derivó los siguientes objetivo específicos: Especificar los niveles de servicio al cliente brindado en la empresa UNITEX; Indicar la importancia que tiene el servicio y atención al cliente en la empresa UNITEX; Establecer el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a la empresa UNITEX; Determinar el grado de fidelización del cliente hacia la empresa; Identificar las estrategias de servicio utilizadas actualmente en la empresa; Evaluar la calidad del servicio que la empresa ofrece a los clientes; Determinar las expectativas del cliente al momento de acudir a realizar sus compras, en su investigación su metodología fue de índole descriptiva, método deductivo y el instrumento fue observacionales y no participante con una población de 100 y una muestra de 80 personas, teniendo como resultado: el 70% si capacita sobre servicio y atención al cliente, el 78% si entrena, apoya y brinda el equipo necesario para desempeñar un buen trabajo, el 52% dice que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena, el 91% motivan a su personal, el 57% brindan información adecuada de los productos, el 87% tienen un buen nivel de comunicación entre compañeros, 57% consideran que los horarios de trabajo establecidos son los adecuados, el 70% indican que el ambiente de trabajo llena las expectativas de los clientes, el 91% piensan que las instalaciones de la empresa son adecuadas y facilitan el cumplimiento de sus funciones, el 70% considera que sus funciones y responsabilidades están bien definidas, el 58% opinó que la amabilidad del personal es aceptable, el 51% piensa que el servicio brindado al cliente es bueno, el 91% indican que han encontrado el producto que buscaba, el

95% la atención que reciben es bastante aceptable, el 94% manifiestan satisfacción por el servicio recibido, el 70% de los encuestados visitan la empresa con menor frecuencia, el 60% de los encuestados califican como buena la presentación del personal, el 80% está de acuerdo con la implementación de estrategias de servicio al cliente, el 90% indicó no haber tenido inconvenientes al momento de acudir a la tienda, el 54% indican que el tiempo en que son atendidos es bueno, el 60% considera que las condiciones físicas de la comercializadora son aceptables, el 97% consideran que el ambiente de las instalaciones es el adecuado para recibir un buen servicio y atención; por lo que llegó a la siguiente conclusión: El nivel de servicio al cliente ofrecido en la empresa comercializadora de textiles UNITEX es aceptable pero no óptimo, ya que para ello se debe garantizar la aplicación de elementos de importancia, tales como la satisfacción, expectativas y ambiente e instalaciones agradables, de acuerdo a la opinión del gerente general UNITEX, el servicio y atención al cliente son importantes para la empresa, sin embargo, fue posible determinar que existen limitantes debido a que no se cuenta con un registro periódico de la visita de los clientes, y no se facilita el equipo necesario a los colaboradores para ofrecer un servicio de excelencia, se logró establecer que el servicio y atención al cliente ofrecido por UNITEX satisface las necesidades de la mayoría de personas que acuden a realizar sus compras pero existe un mínimo porcentaje que no está a gusto con el servicio recibido debido a que los artículos que buscaban no estaban disponibles, la fidelización de los clientes de UNITEX no es óptima entre las razones principales puede mencionarse que las visitas de los clientes no son constantes así como el hecho de no contar con los recursos necesarios para brindar un excelente servicio y finalmente por la falta de control en la información otorgada. Las estrategias de servicio utilizadas por la empresa UNITEX son buenas, entre ellas resalta la existencia de un número telefónico para atención al cliente, así como la presencia de una persona asignada para resolver inconvenientes y la implementación de un sistema de gestión empresarial; sin embargo, es necesario implementar nuevas estrategias

que permitan ofrecer una mejor atención, entre ellas la presentación personal de los colaboradores.

Zavala (2017) en su investigación denominada: *Comercialización de calzado personalizado para damas localizado en la ciudad de Guayaquil*. En el cual se plantea el siguiente objetivo general: Determinar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de calzado personalizado en la ciudad de Guayaquil; de lo cual derivó los siguientes objetivos específicos: Analizar la demanda potencial del mercado: Desarrollar un plan de marketing para posicionar el producto y la marca en el mercado; Diseñar un plan técnico y organizacional para la puesta en marcha de la creación de la comercialización del calzado femenino; Diseñar un plan financiero para determinar la factibilidad de la empresa de calzado; por lo cual su metodología fue de diseño no experimental, de tipo descriptiva y de nivel cuantitativa y aplicó un cuestionario con una población de 973,431 mujeres y una muestra de 400 mujeres, por lo que obtuvo los siguientes resultados: el 100% son de género femenino, el 44.75% tienen de 22 a 25 años de edad, el 28.25% la razón por la que compran es por consumismo, el 33% compra con frecuencia bimensual, el 45.25% cree que la característica de la compra tiene que ser de calidad, el 64% compra en el centro comercial, el 78.75% si compra calzado nacional, el 39% califica como regular el calzado nacional, el 56% cree que el perfeccionamiento del calzado nacional es de calidad de materiales, el 23.5% venden más sandalias, el 81% venden calzados personalizados, el 56.75% son sandalias personalizadas, el 72.25% considera apropiado vender con una página interactiva, teniendo estos resultados llegó a la siguiente conclusión: Se concluye que el proyecto es factible en base a los resultados obtenidos en la investigación, el calzado personalizado elaborado a base de zapan prevé una aceptación del 81% de posibilidad de compra por parte de la población encuestada dentro de la ciudad de Guayaquil. La utilización de medios interactivos como la página web y las redes sociales como canal de compra, tienen gran aceptación por parte de nuestro mercado meta que son los consumidores de la era

milleniuns al estar estos sumergidos en todo lo referente a lo digital. En el análisis financiero proyectado a 5 años se observa el éxito en la rentabilidad con un porcentaje positivo del van de \$125.005,92 y la tasa interna de retorno con el 77% por encima del costo del costo de capital reflejado así la viabilidad del proyecto.

Zavaleta & Vela (2014) en su investigación denominada: *Influencia de la gestión de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas CLARO TOTTUS – MALL, de la ciudad de Trujillo 2014* el autor se plantea el siguiente objetivo general: Establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus- Mall de la ciudad de Trujillo y de los cuales desglosa los siguientes objetivos específicos: Determinar los factores que han influido en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus- Mall de la ciudad de Trujillo 2014, Evaluar las dimensiones de la calidad de servicio brindada a los clientes de cadenas Claro Tottus- Mall de la ciudad de Trujillo y Relacionar los niveles de calidad de servicio con los niveles de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus- Mall de la ciudad de Trujillo. La investigación en su metodología fue descriptivo-transversal- no experimental por lo que aplicó procedimientos y técnicas del análisis de calidad de servicio en Tiendas de cadena Claro Tottus – Mall, es así que para determinar la satisfacción de los clientes mediante un análisis obtuvo los siguientes resultados que el 54% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo con la infraestructura moderna de la Agencia de Claro Tottus, el 56% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo que existe un cumplimiento de los beneficios ofertados por cadenas Claro Tottus, el 53% de los encuestados, manifiestan estar totalmente de acuerdo con el servicio brindado por Claro en cadenas Tottus, el 36% manifiestan estar totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta frente a los problemas o dudas por parte del promotor de ventas y cumple sus expectativas , el 44% manifiesta que el desempeño del promotor de ventas es eficiente en cadenas Claro Tottus, 40% manifiestan que la información brindada por el promotor de ventas es clara y precisa, 47% están

totalmente de acuerdo que la comunicación de las ofertas brindadas por el promotor de ventas y el cliente es efectiva, el 44% están totalmente de acuerdo que la atención que le brinda el promotor de ventas satisface sus requerimientos, 52% manifiestan que el trato y la calidez en el servicio brindado por el promotor satisfacen las expectativas, 56% manifiestan que el promotor de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos que oferta en cadena Claro Tottus, 54% están totalmente de acuerdo que existe variedad de productos que impulsan las ventas cruzadas, 43% manifiestan que la solución a sus quejas o reclamos son oportunas y el 44% de los encuestados manifiestan que la tecnología de los equipos Claro superan a la de los competidores y el 70% dicen que el nivel de calidad de servicio y el nivel de ventas es regular, por lo que llegó a la siguiente conclusión, la calidad del servicio brindado en la cadena de Tiendas Claro- tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas, además que los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro, el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas, por lo que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de venta, entonces se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan ya que los clientes lo califican como bueno y regular, en tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo. Así mismo, concluyó que sería conveniente seguir estas recomendaciones: Fortalecer la calidad de servicio por parte de los promotores de tiendas de cadenas a efectos de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de sus clientes, efectuar una evaluación trimestral sobre la satisfacción al cliente a través de la metodología del cliente incógnito, para tomar los correctivos necesarios y mejorar el nivel de ventas, además que es muy importante capacitar a

la fuerza de ventas en el servicio al cliente a efecto de que se convierta en fuente de su ventaja competitiva con respecto a sus competidores y cada promotor de ventas debe de internalizar que un cliente es un potencial comprador y no descuidar a los clientes recurrentes al momento de atenderlo, ya que la atención personalizada va a permitir que el cliente no opte por la competencia.

Olortegui (2016) en su investigación denominada *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria PET'S FAMILY EIRL Chiclayo 2016* por el cual llega al siguiente objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria Pet's Family EIRL – Chiclayo por el cual desglosa los siguientes Objetivos Específicos: Diagnosticar la calidad de servicios en la Veterinaria Pet's Family EIRL – Chiclayo, Determinar los factores que afectan las ventas en la Veterinaria Pet's Family EIRL – Chiclayo, Determinar el nivel de ventas actual en la Veterinaria Pet's Family EIRL – Chiclayo y Elaborar estrategias de calidad de servicios para favorecer las ventas en la Veterinaria Pet's Family EIRL –Chiclayo, Además que, su metodología fue de diseño no experimental, de tipo descriptiva y de nivel cuantitativa y aplicó un cuestionario, es así que para determinar la satisfacción de los clientes mediante un análisis obtuvo los siguientes resultados que el 55% dicen que permiten una atención adecuada, el 43% afirma que sí brinda un servicio de calidad, el 55% dicen estar totalmente de acuerdo que la empresa cumple con lo ofrecido en el contrato de venta, el 55% dice que la empresa si cumple con la publicidad que ofrece, además que el 55% dice que los servicios que brinda inspira confianza, el 51% dicen que el tiempo de espera de atención es el adecuado, el 100% afirma que el servicio ofrecido es rápido y eficiente, el 100% es seguro realiza transacciones comerciales con la empresa, el 81% del personal es cortés en su trato, 52% afirma que el personal si muestra interés por despejar sus dudas, 46% muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa, el 40% dicen que los trabajadores argumentan de manera coherente y eficiente las objeciones de los clientes, por lo

que llega a las siguientes conclusiones: De acuerdo al coeficiente de Pearson, existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y las ventas de la veterinaria Pet's Family, debido a que los resultados estadísticos indican un coeficiente de 0.98, La calidad de servicio que ofrece la Veterinaria se diagnostica que es alta, debido a que un 75% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo en que la Veterinaria Pet's Family ofrece servicios de calidad. El nivel de ventas de la Veterinaria es medio, debido a que el 59% de los clientes indica estar de acuerdo con las técnicas y actividades de ventas que ofrece el personal de la organización. Los factores que afectan las ventas en la veterinaria Pet's Family son la presentación de los productos, el 30% de los clientes indican estar totalmente en desacuerdo en que la fuerza de ventas realiza un adecuado manejo de la presentación de los beneficios de los productos. Otro factor que afecta las ventas es la argumentación, el 25% de los clientes manifiestan estar totalmente en desacuerdo con el manejo de argumentos de los servicios y tratamientos para las mascotas, por lo que el factor más crítico se constituye en el cierre de ventas, el 100% de los clientes afirma estar totalmente en desacuerdo en que la veterinaria realiza un seguimiento del cliente. Así mismo, llegó a las siguientes recomendaciones: Mantener los niveles de calidad de servicio actuales fortaleciendo las dimensiones de la calidad de servicio, además se debe de analizar la satisfacción de los clientes de manera mensual a través de la aplicación de encuestas de satisfacción. Mejorar el nivel de ventas, en cuanto a las técnicas ya actividades del personal que se encuentra brindando servicio de atención al cliente en la veterinaria, implementar capacitaciones para el personal de ventas con el fin mejorar la presentación de los productos y de los beneficios a los clientes, así como también mejorar la argumentación del manejo de objeciones.

Aliaga (2017). En su investigación denominada: *Gestión de Calidad bajo en enfoque de Atención al Cliente de las mypes del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay, 2017*; en el cual tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de atención

al cliente en la Gestión de las empresas mypes del sector comercio, del rubro Boticas del Distrito de Manantay año 2017; del cual derivó los siguientes objetivos específicos: Demostrar que la presentación, cantidad recursos humanos cumplan en la atención del cliente en el sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay; Identificar si las boticas cuentan con un personal capacitado para la dispensación de medicamentos, en el sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay y Determinar si las mypes del sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay están formalizadas; por lo cual empleó una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, Descriptivo – transversal, con una población de 45 mypes (propietarios), de los cuales se determinó una muestra de 12 mypes, la técnica que se utilizó en la investigación fue una encuesta con un cuestionario como instrumento conformada por 23 preguntas; de las cuales se obtuvo los siguientes resultados: el 50% de los representantes tienen de 45 a 64 años de edad, el 66.7% son de género femenino, el 66.7% tienen estudios técnico como grado de instrucción, el 66.7% son convivientes, el 33.3% la empresa tiene 3 años en el sector y rubro empresarial, el 53.3% tienen 2 trabajadores permanentes en la empresa, el 70.6% tienen 2 trabajadores eventuales, el 100% afirma que su empresa se encuentra formalizada, el 50% afirma que ha tenido 2 cursos de capacitación en estos últimos 2 años, el 40% tuvo un curso participativo de atención al cliente, el 91.7% del personal afirma que si ha recibido algún tipo capacitación, el 39.1% capacitaron a sus trabajadores sobre atención al cliente, el 41.1% afirma que la infraestructura de la empresa cuenta con señalizaciones de seguridad, el 83.3% de los encuestados afirman que si conocen las normas ISO de certificación de calidad, el 66.7% afirma que es excelente la presentación del servicio del personal, el 90% afirma que los trabajadores si muestran interés en la atención individualizada, el 83.4% afirman que el trato que brindan a sus clientes es amable y cortés, el 90% afirma que el personal si brinda una respuesta clara y confiable, el 83.3% afirman que los clientes si regresarían en otra oportunidad; teniendo en cuenta estos resultados se llegó a la

siguiente conclusión: Con respecto a los representantes legales, la mitad de la población estudiada es la etapa adulta constituido por 50% de los representantes legales de las mypes encuestadas cuya edad fluctúa entre los 45 a 64 años. Se observa que los representantes legales de las mypes predominan el sexo femenino con un 66.7%, así mismo, el nivel técnico de los encuestados predomina con un 66.7% seguido del universitario con un 25% que alcanzaron los estudios superiores, respecto al estado civil, el 66.7% de los representantes indicaron ser convivientes; con respecto a las mypes encuestadas el 33.3% indica dedicarse a esta actividad desde hace 3 años, en cuanto a trabajadores formales 53.3% de las mypes indican tener al menos 2 trabajadores permanentes, el 70.6% reconocen tener 2 trabajadores eventuales en sus mypes, así también el 100% de las empresas mencionan que las mypes están formalizadas tal como consta en la fuente obtenido por la DIGEMID, también se puede argumentar que el 91.7% está constituida como persona jurídica; Con respecto a la calidad el 50% de los representantes afirma haber obtenido 2 capacitaciones en los últimos 2 años, el 40% de ellos afirman tener la capacitación en atención al cliente, el 91.7% de los trabajadores aseguró haber recibido capacitación en los 2 últimos años, ellos mencionaron haber recibido la capacitación en atención al cliente un 39.1% y farmacología 26.1%, el 20.6% de las mypes solo cuenta con una ventilación adecuada, el 100% de empleados afirman que los medicamentos están regulados por DIGEMID, el 83.3% de los trabajadores afirman conocer las normas de calidad ISO; con respecto a la atención al cliente, el 66.7% de empleados muestran una buena imagen para su empresa 90% de los empleados muestran interés en la atención, el 3.3% de los empleados genera un malestar en el mal trato a los clientes, el 10% de los empleados no muestra una atención clara y confiable a los clientes, el 16.7% no regresaría como cliente y/o usuario a la mype encuestada.

Horna (2017). En su investigación denominada: *Gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de artículos de ferretería,*

de la ciudad de Otuzco 2016. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016, de los cuales derivó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016; Describir las principales características de la micro y pequeñas empresa del sector comercio – rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016; Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016. Lo cual en su investigación ejecutó la siguiente metodología que de diseño fue no experimental de corte transversal y descriptivo con una población de 10 micro y pequeñas empresas y con una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, por lo que empleó un cuestionario de 17 preguntas cerradas, en la que tuvo los siguientes resultados: el 60% de los representantes tienen de 40 a 49 años de edad, el 70% son de género masculino, el 50% tienen estudios técnicos como grado de instrucción, el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 – 5 años en el mercado, el 60% tienen 0 trabajadores eventuales, el 60% el motivo de su formación fue el emprendimiento, el 60% su local es alquilado, el 50% si conoce sobre gestión de calidad, el 100% si le gustaría saber más sobre gestión de calidad, el 80% estaría de acuerdo con implantar la gestión de calidad, el 80% si conoce a sus clientes, el 60% si posee información de sus clientes, el 70% casi nunca le hace seguimiento a sus clientes, el 70% su tiempo de entrega es de 10 minutos, el 60% no usa software, el 60% si usa inventario físico. Teniendo en cuenta estos resultados, llegó a la siguiente conclusión: Referente a los empresario o representantes legales de las micro y pequeñas empresa, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de artículo de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, están representados por personas

adultas de 40 – 49 años, son de género masculino, con grado de instrucción superior técnico universitario; Referente a la mediana y pequeña empresa, la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de artículo de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, poseen más de 5 años de creación, tienen más de un trabajador permanente, se formaron por emprendimiento y falta de empleo y funcionan en local alquilado; Con respecto a la gestión de calidad de atención al cliente, los empresarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de artículo de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, conocen y desean conocer más sobre gestión de calidad y además aplicarlas e implementarlas en su empresa, de esta forma identificar y hacer seguimientos a los clientes; así más de la mitad hace uso de inventarios físicos y pocos son los que usan el software.

Tapia (2017). En su investigación denominada: *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento del mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: Empresa y Ybañez S.R.L. Chimbote 2016.* Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro zapaterías: Caso de la empresa Zapatería Y Ybañez S.R.L., Chimbote 2016, del cual derivó los siguientes objetivos específicos: Describir la gestión de la calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro zapatería: Caso de la empresa Y Ybañez S.R.L., Chimbote 2016. para lo cual en su investigación utilizó la metodología de tipo cuantitativo, de naturaleza correlacional y descriptivo, con un diseño no experimental – transversal, donde su población estuvo conformada por el total de 35, 945, de los cuales escogió una muestra de 93 clientes a quienes aplicó un cuestionario como instrumento y usando la técnica de la encuesta, en donde de acuerdo a los resultados obtenidos aplicada a los clientes de la zapatería , en estudio se pudo identificar que el cumplimiento de las normas con las que trabaja la zapatería un 49% afirma que está parcialmente de acuerdo, con respecto a si cumple

con la distribución de atención el 51,6 % afirma que está totalmente de acuerdo, el 49.5% afirma que está parcialmente de acuerdo con que la empresa si cumple con el talento humano en la atención del cliente, el 67.7% afirma que está totalmente de acuerdo con que la zapatería cumplen en las atribuciones del departamento con atención al cliente, el 83.9% afirma que está totalmente de acuerdo con que la empresa si cumple con el proceso del pedido de atención al cliente, el 67.7% afirma que está totalmente de acuerdo con que la empresa cumple con el requerimiento de información en el proceso, el 50.5% afirma que está parcialmente de acuerdo con la empresa en el que el seguimiento de quejas contribuye en el proceso de atención al cliente, 67.3% afirma que está totalmente de acuerdo con que la empresa cumple con el proceso de post venta, el 50.9% afirma que la variable gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la zapatería es excelente, el 50.5% afirma que está parcialmente de acuerdo que los atributos del producto de la zapatería influye en el posicionamiento, 51.6% afirma que está totalmente de acuerdo que si considera la necesidad para el cliente en el posicionamiento, el 35.5% afirma que está parcialmente de acuerdo que el interés del producto influye en el posicionamiento, el 67.7% afirma que está totalmente de acuerdo que la exclusividad es un atributo del producto, el 51.6% afirma que está totalmente de acuerdo con la preferencia de un producto tendrá efecto en el posicionamiento, teniendo en cuenta estos resultados llegó a la siguiente conclusión: La gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente, según 32.3% de los clientes, la considera en un nivel entre bajo (16.1%) y regular (16.1%); pues perciben la falta de cumplimiento de las normas de atención al cliente, una distribución inapropiada, un proceso inadecuado para atender los pedidos, lo que repercute en la ineficiencia para llegar al cliente; se le suma a ello la falta de seguimiento a las quejas, esto se explica al no contar con un personal capacitado y con la casi nula intervención de la administración; estos resultados conlleva a deducir que, la empresa no ejerce una planificación adecuada, sobre la base de actividades de investigación de mercado y planes estratégicos que permitan sustentar planes de inversión o

acciones de mejora, sustentados desde las bases del proceso de inducción, capacitación y desarrollo del personal; así mismo revela la desarticulación del proceso interno con el externo, desatendiendo el enfoque de trabajo en equipo entre colaboradores internos (personal) y externos (proveedores) y más aun no se ejerce una gestión sobre la base de un proceso de mejoramiento continuo. El posicionamiento de mercado, según la opinión de los clientes, el 16.1% considera que la percepción del posicionamiento de la imagen o marca de la empresa, por los consumidores en general es regularmente favorable (16.1%); ello es explicable por la falta de configuración de los diferentes aspectos del negocio o producto de tal forma que se logre posicionar bajo una determinada filosofía de negocio que sea congruente con un determinado nicho de mercado y por ende se logre ventas potenciales. Existe relación significativa al 1% entre la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente y lo favorable o desfavorable del posicionamiento de mercado, explicable puesto que la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente involucra articular los diferentes procesos, tanto internos como externos, bajo una filosofía de trabajo en equipo entre el personal y los proveedores, sustentado bajo una filosofía de mejoramiento continuo.

