

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE ESTRATEGIA DE
FIDELIZACIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE VENTA DE
CALZADOS AL POR MENOR EN TIENDAS EN EL DISTRITO
DE HUARAZ, 2018**

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

AUTORA

ESPINOZA MEJIA, NANCY LOURDES

ORCID: 0000-0002-9527-1617

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERO ZACARIAS

ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ
2021

Equipo de trabajo

AUTORA

Espinoza Mejía, Nancy Lourdes

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de prepago
Chimbote Perú

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, facultad de Ciencias
contables, financiera y administrativas, escuela profesional de
administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID:0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID ID:0000-0002-5471-4549

Jurado evaluador y asesor

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a DIOS su bendición de día a día que siempre me protege y cuida para poder alcanzar mis objetivos. A mis padres por todo su apoyo y esfuerzo que pade poder seguir con mis metas.

Al asesor de tesis, por sus indicaciones para poder realizar la investigación, y a mis docentes que siempre supieron comprenderme y por sus buenas enseñanzas.

Dedicatoria

Con mucho amor y cariño dedico a mis padres por sus apoyos incondicional, sus motivaciones de día a día quienes me alentaron a cada momento para poder seguir con mis metas, a toda mi familia por sus palabras alentadoras para poder seguir adelante, a cada una de las personas buenas me acompañaron en mi formación, y muchas de ellas han sido mi soporte y compañía durante mi estudio.

Dios, por permitir seguir avanzando en el camino de la superación personal, social por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte durante todo el periodo de estudio.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general: Identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de venta de calzados al por menor en tienda el Distrito de Huaraz, 2018. Fue utilizado el tipo de investigación cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, para el recojo de información fue identificado con una población de 35 ventas de calzados, lo cual fue aplicado con un cuestionario de 23 preguntas según la técnica de las encuestas, y por ello obteniendo como resultados lo siguiente: el 45.71 % afirman conocer la fidelización de clientes de las técnicas moderna de calidad, el 45.71 % de los encuestados analiza la situación actual para iniciar sus actividades gerenciales en su empresa, el 40.00% implementa soluciones al momento de detectar un problema dentro de su organización, el 85.71% desconocen identificar sus clientes potenciales, 74.29 % no interactúa con sus clientes potenciales para mejorar su servicio, el 37.14 % afirman utilizar el Facebook para interactuar con sus clientes. En conclusión, la mayoría de los gerentes encuestados afirman conocer la fidelización de clientes, desconocen identificara a sus clientes potenciales, no interactúa con sus clientes para mejorar su servicio.

Palabras clave: calidad, fidelización del cliente, zapatería,

Abstract

The main objective of the present study was to: Identify the main characteristics of quality management with the use of customer loyalty strategies in the Micro and Small Businesses in the area of sale of retail shoes in the Huaraz District store, 2018. The type of quantitative research was used, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, for the collection of information was identified with a population of 35 footwear sales, which was applied with a questionnaire of 23 questions according to the technique of the surveys, and therefore obtaining as results the following: 45.71% claim to know the loyalty of customers of modern quality techniques, 45.71% of respondents analyze the current situation to start their managerial activities in their company, the 40.00% implement solutions when detecting a problem within their organization, 85.71% are unaware of identifying their potential customers, 74.29% do not interact with their potential customers to improve their service, 37.14% claim to use Facebook to interact with their customers. In conclusion, most of the managers surveyed claim to know customer loyalty, they do not know how to identify their potential customers, they do not interact with their customers to improve their service.

Keyword: quality customer loyalty, shoe store.

Contenido

	Pág.
1. Título de tesis	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y gráficas	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN LITERATURA	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases teóricas de la investigación	16
2.3. Marco conceptual	26
III. HIPÓTESIS	27
IV. METODOLOGÍA.....	28
4.1. diseño de la investigación	28
4.2. Población y Muestra.....	28
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.5. Plan de análisis	32
4.6. matriz de consistencia	33
4.7. Principios éticos	34
V. RESULTADOS.....	35

5.1. Resultados	35
5.2. Análisis de resultados.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	59
Aspectos complementarios	60
Referencia bibliografía	61
Bibliografía	73
ANEXO	74

Índice de tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas.....	35
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas.....	36
Tabla 3. Características de Gestión de Calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en y plan de mejor las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro ventas de calzados al por menor en tiendas	37

Índice de gráficas

Figura 1. Edad.....	85
Figura 2. Genero	85
Figura 3. Grado de instrucción	86
Figura 4. Cargo que desempeña.....	86
Figura 5. Tiempo que desempeña.....	87
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	87
Figura 7. Trabajadores que laboran en su empresa.....	88
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	88
Figura 9. Objetivo de creación.....	89
Figura 10. Ingresos mensuales.....	89
Figura 11. Constitución de la empresa.....	90
Figura 12. Conocimiento el termino gestión de calidad	90
Figura 13. Dificultades en las técnicas de gestión de calidad.....	91
Figura 14. Tipo de actividades gerenciales.....	91
Figura 15. Acciones que realiza al momento de detectar problemas.....	92
Figura 16. Técnicas de medición de desempeño laboral	92
Figura 17. Aplica la mejora continua para brindar un servicio eficiente a sus clientes	93
Figura 18. Identifica a sus clientes.....	93
Figura 19. Listado de clientes potenciales	94
Figura 20. Tipo de estrategias.....	94
Figura 21. Interactúa con sus clientes	95
Figura 22. Tipo de redes sociales.....	95
Figura 23. Su interrelación con los clientes	96

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Micro y Pequeñas Empresas son relevantes no solo por la contribución en crear generación de empleos, si no también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico. Las MYPES en el Perú son respaldadas por la ley N° 30056, esta ley estipula la creación y la permanencia de estas, por estos factores decidimos estudiar para ver el nivel de fidelización que tienen los clientes al acudir al negocio de zapaterías, si bien es cierto la MYPES enfrentan obstáculos que en muchos casos limitan su supervivencia a largo plazo; un estudio realizado sobre las MYPES indica que la tasa de mortalidad de las pequeñas empresas es mayor que en los países subdesarrollados. Ante esta situación la Universidad ULADECH-CATÓLICA, con el fin de ayudar a las MYPYS a ser cada día más competitivos mediante su línea de investigación; gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente enmarca el presente estudio.

Dini y Stumpo,(2018) Manifiestan que el 99% de las empresas formales latinoamericanas son considerados Mypes, el 61% generan del empleado formal a nivel mundial, por otro lado, en caso del comercio, se puede observar que se trata del sector en la que se concentra la a mayor cantidad de microempresas que son formales. Existen las diferencias entre los países de América latina, un ejemplo claro, en las micro pequeñas empresas en Argentina ocupan el 54 % de los trabajadores formales, mientras que en México llega a un valor 67% se dice que 1 de cada puesto de trabajo se encuentra en una micro y pequeñas empresas.

En el Perú las micro y pequeñas empresas son muy importantes para la economía, Sánchez, (s.f). Afirma “El ministerio de trabajo y promoción del empleo indica que tienen una gran importancia dado que esto aportan con un 40% el PBI, y el 80% de la oferta laboral sin tener en cuenta el auto empleo que genera”.

Chavès, (2019) refiere que, en el Perú según el INEI, 2018 existen 2 millones 332 mil 218 de empresas ubicándose el 95% dentro del régimen MYPE y ubicándose en el puesto 51de 190 economías de los inversionistas minoritarios según Doing Business; por ello es importante conocer la función de las MYPES para la dinámica económica del Perú.

Rios, (2013) manifiesta que Perú desde el año 2007 busca ubicarse y hacerse conocido a nivel internacional mediante la exportación de calzados y viene creciendo a un promedio anual de 11%, las principales exportaciones que se envían con mayor frecuencia son los calzados de cueros y textiles llevando consigo un 70% de las ventas, una de las prioridades para la empresas exportadoras de calzado consiste en invertir más en el área de diseño con fin de exportar modelos propios sin la necesidad de copiar modelos del exterior.

Litman (2019) indica que en el año 2017 culminó satisfactoriamente las exportaciones con un incremento de 7%, ubicándose como cuarto productor de calzado en el continente según el informe de la Sociedad Nacional de Industrias; para ello el país produce más de 50 millones de pares de calzados anualmente produciendo con un 90% de su capacidad.

Peña, Reyes, y Gómez (2013) hacen referencia que en la ciudad de Medellín la fidelización se ha convertido en una herramienta globalmente importante para las empresas ya que gracias a esto los resultados en un futuro son muy buenos, todo ello se puede lograr siempre y cuando las estrategias de fidelización estén bien planteadas y dirigidas hacia ellos, planteando estas estrategias obtendremos resultados podremos mejorar la situación actual con los clientes creando un entorno donde los clientes se sientan cómodos y satisfechos con el servicio brindado dentro de la organización.

González, (2016)menciona que en los Estados Unidos actualmente se está perdiendo la fidelización del cliente , es por ello que los comerciantes están realizando un estudio de cómo mejorar la fidelización de sus consumidores y así puedan permanecer posicionado en el mercado, por ello el 60% utiliza el email marketing para poder recuperar a sus clientes que anteriormente los prefería para hacer que ellos realicen nuevamente sus compras, deben de mejorar en la atención al público así mismo buscar una estrategia de fidelizar ante sus competidores. Por otro lado, el 16% hacen el uso de las tiendas online donde forjan recomendaciones para animar a los consumidores a realizar nuevamente sus compras, el 9% optan por utilizar las redes sociales mediante el cual podrán atraer a sus compradores con el fin de generar mayores clientes. En

conclusión, la fidelización del cliente es fundamental para obtener un ente sano, con buenos fundamentos para que así crezca y se expanda de manera segura.

Siervi (2016) el supervisor de servicios globales de Xerox Argentina manifiesta que la transformación digital es primordial para mejorar la accesibilidad del consumidor, asegurando que el 80% de los clientes que hayan encontrado una buena atención, un buen producto y/o servicio vuelve a consumir de la misma empresa, dicho esto para que un producto o servicio sea considerado bueno se debe tener en cuenta dos objetivos que es la consistencia y el buen servicio, todo ello mediante el uso de la tecnología, para conocer al cliente se debe entablar una buena comunicación escuchándoles y brindándoles orientaciones sobre el producto que se ofrece.

Para satisfacer las expectativas de los clientes es necesario que el gerente de la empresa busque estrategias para la fidelización del cliente, para ello es recomendable el uso de la tecnología ya que es uno de los elementos más eficientes que abarca a nivel mundial y así captar más clientes. Hoy en día uno de los medios más eficientes es el internet donde se pueden realizar publicaciones de las promociones que la empresa brinda.

Acebes, (2016) Manifiesta que la fidelización sirve como estrategia, ya que ayuda diferenciarse de los competidores, para esto hay que tener en cuenta, brindar un mejor servicio no solo con los clientes antiguos o ya fidelizados así mismo poder captar nuevos clientes y poder alcanzar las metas y objetivos trazados por la empresa.

Mauricio, (2017) Manifiesta que la gerencia de Starbucks en el Perú se proyectó hacer una entrega más de 100 mil tarjetas a sus clientes la cual le dará mayores beneficios a la hora de su compra, de esta manera poder convertirse en el quinto país de latinoamericano, por medio de esta estrategia se pretende lograr mayor fidelización a los clientes, para ello se propone recompensar a los consumidores recompensar mediante pagos por celular y así conseguir beneficios por sus compras. Este proyecto de la empresa Starbucks espera registrar una cantidad de tarjetas de su sistema sobre la fidelización del cliente, por ende, el jefe (tami Tamashiro) de Starbucks indica que para la activación de la tarjeta se realizaría con el costo aproximado de s/. 20 donde va permitir a los consumidores la accesibilidad de poder realizar sus compras y sentirse satisfecho de la empresa obteniendo como estímulo que por cada s/ 2 de compras se

gana una estrella y así sucesivamente acumular 50 estrellas para que el consumidor se convierte en un cliente frecuente.