Barco (2017). En su investigación denominada: *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*; en el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017; por lo que para poder conseguir el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio. Rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017, así mismo, Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresa

del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017; Determinar las principales características de Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonidos e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Por lo cual su metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, con una población conformada por 7 micro y pequeñas empresas, y con una muestra de 7 micro y pequeñas empresas, por lo cual se implantó la técnica de la encuesta con el cuestionario como instrumento; por lo que se obtuvo los siguientes resultados: el 57.1% tienen de 31 a 50 años de edad, el 85.7% son de género masculino, el 57.1% tienen un grado de instrucción de superior universitario, el 77.4% son administradores, el 77.4% tienen de 7 años a más en el cargo de administradores, el 77.4% de las empresas tienen de 7 años a más en el rubro, el 100% tienen de 1 a 5 colaboradores, el 14.3% tienen familiares trabajando en la empresa, el 100% el objetivo de la empresa es generar ganancia, el 85.7% si conoce el término gestión de calidad, el 71.4% utiliza atención al cliente como técnica de gestión, el 85.7% tienen como dificultad la poca iniciativa del personal, el 100% utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento de los trabajadores, el 57.1% piensa que la gestión de la calidad si mejora el rendimiento, el 85.7% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 71.4% piensa que sólo a veces la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 71.4% cree que la confianza es la herramienta para un servicio de calidad, el 85.7% su factor de calidad es la atención personalizada, el 57.1% piensa que la atención que se brinda al cliente es regular, el 100% piensa que la razón por la cual brinda una mala atención al cliente es por una mala organización de los trabajadores, el 71.4% piensa que el resultado de una buena atención son los clientes satisfechos; teniendo en cuenta estos resultados se llegó a la siguiente conclusión: el 57.1% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017; están siendo

dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, así mismo, el 85.7% son de género masculino, del mismo modo el 57.1% cuentan con estudios superiores universitarios, además el 77.4% son los dueños de las MYPES y el 77.4% llevan en el cargo más de 7 años. El 100% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017, el 77.4% llevan en el rubro más de 7 años, así mismo el 100% cuentan entre 1 a 5 colaboradores, del mismo modo el 85.7% tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y el 100% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. El 57.1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017, conocen el término de gestión de calidad, por lo cual el 71.4% aplican la técnica de atención al cliente, así mismo el 100% miden el rendimiento de su personal a través de la observación, aseguran que el 85.7% del personal tienen poca iniciativa en la aplicación de la gestión de la calidad, del mismo modo el 57.1% consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte el 85.7% si conocen el término atención al cliente, así mismo el 71.4% utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente, el 85.7% consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente es atención personalizada, así mismo el 57.1% consideran que tienen una atención regular, del mismo modo el 100% consideran que no brindan una buena atención por la mala organización de su personal, por último la calidad en el servicio les ha permitido tener un 71.4% clientes más satisfechos.

2.2. Marco teórico conceptual

1. Las micro y pequeñas empresas

Para Bernilla (2016) afirma que “no es fácil establecer una definición clara y precisa de lo que es la Micro y Pequeña Empresa. Todo depende de cuáles son las dimensiones y/o limitaciones que tenga la empresa”.

1.1. Características de la micro y pequeña empresa

De acuerdo a la ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR modificada por la Ley N° 30056, en el cual los criterios básicos para categorizar a las empresas son:

- Para las micro empresas, sus ventas anuales deben ser hasta el monto máximo de 150 UIT, y una Tributación en el cual sólo se exige Registro de Compras y Registro de Ventas, si es el caso que facturen electrónicamente pagarán IGV en la fecha establecida para buenos contribuyentes, es decir, a fin de mes, en su financiamiento el acceso a liquidez se puede hacer uso de la factura negociable.
- Para las Pequeñas empresas, sus ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT, en su Tributación deberán llevar los libros y registros contables de acuerdo con los que disponga la SUNAT entre 5 y 8 libros contables dependiendo de la complejidad de la actividad, si es el caso en que brindan factura electrónica pagarán IGV en la fecha establecida para buenos contribuyentes (fin de mes), en su financiamiento el acceso a liquidez es el uso de la factura negociable. (Bernilla, 2016, p. 45)

1.2. Régimen de las Micro y Pequeñas empresas

a) Micro empresa

- **Régimen Laboral:** Remuneración mínima vital, jornada y descanso semanal, vacaciones de 15 días calendario, indemnización por despido de 10 remuneraciones diarias por año y un tope de 90 remuneraciones.
- **Régimen de Salud:** Afiliación obligatoria de los trabajadores al “Régimen Especial Semicontributivo de Salud”, comprende a su conductor, a sus trabajadores y a sus derechohabientes. Costo parcialmente subsidiado por el Estado.
- **Régimen de Pensiones:** Afiliación obligatoria a un sistema de pensiones libremente elegido, ya sea AFP, ONP o Sistema de Pensiones Sociales. Exclusivo para microempresa, comprende a su conductor y a sus trabajadores. Aporte mensual máximo de 4% de la remuneración mínima vital, aporte del estado equivalente de los aportes mensuales que realice efectivamente el afiliado.

b) Pequeña empresa

- **Régimen Laboral:** Remuneración mínima vital, jornada y descanso semanal, según régimen general, participación en las utilidades, CTS de 15 remuneraciones diarias por año, con un tope de 90 remuneraciones, 2 gratificaciones al año de media remuneración mensual cada una, 15 días de vacaciones calendario, indemnización por despido de 20 remuneraciones diarias por año con un tope de 12° remuneraciones.
- **Régimen de Salud:** Afiliación obligatoria de los trabajadores a ESSALUD
- **Régimen de Pensiones:** Afiliación obligatoria a un sistema de pensiones libremente elegido ya sea AFP u ONP, Seguro complementario de trabajo de riesgo y seguro de vida. (Bernilla, 2016, p. 46)

1.3. Aspectos característicos de la micro y pequeña empresa.

Bernilla (2016) Uno de los aspectos importantes a resaltar como elementos característicos son los siguientes:

- Comúnmente estos tipos de empresas son dirigidas nada más y nada menos que el mismo dueño.
- Teniendo en cuenta que es el mismo dueño es quien administra y ejecuta, por lo tanto, es él el encargado de todas las áreas de la empresa, tales como, ventas, producción, finanzas, personal, etc., en el cual es muy probable que realice una gestión empírica por lo que existe una escasa especialización en el trabajo.
- Generalmente los dueños no se fijan un sueldo y toman los gastos personales de las entradas de dinero del negocio.
- Es predominante la mano de obra, es decir el empresario suele tener un gran conocimiento del producto que elabora, pero muy poco conocimiento administrativo.
- Generalmente no lleva contabilidad ni estadística.
- Utilizan la tecnología en pequeña escala. (p. 13-14)

1.4. Importancia de las Micro y Pequeñas empresas.

Es muy conocido que las Mypes representan una gran parte de la economía de nuestro país, ya que son estas empresas las que generan más empleos y por lo tanto ayudan a la disminución de la pobreza; es así que hace mención Aspilcueta (2012), las Mypes son un segmento

importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas, la importancia de las MYPES como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Por lo tanto, es evidente la importancia de estas Micro y Pequeñas empresas para la economía de nuestro país, es decir, el Perú está lleno de emprendedores que buscan desarrollarse día a día y el motivo principal que los promueve es la sobrevivencia y responsabilidades familiares, por el cual en su mayoría apoyados a esta necesidad se han creado miles de empresas.

1.5. Los emprendedores de las Microempresas

Son personas con una ideología de emprendimiento y con muchas ganas de salir adelante mediante la formación de un negocio, el cual les permita tener una entrada económica regular, que mediante la necesidad sumado a esto el conocimiento, especialización, experiencia y habilidades en las actividades que mejor se desempeña crean su propio negocio.

Esto es afirmado por Barrios (2015), el microemprendedor es un individuo que tiene capacidad de iniciar un negocio, identificando una o más necesidades no satisfechas, modificando un bien o servicio existente para presentar un factor diferenciador, que reúne los recursos necesarios para producir bienes o servicios capaces de satisfacer la necesidad, o de diferenciarse de la competencia, con el fin de obtener un beneficio. (p.5).

2. Gestión de calidad

2.1. Concepto de Gestión de calidad

Para Guzmán (2014). Afirma que la gestión de calidad se centra no solo a la calidad de un producto o servicio, sino que a los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente. (p. 13)

Es así que se entiende por gestión de calidad al valor agregado que se otorga al bien o servicio basado en una mejora continua en diversas áreas, desde la buena elección de la materia prima hasta que lleguen en las manos del cliente convertido en un producto terminado único, en el caso del servicio tiene que proyectarse al cliente con una perspectiva altamente inigualable. Por lo que la gestión de la calidad está enfocada en el proceso.

2.2. Gestión de la calidad total

Muchos autores tienen conceptos variados con respecto a gestión de calidad, pero todos con la finalidad de la satisfacción al cliente, es por eso que ahora veremos algunos de estos autores para ver sus diversas opiniones de Gestión de Calidad.

Quiñones & De Vega (2015), Definen a la gestión de la calidad total como un enfoque de gestión para el éxito a largo plazo a través de la satisfacción del cliente. Se basa en la participación de todos los miembros de la organización para mejorar los procesos, los productos y servicio y sobre todo la cultura en los cuales se trabaja.

Es muy importante motivar a la gente en cada paso que da en la fijación de obtener sus objetivos como organización, mediante un programa que establezca alguna disciplina o política necesaria para su fin.

Pero también Gutiérrez (2005) también está de acuerdo mencionando que la gestión de calidad es un sistema en el cual se puede demostrar que la organización está capacitada para suministrar un producto o servicio de manera consistente cumpliendo con los requisitos de cada cliente y las políticas correspondientes, para que el cliente logre estar satisfecho

mediante esta aplicación haciéndola efectiva al sistema, incluyendo el estar prevenidos de no conformidad y procesando obviamente la mejora continua. (p.25).

En cambio, para Yañez (2008) define a la gestión de calidad como una forma de trabajar, mediante la cual la organización asegura y afirma que las necesidades de sus clientes se vean satisfechas, para lo cual se tiene que planificar, manteniendo así una mejora continua obteniendo el mejor desempeño para sus procesos, bajo una eficiencia y eficacia laboral, permitiendo sobresalir ventajosamente en el área competitiva.

Personalmente, comparto con Yañez que la gestión de calidad es una forma de trabajar, ya que esto es muy importante y tiene que formar parte de cada asesor de venta, o cada personal que hace contacto con el futuro cliente, es aquí donde se muestra el desempeño y eficiencia para poder ofrecer su producto.

En cambio, para Evans (2005) define a la gestión de calidad como una estrategia de alto nivel, en el cual funciona horizontalmente en cada área, es decir en cada función y en cada departamento, comprendiendo así a todos los empleados, en todos los niveles jerárquicos incluyendo a la cadena de proveedores y la cadena de clientes.

Esto se puede interpretar que como que la organización puede ser exitosa, si obtenemos a la gestión de calidad como un compromiso y por lo tanto cada persona que pertenezca a la organización forma parte esta gestión de calidad y cada uno colabora con un granito de arena para que esto sea posible.

Sin embargo, no todas las organizaciones aplican este enfoque haciendo que los clientes finalmente se aburran y pierdan interés, por lo cual se estaría cometiendo un grave error, ya que los altos cargos no están viendo cuál es su cuello de botella y no están poniendo énfasis en sus área más sensibles e importantes.

2.3. Objetivos básicos de los Sistemas de Gestión de la Calidad

1. Abarcar a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa. Es decir, definir su marco operativo. (Alcance del Sistema).
2. Alcanzar el compromiso de cada una de las personas integrantes de la empresa, sea cual sea su puesto de trabajo y actividad. Definir cuál es la composición y funciones de sus recursos.
3. Considerar que cada persona es proveedor y cliente de otras personas, como eslabón que forma la cadena de la calidad.
4. poner énfasis en la prevención, con el objetivo de hacer las cosas bien a la primera, y en el plazo previsto, de acuerdo con los requisitos del cliente.
5. Cada departamento ha de tener sus propios sistemas para controlar su trabajo, y la función calidad se preocupa de la fiabilidad de estos sistemas y de la coordinación entre departamentos.
6. buscar la participación y el compromiso de todos, y tiene como objetivo obtener la satisfacción de todas las personas de la empresa con su trabajo.
7. Los defectos han de ser origen de soluciones.
8. El origen mayoritario de los problemas está en los sistemas y procedimientos de trabajo de la empresa. (Cortés. 2017, p.9)

Por lo que para Cortés (2017) afirma que la gestión de la calidad pone en marcha un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza tanto a la organización (antiguo aseguramiento interno) como a sus clientes (antiguo aseguramiento externo) de su capacidad para suministrar productos que cumplan los requisitos de forma consistente para que se mejore o realce la satisfacción de los cliente. (p.9).

2.4. Técnicas modernas de gestión de calidad

La actualización de las técnicas de gestión de calidad, es muy importante porque permiten que las empresas mejoren en las diversas áreas que poseen y realicen sus actividades y procesos de una manera más eficiente, y poder ofrecer un producto y/o servicio final.

Díaz (2014) hay una serie de herramientas y técnicas modernas de gestión de calidad administrativas que han surgido para brindar a los empresarios, elementos que les permitan incrementar sus niveles de productividad y competitividad, entre ellos tenemos:

1. **Kaizen (Mejora Continua):** Es una filosofía de trabajo japonesa que se enfoca en los procesos, buscando hacer que estos sean más efectivos, eficientes y adaptables. La base milenaria de esta filosofía es: ¡Hoy mejor que ayer, mañana mejor que hoy! Las empresas que aplican en sus procesos los principios y bases conceptuales del Kaizen, están firmemente convencidas de que siempre es posible hacer mejor las cosas y que ningún día debe pasar sin una cierta mejora.
2. **Calidad Total:** es una estrategia de gestión implica la participación continua de todos los trabajadores de una organización en la mejora del desarrollo, diseño, fabricación y mantenimiento de los productos y servicios que ofrece.
3. **Empowerment:** algo así como “Empoderamiento” y es una herramienta administrativa muy poderosa a través de la cual una organización le otorga a sus trabajadores la tecnología e información necesaria para que hagan uso de ella de forma óptima y responsable.
4. **Downsizing:** es una herramienta de reestructuración empresarial que tiene como objetivo ayudar a las organizaciones a lograr su tamaño óptimo y la estructura adecuada. A través de Downsizing las empresas llevan a cabo una mejoría de los sistemas de trabajo, el rediseño organizacional y el establecimiento adecuado de la planta de personal para mantener la competitividad.
5. **Coaching:** es el proceso de entrenamiento y orientación que muchas compañías prestan a directivos que están consolidados en sus puestos y quienes son valiosos para la organización.
6. **Just in Time:** quiere decir “Justo a Tiempo”, el cual hace referencia a una filosofía que define la forma en que debería optimizarse un sistema de producción. A través

de este método se busca que la entrega de materias primas o componentes a la línea de fabricación lleguen “justo a tiempo” a medida que son necesarias.

7. **Outsourcing:** conocida como “Subcontratación o Tercerización”, el cual consiste en la contratación de una empresa externa para que se encargue de operar una función o actividad que anteriormente se realizaba dentro de una compañía.
8. **Kanban:** es una herramienta que funciona como un sistema de información para controlar de modo armónico la fabricación de los productos necesarios en la cantidad y tiempo necesarios en cada uno de los procesos que tienen lugar tanto en el interior de la fábrica, como entre distintas empresas.
9. **Neuromarketing:** es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing, en el cual su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos.
10. **Reingeniería:** es la herramienta que propone hacer los cambios radicales en los procesos de negocios para lograr indiscutibles mejoras en medidas como costos, servicio y rapidez.

2.5. Norma ISO9001:2008

ISO9001 (2008). “Esta norma Internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos”.

Además, es necesario que la gestión de la calidad esté enfocada como proceso administrativo para obtener mejores resultados, obteniéndose así cambios relevantes en cada área para llegar a un resultado eficaz.

2.6. Planificación

Características de la planificación

Quintero (2009) afirma que la planificación es un proceso, es decir una actividad continua y unitaria que no termina con la formulación de un plan determinado, sino que implica un reajuste permanente entre medios, actividades, fines y, sobre todo, de caminos y procedimientos a través de los cuales se pretende incidir en algunos aspectos de la realidad. Estos reajustes se hacen de

acuerdo a una estrategia que tiene en cuenta los diferentes factores sociales, y factores contingentes que actúan e inciden en el mismo escenario en que se desarrolla el plan o programa.

Se entiende que una de las características básicas de la planificación es que sea realizada con anticipación por las personas que están a cargo del plan, y lo que concierne al futuro, es decir, en lo que pueda pasar más adelante y evitar caer en errores además de tener en cuenta las estrategias que se puede utilizar, para poder lograr los objetivos que se ha propuesto la empresa.

Principios de la Planificación

Para Quintero (2009) “los principios de la planificación son 5 los cuales está, basados en el carácter científico, unidad de la planificación, carácter directivo, continuidad de la planificación y estabilidad de la planificación”.

1. **Carácter científico:** La planificación se basa en el conocimiento y utilización de las leyes económicas objetivas del socialismo y sobre todo de la del desarrollo armónico y proporcional de la economía y de la ley económica fundamental. Además, deberá recoger los avances más significativos en materia de técnicas de planificación, experiencias de vanguardia de otras empresas en la dirección y organización de su actividad.
2. **Unidad de la planificación:** Se refiere a la unidad del sistema de planes de la economía nacional en cuanto a los niveles que lo componen y los horizontes temporales de planificación.
3. **Carácter directivo:** Significa que el plan tiene fuerza de ley y su cumplimiento es obligatorio, debiendo sancionarse (de acuerdo con las causales) su incumplimiento.
4. **Continuidad de la planificación:** El proceso de planificación transcurre ininterrumpidamente de un período a otro. La base de este principio es la continuidad del proceso de producción, que condiciona la necesidad de que su regulación también se comporte de este modo. Esto se refleja también en la existencia de períodos de planificación que abarcan diferentes horizontes temporales, que son adyacentes entre sí y a la vez un subconjunto de planes de mayor alcance.

5. Estabilidad de la planificación: Significa que las modificaciones al plan e inclusiones de tareas no planificadas en el cumplimiento del programa productivo, deben ser reducidas a la mínima expresión. En esto influyen en muchas ocasiones factores ajenos a la empresa, tanto objetivos como subjetivos, y se contradice con la obligatoriedad (carácter directivo) del plan. Pero, por otra parte, la propia calidad del plan que elabore la empresa, su fundamentación científica, también condicionan su estabilidad.

La planificación es un instrumento que es utilizado para un plan a futuro abarcando todas las áreas de la empresa otorgando la factibilidad a lo que se busca realizar, es por eso que no se debe realizar planes poco probables de alcanzar o muy ambiciosos, ya que se tiene que tener en cuenta diversos factores tales como el medio ambiente, competencias, entre otros.