Aguirre, (2018) Gerente de cuentas nos indica que toda empresa quiera fidelizar a sus clientes, frente a ello hay que tomara ciertos criterios como conocer bien a nuestros clientes, si bien es cierto no todo el cliente son iguales hay algunos más valiosos que otros clientes, valioso no en sentido de que nos compren más productos si no viendo la ganancia que nos dejan los cuales son os que compran los productos de mayor margen y nos dejan mayor rentabilidad.

correa, (2015) manifiesta que muchas empresas se esmeran en obtener nuevos clientes y dejan de lado la fidelización de los que ya figuran como consumidores frecuentes, es más beneficioso fidelizar clientes que atraer nuevos por lo que es menos costoso en el mercado. Hay pocas empresas en el Perú que tienen conocimiento sobre la importancia de utilizar estrategia donde puede fidelizar cliente. En nuestro país hay dos empresas que tienen en cuenta las estrategias para fidelizar a sus clientes frente a la competencias una de las empresas es Banco Continental donde busca fidelizar a sus clientes ofreciendo una asesoría integral con los que quieran tener algún tipo de necesidad con el banco, una de las alternativas es utilizar las estrategias con metas al éxito de la fidelización, por ello actualmente están generando estudios de sus segmentaciones de sus clientes donde deben tener el propósito de tener metas claras y proponer estrategias claras.

Hace referencia que mantener clientes dentro de la empresa no es fácil debido a que hay tantas competencias alrededor de cada organización para poder sostener, mantener los consumidores hay que tomar en cuenta muchos aspectos ya sea los inquietudes, la buena atención, realizar la innovación de acuerdo al gusto de cada cliente con las cosas novedosas y de una buena calidad para así satisfacer sus necesidades y resolver alguna duda que tuviera o algún tipo de reclamo por las falencias que presenta el producto adquirido, frente a este caso la empresa buscaría la manera de solucionar para que así no se pierda un cliente más ya que el éxito de la empresa depende mucho de la rentabilidad (RPP Noticias, 2016).

Sabedra (2015) manifiesta que hoy en día es intensa la competencia comercial por captar clientes, por ello para conseguir la fidelidad y preferencia de los consumidores las empresas ya no deben tomarlo como una opción más al contrario como un deber de brindar estrategias de fidelización para poder permanecer en el mercado por ello los programas de fidelización se proyectan a obtener un mayor número de porcentajes entre 10% a 23% y así conseguir la recompensa de un 62%, vale decir, que 6 de cada 10 clientes retornan a adquirir un producto.

A nivel de la región Ancash las MYPE buscan formas de combatir el mal servicio al cliente, muchos de ellos en la actualidad ya se dan cuenta que es el factor principal es la mala atención al cliente, en el rubro de calzados se puede observar muchas veces que los trabajadores administrativos y del nivel operativo no trabajan siempre con responsabilidad, las cuales generan un malestar en las entregas de los productos, estas actitudes en las mencionadas empresas generan una baja rentabilidad para las empresas, ya que, al brindar un mal servicio, ahuyentan a sus clientes y no pueden generar fidelidad en la mente de ellos.

En el distrito de Huaraz con el transcurso del tiempo ha ido incrementando el número de tiendas de ventas de calzados las cuales tienen mayor competitividad donde tendrán que usar la estrategia para sobrevivir en el mercado con el fin de atraer mayor consumidores y hacer frente a la competencia, en la actualidad hay pocas empresas que satisfacen y brindan una buena atención, ya que los clientes son libres de elegir donde comparar y la mayoría de estos eligen establecimiento donde les brinden buena atención e información de los productos que desean adquirir.

El motivo de la investigación acerca de la gestión de la calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente, se manifiesta ya que en el distrito de Huaraz existen problemas en el ámbito de fidelización de los clientes ya que los trabajadores al tener poca comunicación con los gerentes no aplican buenas estrategias para atraer más clientes y así fidelizarlos si bien es cierto a la pasar los años podemos ver que las empresas no toman en cuenta que los clientes son primordiales para el desarrollo de las actividades.

Por lo anterior mencionado se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en la Micro y Pequeñas empresas del rubro de ventas de calzados al por menor en tiendas del Distrito de Huaraz, 2018?

Dentro de la investigación para dar respuesta al problema se determina como objetivo general: Identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas del rubro de venta de calzados al por menor en tienda el Distrito de Huaraz,2018.

Para dar cumplimiento con el objetivo general se establecen los objetivos específicos: (a) Determinar las principales características de los representantes de los Micro y Pequeñas Empresas del rubro de venta de calzados al por menor en tiendas en el Distrito de Huaraz, 2018, (b) Describir las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de venta de calzados al por menor en tiendas en el Distrito de Huaraz,2018,(c) Indicar las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en la Micro y Pequeñas Empresas del rubro de venta de calzados al por menor en tiendas en el Distrito de Huaraz,2018. Y (d) Proponer un plan de mejora de gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelizaciones cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de venta de calzados al por menor en tienda en el Distrito de Huaraz,2018.

La investigación del proyecto se justifica, porque permitió ampliar el conocimiento de los agentes involucrados en la venta de calzados mediante la aplicación de estrategias de fidelización de clientes todo ello con el compromiso de dar cumplimiento de lo establecido, para dar mayor crédito a la clientela en su conjunto y así obtener mayor rentabilidad y ganancia para la empresa y al mismo tiempo tener una presentación óptima ante los consumidores. El objetivo del estudio se da con el fin de lograr que los gerentes de las distintas empresas de la venta de calzados tengan en cuenta la organización, localización, compromiso y el buen trato ante el cliente, de esta manera asegurar la fidelización para obtener mayor rentabilidad en la venta de los productos y

así lograr las metas trazadas dentro de la empresa con el fin de lograr mejores resultados a largo plazo. El presente trabajo es viable.

Para el presente estudio se tomara como sustento teorico el libro de Shanarech (2011) en donde abarcará sus 4 pasos de la fidelizacion del cliente que seran tomados como dimensiones para el presente estudio quien nos indica que para lograr fidelizar a los clientes es primordial tener clientes satisfechos, para ello se debe realizar acciones de marketing como crear, desarrollar y mantener las relaciones duraderas y rentables con los clientes asimismo manifiesta que muchas veces las empresas producen sin tener en cuenta las necesidades y preferencias de sus clientes.

La metodología que se ha aplicado en esta investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo ya que mediante ello se darán a conocer las características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en Micro y Pequeñas Empresas. El presente trabajo se enfocara en el sector de calzados del distrito de Huaraz por cual el diseño que se empleara es no experimental-transversal, porque el estudio será realizado con datos reales y en su estado natural y tiempo único que se obtendrá mediante la investigación prevista, en cuanto a la técnica para la recolección de datos se tomará las encuestas con instrumento del cuestionario estructurado para el recojo de información que se obtendrán mediante las encuestas, todo ello serán registrados o introducido al programa de WORD, y así mismo al programa estadístico de SPSSV.21, para su respectivo procedimiento de los datos donde se analizará los diferentes resultados.

Los resultados recolectados de la encuesta fueron que el 45,7% de los encuestados conoce la técnica de fidelización del cliente, el 22,9% de los encuestados mencionan que por falta de información no implementan las técnicas de la gestión de calidad el 40% de los encuestados al momento de detectar un problema implementa soluciones,54,3% mencionan que identifican a sus clientes potenciales.

La investigación se concluye que en la actualidad muchos de los empresarios del distrito de Huaraz, de ventas de calzados, no tienen en cuenta algunos aspectos primordiales tales como: El trato inadecuado de algunos comerciantes, el espacio reducido para la exhibición de los zapatos, motivo por el cual el empresario solicita a la clientela que espere un momento a que se los traerá por que el modelo que ha escogido se encuentra en el depósito, generando de esta manera una incomodidad y pérdida de tiempo del consumidor. Del mismo modo existen algunos empresarios que no están acorde con la moda ya a que siguen exhibiendo modelos pasados, motivo por el cual la fidelización de la clientela baja debido que la mayoría de los clientes tiende a comparar zapatos de actualidad ya sea por imitación o moda, así mismo se observa en algunas tiendas comerciales que ofrecen productos de precios elevados pretendiendo convencer que son productos de marcas reconocidas por ello es importante que el empresario o gerentes de ventas debe de tener en cuenta los diferentes aspectos mencionados y mejorar en bien de la empresa y la satisfacción de la clientela, de esta manera garantizara la fidelización.

II. REVISIÓN LITERATURA

2.1. Antecedentes

Almeida (2017) en su tesis *estrategias de Marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil* presentada en la universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias administrativas Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial para optar el título en Ingeniero en Marketing negociación comercial, en la investigación se propuso como objetivo General: Desarrollar un plan estratégico orientando al Marketing Relacional que conlleve y motive a la fidelización de clientes para la empresa Ecuamerican S.A de la ciudad de Guayaquil, en cuanto a la metodología fue de tipo descriptivo, diseño no experimental con una población 32 empresas se realizó una encuesta a una muestra de 32 jefes de compras se tuvieron como resultados lo siguiente, el 49% de las encuestadas manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa motiva Asus actuales clientes, el 22 % manifiesta que la empresa no los motiva Asus consumidores y finalmente el 17% manifiesta en estar en desacuerdo.

Se concluye que los encuestados manifiestan que es importante que la empresa mantenga una relación con los clientes de la misma manera debería ejecutar la publicidad a menudo.

Vega, (2017) en su tesis *fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. en el cantón* presentada en la universidad niversidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil Facultad de Administración Carrera de Mercadotecnia para optar título de ingeniera en marketing, en la investigación se propuso como objetivo General: Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán, en cuanto a la metodología a utilizarse es el método cuantitativo, con una población de 4970 clientes se realizó una encuesta a una muestra de 357, que tuvieron como resultados que el 91%% de los encuestados, muestra que no hay ninguna observación

negativa en cuanto al personal del punto de venta ,el 99% de clientes encuestados dijeron que al negocio no le hacía falta nada.

Se concluye que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.

(Espinoza, 2018) en su tesis *marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano s.a. lima* presentada en la universidad Autónoma del Perú facultad de ciencias carrera profesional de administración de empresas para obtener el título de licenciado en administración de empresas, dentro de la investigación se propuso como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima. En cuanto a la metodología fue de tipo descriptivo correlacional con una población de 180 se realizó una encuesta a una muestra de 180 clientes, obteniendo los siguientes resultados que el 53,7 % consideran que la dimensión de satisfacción como un nivel medio, el 60,19 % de los clientes encuestados manifiestan una fidelización en un nivel medio.

Se concluye que en la empresa los clientes que no están muy satisfechos con la atención brindan, así mismo mencionan de no ser fidelizado correctamente a sus clientes.

Escobar (2017) en su tesis *branding y fidelización de la cliente* presentada en la universidad de Huánuco para optar el título profesional de Licenciado de Marketing y Negocios Internacionales, se propuso como objetivo general: establecer la relación que existe entre el branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017. El presente proyecto pertenece al tipo de investigación aplicada y descriptivo correlacional, en cual se tomó como muestra a 838 clientes en el centro comercial real plaza de Huánuco a quienes se les aplicó una encuesta sobre la fidelización del cliente. Obteniendo como resultado que el 49,3% no se siente fidelizados con la marca de real plaza que por ello los clientes acuden a

distintos centros comerciales dentro de la provincia de Huánuco el 23,5% no opinan.

Se concluye que de acuerdo a la encuesta realizada la tienda comercial real plaza se preocupa por descubrir que es lo que desean los clientes para estar satisfechos y mediante ello pueda lograr satisfacer sus necesidades y requerimientos de sus consumidores.

(Mejía, 2017) en su tesis uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016, en la Universidad privada del norte, para optar el título profesional de: Licenciada en Marketing en la investigación cuyo objetivo general fue Determinar el uso de las estrategias de marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco para la fidelización de sus clientes en el año 2016, en cuanto la metodología fue No Experimental, descriptivo transversal, dentro de la investigación se tuvo como población 854, con una muestra 235 a quienes los encuestó por lo cual se tuvieron como resultado lo siguiente el 50% indica que está de acuerdo con fidelización del cliente en gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios, 90% indica que ofrece paquetes con descuentos a clientes.

Se concluye que las estrategias del marketing en los gimnasios del distrito de Víctor Larco permiten aumentar la fidelización de los clientes a través de un servicio de calidad, descuentos a los clientes, ofertas por temporadas, paquetes promociones.