La planificación debe estar basada en datos reales, como por ejemplo cuando se hace un plan de objetivos de venta del mes se realiza basado en las ventas de los 3 últimos meses, teniendo en cuenta el razonamiento y los datos precisos, sin embargo, la planificación tiene que adaptarse a cambios durante el proceso de ejecución ya que si no lo hace puede afectar bruscamente su efectividad, la modificación de éste no significa que se va anular o abandonar el compromiso, sino que se va retroalimentar sin dejar de motivar al personal y de todos los que están interviniendo.

Además, es principal que la planificación contribuya a la empresa de tal manera que se pueda cumplir los objetivos trazados, actuando como primera función para promover y fortalecer el trabajo en equipo.

Etapas de la planificación

Quintero (2009) sugiere estos pasos para realizar una buena planificación:

a) Ver la necesidad de un plan: Aunque obvio, el primer paso obligado es el darse cuenta o convencerse de la necesidad de un plan, es decir, hacer algo con antelación y que hay que actuar para lograr algún objetivo. Considerar los problemas que se podrían plantear si no se

hace nada, calcular los riesgos, estudiar las limitaciones (humanas, financieras, de capacidad, materiales, etc.) y los posibles beneficios, así como evaluar los diversos planes posibles y el modo de realizarlos antes de tomar alguna decisión.

b) Formular opciones: Una vez que se está consciente de la necesidad de un plan se debe estudiar los aspectos sobresalientes del trabajo a realizar y concretar varios planes alternativos. Para ello se requiere:

- Conocimiento de la situación objeto del plan.
- Imaginación para idear opciones nuevas y su potencial éxito.
- Realismo, es decir, las opciones deben ser pragmáticas y factibles, habida cuenta de la realidad de la organización de que se trate, y los problemas humanos y financieros envueltos.

Seleccionar la mejor opción: Esto es un proceso subjetivo en el que se deben ponderar los beneficios y los costos en ambientes inciertos y riesgosos. Esta selección depende en buena medida de las preferencias subjetivas de la alta gerencia, de su visión de futuro y de su voluntad de correr riesgos.

Realizar o implementar la mejor opción: Planificar exige acciones concretas que incluyen comprometer recursos, vencer las resistencias al cambio por parte de las personas y hacer tareas concretas en un tiempo limitado. Se requiere gran coordinación y habilidad en las relaciones humanas.

Seguimiento y control de resultados: En general los resultados reales no son parecidos a los planeados. Puede haber previsiones incorrectas, inexactas, movimientos de la competencia, hechos imprevistos o no considerados, falta de recursos, cambios en las condiciones del ambiente, nuevas limitaciones, resistencias no previstas y otros muchos factores que pueden alterar la marcha de lo planeado. Estas desviaciones deben ser descubiertas lo antes posible y emprender acciones correctivas y determinar las causas de dichas desviaciones.

Seguir adelante, frente al abandono de los planes y de la planificación: Es necesario tener presente que cambios fundamentales en el ambiente o de mercado, errores en la concepción del plan o de la relación entre éste y el futuro pueden conllevar a la idea de abandonar el proceso, cosa que es, quizás, más difícil que llegar a convencerse de la necesidad de trabajar o vivir planificadamente. Siempre existe una oportunidad para formular nuevas opciones y hacer de la planificación un proceso continuo.

El éxito de una empresa no surge de la nada, primero empieza como una idea, para después estructurarla teniendo en cuenta varios factores que trabajen conjuntamente, empezando a analizar el proyecto para poder obtener un diagnóstico del lazo entre el dicho proyecto y a lo que está dirigido, para seguir con los objetivos, en este paso se empieza a buscar las respuestas a todas las preguntas planteadas, como por ejemplo que es lo que se busca y que resultados se quiere obtener, para poder tener una buena toma de decisiones durante el proceso, como tercer paso es necesario reconocer que tipo de herramientas y demás medios de apoyo se debe tener en cuenta para ejecutar este plan, basándose también en presupuestos y demás para determinar la viabilidad del proyecto y como última fase es necesario que se concluya el proyecto determinando fechas, plazos, además que deben tener claro las funciones y reglamentos para llevar a cabo el plan, siempre teniendo en cuenta que puede modificarse en cada paso, por lo que es necesario tener diversas estrategias para que el plan no sufra muchos cambios.

2.7. Organización

Definición de Organización

Para Ramírez (2016). Afirma que la organización dentro de una empresa encamina a que los resultados sean alcanzables, se plantean los puntos que se quiere alcanzar, enrumba la manera, forma y procesos que van a utilizar para cumplir los objetivos, en la organización se deben considerar las innovaciones que se estén dando tanto interna o externamente de la misma. (p.9)

Para Hernández (2011). El eje de organizar una empresa implica factores que van ayudar a que den un buen resultado; la empresa debe tener en claro el mercado y limitarlo; esto se da mediante lo geográfico, el cual habla sobre el entorno de la empresa y la actividad a que se dedica. Como segundo plano habla de lo conceptual, define qué clase de producto o servicio a brindar y por último la demarcación que es la cantidad de usuarios del producto o el servicio que se va a ofrecer.

Es importante tener en cuenta que una empresa bien organizada puede obtener mejores resultados que una desorganizada, como por ejemplo tener un organigrama, el cual desempeña un papel informativo para tener claro la jerarquía y funciones de cada colaborador, además que nos permite darnos cuenta si es que hay un exceso de personal o personal que tiene una producción lenta.

Al hablar de una organización general no es solo por los clientes internos, sino también lo que nos rodea, tales como, los proveedores, y el cómo tenemos distribuido nuestros productos.

Por lo que se puede entender como organización, que es la influencia que transfiere en este caso a 3 personas importantes, empezando por el proveedor, después al colaborador y finalmente para llegar a las manos del cliente. Si es que en caso hubiese una falla en la organización puede tener un cambio drástico en el resultado.

2.8. Dirección

A. Concepto de Dirección

Para Blandez (2014), asegura que “dirigir es conducir el talento y el esfuerzo de los demás para conseguir los resultados esperados; es decir, influir sobre su desempeño y coordinar su esfuerzo individual y de equipo”.

Si bien es cierto Blandez, también menciona que un administrador debe emplear tres mecanismos, tales como: la autoridad, el poder y la influencia.

a) Autoridad: es la característica o facultad que llega a tener una persona para ejercer y tomar decisiones dentro de una organización y por ende sobre otras personas, mediante distintos planes estratégicos, teniendo en cuenta que sea realizado con la participación y colaboración de los trabajadores. Por lo que se presenta de 3 diversas formas:

- **La autoridad de línea** es aquella autoridad que le da el derecho superior a una persona para direccionar y ordenar el trabajo de sus colaboradores, además que cuya función organizacional está basada y favorece al logro de los objetivos de dicha organización.
- **La autoridad staff** en esta línea existe por el apoyo y asesoramiento que este brinda para ayudar a los departamentos de línea para así lograr los objetivos propuestos, teniendo en cuenta que estos asesores sólo apoyan mas no producen resultados.
- **La autoridad informal** este tipo de autoridad se atribuye a aquellas personas que por su tiempo laboral representa una autoridad sin tener ninguna posición formal, es decir su sola influencia experienciativa poseen esta autoridad natural.

b) Influencia: es el poder de ejercer algún cambio en el comportamiento, ideología o la actitud de otra persona o grupo, los cuales son acciones reflejadas directa e indirectamente.

c) Poder: es el poder de ejercer influencia sobre otras personas.

- **El poder recompensa:** es presentado cuando la persona que ejerce el poder tiene la capacidad de recompensar de alguna forma a otra persona.
- **El poder coercitivo:** es la capacidad basada en castigar a otra persona.
- **El poder legítimo:** este poder corresponde a una persona que tiene la autoridad o poder legalmente.
- **El poder de experiencia:** es la creencia o percepción de que la persona influyente posee ciertos conocimientos y experiencias especiales que los influenciados carecen.
- **El poder referencial:** es el poder que busca una persona para identificarse o imitar a aquella persona influyente.

Es necesario entender que el dirigir es un talento muy poderoso, que debemos usarlos con cautela y ética sobre todo haciendo uso de los valores morales para buscar el bien o beneficio de una organización.

B. Comunicación

La comunicación es una manera de dirigir muy importante, teniendo en cuenta que debe ser de una manera concisa, clara y de la mejor forma posible, es decir debemos saber llegar a nuestros colaboradores, sin mostrar algún autoritarismo y siempre haciéndoles saber que sus opiniones son muy importantes.

Teniendo en cuenta los tipos de comunicaciones básicos, como por ejemplo la comunicación hacia arriba, en el cual influye en la buena toma de decisiones, transmitiendo la información que poseen los trabajadores y los problemas que pueden desarrollarse durante las actividades, tales, así como un incremento salarial, la desconfianza que pueda existir entre colaboradores y superiores, por lo cual debemos estar al tanto de todo la acción y reacción y sobre todo del poder que ejerce en el ambiente laboral en el que estamos.

Otro punto muy importante es la información hacia abajo en el cual tenemos que dejar bien en claro las reglas, tareas, políticas, beneficios y otros tipos de información importante. Para no tener ningún inconveniente con los trabajadores es necesario entregar toda esta información, sólo así podemos evitar algún problema.

La comunicación lateral y diagonal, en este tipo de comunicación se resuelve problemas que pueda existir entre líneas departamentales, con referencia a línea diagonales es cuando se realiza con los contactos de personas de status inferior o superior de otros departamentos.

C. Motivación:

La motivación es un factor muy importante para poder dirigirse a nuestros colaboradores, ya que esta es la manera de saber cómo llegar a ellos y obtener que se identifiquen con la organización sintiéndose parte de ella.

Hay diversos tipos de motivación de entre los cuales tenemos:

- **Capacitación:** es necesario que los colaboradores tengan un conocimiento actualizado ya que depende esto el trato y la información que se va hacer llegar al cliente.
- **Motivación verbal:** siempre estar felicitando por cada logro a nuestros colaboradores es una forma muy influyente de motivación, muchas veces para los trabajadores es más importante el cómo lo tratan del cuánto puede ganar.
- **Incentivos monetarios:** hay diversos tipos de incentivos monetarios cómo por ejemplo entregar cierto monto por llegar siempre puntual, por llegar a objetivos, entre otros.
- **Buen trato:** es necesario siempre darle un buen recibimiento a nuestros trabajadores para que puedan empezar un buen día y esa mismas buenas vibran puedan transmitir a nuestros clientes.

2.9. CONTROL

Depende de aquí el éxito o fracaso final que se le da al producto, teniendo en cuenta la calidad de los productos. Por lo que podemos entender que el control es que se está ejecutando de acuerdo al plan previo, pero no tan solo lo que es en base al producto sino también el dinero, el desempeño de los trabajadores, el tiempo, la calidad, el mantenimiento, los inventarios, entre otros.

Control Interno

Es el procedimiento que mediante métodos operacionales y contables se puede ayudar al logro del objetivo administrativo de mantenerse al tanto e informado sobre cómo va la situación de la empresa, se puede coordinar las funciones, además es aquí donde se puede controlar si la empresa está operando conforme a los establecido en las políticas, estableciendo que se tenga en cuenta el control de evaluación de riesgo, ambiente de control, sistema de información y comunicación y finalmente el de supervisión y monitoreo.

De este control interno administrativo es que se puede derivar el control interno contable, del cual podemos decir que es el sistema de información en el cual se recauda que todas las operaciones sean registradas, como el importe correcto, cantidad correcta en las cuentas apropiadas para poder realizar los estados financieros y poder mantener el control contable de los activos. Además, que se debe tener registro de todo lo saliente y entrante.

Mejora Continua

Ciclo PDCA

También conocido como el círculo de Deming, las siglas PDCA refiere de su significado en inglés, Plan, Do, Check, Act; de las cuales significan; Planificar, Hacer, Verificar y Actuar.

Este círculo es una estrategia para una mejora continua de la calidad en cuatro pasos muy importantes ya antes mencionados.

Es necesario que, si bien es cierto que el producto ya está en su etapa final, se puede mejorar aún más, ahora ya no es tan importante inventar alguna necesidad para vender más nuestros productos, sino darles a estos un valor agregado, que nos distinga de los demás.

3. ATENCIÓN AL CLIENTE

Da Silva (2018) el servicio al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios.

3.1. COMUNICACIÓN

Concepto de Comunicación

Para Morató (2016). “Hoy en día las empresas no se diferencian por sus productos, sino por la imagen que proyectan en la sociedad, lo que sitúa a la comunicación en el corazón de la estrategia de cualquier organización”.

Sin duda alguna la comunicación puede jugar como la pieza principal de una organización para gestionar, por lo tanto, la comunicación es un proceso de socialización, es así que, el producto y/o servicio que ofreces, será juzgado por cómo o comuniques.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que si bien es cierto que poseemos mayor conocimiento sobre el consumidor acerca del producto que ofertamos, y nos dedicamos solo hablar y hablar que dejamos de lado lo más importante, de escuchar al cliente y saber qué es lo que busca.

Por lo que he considerado que para tener una buena comunicación es necesario tener en cuenta estos tres puntos importantes:

- Capacitación
- Primera impresión
- Empatía

Capacitación: la capacitación a los colaboradores o clientes internos es de mucha importancia, ya que son ellos los que tienen el trato directo con el cliente externo, por lo que tienen que despejar todas las dudas y brindar recomendaciones a la hora que el cliente busque un producto, en el cual tiene que encajar a su máximo nivel las necesidades del cliente con las características del producto.

Primera impresión: se refiere a la pulcritud del establecimiento de la organización, a la presentación del producto y sobre todo la imagen del personal. Cuando el cliente entra al local,

lo primero que ve es cómo está organizado dicho establecimiento, con qué cuidado presentan sus productos y la vestimenta del vendedor, si alguno de estos puntos falla, tengan por seguro que a pesar de que tu producto sea más barato que el de la competencia, a tu cliente no le va a importar irse a comprar a la competencia.

Empatía: las personas que están a cargo de atender a los clientes deben de identificarse con los sentimientos. Por lo que los vendedores y toda aquella persona que trabaje atendiendo al cliente tiene que tener la capacidad de comprender y escuchar a la persona que requiere de sus servicios y/o productos.

Hay que ser carismático, educado y amable cuando trates con el cliente, pues si se siente cómo en tu negocio seguro regresará. También es necesario conocer todos los productos, así podrás asesorar a los clientes. (Klaric, 2018)

3.2. SATISFACCIÓN

La satisfacción es una variable compleja y subjetiva, es decir que se rige en muchas ocasiones por percepciones: del cliente por lo que es difícil hacer una medición objetiva. A su vez compleja, porque lleva el cumplimiento de diferentes premisas a cumplir, precio, calidad, servicio, comodidad, etc... (Arenal, 2017, p.47)

Desde hace mucho tiempo que la satisfacción del cliente dejó de ser solamente de un área en específica, por lo que ahora es tema primordial de la organización completa. Básicamente la satisfacción depende de la actitud de las personas desde colaboradores de la empresa o desde la del mismo cliente.

Superar expectativas

Debemos dejar de pensar que sólo basta con hacer las cosas bien, y seguir cómodos siendo como el promedio de las empresas. Solamente aquellos que otorgan un empuje extra a los planes de acción para poder superar las expectativas del cliente actual, pueden gozar de la lealtad de estos y sobre todo estar seguros de que el mejor modo de surgir es cuando tus clientes comparten sus experiencias con sus allegados.

Existen diversos modos de superar expectativas, uno de ellos es la innovación el cual brinda mayor comodidad, ahorro de tiempo del consumidor entre otros. Asimismo, tener colaboradores preparados y capacitados que vayan más allá de sólo el producto o servicio que ofertan, sino también que conozcan un campo más grande, es decir en el caso de la venta de calzados, los vendedores tendrían que saber sobre el material del calzado, qué tipo de pomada o crema se debe utilizar para cuidarlos, de qué nacionalidad es la marca o material, para poder aconsejar según la necesidad de cada cliente.

Actualmente se puede superar expectativas haciendo servicio post venta, ventas por internet y sobre todo hacer sentir a cada cliente que es exclusivo.

Producto de calidad

El cliente solo desea lo mejor de lo mejor y al menor precio, es así que, para satisfacer esta necesidad es imprescindible que ofrezcamos productos de calidad, en buen estado, ordenado y limpio. Para el cliente la calidad del producto depende de su percepción, si desde la primera impresión este no le gustó muy difícilmente pueda cambiar las cosas al pasar los minutos.

Tiempo de espera

Una de las causas más probables de insatisfacción del cliente es la demora en que es atendido. En la actualidad el tiempo se vive al segundo, con una vida acelerada y sobre todo la

gran competencia de empresas la ideal es disminuir los tiempos de espera sin pasar el límite, es decir que no sienta que la estamos botando.

Las personas tienden a esperar a realizar sus compras al último minuto, por lo que se desesperación y el estrés están a flor de piel, por lo que es necesario que los vendedores sean ágiles y comprensivos a la hora de realizar su trabajo.

Formas de pago

Las micro y pequeñas empresas, deben tener varias opciones de pagos para no perder ventas, ya que existe un gran número de clientes que maneja tarjetas de crédito, y en su mayoría las mypes solo ofrecen venta con efectivo.

3.3. FIDELIZACIÓN

Teoría de el trébol de la fidelización

Alcaide (2015) habla sobre la teoría de “el trébol de la fidelización”, en el cual afirma que no se integra al azar, debe ser realizado con bastante paciencia y sobre todo mucho esfuerzo, ya que es un proceso que dura meses o muy posiblemente, años; ya que todo responde a una rigurosa secuencia de causas y efectos.

Por lo que aclara que si no se está dispuesto a trabajar seria y arduamente para lograr la fidelización de los clientes de su empresa, es preferible que se busque un trébol (de verdad) de cuatro hojas y encomiende a la buena suerte la posibilidad de que sus clientes se fidelicen por sí solos. (Alcaide, 2015, p.19).



En el corazón está conformado por 3 conceptos básicos y fundamentales, los cuales son una plataforma para una fidelización eficaz.

- Cultura Orientada al cliente, consiste en poner al cliente como punto de concentración u objetivo de todas las áreas de la empresa.
- Calidad de servicio, es una estrategia implementada basada en una gestión de la experiencia del cliente.
- Estrategia relacional, es la evolución paralela con el cliente.

Información: esto va más allá de las necesidades, expectativas y deseos del cliente, es decir abarca también al establecimiento de sistemas y procesos de la relación que mantiene el cliente con la empresa.

Marketing interno: envuelve a la participación y compromiso de todo el personal de la empresa, y el esfuerzo que realice para mejorar la calidad de servicio y así obtener la fidelización de dichos clientes.

Comunicación: es necesario establecer vínculos emocionales con los clientes, para fortalecer lazos, por lo que la fidelización requiere de ir más allá de la funcionalidad del producto y/o servicio.

Experiencia del cliente: no basta en que el cliente reciba el producto y/o servicio de manera correcta, sino también de la experiencia que el cliente tiene en todas las áreas de la empresa, la interrelación y el buen trato que el brinda la empresa, que sea digno de recomendar a personas de su entorno.

Incentivos y privilegios: un cliente fiel será conservado por largo tiempo cuando la organización pone en marcha acciones de fidelización de relaciones con los clientes, por ejemplo, reconocer su valor e incluso compartir con ellos.

Es necesario crear un vínculo muy cercano de manera amical con el cliente, ya que la importancia de la fidelización envuelve una gran influencia en la rentabilidad e imagen de la empresa, es así que el impacto de la lealtad del cliente es muy delicado, si se pierde la confianza de este, entonces no dudará en cambiarnos.

Exclusividad

En la actualidad, algo que no se aplica mucho es la exclusividad, y sobre todo que genera muchos beneficios en el servicio y ejercicio de la venta, por lo tanto, es una forma de garantizar y ofrecer al cliente las garantías las cuales sean suplidas en el ante, durante y después de su adquisición (Vargas, 2018)

Hay que tener en cuenta que, si se puede brindar exclusividad a un cliente, jamás debemos descuidar a los demás clientes. Además, la lealtad creada es un valor agregado que ayuda a que la decisión de la compra sea más rápida.

Crear vínculo emocional con los clientes

Otra manera de crear una lealtad con el cliente, es creando un vínculo emocional, basado en sentimientos positivos, tales como la simpatía y comprensión. Teniendo en cuenta que en la actualidad los consumidores son más inteligentes y se encuentran más informados, es un reto muy importante en generar confianza y lealtad.