Vera (2017) en su investigación *Caracterización de la Gestión de la calidad y Competitividad de la MYPES del sector Comercial, Rubro de Zapaterías del distrito de Chiclayo*, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el trabajo presentado para optar el título de Licenciado en Administración, en la investigación cuyo Objetivo General fue Determinar las Características de la Caracterización de la gestión de calidad y Competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías del Distrito de Chiclayo, en cuanto la metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental transversal dentro de la investigación se tuvo como población

de 40 MYPES en el rubro de zapaterías y como muestra 26 colaboradores a quienes los encuestó por lo cual se tuvieron como resultado lo siguiente en cuanto a la pregunta realizada sobre la capacitación a sus empleados, el 62% de los encuestados manifiestan que dentro de la empresa sí se capacita a sus trabajadores mientras que el 38% indican que dentro de su empresa no se capacitan a sus empleados.

Se concluye que de acuerdo al resultado de las encuestas realizadas en las MYPES del rubro de zapaterías se logró obtener que la mayoría de los microempresarios tienen en cuenta sus visiones y misiones de la misma manera planifican sus diferentes actividades de empresa, por ello se preocupan en la capacitación de sus trabajadores.

Chavarria (2017) presentó una tesis para obtener el Título Profesional de Administración, en la Universidad Cesar Vallejo Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración *estrategia de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de la Empresa Bitel de la ciudad de Chimbote*, para realizar la investigación se tuvo como Objetivo General: Determinar de qué manera la Estrategia de Marketing relacional Construye en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Bitel de la ciudad de Chimbote. La investigación es de tipo relacional diseño no experimental, en el estudio se tuvo la población infinita por lo tanto 385 clientes se tomaron como muestra para realizar la encuesta, los resultados que se obtuvieron es que el 27,34% de los clientes manifiestan estar satisfechos con el servicio y productos que son brindadas en la Empresa Bitel. El 22,40% manifiestan que no están satisfechos el servicio que brinda la empresa.

Se llega a la conclusión que la mayoría de clientes de la empresa Bitel están satisfechos con el servicio brindado dentro de la empresa, ya que estos mantienen una relación con sus clientes, y por otro lado un porcentaje menor manifiesta que no está satisfecho porque la empresa Bitel no les ofrece nuevos productos y el servicio brindado no es la mejor.

Álvaro Ricardo (2017) en su estudio *calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Bienes y Servicios el Hogar S.A.C "CARSA" en Chimbote*, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo, por lo cual la investigación propuso como Objetivo General: Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C." CARSA" la metodología de la investigación fue correlacional diseño no experimental y transversal, en el proyecto se obtuvo una población de 3800 estableciendo una muestra de 331 clientes para la encuesta, donde la investigación tuvo como resultado es que el 52% de los clientes encuestados manifiestan que están desacuerdo con obtener otra tienda de artefactos a pesar que ofrece un mejor producto y/o servicio, ante ello, el 21% manifiesta estar de acuerdo.

Se concluye que la empresa debe tener un nivel alto de la fidelización para que así los consumidores consideren a la empresa como su primera opción para realizar sus compras y necesidades y así tener clientes duraderos frente a la competencia.

Botton, (2015) en su estudio "Caracterización y formalización de las MYPES del sector comercio rubro venta de calzado distrito El Porvenir- Trujillo, 2014", para obtener el título de licenciada en administración. Por lo cual propuso como objetivo: Identificar y determinar las características y la formalización de las MYPES del sector comercio - rubro venta de zapatos del distrito El Porvenir, año 2014. La investigación fue de tipo Aplicada Cuantitativo Descriptivo, para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 135 MYPES del sector comercio - rubro venta de calzado del distrito El Porvenir. Entre los resultados obtenidos se tienen que: el 50% de gerentes son los propietarios, el 60% se encuentra en el cargo por más de 5 años, el 60% revela que sus empresas tienen más de 5 años en el mercado. El 35% de los empresarios encuestados tiene grado de instrucción técnica. Concluye que el 50% de las MYPES encuestadas tienen una administración

independiente, dirigidas y operadas por sus propios dueños. El 40% Informales, el 35% son formales y el 25% en trámite de formalización.

Dominguez(2017) en su investigación titulada *Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPE rubro compra y venta de calzado del mercado central de Tambogrande Piura al año 2017*, para optar por el título de licenciado en administración. Por lo que estableció como objetivo general, determinar las características del financiamiento y la competitividad de las MYPE rubro compra y venta de calzado del mercado central de Tambogrande Piura al año 2017. La investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental - transversal. Se realizó a través de un cuestionario, con la finalidad de recoger los datos de la MYPE, para llevar a cabo se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta a 10 MYPE. Obteniéndose los siguientes resultados: sobre las MYPE, el 60% tienen 2 trabajadores, el 70% se formaron para generar ganancias, el 70% registra ingresos anuales menores a S/. 51,875.00, el 35% son de tipo persona natural. Concluye que el 63% si percibe que se motivan a los trabajadores, el 68% afirma que la atención es buena, el 71% que innovan en los productos, el 92% si le ofrecen descuento y que el 83% los productos son de buena calidad.

Blanca (2017) en su investigación *Caracterización de la Gestión de Calidad y la Formalización de las MYPES del Sector Comercio en el rubro de ventas de ropas para Damas en el Distrito de Juanjuí*, en la Universidad la Católica los Ángeles de Chimbote, para obtener el título Profesional en Licenciada en Administración, donde la investigación tuvo el siguiente objetivo general: Comprobar la Gestión de Calidad y la Formalización son los Ideas que

aplican los propietarios y/o Representantes legales de las MYPES del Sector Comercial, Rubro de Ventas de Ropas para Damas en el Distrito de Juanjuí, la metodología es un estudio cuantitativo descriptivo, diseño no experimental descriptivo simple, en la que se investigó y se obtuvo como población 20 personas seguidamente obteniendo una muestra de 10 MYPES, donde se obtuvo como resultados que los que tienen en cuenta y utilizan los documentos que el 60% es del plan estratégico y el 40% consideran plan de trabajo, la gestión de calidad es garantizar la buena calidad de servicio o de un producto.

Se concluye acerca de la gestión de calidad que la mayoría de los encuestados escogieron un plan estratégico para la implementación de la empresa ya que la gran mayoría no son implementadas.

Herrera (2017) en su tesis denominada *Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2017*. Tuvo por objetivo general Conocer la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017. Investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental. La técnica que utilizó para la obtención de los datos es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la séptima cuestión de la variable fidelización del cliente, para el 34.7% es siempre, el 27.4% fue a veces y el 37.9% fue nunca, así también, los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la quinta cuestión de la variable fidelización del cliente, para el 30.5% es siempre, el 28.4% fue a veces y el 41.1% fue nunca.

Pérez (2020) en su tesis *gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas*

del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de huaraz, 2018, en la universidad la Católica los Ángeles de Chimbote, para obtener el título Profesional en Licenciada en Administración, donde la investigación tuvo el siguiente objetivo General: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puestos de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018, la metodología de la investigación es descriptivo no experimental – transversal, la investigación tuvo como población 307 muestra 158 de representantes de las Mypes se tuvo como resultados el 41,1 % de los encuestados indican de no conocer las estrategias de fidelización por ello no lo utiliza,63,9 Considera que las estrategias de fidelización mejoran la rentabilidad de las empresas.

Se concluye que mayoría no tienen conocimientos del término de fidelización del cliente.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Dentro del proyecto de investigación de tesis constituyen los conceptos sobre gestión de calidad y la fidelización del cliente en el rubro ventas de calzados al por menor en tiendas en el distrito de Huaraz.

2.2.1. Gestión de calidad:

Arbos (2012) hace mención que la gestión de calidad se basa en gestionar los procesos de calidad generados en las empresas, así obtener ventajas competitivas y llegar a satisfacer a los clientes. En la actualidad los grandes pilares de la competitividad son la calidad, el costo y el tiempo ya que esto no solo se encarga de entregar productos correctos sino también del control de los procesos para obtener un mejor producto y/o servicio.

Camison (2006) manifiesta que la gestión de calidad son métodos el cual ayuda al control de la calidad de productos o servicios como diferentes procesos, así mismo es considerado una herramienta útil para el recurso humano, y para crear una organización dedicada al cliente mediante el marketing. En conclusión la gestión de calidad se define como un programa que tiene un principio y un fin, este desarrollo se vincula al liderazgo, participación, compromiso, cooperación y aprendizaje dentro de la misión de la organización por parte de los colaboradores.

Pérez y De Valasco (2004) manifiesta que la calidad dentro de la empresa tiene como función dedicarse a separar los productos aceptables de acuerdo a los modelos con la característica justa, el encargado del arreglo del producto con fallencias es el departamento de producto quien se encarga de conseguir la conformidad y aceptar el producto.

la calidad total es llegar que un producto adquiera máxima eficiencia con un mínimo de tiempo obtenidos en un sistema productivo, esto con lleva a que no es necesario tener elevados precios para que un producto sea de calidad. Una buena gestión de calidad está enfocada a tramitar los procesos de una empresa, basadas en la calidad de obtener ventajas competitivas y la satisfacción de los clientes ya sea clientes internos y externos (Arbos, 2012)

2.2.2. Dimensiones e Indicadores de la gestión de calidad (ciclo de Deming)

Para esta investigación se tomó en cuenta dimensiones e indicadores de la gestión de calidad, por lo tanto, en este trabajo se tuvo en cuenta el ciclo de Deming tomando como sugerencia los aportes de los diversos autores (Aldana de Vega, y otros, 2011).

Planeación: este es el primer proceso a desarrollar, ya que dentro de este proceso se define y analiza la situación actual de la empresa, las herramientas más utilizadas para la planificación del proceso son los

registros y el diagrama de Pareto estos instrumentos nos ayudaran a asignar las prioridades en un orden, de acuerdo a la importancia que estas tengan.

2.2.3. Dimensiones e indicadores

Planificar: este es el primer proceso a desarrollar, ya que dentro de este proceso se define y analiza la situación actual de la empresa, las herramientas más utilizadas para la polinización del proceso con los registros del diagrama de Pareto estos instrumentos nos ayudaran a asignar las prioridades en un orden, de acuerdo a la importancia que estas tengan.

Definición del proyecto

- Analizar la situación actual

Hacer: En este segundo proceso se implementa las soluciones sobres las causas de los problemas encontrados durante la planeación, para este proceso es importante la recopilación de datos ya que se efectuarán los cambios planificados. Las herramientas a utilizar en estos procesos son los gráficos de barras y los gráficos circulares.

- Implementación de soluciones
- Ejecución de las actividades

Verificar: Dentro de este proceso de medición de resultados se recopila los datos de control y evalúa resultados, para ello el personal ya debe estar capacitado y con nuevas responsabilidades para si poder estandarizar el mejoramiento en la organización, la herramienta que se utiliza es de gráficos de línea, histogramas y los gráficos de control.

- Medir los resultados
- Estandarizar mejoramiento

Actuar: en este último proceso se documenta las soluciones dadas en el proceso de verificación para esto se tendrá que resumir los procedimientos aprendidos las herramientas que se utilizaran durante este proceso son: los

procedimientos generales procedimientos específicos, los registros y los instrumentos de trabajo.

- Promover mejora

2.2.4. Puntos de la gestión de calidad.

Los puntos de la gestión de calidad de Deming son 14 los cuales son:

- Creer una constancia del propósito para el mejoramiento del producto y del servicio. La visión debe orientar la cultura empresarial y proporcionar un objetivo a la organización.
- Adopte la nueva filosofía. La revolución de la calidad es comparable en importancia económica a la Revolución industrial. Es concurrente con la globalización de la economía.
- Deje de depender de la inspección para lograr calidad. Introducir herramientas de calidad, como el control estadístico de procesos, las operaciones evolutivas, el diseño de experiencias y el despliegue de la función de la calidad.
- Minimizar costo operando con un solo distribuidor; siempre es mejor optar por un solo proveedor para cada producto, estableciendo una relación de la lealtad y la confianza.
- Mejorar cada proceso: Esto reduce constantemente los costos, para esto es imprescindible conocer la respuesta de los consumidores y de los vendedores o proveedores.
- Establezca la capacitación para los procesos: La capacitación se aplica a todos los niveles de la organización, desde el más bajo hasta el más alto.
- Adopte el liderazgo. Todos dentro la organización debe ser líderes, estos son capaces de eliminar barreras que impiden alcanzar su nivel óptimo.

- Eliminar el temor. El temor nace del liderazgo inseguro que se respalda en las normas laborales, en la autoridad, en el castigo y en una cultura empresarial que promueve la competencia interna fuera de lugar en una empresa eficiente.
- Derribe las barreras entre las áreas del personal. Todos deben trabajar como un equipo, por una meta común.
- Eliminar los objetivos para la relación. Los programas que imponen una tarea, pero dejan al trabajador sin poder como para lograr un objetivo representan una administración por medio del temor.
- Eliminar las cuotas numéricas para los colaboradores y para la dirección. Las cuotas numéricas no tienen en cuenta los elementos relacionados que afectan a los colaboradores.
- Eliminar barreras que impidan que el trabajador perciba el orgullo por la labor: no eliminar las calificaciones por año y la administración por objetivos
- Establezca programas de capacitación y autosuperación para los colaboradores. Gracias a la capacitación se producirá un cambio de conducta en los trabajadores.
- Lograr la transformación en todos los trabajadores: la transformación de los empleados y directivos es compromiso de todos.

2.2.5. Objetivos de la gestión de calidad

El objetivo es incrementar la satisfacción del cliente, mediante procesos de mejora continua. Está pensada para que, las organizaciones que la apliquen, puedan garantizar su capacidad de ofrecer productos y servicios que cumplen con las exigencias de sus clientes, gracias a una certificación internacional que les brinde prestigio y garantías de calidad.

2.2.6. Fidelización del cliente

Definición

David y Pérez (2006) manifiestan que el marketing relacional se trata de que la empresa crea una relación que atraiga, desarrolle y mantenga la relación satisfactoria con sus clientes, la responsabilidad de mantener esa relación es de todo los miembros que se encuentren dentro de la empresa ya que el satisfacer es un elemento fundamental para la duración de la empresa por lo cual el cuidado del cliente no se trata en que lo brinden una atención correcta en el momento de vender más al contrario la empresa esta para satisfacer plenamente la relación con el cliente para que así el cliente que ya nos ha comprado se sienta satisfecho y nos vuelva a comprar nuevamente.

Tipos de clientes

Para poder saber es necesario analizar correctamente cada relación y determinar ante qué tipo de cliente nos estamos encontrando para ello podemos distinguir cuatro tipos indicado por David y Pérez, (2006)

- **Cliente valioso:** Es aquel que consume con frecuencia y brinda mayor potencial de crecimiento.
- **Cliente potencial:** son aquellos que consumen con menor frecuencia, pero se llega a considerar como un cliente valioso.
- **Cliente migratorio:** son aquellos clientes indecisos, el reto consiste en ubicarlos en uno de los dos niveles mencionados.
- **Cliente lastre:** son aquellos clientes que exigen mucha atención, mucho tiempo y mucho esfuerzo para convencer a que adquiera un producto, por ello es mejor que tome la decisión y optar por la competencia.

Martin (2013) indica que: para encontrar la fidelización en toda empresa pasa por cuatro objetivos del proceso comercial como atraer, vender, satisfacer y finalmente fidelizar para así asegurar su rentabilidad comercial del mismo modo para que tu personal desarrolle empatía es necesario la captación del personal para ello no solo es referente al conocimiento o

habilidades, sino también en la que se refiere a la actitud y las cualidades humanas para que así el personal en caso de quejas por parte de los clientes sea capaz de resolver sus dudas o problemas que tuviera.

Para ello la empresa debe de conseguir lo siguiente:

-La empresa debe de diseñar canales de comunicación para facilitar la expresión queja por parte de los consumidores.

- Escuchar cuidadosamente las quejas de los consumidores para la mejora continua del servicio que ofrece.

2.2.7. Dimensiones e Indicadores de Fidelización del Cliente

Shanarech (2011) manifiesta que toda organización se debe orientar a sus clientes para determinar la satisfacción de estos, para eso es importante determinar cuáles son los deseos de los clientes. Para lograr fidelizar a los clientes es primordial tener clientes satisfechos, para ello se debe realizar acciones de marketing como crear, desarrollar y mantener las relaciones duraderas y rentables con los clientes asimismo manifiesta que muchas veces las empresas producen sin tener en cuenta en las necesidades y preferencias de sus clientes.

Para evitar que los clientes elijan otras opciones la empresa debe generar más incentivos con el fin que el consumidor retorne y repita la compra de un producto o servicio para que así el cliente se sienta a gusto con el producto que adquiere, la fidelización no se basa a las recompensas como los premios o regalos más al contrario se orienta a satisfacer las necesidades del consumidor.

El autor enumera cuatro pasos que se tomará como dimensiones para tener en cuenta con los clientes y así tener una verdadera estrategia, por lo tanto, lograr la fidelización de los clientes (Shanarech, 2011).

Identificar: Durante este proceso se realizar un listado de los clientes o clientes potenciales, ya que este dato servirá para formar una base de datos de clientes.

Philip (2004) sostiene que toda organización debe identificar las necesidades del cliente de una mejor forma que la competencia y así lograr la fidelización de estos por medio de satisfacción esto será clave del éxito de toda empresa.

- **clientes**

- listado clientes

Diferenciar: para toda empresa es importante diferenciarse en la mente de los clientes, si no pueda que el negocio muera y la competencia pueda adueñarse más rápido del mercado. Para ello es necesario hacer una **segmentación de clientes y utilizar estrategias de mercado** es por eso que es de suma importancia incorporar información a la lista de clientes potenciales.

El autor menciona que para toda empresa es importante diferenciar sus ofertas de sus competidores, introduciendo la variación en la calidad de sus productos y el estilo de la prestación de su servicio para ello es importante la segmentación del mercado y la utilización de herramientas como son a publicidad, las promociones y la venta personal.

Interactuar: En este proceso es importante iniciar un diálogo con los clientes potenciales que se tiene en la lista, ya sea por medio de ofertas y encuestas, esto ayudara a conocer las necesidades de los clientes, sus deseo y comportamiento de compra.

Es importante interactuar con el cliente para así poder cocer los deseos y necesidades de estos, para ello es importante hacer uso de la tecnología, como son las redes sociales donde los clientes interactúan con los vendedores por medio de sus preguntas y comentarios del producto y/o servicio. Esta forma de interacción es tendencia clara hacia la fidelización.

- dialogo con los clientes

- redes sociales

Personalizar: Para poder realizar una atención personalizada a los clientes, es necesario iniciar un dialogo para poder identificar las ofertas y el comportamiento que se tiene que tener con cada uno de los clientes.

Es importante personalizar las ofertas y así adaptarlas a cada una de ellas de acuerdo a sus necesidades y promocionar las ofertas por medio de la comunicación personalizada.

-comportamiento de los colaboradores

Importancia de fidelización del cliente

Para mantener la fidelización de un cliente es importante tener en cuenta el precio, la imagen, la confianza y credibilidad. La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente los que se detalla a continuación indicado por el autor (Shanarech, 2011).

- **Facilita e incrementa las ventas:** cuando el cliente es permanente nos facilita vender y promocionar nuevos productos.
- **Reduce los costos:** El mantener a los clientes fieles nos permite incrementar las ventas de nuevos productos ya que captar nuevos clientes es costoso.
- **Retención de empleados:** la permeancia de los clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral.
- **Menor sensibilidad al precio:** se refiere que los clientes fieles y satisfechos son mucho menos sensibles al precio, ya que confían en lo que ofrecen los productos.

2.2.8. Micro y Pequeñas Empresas

Peruano (2003) hace referencias que la Ley N°28015 revela que las Micro y Pequeñas Empresas están constituidas ya sea por persona natural o jurídica, bajo los enfoques de gestión empresarial.

Características de las MYPES:

- **Microempresas:** están conformados de 1 a 10 trabajadores llegando a un nivel de ventas anuales un máximo de 150 UIT.
- **Pequeñas empresas:** se conforman de 1 a 50 trabajadores obteniendo a ventas anuales como 850 UIT.

2.2.9. Rubro Ventas De Calzados

Aranda (2015) manifiesta que uno de las vestimentas más importantes ya sea para varones y mujeres es el calzado, estos podemos encontrar en diversos modelos, colores, tallas al escoger, es por ello que en la provincia de Trujillo se ha formado una verdadera industria de calzados por medio de las MYPES el representante del sector calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos, el señor Jorge Rojas Sánchez afirma que la venta de calzados aumenta en el 30% durante la festividades como en la fiestas patrias, navidad, etc.

Características De Calzados

- El calzado debe adaptarse al pie y no el pie al zapato.
- Debe guardarse en lugares ventilados después del uso para evitar hongos y bacterias.
- Debe usarse con calcetines para disminuir el proceso de la piel.

2.3. Marco conceptual

Calidad

El principal objetivo de la organización es la totalidad de características de un producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, cumpliendo con las determinaciones con el cual fue diseñado y de la misma manera permanecer en el mercado (Sanabria y Romero, 2014).

Clientes

Es muy importante que la empresa como generadora de bienes y servicios debe satisfacer sus necesidades, mantener una relación con su entorno ya que ya que son personas o empresas que compran de manera voluntaria (Thompson , 2019).

Servicio

Es un conjunto de actividad lo cual buscan satisfacer las necesidades de un consumidor, por otro lado el servicio se puede decir que esta en una relacion cliente-organización,atraves del trato personal que recibem los clientespara lograr brindar un buen servicio (Contreras, 2011).

Fidelización

Es una pieza fundamental es acaparar la atención del cliente ofreciendo producto o servicio de acuerdo a la necesidad de quien lo percibe, del mismo modo se sientan tan augusto con esa empresa y que siempre lo prefieran (Hugo, 2014).

III. HIPÓTESIS

En este tipo de investigación no es necesario plantear hipótesis, por tratarse de una investigación descriptiva ya que solo se puntualizó las características de los representantes y características de la gestión de calidad con el uso de estrategia de fidelización al cliente en el rubro ventas de calzados al por menor en tiendas en el distrito de Huaraz,2018.

IV. METODOLOGÍA

4.1. diseño de la investigación

En la presente investigación se utilizó el nivel de investigación descriptivo porque se busca puntualizar las características de gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en las tiendas de ventas de calzados y variables del estudio (Jiménez, 2018).

La investigación fue cuantitativa porque nos ayudó con la medición numéricos y estadísticos de los variables y recojo de datos obtenidos. Como nos da a conocer que un nivel es de descriptiva por que detalla los puntos más importantes, es cuantitativo por que se realiza en un punto determinado en donde tiene un principio y un final (Monje, 2011).

El diseño que se empleará es no experimental, transeccional o transversal, porque el estudio será realizado con datos reales y en un estado natural y un tiempo único que se obtendrá mediante la investigación prevista (Monje, 2011).

4.2. Población y Muestra

a) Población

la población fue integrada por 35 micro y pequeñas empresas en el sector ventas de calzados al por menor en tiendas en distrito de Huaraz registrado oficialmente en la SUNAT.

b) Muestra

se utilizó la muestra de 35 micros y pequeños y empresas en el distrito de Huaraz.