Mrez (2012), Muestra 10 tips para que te ayuden a fidelizar a los clientes:

- Garantiza un trabajo de calidad en los tiempos acordados
- Demuestra pasión y compromiso.
- Sé sincero
- Aplica tu capacidad de escucha
- Sé profesional
- Genera valor agregado
- Muéstrate proactivo
- Fomenta las relaciones interpersonales
- Responde e-mails
- Mantén el contacto con tus clientes pasados

Ofertas

Klaric (2018) “no olvides premiar a tus clientes frecuentes, así que prepara cupones u ofertas especiales para ellos. Sentirán que lo valoras”.

Para mantener a nuestros clientes, es recomendable brindarles ciertos tipos de descuentos, tales como, 2x1, descuentos de temporadas, porcentajes de descuentos, entre otras, sin embargo, este método no sólo te permitirá reconfortar la relación con tus antiguos clientes, sino también, te ayudará a captar nuevos clientes.

3.4. SERVICIOS POST VENTA

Klaric (2018) “cuida tu departamento de devoluciones, invierte en asesoramiento del uso del producto, la instalación del mismo, mantenimiento o entrega a domicilio”.

Debe estar disponible para el consumidor para cualquier duda o reclamación, por lo tanto, es un aspecto que exige dedicación ya que, en caso de error n la compra, le da una segunda oportunidad a la empresa frente al comprador. (Macario, 218)

Es por eso que se tiene que tener en cuenta que la venta no se acaba en cuanto el cliente salga por la puerta satisfecho, sino, que el reto más importante del servicio al cliente empieza desde allí.

Medición de satisfacción

Mediante el servicio postventa podemos medir el nivel de satisfacción de los clientes, si tomamos en cuenta la logística inversa además de muchos otros factores, tales como cuestionarios, comentarios en redes sociales, comunicación directa, escala de reporte del consumidor, etc.

En la actualidad la conectividad, las redes sociales se han vuelto indispensable y sobre todo una herramienta fundamental de ayuda para el desarrollo para las empresas, ya que permite que conozcan su marca y ser tendencias llegando a muchos más lugares.

Seguimiento al cliente

Es imprescindible tener una cartera de clientes, en el cual podemos llenar los datos del cliente, el cual nos permitirá acercarnos más a ellos, y que tengan presenten que lo tenemos bien cuidados, por ejemplo, podemos llamarlos para saludarlos por fechas especiales, o realizarle una invitación cuando tengamos algún descuento extraordinario que pueda convenir y sea del interés del consumidor.

Garantía

La garantía es un derecho legal que por ley tiene el consumidor, por lo que se le atribuye el derecho de devolución, de reparación, a la rebaja del precio y el derecho a la resolución del contrato. Sin embargo, cuando existe un mal uso del cliente entonces pierde tal derecho, en el caso de las zapaterías ellos establecen un tiempo comúnmente de mínimo de un día a un máximo de un mes, además que estas Mypes establecen sus propias condiciones, las cuales una de las más importantes es que no debe haberse usado, presentar su boleta o factura, que tengan defectos de fábrica y por algún error del vendedor.

Retroalimentación

En base a las sugerencias de los clientes o reclamos, es necesario retroalimentar nuestra empresa, siempre buscando la mejora continua. Existen diversos canales para realizar esta retroalimentación o Feedback:

- Retroalimentación y encuestas de opinión

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Llamadas telefónicas
- Comunicación directa

3.5. GETIÓN DE QUEJAS O RECLAMOS

Libro de Reclamaciones

INDECOPI (2018) “es un registro donde el consumidor puede dejar constancia de su queja o reclamo sobre el bien adquirido o servicio contratado. Los proveedores están obligados a contar con su LIBRO DE RECLAMACIONES, ya sea en físico o virtual”.

Obligaciones del proveedor sobre el libro de reclamaciones

- Debe exhibirse un aviso en un lugar visible el cual indique que dicho establecimiento cuenta con un libro de reclamaciones y que los consumidores tienen derecho solicitarlo.
- Se debe entregar una copia de la hoja de reclamo al consumidor como prueba (si en caso se tiene libro físico).
- Es una obligación que el proveedor atender la queja o reclamo en los próximos 30 días calendario.
- Se requiere un libro de reclamaciones para cada local en caso se tenga más de uno.
- Es importante que recuerdes que el consumidor puede hacer uso del libro de reclamaciones, aunque no haya consumido, comprado o adquirido el servicio en el establecimiento.
- Se puede conservar las hojas de reclamaciones por dos años.
- Cuando INDECOPI lo requiera, debes entregar o remitir las hojas de reclamaciones y demás documentaciones correspondientes.
- Si en caso el libro de reclamaciones es robado, se debe presentar la denuncia correspondiente ante las autoridades con un plazo de 48 horas. (INDECOPI, 2018)

2.3.-Marco Conceptual:

Las Micro y Pequeñas empresas son generadoras de empleo, además que si todas estuvieran legalmente formadas, entonces los números serían aún mayor, pero sin embargo la realidad es otra, ya que existe un gran número de Micro y Pequeñas empresas informales, y esto impide que nuestro país se siga desarrollando, además que lamentablemente por el alto índice de informalidad, todavía existen personas que trabajan en condiciones inaceptables, ganando un sueldo bajo, lo cual le ayuda a sobrevivir, a vivir el día a día y no a dar una vida tranquila a sus familias.

Además, en la actualidad, las Micro y Pequeñas empresas de los sectores Comerciales, Rubro Zapaterías ubicadas en el Centro de Chimbote, actúan de manera empírica, ya que mayormente las Mypes son formadas mayormente por personas que, por ganas de prosperar y buscar un estable ingreso económico, muchas veces sin alguna profesión han sido fundadores de estas Mypes.

Por lo que es un factor común que estas Mypes sean aperturadas por negocio familiar, llevándose así una contabilidad simple, y si bien es cierto si recurrimos en estos instantes y le preguntamos de cuánto es su ganancia hasta el momento, pues entonces no sabrán cómo respondernos, ya que lo único que buscan es por lo menos recuperar su inversión y asegurar por decirlo así el pan que puedan llevar a su boca a diario.

Es entonces en que muchas veces que cuando recurrimos a estas zapaterías existen clientes que saben más de un modelo de zapatilla que el propio vendedor, ya que, si no pueden llevar una contabilidad exacta, entonces cómo esperamos que puedan capacitar a sus colaboradores debidamente y sobre todo estar a la vanguardia en cuánto a modelos innovadores se habla; si lo que se quiere es satisfacer en su punto máximo al cliente, y salga espléndido de dichas

zapaterías, entonces deberíamos enfocarnos que los clientes reciban una atención de calidad, además si se tiene un trabajador contento esto se ve reflejado en su atención.

Capacitación: No basta con capacitar al trabajador de cómo vender sólo al momento de su primer día de trabajo, sino que también eventualmente, ya que el colaborador debe crecer junto con la empresa.

Primera impresión: Una atención de calidad, también se puede ver afectada si existe una imagen descuidada en tus colaboradores, además se debe tener en óptimas condiciones el local.

Cordialidad: El saludo, es el primer paso para recibir a tus clientes, porque a nadie le gusta que estén parados detrás de ellos sin decir nada, eso es absolutamente incómodo, además esta cordialidad debe mantenerse, aunque el cliente este de mal humor, siempre tienes que ser amable y carismático.

EL tiempo de espera: Se tiene que brindar una atención eficiente, el tiempo de cada cliente tiene mucho valor, lo primordial es atenderlo, y jamás descuidarlo.

III. Hipótesis:

En esta presente tesis el cual está realizado para obtener el bachiller en Administración, no registra hipótesis ya que es descriptiva y el cual busca especificar las propiedades importantes de personas que apoyen en la investigación.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se empleará un diseño no experimental-transversal – descriptivo.

- **No experimental**, porque esta investigación se realizó sin manipular o tergiversar a conveniencia las variables y se llegó a determinar la problemática potencial tal cual se evidenció en el entorno.
- **Transversal**, porque se desarrolló en un periodo de tiempo determinado teniendo establecido su principio y su final, el cual elaborado en el año 2017.
- **Descriptivo**, porque en esta investigación se enfocó en describir las partes más relevantes de la variable de estudio.



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes encuestadas

O = Observación de las variables: Gestión de calidad en Atención al cliente.

4.2. Población y Muestra

Población: es el conjunto total de individuos, objetos o medidas las cuales poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. (Wigodski, 2010)

La población está conformada por 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapaterías ubicada en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. que fueron seleccionadas por conveniencia y a juicio propio.

Muestra: es un subconjunto fielmente representativo de la población, la selección de la muestra dependerá de la calidad y cuán representativo o real se quiere que sea el resultado del

estudio de la población (Wigodski, 2010).

En esta investigación la muestra estuvo representada por las 20 Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Características de las personas encargadas que dirigen la mype para el logro de sus objetivos	Edad del representante	a. De 18 a 25 años b. De 26 a 35 años c. De 36 a 45 años d. De 46 años a más	Nominal
		Género del representante	a. Masculino b. Femenino	Razón
		Grado de instrucción académica	a. Secundaria b. Superior Trunco c. Superior Técnico d. Superior Universitario	Razón
		Cargo que desempeña en la empresa	a. Propietario b. Administrador c. Supervisor d. Otro	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de las micro y pequeñas empresas	Principales características de las micro y pequeñas empresas	Años de actividad de la empresa en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> a. De 0 a 3 años b. De 4 a 6 años c. De 7 años a más 	Nominal
		Familiares del representante que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> a. De 1 a 3 b. De 4 a 6 c. De 7 a más d. Ninguno 	Razón
		Finalidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> a. Generar ganancias b. Generar oportunidad de trabajo c. Subsistencia familiar d. Satisfacer la necesidad del cliente 	Razón
		Cuenta la empresa con misión y visión	<ul style="list-style-type: none"> a. Si No 	Razón

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Modo en que la empresa planifica, organiza, dirige y controla, por lo que está basado en el proceso administrativo para obtener mejores resultados con una mejora continua.	Realiza gestión de calidad.	a. Si b. No	Razón
		Modo de preparación a sus trabajadores para dar una buena atención a sus clientes.	a. Capacitaciones b. Motivación verbal c. Incentivos monetarios d. Buen trato e. Todas las anteriores	Razón
		Frecuencia en la que realiza el control interno	a. Diario b. Mensual c. Semestral d. Anual e. N.a.	Nominal
Atención al cliente	Enfoque en el cual busca el beneficio, fidelización y satisfacción del cliente	Base de la planificación estratégica de la empresa	a. Superación de ventas del mes b. Calidad de servicio c. Innovación de productos d. T.a.	Razón
		Factor importante para empezar a interactuar con el cliente	a. Primera impresión b. Vendedor empático c. Conocimiento del producto	Razón
		Canal de comunicación que utiliza para relacionarse con sus clientes	a. Comunicación directa b. Página web c. Redes sociales d. Vía telefónica e. T.a.	Nominal
		Razón por la que sus calzados satisfacen la necesidad del cliente	a. Producto original b. Precio accesible c. Constante innovación de modelos	Razón

		Factor principal que determina el éxito de la empresa frente a sus competidores	<ul style="list-style-type: none"> a. Mejor atención b. Superación de expectativas c. Rápida atención d. Brinda servicio extra 	Razón
		Formas de pago	<ul style="list-style-type: none"> a. Efectivo b. Efectivo y tarjeta de crédito Visa c. Efectivo y tarjeta de crédito MasterCard d. T.a. 	Nominal
		Razón por la que su cliente regresa a comprar a su empresa	<ul style="list-style-type: none"> a. Crea vínculo con el vendedor b. Las ofertas c. La reputación d. Calzados de calidad 	Razón
		Ofertas por campaña	<ul style="list-style-type: none"> a. 2x1 b. Liquidación de temporada c. Porcentaje de descuento d. Regalos por compras e. T.a. 	Nominal
		Modo en que mide el nivel de satisfacción de sus cliente	<ul style="list-style-type: none"> a. Encuestas b. Escala de reporte del consumidor c. Comunicación personalizada d. Analiza comentarios en las redes sociales e. T.a. 	Razón
		Tiempo de duración de la garantía de sus calzados	<ul style="list-style-type: none"> a. De 1 a 3 meses b. De 4 a 6 meses c. De 7 meses a 1 año 	Nominal

		Condiciones para hacer uso de la garantía del calzado (cambio o devolución)	<ul style="list-style-type: none"> a. El zapato no debe haberse usado b. Presentar boleta o factura c. Presentar defectos de fábrica d. Por equivocación del vendedor (talla, color, etc.) e. T.a. 	Nominal
		Cuenta con libro de reclamaciones	<ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No 	Nominal
		Frecuencia de revisión del libro de reclamaciones	<ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. Casi siempre c. Algunas veces d. Casi nunca e. Nunca 	Nominal
		Autocalificación de las soluciones que brinda a sus reclamos	<ul style="list-style-type: none"> a. Muy bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy malo 	Razón

4.4. Técnicas e instrumento

Encuesta: es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Thompson, 2010).

Cuestionario: es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación, además permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. (Galán, 2009).

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta teniendo como herramienta un cuestionario de 25 preguntas dirigido a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Estructuradas de la siguiente manera, en las características de los representantes (4), de las micro y pequeñas empresas (4) y de las variables de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente (17).

4.5. Plan de análisis

Se aplicó el cuestionario y de este modo se determinó las características de los representantes, así como de las características de las micro y pequeñas empresas y por supuesto las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Posterior a ello, se trabajó en gabinete haciendo uso de programas como Microsoft Word, Excel, que permitió el desarrollo y procesamiento de la información mediante tablas y figuras.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Variable	Problema	Objetivos	Metodología		
				Población-Muestra	Método	Técnicas
Gestión de calidad bajo el enfoque de	Atención al cliente	¿Cuáles son las principales características de la	General: Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de Atención	La población estará constituida por 20 micro y pequeñas empresas del sector	No experimental, porque esta investigación se realizó	Entre las técnicas de estudio que se realizó en la

<p>atención al cliente en la micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p>		<p>gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.?</p>	<p>al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas ubicadas en el centro de Chimbote, Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.</p> <p>Específicos:</p> <p>-Determinar las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas ubicadas en el centro de Chimbote, Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.</p> <p>-Determinar las características de las Micro y Pequeñas empresas ubicadas en el centro de Chimbote, Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.</p> <p>-Determinar las característic</p>	<p>comercio, rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote , distrito de Chimbote , provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>sin manipular o tergiversar a conveniencia las variables y se llegó a determinar la problemática potencial tal cual se evidenció en el entorno.</p> <p>Es transversal, porque se desarrolló en un periodo de tiempo determinado teniendo establecido su principio y su final, el cual fue elaborado en el año 2017.</p> <p>Es descriptivo,</p>	<p>presente investigación tenemos la encuesta y la entrevista.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

			<p>as de una Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p>		<p>porque en esta investigación se enfocó en describir las partes más relevantes de la variable de estudio.</p>	
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

4.7. Principios éticos

La presente investigación está basada en los siguientes valores:

Protección a las personas: las personas encuestadas en esta investigación, se les respeta su dignidad humana, identidad, diversidad sobre todo la confidencialidad y privacidad. Por lo que la información brindada es de uso específico para el proyecto de investigación.

Consentimiento informado y expreso: la información otorgada por los representantes de la empresa fue netamente de manera voluntaria, libre, inequívoca y específicamente para uso académico.

Respeto: en el momento de realizar el cuestionario se respetó la ideología, cultura, religión, etc. de los representantes y la manera en que dirigen su empresa.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Zapaterías, ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Características	Número	%
Edad del encuestado		
18 a 25 años	4	20.00
26 a 35 años	9	45.00
36 a 45 años	5	25.00
46 años a más	2	10.00
Total	20	100.00
Género del encuestado		
Masculino	8	40.00
Femenino	12	60.00
Total	20	100.00
Grado de instrucción académica		
Secundaria	14	70.00
Superior Trunco	2	10.00
Superior Técnico	2	10.00
Superior Universitario	2	10.00
Total	20	100.00
Cargo que desempeña en la empresa		
Propietario	6	30.00
Administrador	2	10.00
Supervisor	5	25.00
Otro	7	35.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapatería ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Características	Número	%
Años de actividad de la empresa en el mercado		
0 a 3 años	1	5.00
3 a 6 años	4	20.00
7 años a más	15	75.00
Total	20	100.00
Familiares del representante que trabajan en su empresa		
1 a 3	15	75.00
4 a 6	0	0.00
7 a más	0	0.00
Ninguno	5	25.00
Total	20	100.00
Finalidad de la empresa		
Generar ganancias	6	30.00
Generar oportunidad de Trabajo	1	5.00
Subsistencia Familiar	3	15.00
Satisfacer la necesidad del cliente	10	50.00
Total	20	100.00
Cuenta la empresa con misión y visión		
Si	19	95.00
No	1	5.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Zapatería ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

Tabla 3: Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Zapaterías, ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Características	Número de MYPES	%
Realiza gestión de Calidad		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Modo de preparación a sus trabajadores para dar una atención a sus clientes		
Capacitaciones	2	10.00
Motivación verbal	0	0.00
Incentivos monetarios	3	15.00
Buen trato	5	25.00
Todas las Anteriores	10	50.00
Total	20	100.00
Frecuencia en la que realiza el Control Interno en su empresa		
Diario	15	75.00
Mensual	3	15.00
Semestral	1	5.00
Anual	1	5.00
Ninguna de las Anteriores	0	0.00
Total	20	100.00
La base de la planificación estratégica de la empresa		
Superación de ventas del mes	1	5.00
Calidad de servicio	7	35.00
Innovación de productos	1	5.00
Todas las anteriores	11	55.00
Total	20	100.00

Tabla 3: ...Continuación

Factor importante para empezar a interactuar con el cliente		
Primera impresión	4	20.00
Vendedor empático	3	15.00
Conocimiento del producto	13	65.00
Total	20	100.00
Canal de comunicación que utiliza para relacionarse con sus clientes		
Comunicación directa	15	75.00
Página web	0	0.00
Redes sociales	0	0.00
Vía telefónica	0	0.00
Todas las anteriores	5	25.00
Total	20	100.00
Razón por la que sus calzados satisfacen la necesidad del cliente		
Producto Original	5	25.00
Precio accesible	9	45.00
Constante innovación de modelos	6	30.00
Total	20	100.00
Factor principal que determina el éxito de la empresa ante sus competidores		
Mejor atención	13	65.00
Superación de expectativas	3	15.00
Rápida atención	3	15.00
Brinda servicio extra	1	5.00
Total	20	100.00
Formas de medio de pago		
Efectivo	8	40.00
Efectivo y Tarjetas de crédito Visa	5	25.00
Efectivo y Tarjeta de crédito MasterCard	1	5.00
Todas las anteriores	6	30.00
Total	20	100.00

Tabla 3: ...Continuación

Razón por la que su cliente regresa a comprar a su empresa		
Crea vínculo con el vendedor	1	5.00
Las ofertas	2	10.00
La reputación	1	5.00
Calzados de calidad	16	80.00
Total	20	100.00
Ofertas por campaña		
2x1	1	5.00
Liquidación de temporada	2	10.00
Porcentaje de descuento	11	55.00
Regalos por compras	0	0.00
Todas las anteriores	6	30.00
Total	20	100.00
Modo en que mide el nivel de satisfacción de sus clientes		
Encuestas	0	0.00
Escala de reporte del consumidor	2	10.00
Comunicación personalizada	15	75.00
Analiza comentarios en las redes sociales	0	0.00
Todas las anteriores	3	15.00
Total	20	100.00
Tiempo de duración de la garantía de sus calzados		
1 a 3 meses	17	85.00
4 a 6 meses	2	10.00
7 meses a 1 año	1	5.00
Total	20	100.00
Condiciones para hacer uso de la garantía del calzado (cambio o devolución)		
El calzado no debe haberse usado	1	5.00
Debe presentar boleta o factura	2	10.00
Debe presentar defectos de fábrica	0	0.00
Por equivocación del vendedor (talla, color, etc.)	0	0.00

Todas las anteriores	17	85.00
Total	20	100.00

Tabla 3: ...Continuación

Cuenta con Libro de Reclamaciones		
Si	14	70.00
No	6	30.00
Total	20	100.00
Frecuencia de revisión del Libro de Reclamaciones		
Siempre	3	15.00
Casi siempre	3	15.00
Algunas veces	7	35.00
Casi nunca	3	15.00
Nunca	4	20.00
Total	20	100.00
Autocalificación de las soluciones que brinda a sus reclamos		
Muy bueno	0	0.00
Bueno	19	95.00
Regular	1	5.00
Malo	0	0.00
Muy malo	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector Comercio, rubro Zapatería ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

5.2. Análisis de resultados

Respecto al Objetivo específico N°1

- ✓ El 45% de los encuestados tienen de 26 a 35 años, difiere con **Zavala (2017)** que en su investigación encontró que el 44.75% tienen de 22 a 25 años de edad, como también difiere con **Aliaga (2017)** que en su investigación encontró que el 50% de los representantes tienen de 45 a 64 años de edad, sin embargo, se entiende entonces que, en comparación con el primer autor coinciden en que son jóvenes los que mayormente los que se hacen responsables de esta micro y pequeñas ya que poseen características proactivas que puedan captar más clientes en este rubro comercial.
- ✓ El 60% de los encuestados son de género femenino, lo cual contrastan con **Zavala (2017)** que en su investigación encontró que el 100% de los encuestados son de género femenino, así mismo coincide con **Aliaga (2017)** que en su investigación encontró que el 66.7% son de género femenino por lo que es un punto importante ya que este género está obteniendo mayor participación en el mercado laboral y está alcanzando cargos cada vez más elevados. Sin embargo, difiere con **Horna (2017)** que en su investigación encontró que el 70% son de género masculino.
- ✓ El 70% de los encuestados solo tienen estudios secundarios, lo cual difiere con **Aliaga (2017)** que en su investigación encontró que el 66.7% tienen estudios técnicos como grado de instrucción, sin embargo, el cual coincide con **Horna (2017)** que también en su investigación encontró que el 50% tienen estudios técnicos como grado de instrucción, por lo que se puede analizar que es una cifra muy alta la que obtuve teniendo en cuenta que son personas con un cargo que se requiere análisis para una buena toma de decisiones sin embargo, no están académicamente preparadas.
- ✓ El 35% de los encuestados tienen otro tipo de cargo, esto difiere con **Barco (2017)** encontró que el 77.4% son los dueños de las MYPES, esto quiere decir que en su

mayoría los que eran encuestado tenían el cargo de vendedor, por lo que ellos indicaban que los representantes no llegan frecuentemente durante el día, solo para el cierre de tienda.