4.3. Definición y operacional de variables y indicadores

Aspectos complementarios	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Escalade medicion
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Como opina Arruñada (2010) los representantes de las mypes son personas naturales o juridicas quienes pueden representar una entidad, cubrir un puesto y asii mismose ocupa de los interres de la empresa.	Edad	a) 18-30 años b) 31-50 años c) 51 a mas años	Razon
		Sexo	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de istrucion	a) sin instrucciones b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior univercitario	Nominal
		Cargo	a) Dueño b) Administracion	Nominal
		Tiempo de desempeño	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 años a mas	Razon

Aspectetos complementarios	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medicion
Micro y pequeñas empresa	Son pequeños negocios que estan constituidas por una perona natural o juridica el objetivo que tienen es desarrollar actividades de produccion ,transformacion y produccion.	Permanencia	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 años a mas	Razon
		Colaborador	a)Familiar b)Persona no familiar	Nominal
		Objetivo	a) generra b)subsistencia	Nominal
		Ingresos	a) s/ 1 a s/51,875. b)s/51,875 a s/.5'875,916.00 c) s/.5'875,916.00 a más	Razon
		Constitucion	Persona natural E.I.R.L S.A.C S.R.L S.A.A	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de cliente para la Gestión de calidad	la gestión de calidad dentro de las organizaciones es un conjunto de estrategias mediante las cuales se puede llegar a conseguir la calidad, se puede planificar el futuro de la empresa. (Aldana de Vega, y otros, 2011)	Técnicas modernas	Fidelización del cliente Ciclo de Deming Empowerment Benchmarking Otros	Nominal
		Dificultades en las técnicas	Por poca iniciativa Falta de información Desconocimiento de las técnicas Escaso de presupuesto Otros	Nominal
		Actividades gerenciales	Analizar la situación actual Definir el proyecto (fijar su visión, misión, objetivo y estrategias.) A y B Otros.... Ninguna de los anteriores	Nominal
		Acciones que realiza	Implementa soluciones Realiza un cronograma de sus actividades a mejorar Ninguna de los anteriores	Nominal
		Técnicas que utiliza para verificar los datos obtenidos de los planes ejecutados	Medición de resultados Estandarización Otros Ninguna de los anteriores	Nominal
		Aplica la mejora continua	si no	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
	<p>DEFINICION El autor (Shanarech, 2011, pág. 06) manifiesta que toda organización se debe orientar a sus clientes para determinar la satisfacción de estos, para eso es importante determinar cuáles son los deseos de los clientes. Para lograr fidelizar a los clientes es primordial tener clientes satisfechos, para ello se debe realizar acciones de marketing como crear, desarrollar y mantener las relaciones duraderas y rentables con los clientes asimismo manifiesta que muchas veces las empresas producen sin tener en cuenta en las necesidades y preferencias de sus clientes.</p>	Identifica a sus clientes	Si No	Nominal
		Listado de los clientes	Si No	Nominal
		Tipo de estrategias para diferenciar de los competidores	Buena atención Calidad del producto Segmentación de cliente Estrategias de mercado Otros	Nominal
		Interactúa con sus clientes	Si No	Nominal
		Tipo de redes sociales	Instagram Facebook WhatsApp Twitter Otros.....	Nominal
		Interrelación con los clientes	Atención al cliente Capacidad de convencimiento Dialogo con los clientes Otro	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente investigación se aplicó la técnica de encuesta, ya que esto será de mucha ayuda para el investigador a determinar la lección de mejores datos y así obtener las mejores informaciones adecuadas, por lo cual facilitará identificar el grado de satisfacción del cliente quienes persiven este tipo de las empresas, es así que las herramientas que se tomara en cuenta en la investigación será el cuestionario estructurado, donde se podrán plasmar las interrogaciones, lo cual será referentes o relacionadas a las dimensiones e indicadores ya mencionadas en el marco teórico.

4.5. Plan de análisis

En la presente investigación para el recojo de información que se obtendrán mediante las encuestas realizadas en las Mypes de zapaterías todo ello será registrados o introducido al programa de MS, WORD, y así mismo al programa estadístico de SPSSV.21, para su respectivo procedimiento de los datos donde se analizará los diferentes.

4.6. matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivo	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas del rubro de venta de calzados al por menor en tienda el Distrito de Huaraz,2018?</p>	<p>Objetivo general Identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas del rubro de venta de calzados al por menor en tienda el Distrito de Huaraz,2018.</p> <p>Objetivos específicos --Determinar las principales características de los representantes de los Micro y Pequeñas empresas del rubro de venta de calzados al por menor en tienda en el Distrito de Huaraz,2018.</p> <p>- Describir las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de venta de calzados al por menor en tienda en el Distrito de Huaraz,2018.</p> <p>-Indicar las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en la Micro y Pequeñas Empresas del rubro de venta de calzados al por menor en tienda en el Distrito de Huaraz,2018.</p> <p>- Proponer un plan de mejora de gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelizaciones cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de venta de calzados al por menor en tienda en el Distrito de Huaraz,2018.</p>	<p>Estrategia de fidelizacion de clientes</p>	<p>Población La población fue entregada por 35 MYPES del distrito de Huaraz. Muestra Fue integrado por 35 MYPES.</p>	<p>Tipo de la investigación Fue descriptivo. Nivel de investigación Fue cuantitativo Diseño fue experimental-trasversal</p>	<p>Técnica encuesta</p> <p>Instrumento cuestionario</p> <p>Plan de análisis Se utilizó el programa Microsoft Word Excel</p>

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se rige los códigos éticos y las buenas prácticas para toda la información recopilada de los gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas.

Por ello en la presente investigación se tuvo en cuenta los siguientes principios éticos en toda la investigación.

Protección a las personas: Por la importancia y naturaleza del trabajo de la investigación del rubro ventas de calzados en la provincia de Huaraz, es por ello que en esta investigación se respetó la dignidad humana, la identidad, la diversidad, por último la información que se guardó en el anonimato de los datos brindados.

Beneficio no maleficencia: es muy importante asegurar el bienestar de las personas que participan en nuestra investigación, para minimizar los beneficios, por lo cual antes de iniciar se hizo firmar un consentimiento informado.

Justicia: se trató de forma equitativa a las personas quienes participaron en los procesos de la investigación.

Integridad científica: en todo momento se mantuvo una conducta responsable, respetando las normas, valores en el tiempo que duró la investigación, dando una mayor confianza a todos los representantes de la empresa.

Consentimiento informado: teniendo en cuenta la ética universitaria estructurada en esta investigación se lo informó a todos los participantes del procedimiento que se realizó durante la investigación, por otro lado se lo dio a conocer que los datos que ellos nos brinden serían netamente para fines de estudios académicos.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. *Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas*

Características de MYPES	N	%
Edad		
18 a 30 años	4	11.43
31 a 51 años	20	57.14
51 a más años	11	31.43
Total	35	100.00
Genero		
Masculino	19	54.29
Femenino	16	45.71
Total	35	100.00
Grado de instrucciones		
Primaria	11	31.42
Secundaria	7	20.00
superior no universitario	13	37.14
superior universitario	4	11.42
Total	35	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	21	60.00
Administrador	13	37.14
Gerente	1	2.85
Representante	0	0.00
Total	35	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	11	31.43
4 a 6 años	13	37.14
7 años a mas	11	31.42
Total	35	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas.

Tabla 2. *Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas.*

Características de representantes	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	11	31.43
4 a 6 años	13	37.14
7 a más años	11	31.43
Total	35	100.00
Número de trabajadores		
1 trabajador	8	22.86
2 trabajadores	17	48.57
3 trabajadores	10	28.57
4 trabajadores	0	0.00
Total	35	100.00
Finalidad de la Micro y pequeña empresa		
Generar ganancia	19	54.29
Subsistencia	16	45.71
Total	35	100.00
Nivel de ingreso promedio anual		
Desde S/. 1.00 hasta S/. 51, 875.00.	25	71.43
Desde S/. 51,875.00 hasta S/. 587, 916.66.	10	28.57
Más de S/. 587, 916.66	0	0.00
Total	35	100.00
Tipo de constitución de la micro y pequeña empresa		
Persona natural	15	42.86
E.I.R.L.	20	57.14
S.R.L.	0	0.00
S.A.C.	0	0.00
S.A.A.	0	0.00
Total	35	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas

Tabla 3. *Características de Gestión de Calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en y plan de mejor las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro ventas de calzados al por menor en tiendas*

Gestión de calidad con el uso de estrategia de fidelización	N	%
técnicas modernas de la gestión de calidad		
Fidelización del cliente	16	45.71
Ciclo de Deming	2	5.71
Empowerment	5	14.29
Benchmarking	12	34.28
Otros	0	0.00
Total	35	100.00
Dificultades para implementar las técnicas de la gestión de calidad		
Por poca iniciativa	7	20.00
Falta de información	8	22.86
Desconocimiento de las técnicas	7	20.00
Escaso de presupuesto	4	11.43
Otros	3	8.57
Ninguna de las anteriores	6	17.14
Total	35	100.00
Las actividades que realiza al momento de iniciar gerenciales en su empresa		
Analizar la situación actual	16	45.71
Definir el proyecto (fijar su visión, misión, objetivo y estrategias.)	4	11.43
A y B	5	14.29
Otros....	10	28.57
Ninguna de los anteriores	0	0.00
Total	35	100.00
al momento de detectar un problema en su empresa que acciones realiza		
Implementa soluciones	14	40.00
Realiza un cronograma de sus actividades a mejorar	10	28.57
Ninguna de los anteriores	11	31.43
Total	35	100.00

Continua...

Tabla 3.

Características de gestión de calidad con el uso estrategia de la fidelización del cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro ventas de calzados al por menor en tiendas

Gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización	N	%
identifica a sus clientes potenciales		
Si	5	14.29
No	30	85.71
Total	35	100.00
realiza un listado de todos los clientes potenciales que recurren a su negocio		
Si	7	20.00
No	28	80.00
Total	35	100.00
Para hacer la diferencia ante los demás competidores que tipo de estrategias utiliza		
Buena atención	14	40.00
Calidad del producto	7	20.00
Segmentación de cliente	5	14.29
Estrategias de mercado	9	25.71
Otros	0	0.00
Total	35	100.00
interactúa con sus clientes potenciales para mejorar su servicio		
Si	9	25.71
No	26	74.29
Total	35	100.00
tipos de redes sociales utiliza para interactuar con sus clientes		
Instagram	3	8.57
Facebook	13	37.14
WhatsApp	7	20.00
Twitter	5	14.29
Otros.....	7	20.00
Total	35	100.00
En qué temas los trabajadores se desenvuelven mejor en su interrelación con los clientes		
Atención al cliente	11	31.42
Capacidad de convencimiento	2	5.71
Dialogo con los clientes	13	37.14
Otros	9	25.71
Total	35	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas.

Tabla 4. *Plan de mejora en base a los resultados de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en el sector comercio, rubro venta de calzados al por menor en tiendas.*

Problemas	Causas	Solucion– aplicación de mejora	Responsables
No implementa las técnicas de gestión de calidad	Por falta de información en tema sobre gestión de calidad por parte de los encargados de las micro y pequeñas empresas en el rubro de ventas de calzado.	Buscar mayor información sobre gestión de calidad para así implementar nuevas técnicas, así mismo incorporar a todos los miembros dentro de la organización y así participar para una adecuada gestión administrativa.	Representante
No identifican a sus clientes potenciales	No identifican a clientes potencia por falta de información sobre la importancia de conocer a los clientes y las ventajas que estos tienen.	-Conocer bien el mercado objetivo. - Analizar a cada uno de los clientes. - preguntar al equipo de ventas por los clientes que atienden. - segmentar a los clientes de acuerdo a características y necesidades.	Representante Colaboradores
No interactúan con los clientes para mejorar el servicio.	Desconocimiento que no todos los clientes son iguales y tienen distintos comportamientos de compra.	Se debe identificar, diferenciarlos, interactuar con ellos y personalizar su experiencia de compra	Representante Colaboradores
No utilizan todas las redes sociales.	No cuentan con un especialista en plataformas virtuales.	Contar con un encargado que se dedique específicamente a las redes sociales y publicidad para así poder llegar a todo tipo de consumidores,	Encargado de la publicidad.

5.2. Análisis de resultados

En cuanto a la edad de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 57,1% manifiesta que sus edades están en el rango de 31 a 51 años (Tabla 1), estos resultados no contrastan con los hallados por Blanca (2017) que encontró en los resultados de su investigación, que el 80% de los gerentes está en el rango de 20 a 35 años de edad. En tal sentido, se puede mencionar que esta variación puede ser producto de que el presente estudio y el tomado en cuenta para la contrastación se enfocan en rubros diferentes. Sin embargo, es importante hacer notoria la diferenciación existente de los resultados entre ambos rubros que técnicamente se dedican a la venta de productos para el vestir de las personas, señalándose la tendencia existente de que las personas con más de 35 años se dedican a la venta de calzado.