Respecto al Objetivo específico N°2

- ✓ El 75% de las zapaterías tienen de 6 años a más en el rubro, coincidiendo con **Barco (2017)** que en su investigación encontró que el 77.4% de las Mypes tienen más de 7 años en el rubro, lo cual muestra que son empresas que se han mantenido constantemente en el mercado comercial, por lo que han ido adquiriendo trayectoria y experiencia durante su arduo camino laboral.
- ✓ El 75% de los encuestados mencionan que tienen de 1 a 3 familiares trabajando dentro de la empresa, esto difiere con **Barco (2017)**, que en su investigación encontró que el 85.7% tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios, por lo que básicamente existen dos motivos, porque son empresas familiares o por el simple hecho de querer ayudar económicamente y moralmente al familiar.
- ✓ El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como finalidad satisfacer la necesidad del cliente, esto contrasta con **Barco (2017)** en su investigación encontró que el 100% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias, por lo que es visible que las empresas al iniciar sus labores tenían distintos motivos en el cual básicamente era obtener ganancias, sin embargo, esta mentalidad fue cambiando en el camino ya que ahora están enfocadas esencialmente en el cliente y en cómo cumplir sus necesidades requeridas.
- ✓ El 95% de las micro y pequeñas empresas sí cuentan con una misión y visión, por lo que se puede analizar que en su mayoría cumplen con una gestión de calidad.

Respecto al Objetivo Específico N°3:

- ✓ El 100% de los encuestados afirman que sí realizan una gestión de calidad en su empresa y esto coincide con **Tapia (2017)** que en su investigación afirman que el 50.9% afirman que la variable de gestión de calidad es aplicado, así como para **Horna (2017)** en su investigación afirma que las empresas encuestadas si brindan un servicio de calidad, por lo que se puede deducir que es muy importante realizar gestión de calidad en la empresa ya que esto ayuda a tener un mejor control de la mercadería desde sus inicios hasta al final cuando llega a las manos del cliente, y sobre todo ayuda a mejorar los procesos para ofrecer un producto de calidad.
- ✓ El 50% de los encuestados afirman que para preparar a sus trabajadores mediante capacitaciones, motivación verbal, incentivos monetarios y buen trato, es así que los encuestados eligieron la alternativa todas las anteriores, esto también es muy importante por lo que coincide con **López (2014)** ya que en su investigación afirma que el 70% de las empresas si capacitan a sus empleados sobre servicio y atención al cliente, entonces podemos deducir que es muy importante que los trabajadores estén constantemente motivados de diversas formas para que puedan trabajar eficientemente.
- ✓ EL 75% de los encuestados tienden hacer un control interno diario, lo cual coincide con **Horna (2017)** en su investigación el 60% usan un inventario físico, por lo que es un muy buen porcentaje que elijan hacerlo así de constante y esto es muy bueno ya que es necesario estar pendiente de los ingresos económicos.
- ✓ El 55% de los encuestados dicen que la superación de ventas del mes, la calidad de servicio y la innovación de productos son la base de su planificación estratégica por lo que es motivo del cual marcaron todas las anteriores, teniendo en cuenta todo tiene un rol muy importante el cual cada uno es imprescindible del otro.
- ✓ El 65% de los encuestados afirman que para empezar a interactuar con el cliente es más importante el conocimiento del producto, esto coincide con **Zavaleta y Vela (2014)** que

en su investigación deduce que el 56% manifiestan que el promotor de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos que oferta, en realidad esto es muy importante ya que otro autor también lo confirma, **Olortegui, (2016)** que en su investigación ratificó que el 46% muestran preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa, el conocimiento del producto es básico y fundamental para que el asesor de ventar pueda empezar a interactuar con el cliente, ya que tiene que despejar sus dudas y recomendar el producto según la necesidad de cada cliente.

- ✓ El 75% de los encuestado afirman que la comunicación directa es el canal que más utilizan para relacionarse con sus clientes, esto coincide con **Horna (2017)** que en su investigación encontró que el 80% si conoce a sus clientes, entonces para estas pequeñas empresas y los representantes de ellas todavía prefieren aún conversar personalmente con sus clientes ya que piensan que otros medios de comunicación serían menos confiables.
- ✓ El 45% de los encuestados afirman que la razón por la cual sus calzados satisfacen la necesidad del cliente es porque tienen un precio accesible, así difiere con **López (2014)** que en su investigación afirma que el 51% dicen que piensan que el servicio brindado al cliente es bueno, teniendo en cuenta que una de las mayores exigencias de las familias peruanas es encontrar el mejor producto al menor precio, por lo cual el precio es el mayor motivo para que los clientes estén satisfechos.
- ✓ El 65% de los encuestado afirman que la mejor atención es el factor principal que determina el éxito de la empresa ante sus competidores, esto difiere con **Tapia (2017)** que en su investigación afirma que el 51.6% de los clientes encuestados afirman que están totalmente de acuerdo que si consideran la necesidad para el cliente en el posicionamiento, entonces podemos deducir que la mejor atención el buen tarto que se

les brinda a los clientes es muy importante ya que ellos son el motivo principal y por cual se crea una fidelización con el cliente.

- ✓ El 40% de los encuestados mencionan que el efectivo es el único medio de pago que se puede efectuar en su empresa, y esto es realmente un problema ya que se pueden perder ventas a causa de que no tienen las herramientas necesarias para poder hacer cobro con el POS para tarjetas de crédito Visa y MasterCard.
- ✓ EL 80% de los encuestados deducen que la razón por la que sus clientes regresan a su empresa es porque tienen calzados de calidad, esto coincide con **López (2014)** que en su investigación afirma que el 91% de sus clientes regresan porque han encontrado el producto que buscaban, se puede reconocer que, al utilizar una gestión de calidad, tener bien preparados a sus trabajadores y esto conjuntamente se le agrega el producto de calidad entonces es seguro que los clientes crean un vínculo directo con la empresa y otorga recomendaciones a sus conocidos por la que la reputación de la empresa aumenta favorablemente.
- ✓ El 55% de los encuestado dicen que en las ofertas por campañas ellos prefieren brindar un porcentaje de descuento, teniendo en cuenta que también en su mayoría de estas empresas aceptan sólo efectivo además que esto es lo más usado en este rubro y tamaño de las Mypes quizá por no contar con la instrucción adecuada y no saber manejar otros tipos de estrategias.es por esto que coincide con **Olortegui (2016)** que en su investigación encontró que el 55% dice que la empresa cumple con la publicidad que ofrece.
- ✓ El 75% de los encuestados dicen que para medir la satisfacción de sus clientes lo hacen por medio de comunicación personalizada, esto difiere con **Horna (2017)** que en su investigación dice que el 70% de los encuestados casi nunca le hacen seguimiento a sus clientes, por lo que es necesario ser constante con los clientes no sólo en la en el

momento en el que se va a realizar la venta sino también en el post, ya que esto significa estar un paso adelante del competidor y superación de expectativas del cliente.

- ✓ El 85% afirman que el tiempo que dura la garantía de sus calzados es de 1 a 3 meses, es tiempo prudente y recomendable, porque pasado este tiempo los defectos ya dependen del uso que le den.
- ✓ El 85% de los encuestados dicen que las condiciones para que se pueda hacer uso de la garantía es todas la anteriores, esto quiere decir que el zapato de no debe haberse usado, Debe presentar boleta o factura, debe presentar defectos de fábrica y por equivocación del vendedor (talla, color, etc.), en su mayoría las Mypes utilizan estas condiciones sin embargo aseguran que tienen mucho cuidado a la hora de despechar los productos y que son casi nulas las veces en que ellos se equivoquen al hacer entrega de los calzados.
- ✓ El 70% de los encuestados afirman que sí cuentan con un libro de reclamaciones, a pesar de que es un porcentaje favorables, se debe tener en cuenta que es obligatorio tener uno, además que no debe tener un aspecto negativo, sino que es una herramienta que se utiliza para mejorar ya hacer algunos cambios.
- ✓ El 35% de los encuestados afirman que solamente algunas veces revisan su libro de reclamaciones, a pesar de que es necesario dar una solución lo más rápido posible, dentro de los 30 días hábiles, ya que si no ocurre el cliente puede establecer una denuncia ante INDECOPI.
- ✓ El 95% de los encuestado afirman que se autocalifican como bueno a la solución que brindan a sus reclamos, así como **Zavaleta & Vela (2014)** que en su investigación encontraron que el 36% manifiestan estar totalmente de acuerdo con la capacidad frente a los problemas o dudas por parte del promotor de ventas y cumple sus expectativas, el cual coincide con **Olortegui (2016)** que en su investigación encontró que el 40% dicen que los trabajadores argumentan de manera coherente y eficiente las objeciones de los

clientes, entonces también es muy necesario quedar bien con el cliente y brindarle una respuesta satisfactoria y no perjudique a ambas partes.

VI. CONCLUSIONES

Finalizando la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los representantes (45%) tienen de 26 a 35 años de edad, son de género femenino (60%), tienen hasta estudios secundarios (70%), tienen otro tipo de cargo en la empresa (35%). Estamos frente a un empoderamiento de jóvenes mujeres, que están ejerciendo cargos altos, dejando atrás el pensamiento retrógrado y siendo capaces de no sólo salir delante como personal individual sino también en área laboral.
- La mayoría de las micro y pequeñas empresas (75%) tienen más de 6 años a más en el rubro, tienen de 1 a 3 familiares trabajando en su empresa (75%), además que la finalidad de la empresa (50%) es satisfacer la necesidad del cliente, y sí cuentan con una misión y visión (95%). Es necesario no involucrar a familiares en la empresa por un tema de intereses, es evidente que están realizando una administración empírica, sin embargo dan su mayor esfuerzo por hacer las cosas bien por lo que han logrado permanecer durante varios años.
- Las zapaterías (100%) si realizan una gestión de calidad, el modo de preparar a sus trabajadores (capacitaciones, motivación verbal, incentivos monetarios y buen trato) utilizan todas las anteriores mencionadas (50%), el control interno es diario (75%), la base de la planificación (55%) es todas las anteriores (superación de ventas del mes, calidad de servicio, innovación de productos), el factor más importante para empezar a interactuar con el cliente (65%) es el conocimiento del producto, y el canal de comunicación más utilizado para relacionarse con sus clientes (75%) es la comunicación directa, la razón por la que sus calzados satisfacen la necesidad del cliente (45%) es porque tienen un precio accesible, el factor principal que determina el éxito de la empresa frente a sus competidores (65%) es por la mejor atención, el medio de pago más utilizado (40%) es sólo efectivo, la razón por la que sus clientes regresa a comprar (80%) es porque tienen calzados de calidad, el porcentaje de descuento (55%) es la oferta por campaña que más utilizan, para medir el nivel de

satisfacción de sus clientes (75%) es la comunicación personalizada, el tiempo de duración de la garantía de sus calzados (85%) es de 1 a 3 meses, las condiciones para hacer uso de la garantía del calzado (cambio o devolución) es todas las anteriores (el calzado no debe haberse usado, presentar boleta o factura, presentar defectos de fábrica, Por equivocación del vendedor (talla, color, etc.)) (85%), además que si cuentan con libro de reclamaciones (70%), la frecuencia de revisión del libro de reclamaciones (35%) es de algunas veces y por último se autocalifican como bueno (95%) a la solución que brindan a sus reclamos. Los procesos que siguen son buenos, por lo tanto, ofrecen productos de calidad, además de, recurrir a ciertas estrategias de ventas que ayudan a fidelizar a los clientes y sobre todo la conectividad que poseen con sus clientes es muy fuerte, están usando redes sociales entre otros, y buscan de cualquier forma captar la mayor cantidad de clientes.

RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta que en la mayoría de representantes son personas no capacitadas, deberían prepararse al respecto, para empezar a realizar una gestión de calidad y así mejorar sus demandas, y a su vez capacitar temporalmente a sus trabajadores ya que son estos los que tienen el trato directo con el cliente.
- Se recomienda también, que los colaboradores tengan un uniforme adecuado, para que el cliente pueda identificarlos y realizar sus consultas. Además, es necesario realizar un servicio post venta, para poder obtener la fidelización del cliente y sobre todo tener buenas recomendaciones ya que un cliente satisfecho, es un mundo de oportunidades.
- Se les recomienda a los representantes a estar más presentes en sus establecimientos y tener información de primera mano sobre los requerimientos en diversas áreas, de esta manera tanto los representantes y los clientes serán beneficiados.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Esic Editorial.

Aliaga, J. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes del sector comercio, rubro boticas del distrito de Manantay, 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Pucallpa, Perú.

Arenal, L. C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. uf0036*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Aspilcueta, J. (2012). *MYPES en el Perú*. Recuperado el 01 de noviembre del 2018 de: <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>

Atkinson, F. (1990). *Creating Culture Change: The Key to Successful Total QualityManagement*. IFS Pyblications.

Barco, M. (2017). Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.

Barriga L., (2009). “La Planificación”. disponible en: <http://www.geocities.com/luibar.geo/Planificacion.htm>

Barrios, A. (2015). Importancia de las microempresas. Recuperado el 01 de Noviembre del 2018 de: <https://es.slideshare.net/AdrianaBarrios6/importancia-de-la-microempresa>

Blanco, A. (2008). *Atención al cliente*. Madrid, España. Editorial Pirámide.

Blandez, D. (2014). *Proceso administrativo*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos.
- Carro, R., & Gonzales, D. (2014). *Administración de la calidad total*. Administración de las operaciones.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideas propias Editorial SL.
- Cuatrecasas, Ll. (2017). *Gestión de calidad Total*. Sunny Isles Beach, USA. Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz, J. (2014). *10 herramientas de la administración moderna*. Recuperado el 01 de Noviembre del 2018 de: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2014/08/herramientas-administracion-moderna.html>
- Evans, J. (2005). *Administración y Control de la Calidad*. International Thomson Editores.
- Gaitán, R., & Niebel, B. (2015). *Control interno y fraudes: análisis de informe COSTO I, II y III con base en los ciclos transaccionales*. Ecoe ediciones.
- Galán, M. (2009). *El cuestionario en la investigación*. Recuperado el 02 de Noviembre del 2018 de: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Gutiérrez, P.H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. Mc Graw Hill, México.
- Guzmán, I. (2014). *Caracterización gestión de calidad y formalización de las mypes rubro librerías ciudad de Piura, año 2013*. Piura, Perú.

Hernández, H. (2011). La gestión empresarial. Obtenido de la gestión empresarial. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3875234.pdf>

Horna, C. (2017). Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferreterías de la ciudad de Otuzco 2016. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Trujillo, Perú.

Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: a la conquista del cliente. McGraw-Hill.

INDECOPI. (2018). Libro de Reclamaciones. Recuperado el 02 de Noviembre del 2018 de: <https://www.indecopi.gob.pe/en/libro-de-reclamaciones>

James, P. (1997). Gestión de la Calidad Total. Un texto Introductorio. Prentice Hall, España.

Klaric, J. (2018). Estrategias para cuidar a tus clientes. Recuperado el 02 de Noviembre del 2018 de : <https://blog.jurgenklaric.com/estrategias-para-cuidar-tus-clientes/>

López, W. (2014). Servicio y atención al cliente en la comercialización de textiles – UNITEX – de la cabecera departamental de Huehuetenango. Universidad Rafael Landívar. Huehuetenango, Guatemala.

Macario, A. (2018). Servicio Postventa. Recuperado el 02 de Noviembre del 2018 de : <https://blog.planimedia.es/servicio-post-venta-andres-macario-infografia/>

Morató, B. (2016). *La comunicación corporativa*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Mraz, J. (2012). Cómo mantener vínculos de largo plazo con clientes. Recuperado el 02 de Noviembre del 2018 de: <https://www.workana.com/blog/freelanceando/10-tips-para-fidelizar-a-tus-clientes/>

- Oakland, J. S. (1993). *Total Quality Management. Text with Cases*. El Sevier, ButterworthHeinemann, Ltd., Londres.
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>.
- Quintero, J. (2009). “La planificación” en *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2009b/>
- Quiñones, E., & de Vega, A. (2015). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones.
- Ramírez, S. (2016). *Los ejes fundamentales de la administración que ayudan alcanzar el éxito de una empresa*. Universidad Técnica De Machala. Machala, Ecuador. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>
- Tapia, V. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la Micro y Pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “Y YBAÑEZ S.R.L.”*, Chimbote 2016, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.
- Thompson, I. (2010). *Definición de encuesta*. Recuperado el 02 de Noviembre del 2018 de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Vargas, A. (2018). *La importancia de la exclusividad en las ventas*. Recuperado el 02 de Noviembre del 2018 de: <https://www.adriandejesusvargas.com/blog/la-importancia-de-la-exclusividad-en-las-ventas/>
- Wigodski, J. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 02 de Noviembre del 2018

de: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Yañez, C. (2008). Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001. Recuperado de: <http://internacionaleventos.com/articulos/articuloISO.Pdf>.

Zavala, E. (2017). Comercialización de calzado personalizados para damas localizado en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Anexos

Anexo 01

- Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FECHAS															
	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Título	✓															
Descripción del trabajo de campo		✓														
Determinación de la población y muestra			✓													
Cuadro de sondeo				✓												
Elaboración de cuestionario					✓											
Aplicación del cuestionario						✓										
Resultados							✓									
Análisis de resultados								✓	✓							
Conclusiones										✓						
Recomendaciones										✓						
Plan de mejora											✓	✓				
Anexos													✓			
Cronograma de actividades													✓			
Figura														✓		

Matriz de consistencia																✓	
Operacionalización de la variable																	✓

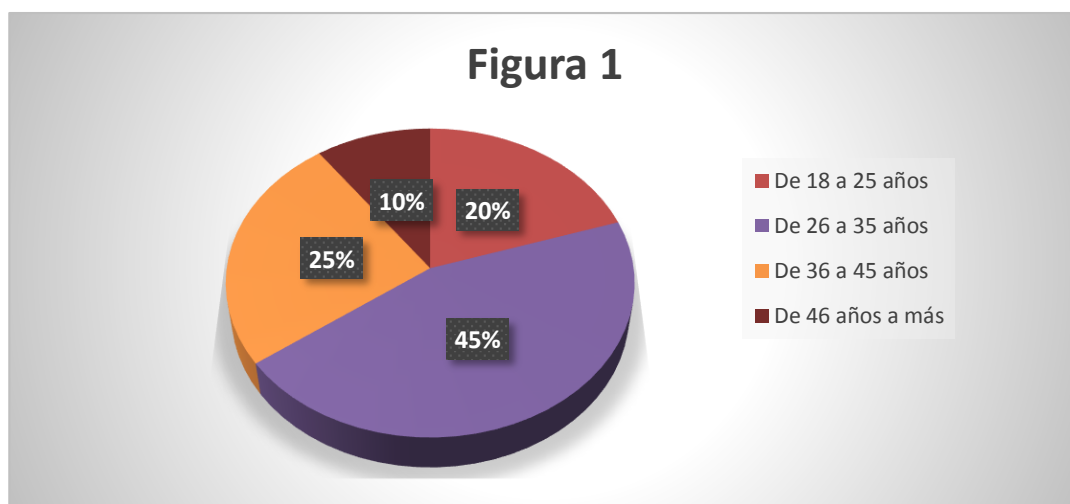
- **Presupuesto**

Concepto		Costo Unitario (S/)	Cantidad necesaria	Valor total (S/)
Costo del curso	Matrícula	200.00	1	200.00
	Pensión	240.00	4	960.00
Internet		90.00	4	360.00
Tintas de impresora		30.00	4	120.00
Pasajes		3.00	18	54.00
Papel bond		12.00	3	36.00
Lapicero		2.50	1	2.50
Total				1,732.50

Anexo 02: Figuras

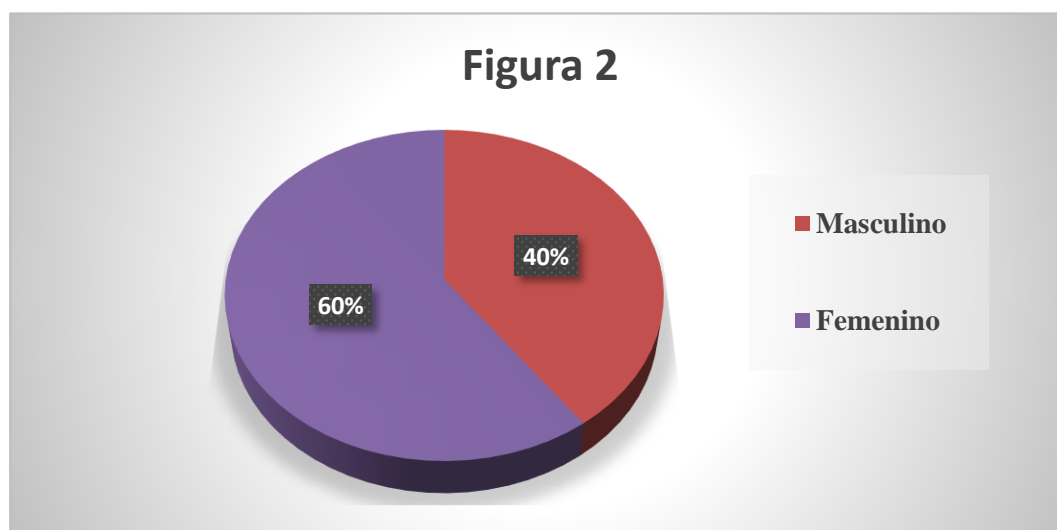
Acerca de los representantes legales de la empresa.

Figura 1. Edad del encuestado



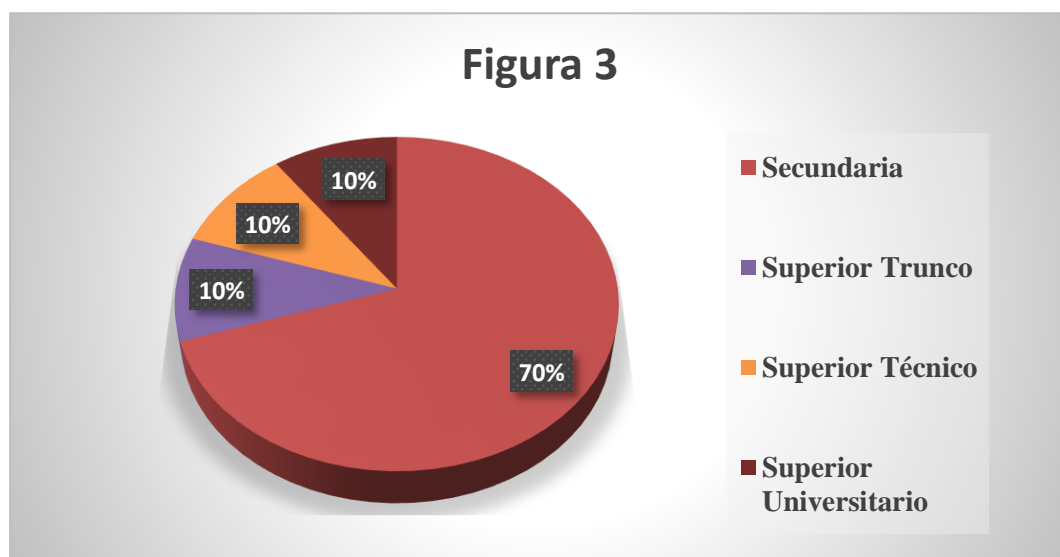
Fuente: Tabla 1 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 2. Género del encuestado



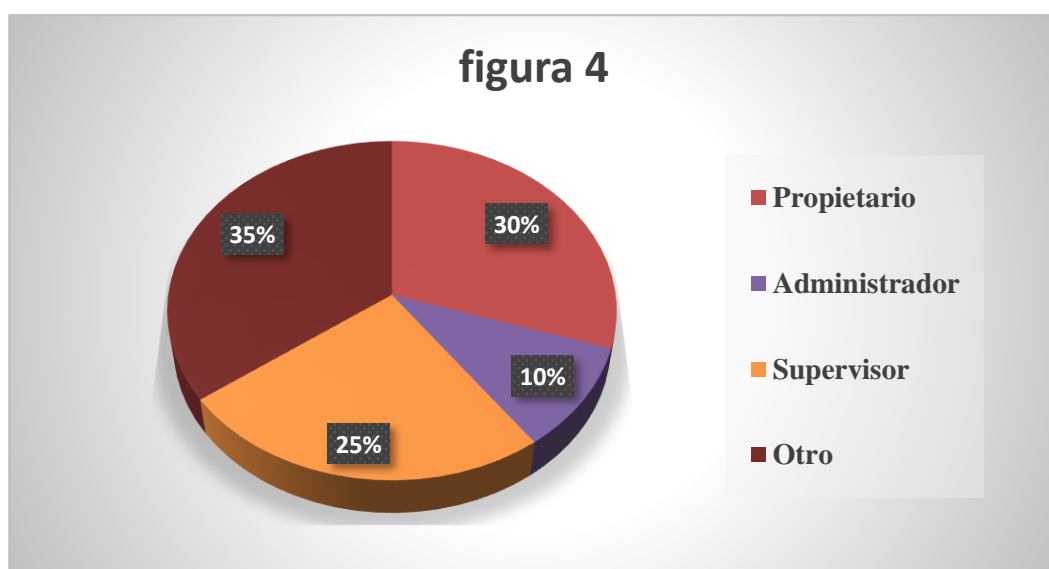
Fuente: Tabla 1 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 3. Grado de instrucción académica



Fuente: Tabla 1 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

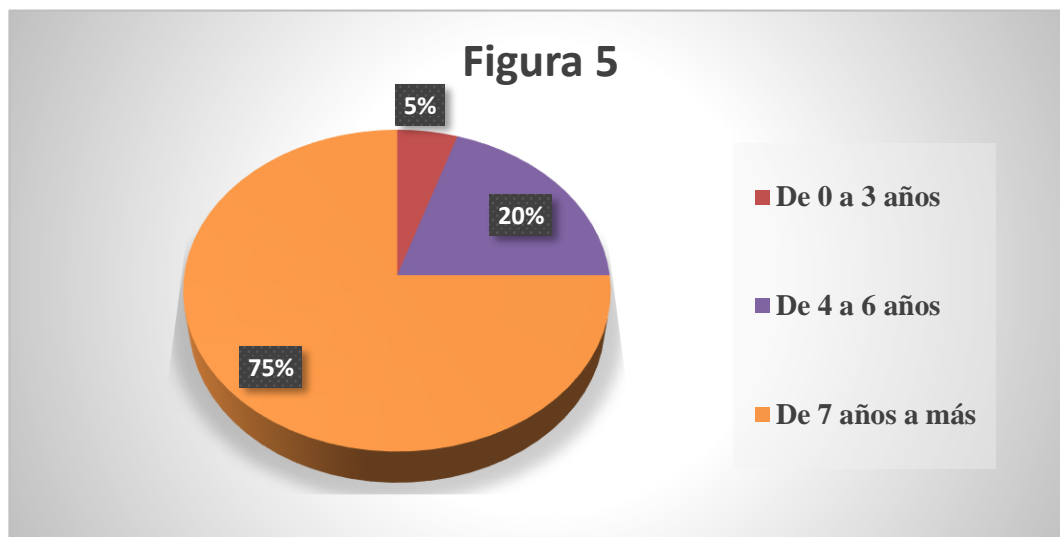
Figura 4. Cargo que desempeña en la empresa



Fuente: Tabla 1 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

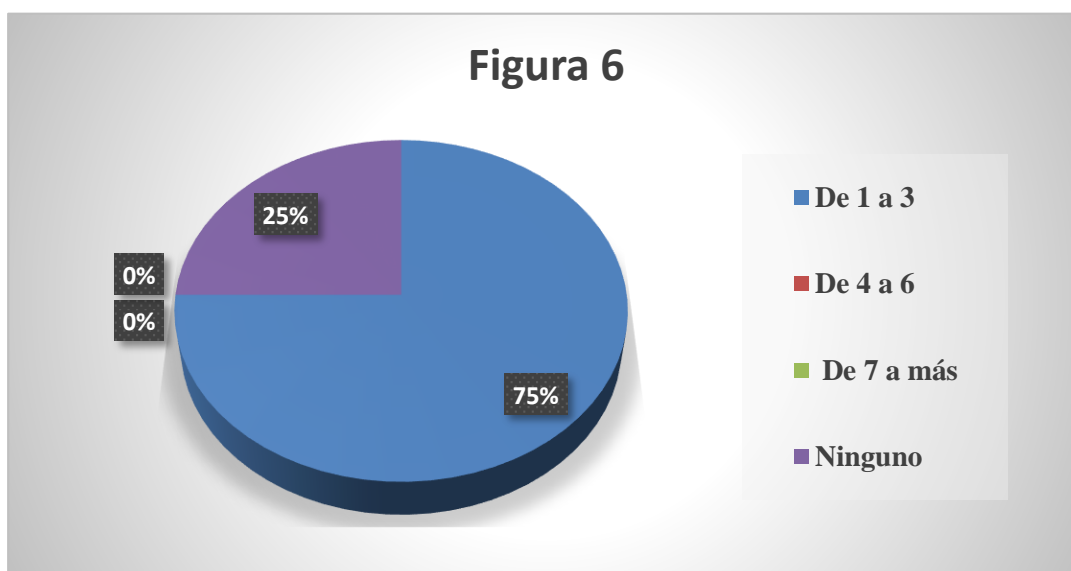
Acerca de las micro y pequeñas empresas

Figura 5. Años de actividad de la empresa en el mercado



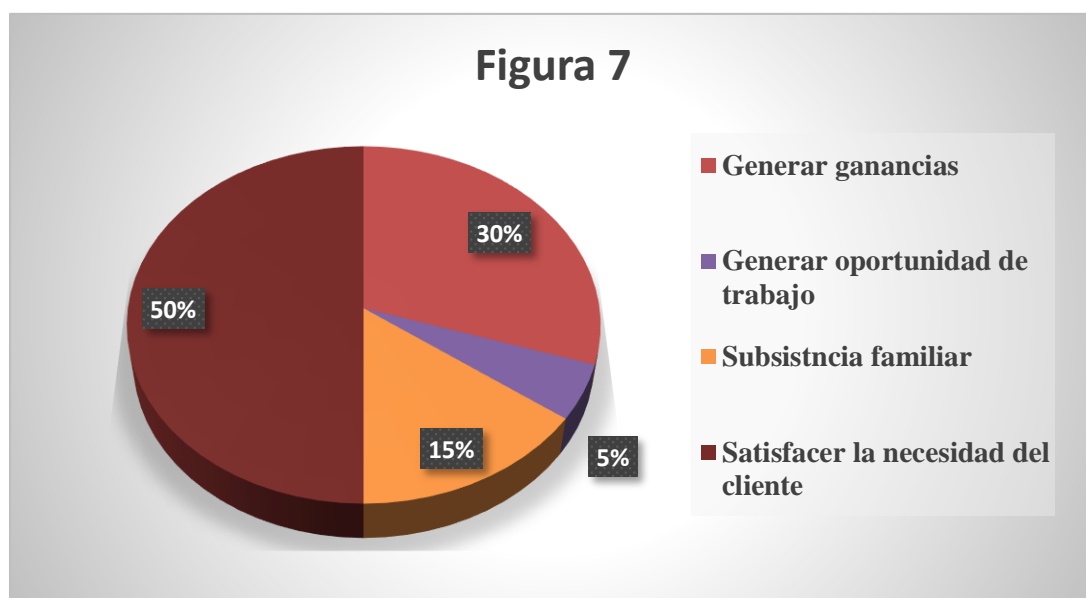
Fuente: Tabla 2 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 6. Familiares del representante que trabajan en la empresa.



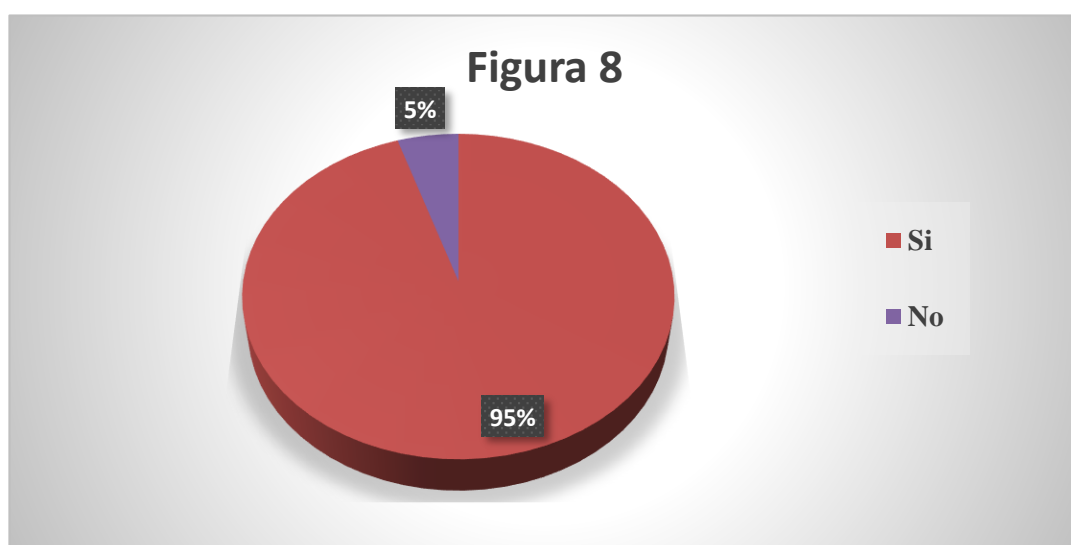
Fuente: Tabla 2 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 7. Finalidad de la empresa.



Fuente: Tabla 2 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

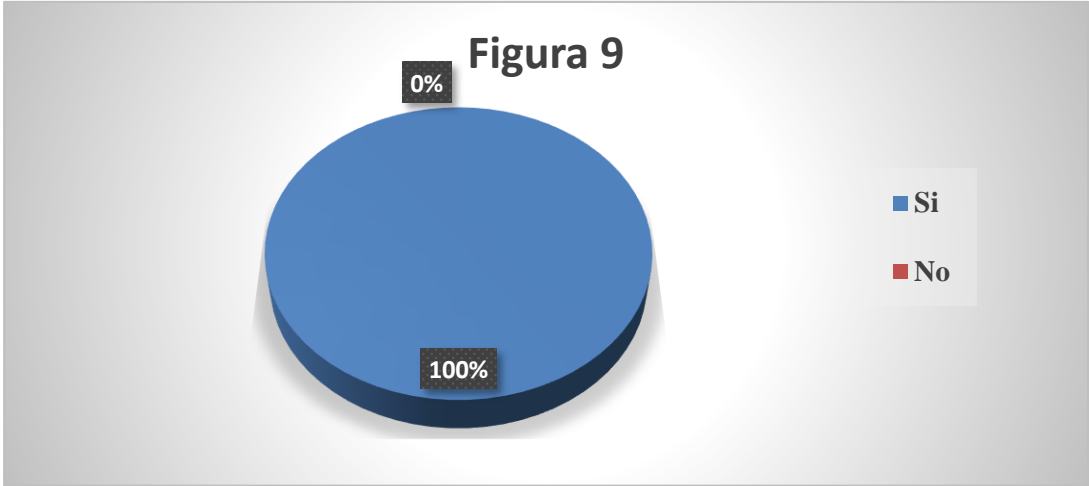
Figura 8. Cuenta la empresa con misión y visión.



Fuente: Tabla 2 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

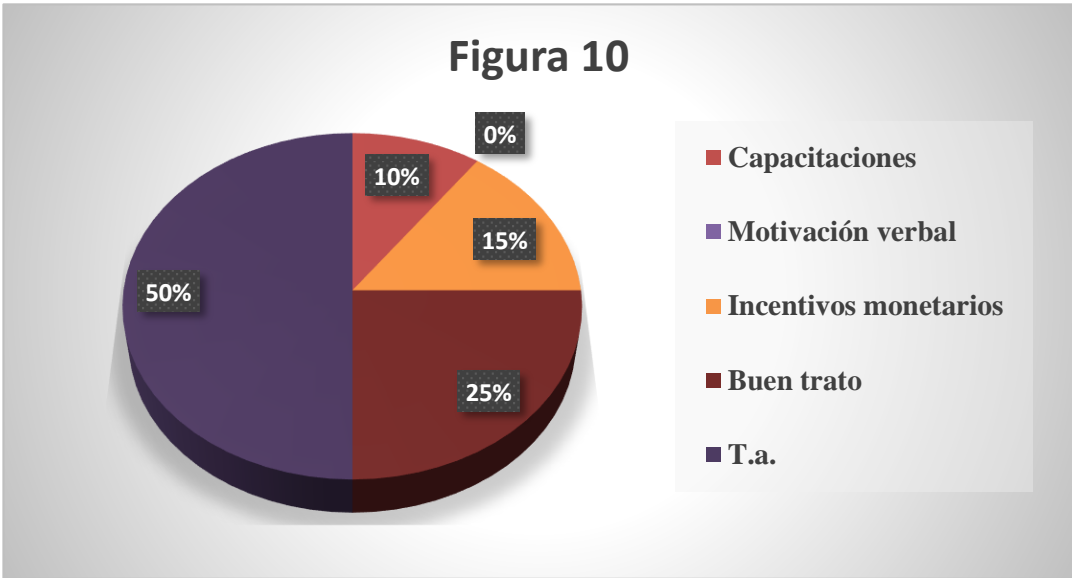
Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al cliente

Figura 9. Realiza gestión de calidad



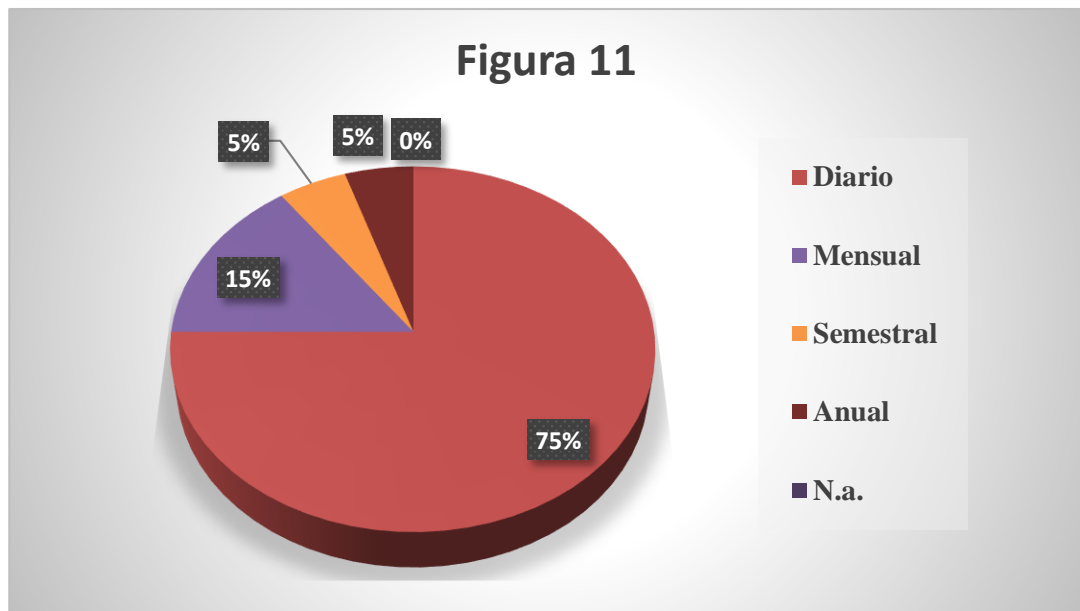
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 10. Modo de preparación a sus trabajadores para dar una buena atención a sus clientes.