Con respecto al sexo de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 54,3% es de género masculino (Tabla 1), estos resultados no contrastan de los hallados por Blanca (2017) que encontró en los resultados de su investigación, que el 70% de los gerentes es de género femenino. Por ende, se puede manifestar que dicha variación puede ser dada debido a que la investigación tomada en cuenta para la contrastación se enfoca a un rubro diferente. No obstante, es trascendental mencionar la diferenciación existente de los resultados entre ambos rubros que técnicamente se dedican a la venta de productos para el vestir de las personas, indicándose la tendencia existente de que los varones son quienes más se dedican a la venta de calzado.

En relación al grado de instrucción alcanzado por los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 37,1% manifiesta haber cursado el grado de instrucción superior no universitario (Tabla 1), estos resultados difieren de los hallados por Blanca (2017) quien encontró en los resultados de su investigación, que el 50% de los gerentes ha cursado el grado de instrucción secundaria. De estos resultados, se puede manifestar que el grado de educación de los representantes

de estas MYPES tiende a que la mayoría ha seguido una carrera de especialización técnica lo que es de utilidad ya que tienen conocimientos, por lo menos básicos sobre herramientas administrativas que pueden hacer uso en sus negocios, consiguiendo así la ventaja competitiva que requieren en el mercado.

Con respecto al cargo que desempeñan los gerentes dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 60% de los encuestados manifiesta que son los dueños del negocio (Tabla 1), lo cual contrasta con los resultados de Botton (2015) el cual encontró en su estudio que, el 50% de gerentes son los propietarios de las micro y pequeñas que se dedican a la venta de calzado. En tal contexto, se puede inferir que en las MYPES que comercializan calzados, existe la tendencia de aquellos quienes se encuentran a cargo de las mismas son los propietarios, lo cual no es de extrañar pues estas al igual que muchos negocios de tal envergadura son puestos y administrados por los dueños debido al poco personal con el que cuentan, donde este desempeña múltiples funciones y evitan el incurrir en mayores gastos.

En relación al tiempo que tienen en el cargo los gerentes dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 37,4% de los encuestados manifiesta que llevan de entre 4 a 6 años (Tabla 1), lo cual contrasta con los resultados de Botton (2015) el cual encontró en su investigación que, el 60% de gerentes se encuentra en el cargo por más de 5 años. En tal escenario, se puede afirmar que estos tienen experiencia suficiente y conocen como se mueve el mercado de la comercialización de zapatos al por menor, lo que puede ser de utilidad a la hora de plantear las herramientas que les permitan a estas MYPES conseguir una mayor calidad para fidelizando a los clientes.

En lo que respecta al tiempo de permanencia en el rubro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 37,1% de los encuestados menciona que tienen de 4 a 6 años (Tabla 2), estos resultados se relacionan con los hallados en la investigación de Botton (2015) el cual encontró que el 60% de los

encuestados revela que sus empresas tienen más de 5 años de permanencia en el mercado. En tal caso, se puede afirmar que estos negocios necesitan de la implementación de nuevas herramientas que les permitan sobre pasar el periodo de mortalidad de las MYPES, el cual revela que estas tienen un tiempo de vida máximo de 5 años sino se emplean medios que permitan sobrepasar dicha etapa. El lado positivo de esto, es que estas empresas ya han adquirido cierta posición de mercado lo cual facilitará las acciones que puedan llevarse a cabo para adquirir superioridad en el mercado.

En lo concerniente al número de trabajadores con los que cuentan las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 48,6% de los encuestados manifiesta que cuenta con 2 trabajadores (Tabla 2), estos resultados contrastan con los encontrados en la investigación de Domínguez (2017) el cual menciona que el 60% tienen 2 trabajadores. Asimismo, El Diario Oficial El Peruano (2003) expone que entre las características de las micro y pequeñas empresas estipulada en la Ley N° 28015, son las microempresas las que se encuentran conformadas de 1 a 10 trabajadores. De esto, se puede mencionar que en el distrito de Huaraz la mayoría de estos negocios se encuentran dentro del rango de microempresas, de acuerdo con la cantidad de personas que tienen laborando dentro de las mismas; en muchas de estas no se cuenta con demasiado personal debido que los cargos dentro de esta pueden ser desempeñados por más de una persona.

Con respecto a la finalidad que siguen las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 54,3% de los encuestados manifiesta que la finalidad es la de generar ganancia (Tabla 2), lo cual contrasta con los resultados de Domínguez (2017) el cual encontró en su estudio que, el 70% de los encuestados menciona que los motivos de formación de sus empresas son el de generar ganancias. En tal sentido, se puede mencionar que estas empresas ya han superado el periodo de incertidumbre, en el que solo buscaban conseguir lo necesario para subsistir el día a día. Ahora el objetivo que persiguen es el de adquirir ganancia, por lo cual deben de

implementar herramientas administrativas que permitan conseguir una mejor calidad lo cual traerá consigo una mayor cantidad de clientes que se harán frecuentes en la empresa, lo cual finalmente se traduce en mayores ganancias.

En cuanto al nivel de ingreso promedio que registran anualmente las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 71,4% de los encuestados manifiesta que perciben ingresos desde 1.00 hasta 51,875.00 nuevos soles (Tabla 2), estos resultados contrastan con los hallados por Domínguez (2017) quien en su investigación encontró que el 70% de las MYPES registra ingresos anuales menores a 51,875.00 nuevos soles en promedio. Asimismo, El Diario Oficial El Peruano (2003) expone que entre las características de las micro y pequeñas empresas estipulada en la Ley N° 28015, son las microempresas las que llegan a registrar un nivel máximo de ventas anuales de un máximo de 150 UIT donde cada UIT equivale a 4,200.00 nuevos soles, haciendo un total de 630,000.00 nuevos soles. De esto, se puede mencionar que en el distrito de Huaraz la mayoría de estos negocios se encuentran dentro del rango de microempresas, de acuerdo con al ingreso percibido anualmente, lo cual se encuentra estipulado según la ley expresa anteriormente; sin embargo, se puede resaltar que estas empresas aún pueden incrementar sus ingresos y sin dejar de ser consideradas MYPES lo cual puede ser conseguido mediante la aplicación de herramientas administrativas.

En lo que respecta al tipo de constitución de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 42,9% de los encuestados menciona que son de tipo E.I.R.L. (Tabla 2), estos resultados se difieren con los hallados Domínguez (2017) quien en su investigación encontró que el 35% de las MYPES son de tipo persona natural. Sobre esto, se puede afirmar es una de las mejores formas para emprender empresa sin la necesidad de tener un socio. Lo cual otorga al propietario la seguridad necesaria debido a que la persona jurídica que estará conformada por él, tiene patrimonio propio y distinto al suyo. Es decir, ante una obligación de su negocio, se

salvaguarda los bienes del emprendedor dada la responsabilidad limitada, afectando solo al patrimonio del negocio.

En lo concerniente a las técnicas modernas de la gestión de calidad que conocen dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 45,7% de los encuestados señala a la fidelización del cliente (Tabla 3), estos resultados difieren de los encontrados por Blanca (2017) la cual revela que el 60% de los encuestados conoce y aplica el plan estratégico como técnica de gestión de calidad. Camizon (2006) manifiesta al respecto que la gestión de calidad son métodos los cuales ayudan al control de la calidad de productos o servicios como diferentes procesos, así mismo es considerado una herramienta útil para el recurso humano, y para crear una organización dedicada al cliente. En tal sentido, se puede mencionar que, independientemente de la técnica que se conozca o utilice dentro de la empresa, se debe siempre de tener como eje fundamental al cliente; lo favorable de estos resultados es que dentro de las MYPES se conoce la fidelización del cliente lo cual puede facilitar la aplicación de ésta como herramienta que otorgue la calidad que permitirá atender de mejor manera a las personas pues son estas la razón fundamental de las empresas.

Con respecto a las dificultades que se tienen para implantar las técnicas de la gestión de calidad dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 22,9% de los encuestados considera que esta es la falta de información (Tabla 3), lo cual difiere de los resultados de Blanca (2017) la cual encontró que un 70% de encuestados no implementa la gestión de calidad, lo cual se debe a la falta de interés que existe dentro de las organizaciones. En relación a esto, Aldeana (2011) menciona que, dentro de la gestión de calidad, la etapa de Planificación se define y analiza la situación actual de la empresa, asigna las prioridades en un orden y se define el proyecto como se tienen que ejecutar. Para luego en la etapa de Hacer, se implemente las soluciones sobre las causas de los problemas encontrados durante la planeación, para este proceso es importante la recopilación de datos ya que se efectuarán los cambios

planificados. En este escenario, las micro y pequeñas empresas para implementar las herramientas de gestión de calidad tienen que en primer lugar planificar, revisando la documentación necesaria para informarse y poder llevarlo a cabo sin contratiempo alguno.

En cuanto a las acciones que se realiza para dar inicio a las actividades gerenciales dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 45,7% de los encuestados manifiesta que esta es el analizar la situación actual (Tabla 3), estos resultados difieren de los hallados por Vera (2017) quien menciona que el 88% de los gerentes aplican la planificación de las actividades en sus negocios. En relación a esto, Aldeana (2011) menciona que, en la gestión de calidad, se tiene en cuenta el Ciclo de Deming, donde se encuentran la planeación, el hacer, el verificar y el actuar. De todo esto, se puede expresar que las actividades gerenciales se deben encontrar en función del Ciclo de Deming y las etapas que la conforman, por ende, de la gestión de calidad, lo cual permitirá conseguir mejores resultados en términos de calidad dentro de las empresas.

En lo que respecta a las acciones que se implementan al momento de detectar un problema en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 40% de los encuestados menciona que implementa soluciones (Tabla 3), estos resultados contrastan con los hallados en la investigación de Vera (2017) quien menciona que el 75% efectuaría cambios para mejorar la eficiencia en sus negocios. Con respecto a esto, Aldeana (2011) menciona que la etapa Hacer del Ciclo de Deming para la gestión de calidad, es el proceso en el que se implementan las soluciones sobre las causas de los problemas encontrados, para este proceso es importante la recopilación de datos ya que se efectuarán los cambios. Sobre esto se puede argumentar que los gerentes de estas empresas cuando se encuentran frente a un problema, emplean la implementación de soluciones, encontrándose en función a la etapa Hacer del Ciclo de Deming para la gestión de calidad, lo cual les permite conseguir mejores resultados debido a que este actuar se

cimiento en la recolección de información necesaria para entender a qué se enfrentan y como tienen que actuar para evitar posibles consecuencias adversas.

En lo concerniente a las técnicas que aplica para verificar los datos alcanzados en los planes ejecutados dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 51,4% de los encuestados menciona que esta es la medición de los resultados (Tabla 3), esto difiere de lo encontrado en la investigación de Blanca (2017) la cual revela que el 100% de la mejora de la calidad del servicio se fundamenta en la documentación. Aldeana (2011) menciona que la etapa Verificar del Ciclo de Deming para la gestión de calidad, es un proceso de medición de resultados, donde se recopila los datos de control y evalúan resultados. Sobre esto, se puede manifestar que los gestantes de las MYPES abordadas en el presente estudio, no se alejan por mucho de las acciones que se efectúan en la gestión de calidad bajo el Ciclo de Deming, lo cual permite que éstas tengan información actualizada sobre todo aquello que acontece dentro de las organizaciones para poder efectuar la toma de decisiones en cualquier escenario con el objetivo de conseguir mayor calidad día a día.

Con respecto a si en dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas se aplica la mejora continua para brindar un servicio eficiente a los clientes, el 62,9% de los encuestados manifiesta que esto es así (Tabla 3), lo cual difiere de los resultados de Vera (2017) quien encontró en su estudio que, el 75% efectúa cambios para mejorar la eficiencia de sus negocios. En relación a esto Aldeana (2011) menciona que, el objetivo de la gestión de calidad, es incrementar la satisfacción del cliente, mediante procesos de mejora continua. La cual está pensada para que, las organizaciones que la apliquen, puedan garantizar su capacidad de ofrecer productos y servicios que cumplen con las exigencias de sus clientes. En tal sentido, existe la tendencia de que las micro y pequeñas empresas en el presente estudio, emplean la mejora continua con la finalidad de otorgar un servicio adecuado para los clientes, todo esto permite corroborar que debido a que los gerentes cuentan con el grado de instrucción

superior no universitario, tienen cierto conocimientos por lo menos básicos para poder hacer la aplicación de estas herramientas administrativas, dotando con esto a sus negocios de una ventaja importante que requieren para enfrentarse a la competencia existente en el mercado.