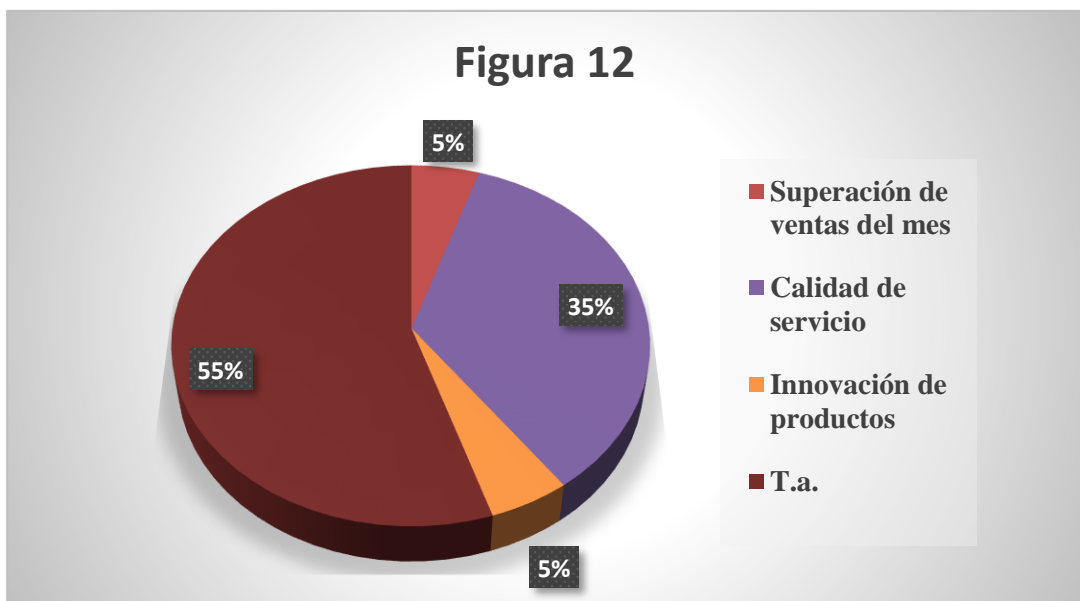
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 11. Frecuencia en la que ejecuta el control interno en su empresa



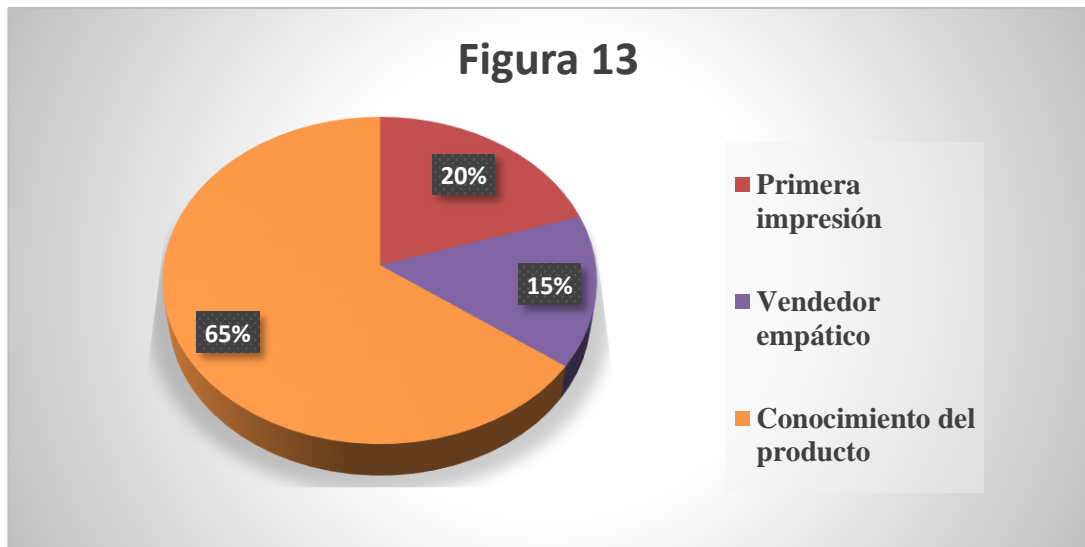
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 12. La base de la planificación estratégica de la empresa



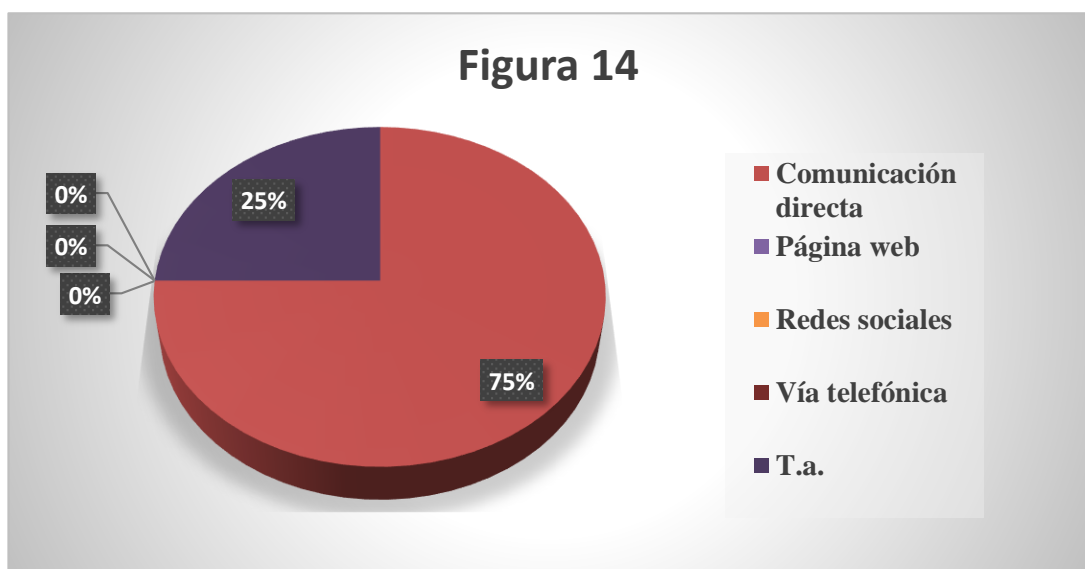
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 13. Factor importante para empezar a interactuar con el cliente



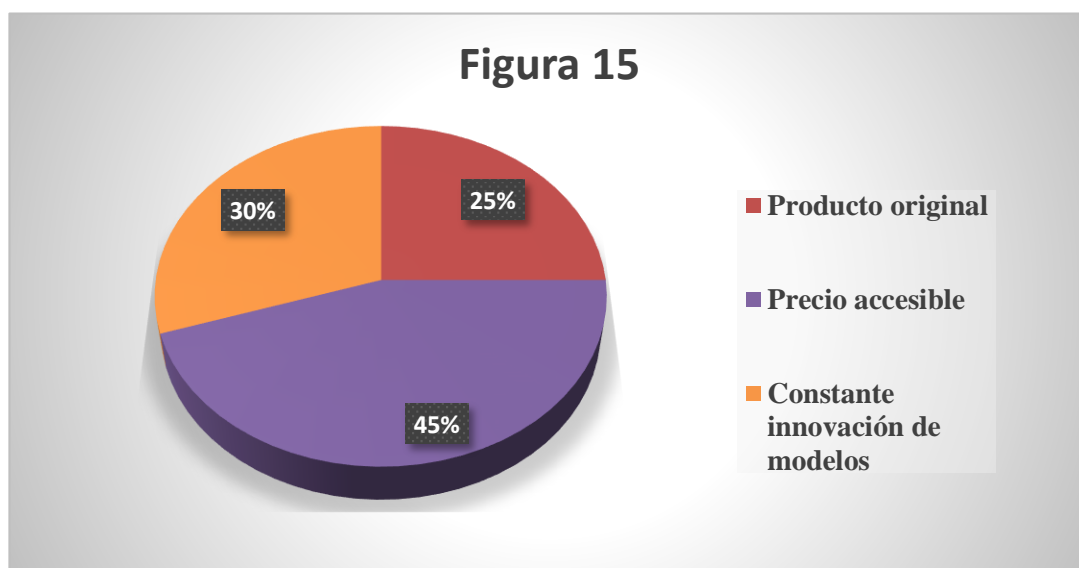
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 14. Canal de comunicación que utiliza para relacionarse con sus clientes.



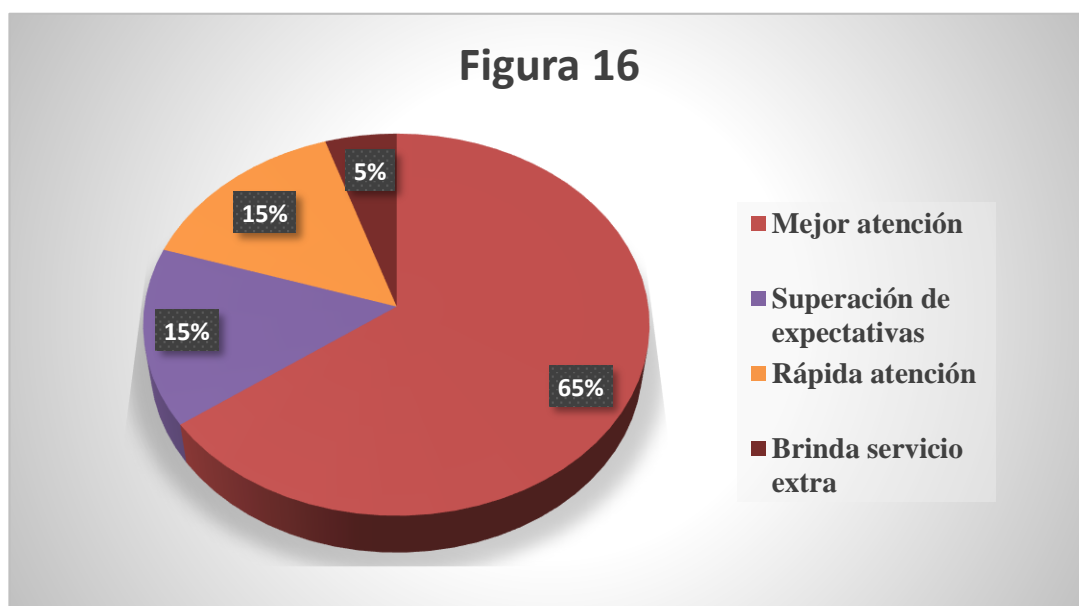
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 15. Razón por las que sus calzados satisfacen la necesidad del cliente.



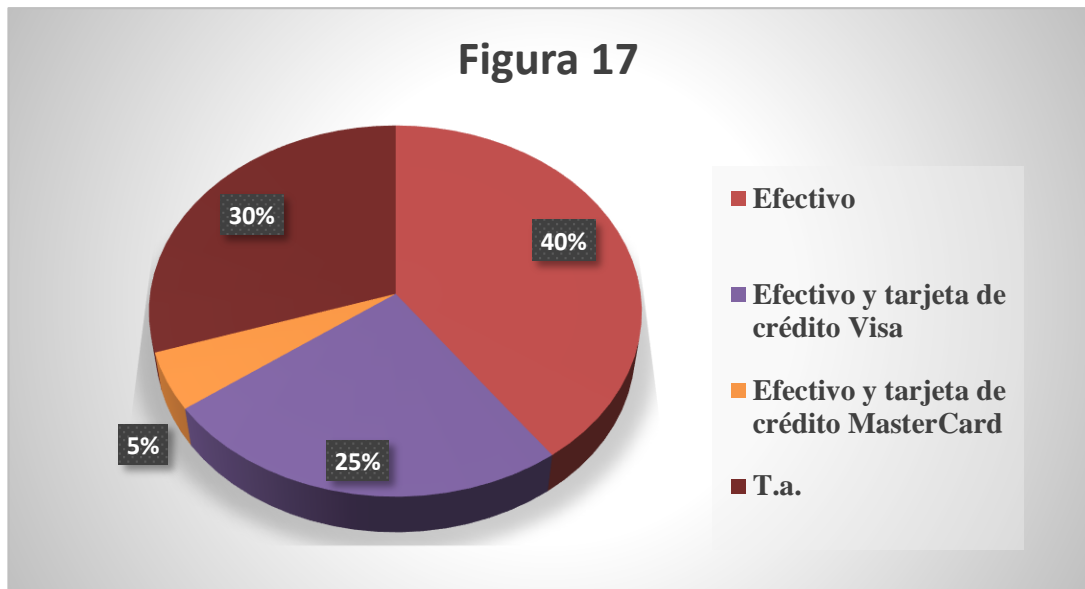
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 16. Factor principal que determina el éxito de la empresa frente a sus competidores.



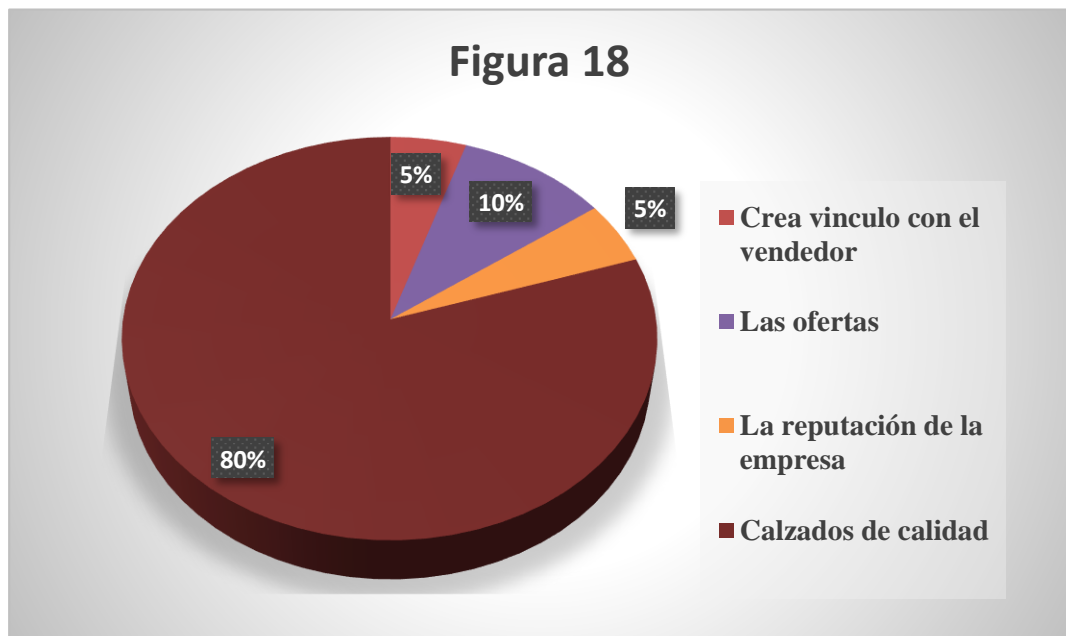
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 17. Formas de medio de pago



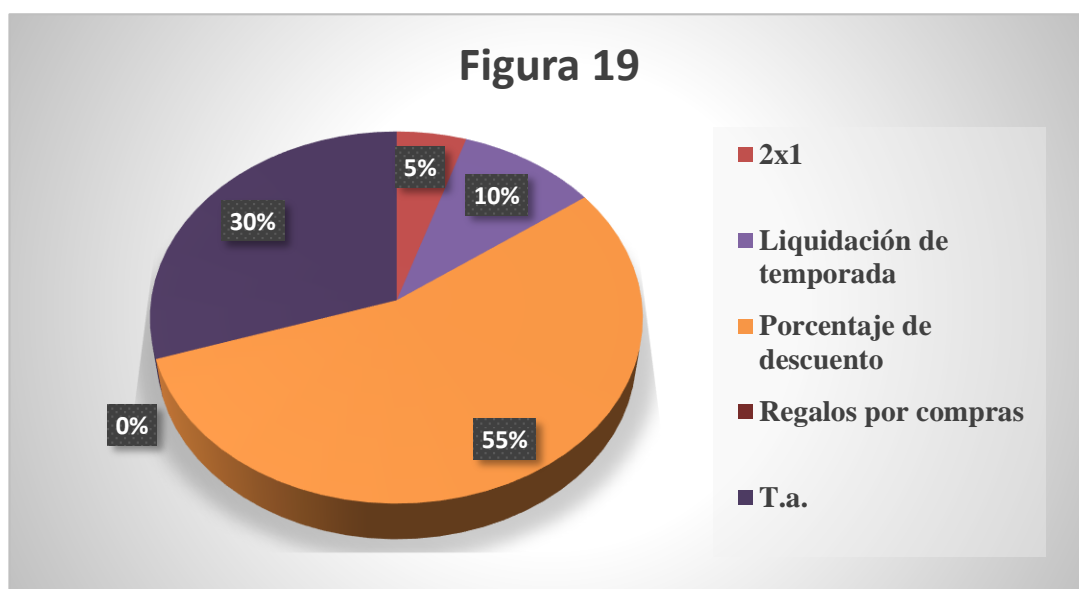
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 18. Razón por la que su cliente regresa a comprar a su empresa.