En cuanto a si las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas que no identifican a sus clientes, el 54,3% de los encuestados manifiesta que si (Tabla 4), estos resultados no contrastan con los hallados por Escobar (2017) quien encontró que el 53,8% de los clientes creen que estos han sido identificados por la empresa. Kotler (2004) menciona sobre el identificar, es un proceso en el que se realiza un listado de los clientes o clientes potenciales, ya que este dato servirá para formar una base de datos de clientes. Este sostiene que toda organización debe identificar las necesidades del cliente de una mejor forma que la competencia y así lograr la fidelización de estos por medio de satisfacción esto será clave del éxito de toda empresa. En tal sentido, se puede expresar que, como primera etapa para la fidelización de los clientes es necesario identificarlos, encontrando cuál de estos son de mayor importancia para la empresa y por ende deben de ser tratados de diferente forma ante otros. Esta identificación no debe quedar únicamente ahí es necesario crear información de estos para poder brindar servicios y características que se ajusten más a sus requerimientos.

En lo que respecta a si se realiza un listado de todos los clientes potenciales que recurren a las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 54,3% de los encuestados menciona que no (Tabla 4), estos resultados no se relacionan a los antes mencionados y hallados por Escobar (2017) quien encontró que el 53,8% de los clientes creen que estos han sido identificados por la empresa. Kotler (2004) menciona sobre que el proceso de identificación de clientes, se realiza un listado de los clientes o clientes potenciales. Además, David y Pérez (2006) afirman que, para poder identificar la relevancia de los clientes, es necesario analizar correctamente cada relación, a partir de esto reconocer los cuatro tipos: cliente valioso, cliente potencial,

cliente migratorio y cliente lastre. De esto se puede decir, que el trabajo de identificarlos y ubicarlos jerárquicamente en una lista según el grado de importancia tiene que ir más allá, el actuar de las empresas debe encontrarse en base a la relación que se tenga con los clientes con lo cual conseguirán que estos sean fieles al negocio y adquirirán mejores ingresos, debido a que esto servirá como elementos diferenciados frente a la competencia existente en el mercado.

En lo concerniente al tipo de estrategias que utilizan las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas para hacer la diferencia ante los demás competidores, el 40% de los encuestados manifiesta que emplean la buena atención (Tabla 4), estos resultados difieren de los encontrados por Vera (2017) quién señala que el 62% aplica estrategias de diferenciación y costos, sin embargo, considera que no es sobresale frente a otros negocios. Asimismo, Kotler (2004) afirma que para toda empresa es importante diferenciar sus ofertas de sus competidores, introduciendo la variación en la calidad de sus productos y el estilo de la prestación de su servicio para ello es importante la segmentación del mercado y la utilización de herramientas como son a publicidad, las promociones y la venta personal. Al respecto, se puede decir que las empresas deben de buscar un aspecto que los haga sobresalir en frente de las demás, sin embargo, este debe ser un trabajo continuo, no es suficiente una característica para tal efecto pues los mercados siempre están en constante avance y buscan el mejorar constantemente, lo cual se convierte en una lucha encarnizada por adquirir una ventaja competitiva.

Con respecto a si las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas interactúa con los clientes potenciales para mejorar su servicio, el 54,3% de los encuestados manifiesta que no (Tabla 4), estos difieren de los encontrados por Escobar (2017) quién señala que el 50,1% de los clientes creer que las experiencias obtenidas al interactuar con la empresa son olvidadas. Asimismo, Kotler (2004) afirma que interactuar, es un proceso importante para iniciar un diálogo con los

clientes potenciales que se tiene en la lista, ya sea por medio de ofertas y encuestas, esto ayudara a conocer las necesidades de los clientes, sus deseo y comportamiento de compra. Al respecto, se puede exponer que las empresas necesitan estar en constante interacción con los clientes, aunque estos no se encuentren realizando compras, cada una de estas interacciones debe de servir para alimentar una base de datos con respecto a cada cliente, el cual permita identificar necesidades, gustos y las tendencias que este sigue al efectuar sus compras, lo cual servirá para surtir el stock de productos con lo cual se podrá asegurar la venta de los productos con cierta probabilidad.

En cuanto a las redes sociales que utilizan las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas para interactuar con sus clientes, el 37,1% de los encuestados manifiesta que usan Facebook (Tabla 4). Kotler (2004) afirma que es importante interactuar con el cliente para así poder cocer los deseos y necesidades de estos, para ello es importante hacer uso de la tecnología, como son las redes sociales donde los clientes interactúan con los vendedores por medio de sus preguntas y comentarios del producto y/o servicio. Esta forma de interacción es tendencia clara hacia la fidelización. Con relación a esto, se puede decir que desde la aparición de las redes sociales y más aún desde la masificación que tuvieron dentro del mundo comercial, se ha puesto al alcance de las empresas una herramienta de fácil acceso que requieren gastos muy reducidos la cual ha demostrado en muchos casos, el otorgamiento de una gran ventaja competitiva si se emplean como es debido, acercando las empresas a los clientes y viceversa.

En lo que respecta a los temas en que los trabajadores se desenvuelven mejor para la interrelación con los clientes dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de calzado al por menor en tiendas, el 37,1% de los encuestados menciona que es el dialogo con los clientes (Tabla 4). Kotler (2004) afirma que el comportamiento de los colaboradores es importante para personalizar las ofertas y así adaptarlas a cada una de ellas de acuerdo a sus necesidades y promocionar las ofertas por medio de la

comunicación personalizada. Asimismo, Aldeana (2011) expresa que es necesario que se establezca programas de capacitación y auto superación para los colaboradores con lo que se producirá un cambio de conducta en ellos. En relación a esto se puede fundamentar que el dialogo entre la empresa y el cliente, específicamente a través de los trabajadores, se convierte en un elemento de suma importancia para la fidelización del cliente, pues será esta interacción la que abrirá las puertas a una relación duradera y fiable que permitirá conocer más a fondo los gustos y necesidades que tienen los clientes que son el eje fundamental en la razón de ser de las empresas, pues son ellos quienes determinan lo que desean comprar y como debe darse dicho escenario.

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre o razón social: micro y pequeñas empresas rubro venta de calzados ala por menor en tiendas.

Dirección: Huaraz

2. Misión

Somos una empresa dedicados a la venta de calzados al por menor, confiable única y garantizada para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ser reconocida por nuestra atención, buena calidad, innovación de calzados un servicio personalizado.

3. Visión

Ser reconocida como la empresa líder de ventas de calzados ofreciendo garantías y ofertas en las mejores marcas de todo tipo de calzados, innovando, implementando nuevas tecnologías para una mayor publicidad en diferentes redes para así generar mayor rentabilidad.

4. Objetivos

- ❖ Lograr fidelizar a nuestros clientes ofreciendo productos de calidad y una buena atención.
- ❖ Seleccionar a personales de la organización con valores y responsabilidades para la venta de calzados.
- ❖ Incrementar las ventas de calzados a un 15% para un crecimiento del ingreso.
- ❖ Desarrollar capacitaciones a los personales para una buena fidelización de los clientes.

5. Producto o servicios

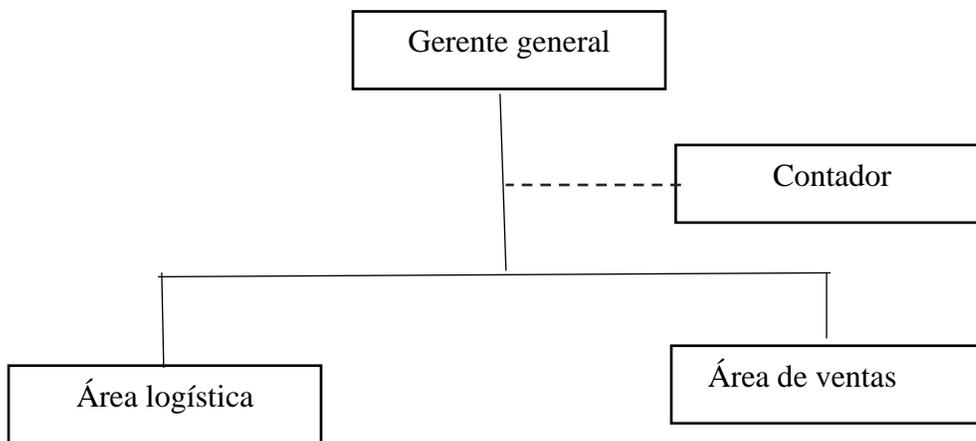
Producto

Ofrecen todo tipo de calzados como: zapatos, sandalias zapatillas, botines.

Servicio

Según al gusto del cliente como: tallas, modelos, marca, color, diseño.

6. Organigrama de la empresa



6.1 Descripción de funciones

Carago	Gerente general
Perfil	Licenciado en administración Con experiencia mínimo 3 años en el rubro
Funciones	Planificar, organizar, dirigir, controlar, los objetivos propuestos que se quiere lograr dentro de organización. Supervisar, motivara al personal de la empresa.
Cargo	Contador
Perfil	Estudios universitarios Experiencia mínimo 4 años.
Funciones	Encargado de informar la situación financiera de la organización. Realizar la declaración a la SUNAT
Cargo	Logística
Perfil	Tener estudios superiores Conocer el funcionamiento de ventas de calzados.
Funciones	Se encarga de las compras e inventarios
Cargo	Ventas
Perfil	Experiencia mínimo 4 meses en el rubro
Funciones	Buena atención a los clientes Entrega de boletos.

7. indicadores de gestión

Indicadores de gestión	Evaluación de los indicadores dentro de las MYPES
Falta de utilización de estrategias de fidelización al cliente.	Desconocen las estrategias de fidelización al cliente.
Desconocen cuales son los clientes potenciales	No identifican a sus clientes potenciales
No interactúan con sus clientes	No evalúan la satisfacción de los clientes después de las compras.

8. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Falta de utilización de estrategia de fidelización al cliente.	Desconocen las estrategias de fidelización al cliente.	Los representantes no segmentan masus clientes, desconocen las características de cada uno de ellos.
Desconocen cuales solos clientes potenciales.	No identifican a sus clientes potenciales.	Los representantes de la empresa no tienen conocimiento en tema administración y gerencia.
No interactúan con sus clientes potenciales.	No evalúan a la satisfacción de los clientes después de la compra.	Falta de comunicación por parte de la empresa con los clientes debido que los empresarios desconocen a sus clientes potenciales.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Falta de utilización de estrategia de fidelización al cliente.	Desconocen las estrategias de fidelización al cliente.	Incorporar a los encargados que beben de capacitar a los personales de venta para el uso adecuado de estrategias para la fidelización de los clientes.
Desconocen cuales solos clientes potenciales.	No identifican a sus clientes potenciales.	Identificar y segmentar a los clientes de acuerdo a sus características y necesidades.
No interactúan con sus clientes potenciales.	No evalúan a la satisfacción de los clientes después de la compra.	Mayor confianza entre los encargados y los clientes para para la evaluación de su satisfacción de los clientes.

9.2. estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de mejorar a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Priorización
1	Incorporar a los encargados que beben de capacitar a los colaboradores de venta para el uso adecuado de estrategias para la fidelización de los clientes.	Falta de compromiso por parte de los encargados de la empresa.	5 meses	Programar y realizar la capacitación del tema propuesta a los colaboradores.
2	Identificar y segmentar a los clientes de acuerdo a sus características y necesidades.	Falta de confianza entre el cliente y colaborador.	1 año	Implementar vínculos cliente – empresa.
3	Mayor confianza entre los encargados y los clientes para para la evaluación de su satisfacción de los clientes.	No hay una buena comunicación con los clientes.	6 meses	Capacitar a los colaboradores en atención al cliente

9.3. recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategia	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	Programar y realizar la capacitación del tema propuesto a los colaboradores	Dueño	Ninguno	Laptop	Al ingreso de los colaboradores
2	Implementara vínculos clientes - empresas.	Dueño	Ninguno	Ninguno	Ala momento de adquirir el producto.
3	Capacitar a los colaboradores en atención al cliente	Dueño	Ninguno	Laptop	Al momento de ingresar los colaboradores.