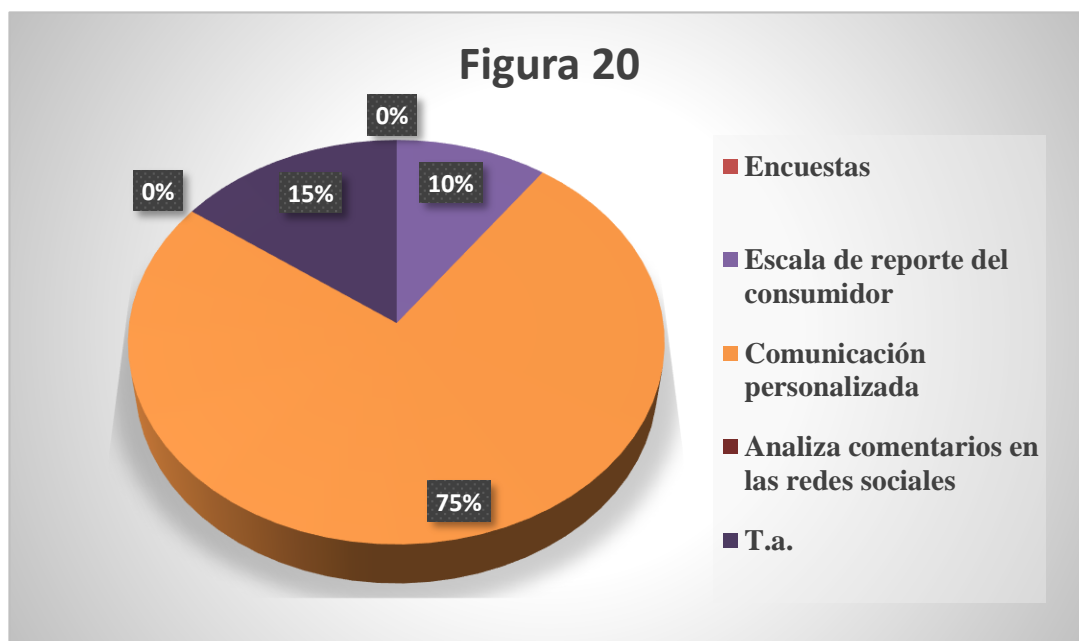
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 19. Ofertas por campaña



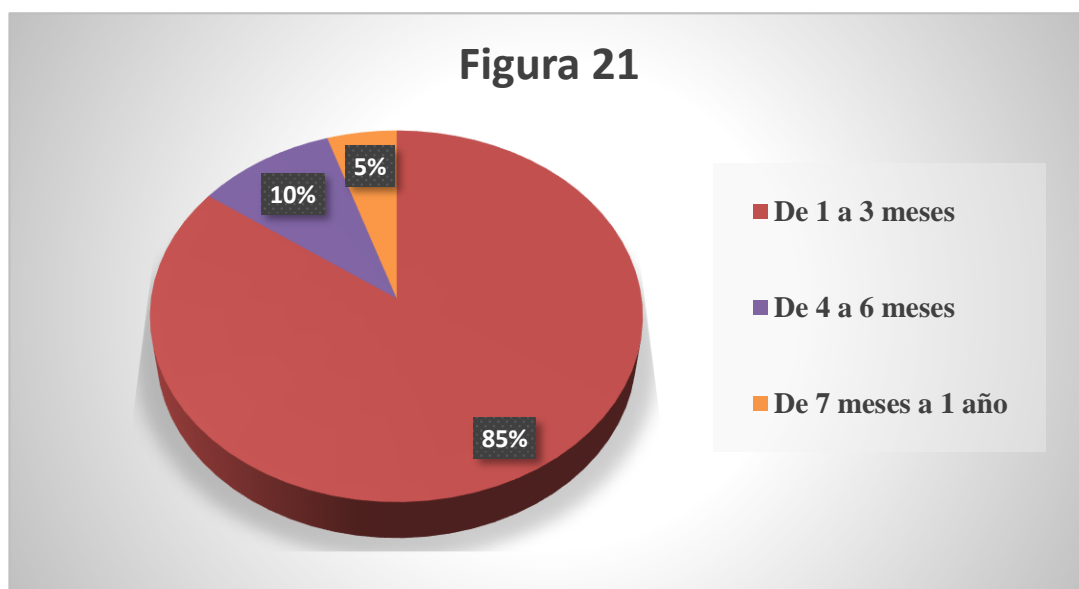
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 20. Modo en que mide el nivel de satisfacción de sus clientes



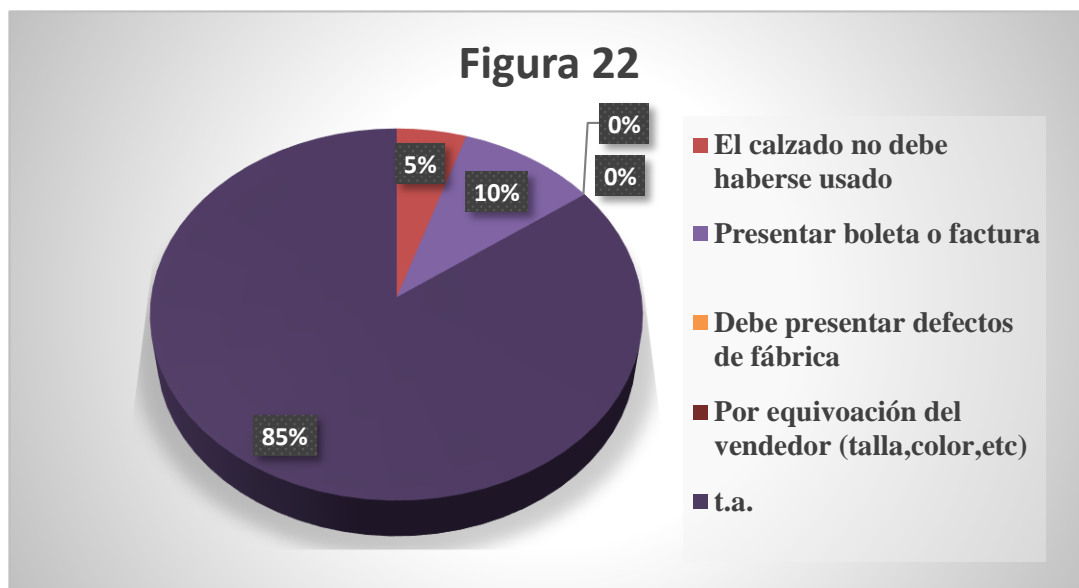
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 21. Tiempo de duración de la garantía de sus calzados



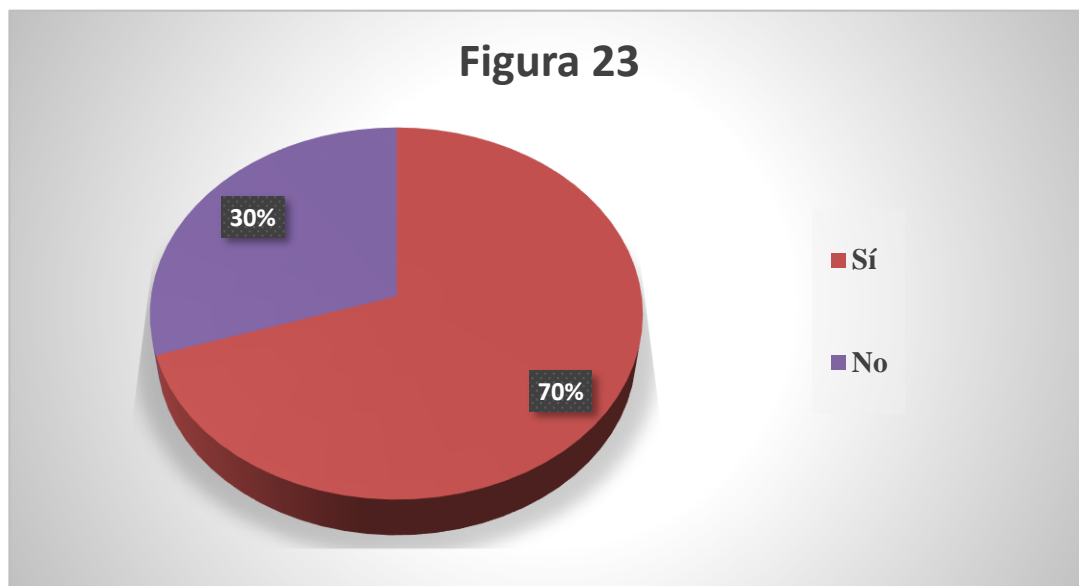
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 22. Condiciones para hacer uso de la garantía del calzado (cambio o devolución)



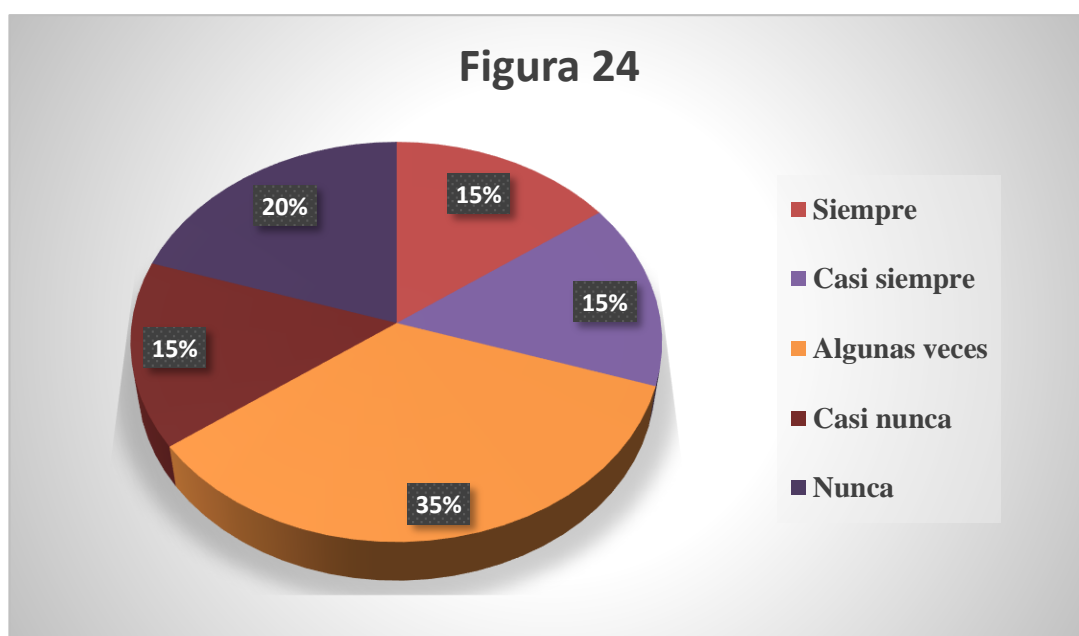
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 23. Cuenta con libro de reclamaciones



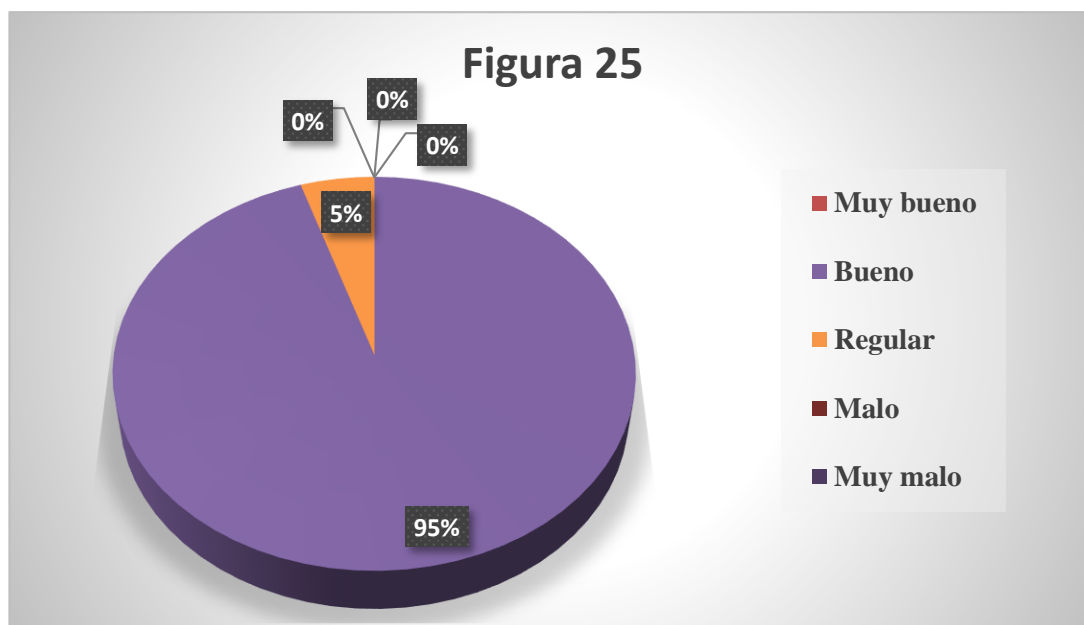
Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 24. Frecuencia de revisión del Libro de Reclamaciones



Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Figura 25. Autocalificación de las soluciones que brinda a sus reclamos



Fuente: Tabla 3 del cuestionario de elaboración propia aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.

Anexo 03: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas sector Comercio – Rubro Zapaterías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas sector Comercio – Rubro Zapaterías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

La misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

“Gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector Comercio – Rubro Zapaterías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.”

La información que usted proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

ENCUESTADOR: María de la Luz Horna Castillo **FECHA:**

I. Acerca de los representantes legales de la empresa

1. ¿Cuál es la edad del encuestado?

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 años a más

2. ¿Género del encuestado?
 - a) Masculino
 - b) Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción académica?
 - a) Secundaria
 - b) Superior trunco
 - c) Superior Técnico
 - d) Superior Universitario

4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?
 - a) Propietario
 - b) Administrador
 - c) Supervisor
 - d) Otro

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas

5. ¿Cuántos años de actividad tiene la empresa en el mercado?
 - a) De 0 a 3 años
 - b) De 3 a 6 años
 - c) De 6 años a más

6. ¿Cuántos familiares trabajan en su empresa?
 - a) De 1 a 3
 - b) De 4 a 6
 - c) De 6 a más
 - d) Ninguno

7. ¿Cuál es la finalidad de su empresa?
 - a) Generar ganancias
 - b) Generar oportunidad de trabajo
 - c) Subsistencia familiar
 - d) Satisfacer la necesidad del cliente

8. ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?

- a) Si
- b) No

III. Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente

9. ¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?

- a) Si
- b) No

10. ¿Cómo prepara a sus trabajadores para brindar una buena atención a sus clientes?

- a) Capacitaciones
- b) Motivación verbal
- c) Incentivos monetarios
- d) Buen trato
- e) T.A.

11. ¿Con qué frecuencia realiza usted un Control Interno en su empresa?

- a) Diario
- b) Mensual
- c) Semestral
- d) Anual
- e) N.A.

12. ¿En qué se basa su planificación estratégica?

- a) Superación de ventas del mes
- b) Calidad de Servicio
- c) Innovación de Productos
- d) T.A.

13. ¿Qué cree usted que es más importante para empezar a interactuar con el cliente?
- a) Primera impresión
 - b) Vendedor empático
 - c) Conocimiento del producto
14. ¿Qué canal de comunicación utiliza para relacionarse con sus clientes?
- a) Comunicación directa
 - b) Página web
 - c) Redes sociales
 - d) Vía telefónica
 - e) T.A.
15. ¿Por qué razón cree usted que sus calzados satisfacen la necesidad de su cliente?
- a) Producto Original
 - b) Precio accesible
 - c) Constante innovación de modelos
16. ¿Cuál es el factor principal que determina el éxito de su empresa ante sus competidores?
- a) Mejor atención
 - b) Superación de expectativas
 - c) Rápida atención
 - d) Brinda servicio extra
17. ¿Con qué medios de pago se puede efectuar en su empresa al adquirir su producto?
- a) Sólo efectivo
 - b) Efectivo y Tarjetas de crédito Visa
 - c) Efectivo y Tarjeta de crédito MasterCard
 - d) T.A.
18. ¿Por qué razón cree usted que su cliente regresa a comprar en su empresa?
- a) Crea vínculo con el vendedor
 - b) Las ofertas
 - c) La reputación
 - d) Calzados de calidad

19. ¿Cuál son sus ofertas por campaña?
- a) 2x1
 - b) Liquidación de temporada
 - c) Porcentaje de descuento
 - d) Regalos por compras
 - e) T.A
20. ¿De qué manera mide el nivel de satisfacción de sus clientes?
- a) Encuestas
 - b) Escala de reporte del consumidor
 - c) Comunicación personalizada
 - d) Analiza comentarios en redes sociales
 - e) T.A
21. ¿Cuánto tiempo dura la garantía de sus calzados?
- a) De 1 a 3 meses
 - b) De 4 a 6 meses
 - c) De 7 meses a 1 año
22. ¿Cuáles son las condiciones para poder hacer uso de la garantía del calzado (cambio o devolución)?
- a) El zapato no debe haberse usado
 - b) Debe presentar boleta o factura
 - c) Debe presenta defectos de fábricas
 - d) Por equivocación del vendedor (talla, color, etc.)
 - e) T.A.
23. ¿Su empresa cuenta con libro reclamaciones?
- a) Si
 - b) No

24. ¿Con qué frecuencia revisa usted su libro reclamaciones?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

25. ¿Cómo se autocalifica la solución que brinda a sus reclamos?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

Chimbote 2018

Anexo N°4: Hoja de Resultados de trabajo

Tabla 4. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Características	Alternativas	Tabulación	Frecuencia	Frecuencia
			Absoluta	Relativa
Edad del encuestado	De 18 a 25 años	IIII	4	20.00%
	De 26 a 35 años	IIII III	9	45.00%
	De 36 a 45 años	IIII	5	25.00%
	De 46 años a más	II	2	10.00%
	Total	IIII III III III	20	100.00%
Género del encuestado	Masculino	IIII III	8	40.00%
	Femenino	IIII III II	12	60.00%
	Total	IIII III III III	20	100.00%
Grado de instrucción académica	Secundaria	IIII III III	14	70.00%
	Superior Trunco	II	2	10.00%
	Superior Técnico	II	2	10.00%
	Superior Universitario	II	2	10.00%
	Total	IIII III III III	20	100.00%
Cargo que desempeña en la empresa	Propietario	IIII I	6	30.00%
	Administrador	II	2	10.00%
	Supervisor	IIII	5	25.00%
	Otro	IIII II	7	35.00%
	Total	IIII III III III	20	100.00%

Tabla 5. Características de las micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Características	Alternativas	Tabulación	Frecuencia	Frecuencia
			Absoluta	Relativa
Años de actividad de la empresa en el mercado	De 0 a 3 años		1	5.00%
	De 4 a 6 años		4	20.00%
	De 6 años a más		15	75.00%
	Total		20	100.00%
Familiares que trabajan en la empresa	De 1 a 3		15	75.00%
	De 4 a 6	-	0	0.00%
	De 7 a más	-	0	0.00%
	Ninguno		5	25.00%
	Total		20	100.00%
Finalidad de la empresa	Generar ganancias		6	30.00%
	Generar oportunidad de trabajo		1	5.00%
	Subsistencia familiar		3	15.00%
	Satisfacer la necesidad del cliente		10	50.00%
	Total		20	100.00%
Cuenta la empresa con misión y visión	Si		19	95.00%
	No		1	5.00%
	Total		20	100.00%

Tabla 6. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Características	Alternativas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Realiza gestión de calidad	Si		20	100.00%
	No	-	0	0.00%
	Total		20	100.00%
Modo de preparación a sus trabajadores para dar una buena atención a sus clientes	Capacitaciones		15	10.00%
	Motivación verbal	-	0	0.00%
	Incentivos monetarios		3	15.00%
	Buen trato		5	25.00%
	T.a.		10	50.00%
	Total		20	100.00%
Frecuencia en la que realiza el control interno en su empresa	Diario		15	75.00%
	Mensual		3	15.00%
	Semestral		1	5.00%
	anual		1	5.00%
	N.a.	-	0	0.00%
	Total		20	100.00%
Base de la planificación estratégica de la empresa	Superación de ventas del mes		1	5.00%
	Calidad de servicio		7	35.00%
	Innovación de productos		1	5.00%
	T. a.		11	55.00%
	Total		20	100.00%
Factor importante para empezar a interactuar con el cliente	Primera impresión		4	20.00%
	Vendedor empático		3	15.00%
	Conocimiento del producto		13	65.00%
	Total		20	100.00%
Canal de comunicación que utiliza para relacionarse con sus clientes	Comunicación directa		15	75.00%
	Página web	-	0	0.00%
	Redes sociales	-	0	0.00%
	Vía telefónica	-	0	0.00%
	T.a.		5	25.00%
	Total		20	100.00%

Razón por la que sus calzados satisfacen la necesidad del cliente	Producto original		5	25.00%
	Precio accesible		9	45.00%
	Constante innovación de modelos		6	30.00%
	Total		20	100.00%
Factor principal que determina el éxito de la empresa frente a sus competidores	Mejor atención		13	65.00%
	Superación de expectativas		3	15.00%
	Rápida atención		3	15.00%
	Brinda servicio extra		1	5.00%
	Total		20	100.00%
Formas de medio de pago	Sólo efectivo		8	40.00%
	Efectivo y tarjeta de crédito Visa		5	25.00%
	Efectivo y tarjeta de crédito MasterCard		1	5.00%
	T.a.		6	30.00%
	Total		20	100.00%
Razón por la que su cliente regresa a comprar a su empresa	Crea vínculo con el vendedor		1	5.00%
	Las ofertas		2	10.00%
	La reputación		1	5.00%
	Calzados de calidad		16	80.00%
	Total		20	100.00%
Ofertas por campaña	2x1		1	5.00%
	Liquidación de temporada		2	10.00%
	Porcentaje de descuento		11	55.00%
	Regalos por compras	-	0	0.00%
	T.a.		6	30.00%
	Total		20	100.00%
Modo en que mide el nivel de satisfacción de sus clientes	Encuestas	-	0	0.00%
	Escala de reporte del consumidor		2	10.00%
	Comunicación personalizada		15	75.00%
	Analiza comentarios en redes sociales	-	0	0.00%
	T.a.		3	15.00%
	Total		20	100.00%
Tiempo de duración de la garantía de sus calzados	De 1 a 3 meses		17	85.00%
	De 4 a 6 meses		2	10.00%
	De 7 meses a 1 año		1	5.00%
	Total		20	100.00%
Condiciones para hacer uso	El calzado no debe haberse usado		1	5.00%

de la garantía del calzado (cambio o devolución)	Debe presentar boleta o factura		2	10.00%
	Debe presentar defectos de fábrica	-	0	0.00%
	Por equivocación del vendedor (talla, color, etc.)	-	0	0.00%
	T.a.		17	85.00%
	Total		20	100.00%
Cuenta con libro de reclamaciones	Si		14	70.00%
	No		6	30.00%
	Total		20	100.00%
Frecuencia de revisión del libro de reclamaciones	Siempre		3	15.00%
	Casi siempre		3	15.00%
	Algunas veces		7	35.00%
	Casi nunca		3	15.00%
	Nunca	-	4	
	Total		20	100.00%
Autocalificación de la solución que brinda a sus reclamos	Muy bueno	-	0	
	Bueno		19	
	Regular		1	
	Malo	-	0	
	Muy malo	-	0	
	Total		20	100.00%