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	2021												
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1	Programar y realizar la capacitación del tema propuesto a los colaboradores.															
2	Implementara vínculos clientes-empresa															
3	Capacitar a los colaboradores en atención al a cliente															

VI. CONCLUSIONES

Mucho de los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro de ventas de calzado al por menor en tiendas tienen la edad de 31 a 51 años, donde la mayoría quienes manejan este negocio es por mujeres, quienes desempeñan el cargo de 4 a 6 años, tienen estudios universitarios no superiores.

Con respecto a la micro y pequeñas empresas del rubro de ventas del calzado al por menor en tiendas, la gran mayoría están constituidas como I.E.R.L, quienes desempeñan el cargo de 4 a 6 años, teniendo como ingreso de 51,875 anualmente, cuentan con 2 trabajadores.

La mayoría de los representantes indican conocer sobre las técnicas modernas de gestión de calidad como la fidelización, no cuentan con la información adecuada para implementar las técnicas de gestión de calidad, por otro lado los encuestados indican que al momento de iniciar las actividades gerenciales analizan la situación actual de la empresa, para que a si implementen soluciones de acuerdo al problema encontrado, según los representantes indican que no identificar a sus clientes potenciales, de la misma manera no realizan un listado de sus clientes que recurren a su empresa, la estrategia que utilizan para diferenciarse ante sus competidores es la buena atención.

Se elaboró un plan de mejora con los resultados encontrados de la encuesta realizada a las micro y pequeñas empresas tienen ineficiencia de intensificar a sus clientes potenciales a sí mismo no interactúan con sus clientes.

Aspectos complementarios

Contar con estudios superiores los ayudara mucho más en el rubro de igual manera le va permitir tener mayor control de su negocio y de tal forma superarse en el mercado, aplicando las diferentes herramientas administrativas, si bien es cierto la edad y la permanencia en el cargo son indicadores que son personas más responsables que tratan de sacar adelante a pesar de sus dificultades para lograr con sus objetivos.

Conocer las importantes herramientas de gestión de calidad para que así puedan analizar sus situaciones de su negocio y así mismo definir bien su proyecto como sus objetivos fijar su visión misión para que así realice bien sus actividades de día a día con sus clientes

Implementar estrategias de fidelización de como identificar a nuestros clientes, ganado la confianza, ofreciéndole productos de calidad, fijar los precios de manera correcta, es muy importante interactuar con sus clientes potenciales ya que esto los permitirá saber más sobre las necesidades de sus clientes, ofrecer productos de acuerdo al pedido o necesidad del cliente para que así ellos se sientan fidelizados, satisfechos por sus compras adquiridas.

Aplicar la propuesta de mejora elaborada con los resultados de la presente investigación de gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización de clientes para lograr con los objetivos propuestos y así posicionarse en el mercado.

Referencia bibliografía

Aldana de Vega, L., Álvarez Builes, M., Bernal Torres, C., Díaz Becerra, M., Galindo Uribe, Ó., González Soler, C., & Villegas Cortés, A. (2011). *Administración por Calidad*. Colombia: primera edición. Recuperado el 25 de 10 de 2018

Sánchez Barraza , B. (s.f.). LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>

28015, L. N. (2003). LEY DE PROMOCION Y FORMALIZCION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

28015, L. N. (s.f.). *LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

acebes, j. f. (2016_01_01). *jesus fernandes acebes*. vitoria, españa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Adame, M. P. (2014). *Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato*. Ecuador. Recuperado el 14 de octubre de 2018, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8237/1/176%20MKT.pdf>

Aguirre, A. (27 de 07 de 2018). ¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes? *Gestion*.

Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688?ref=gesr>

Almeida, A. (2017). “*Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil*”. Huayaquil .

Recuperado el 15 de octubre de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>

Álvaro Ricardo, V. (2017). “*Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios*”. chimbote . Recuperado el 12 de octubre de 2018,

de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aranda, W. (03 de octubre de 2015). Industria del calzado mueve unos 300 millones de soles al mes en La Libertad. *la republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/886060-industria-del-calzado-mueve-unos-300-millones-de-soles-al-mes-en-la-libertad>

Arbos, L. C. (2012). *Gestion de calidad total*. Madrid: Diaz de santos. Recuperado el 18 de octubre de 2018

Arbos, L. C. (2012). *Gestion de la Calidad Total*. Madrid, España: Dias de Santos. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&d

q=Ciclo+de+Deming&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrtt7X3rveAhVLs1kKHSIX
A-gQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Ciclo%20de%20Deming&f=false

Arruñada, B. (2010). *Formalización de Empresas*. Pamplona: Aranzadi, SA. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de https://www.arrunada.org/files/research/ARRU%C3%91ADA_2010_Extractos_Formalizaci%C3%B3n_de_empresas.pdf

Barreta Zavaleta , R. (2017). *EL Valor de la Marca y su Influencia en la Fidelización del Clientes en la Empresa Bruno Ferrini, Real Plaza*. Univercidad Privada Antenor Orrego, trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3461/1/REP_ADMI_RANDY.BARRETO_SERGIO.RENGIFO_VALOR.DE.LA.MARCA_DATOS.PDF

BEATRICE AVOLIO, MESONES, A., & ROCA, E. (s.f.). *Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. Recuperado el 22 de 09 de 2018, de [file:///C:/Users/Nancy/Downloads/4126-15740-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Nancy/Downloads/4126-15740-1-PB%20(1).pdf)

Blanca, P. Q. (2017). *Caracterización de la Gestión de la Calidad y Formalización de las MYPES del Sector Comercio Rubro ventas de Ropas para Damas en el Distrito de Juanjui*. JUANJUI. Recuperado el 13 de octubre de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2759/GESTION_DE_CALIDAD_Y_FORMALIZACION_DE_LAS_MYPES_PANDURO%20QUISPE_BLANCA_LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Botton, e. F. (2015). *CARACTERIZACIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE CALZADO DISTRITO EL PORVENIR – TRUJILLO*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/697/CARACTERIZACION_FORMALIZACION_BOTTON ESTRADA_FABIOLA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Camizon, C. y. (2006). *Gestion de la calidad*. Madrid. Recuperado el 17 de octubre de 2018, de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- César Camisón, S. C. (2006). *Gestion de la calidad*. España. Recuperado el 17 de octubre de 2018, de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Chavarria, B. R. (2017). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12121/paredes_chb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavès, D. A. (08 de 01 de 2019). El futuro de las MYPES. *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html?ref=gesr>

Contreras, E. M. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

correa, j. (17 de 09 de 2015). Dos empresas peruanas manifestaron sus estrategias para fidelizar clientes. *manufacturer*. Obtenido de https://www.themanager.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/?fbclid=IwAR0wW0VGQX8cJ1R2nA9N7kmuOrakDb1ugLxljLcaXz567IYFHO_4i4NRjLQ

David Perez, I. P. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. Obtenido de [file:///C:/Users/Nancy/Downloads/Componente-digital%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Nancy/Downloads/Componente-digital%20(2).pdf)

Deming, W. e. (s.f.).

Dini , M., & Stumpo, G. (2018). MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. *CEPAL*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf

Dominguez, P. V. (2017). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO COMPRA Y VENTA DE CALZADO DEL MERCADO CENTRAL DE TAMBOGRANDE PIURA, AÑO 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1913/FINANCI>

MIENTO_COMPETITIVIDAD_DOMINGUEZ_PALACIOS_VICTOR_ABRAHAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escobar , k. (2017). *Branding y fidelizacion del cliente en el centro comercial real plaza en la provincia de huanuco, 2017*. Univercidad de huanuco , huanuco . Obtenido de

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2C%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza, Z. J. (2018). *MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES JOSÉ HUAPAYA SORIANO S.A.* LIMA. Obtenido de

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/785/3/Espinoza%20Zepeda%2C%20Johel%20Elias.pdf>

Fernades, J. a. (2004). *Gestion por Pocosos*. Madrit. Recuperado el 17 de octubre de 2018, de <https://gestiondecalidadmpn.files.wordpress.com/2012/02/01-pc3a9rez-gestic3b3n-por-procesos-cc3b3mo-utilizar-iso-9001-2000-para-mejorar-la-gestic3b3n-de-la-organiz.pdf>

Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes. *Customer Loyalty: Concept and accounting perspective*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de [file:///C:/Users/Nancy/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Nancy/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20(4).pdf)

Gonsales Durand , J. (2015). *Estrategias de Marketing y su Incidencia en la Fidelizacion de los Glientes en el Salon de TE "El Pernil"*. trujillo. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9162/Gonz%C3%A1les%20Durand%2C%20Juan%20Jos%C3%A9%20-%20parcial.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

González, P. S. (2016). La fidelización de los clientes sigue siendo tarea pendiente para los e-commerce estadounidenses. estados unidos. Obtenido de <https://digitalisthub.com/la-fidelizacion-de-los-clientes-sigue-siendo-tarea-pendiente-para-los-e-commerce-estadounidenses/>

Herrera, S. N. (2017). *INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAMICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO RUBRO SERVICENTRO: CASO EMPRESA ORTIZ S.R.L. EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017.* huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2260/INFLUENCIA_DE_LA_GESTION_DE_CALIDAD_DE_SERVICIO_SALINAS_HERRERA_NAHUM_THON.pdf?sequence=4

Huaman Cruz , e. (2016). *Calida de servicio de atencion y fidelizacion del Cliente en a Area de Creditos de la Caja de Municipalida y Credito Cusco S.A oficina principal.* cusco. Recuperado el octubre de 09 de 2018

Hugo, B. (2014). *Crecimiento de las relaciones con el cliente*. Argentina: Management.

Obtenido de file:///D:/Downloads/Libro_Hugo_Brunetta.pdf

Jiménez, T. J. (2018). *La pregunta por el método: derecho y metodología de la*

investigación. Obtenido de <https://publicaciones.ucatolica.edu.co/pdf/la-pregunta-por-el-metodo-derecho-y-metodologia-cato.pdf>

kirberg, A. S. (s.f.). *fidelizacion*. chile. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3198298&query=kirberg%2C+Alejandro+Schnarch>

KotlerPhilip. (2004). *MARKETING*. MADRID, MEXICO : DECIIMA EDICION.

Litman, T. G. (19 de 02 de 2019). La industria peruana de calzado cerró 2017 con

incrementos de 7% en sus exportaciones. *Fashion*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-peruana-de-calzado-cerro-2017-con-incrementos-de-7-en-sus-exportaciones,949044.html#.XOsLh4hKjIU>

Lourdes, D. H. (2016). *Mix del Producto y Fidelizacion del Cliente de la Empresa de*

Transporte Turstico Mony Tours de la Ciuda de Huaraz. huaraz. Recuperado el 13 de octubre de 2018, de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1854/T033_47698679_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martin, J. S. (2013). *La Fidelizacion en los Centros Deportivos Referenciate cuyda a tus*

Cientes. Recuperado el 21 de octubre de 2018, de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3218202&query=FIDELIZACION+DE+CLIENTES>

Mauricio, F. (05 de 04 de 2017). Starbucks espera registrar 100 mil tarjetas de su programa de fidelización en Perú. *La Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/starbucks-espera-registrar-100-mil-tarjetas-programa-fidelizacion-peru-134362>

Mejía, D. R. (2017). *USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE GIMNASIOS EN EL DISTRITO DE VICTOR LARCO EN EL AÑO 2016*. trujillo . Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10611/Gayoso%20Mej%C3%ADa%20Danae%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Monje, A. C. (2011). *Metodologia de la investigacion cuantitativa cualitativa y didactica* . Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>

Ortiz, C. (2018). *Caracterizacion de Gestion de Calidad y la Competitividad de las Mypes del sector Servicio Rubro restaurant del Centro de Tumbes*. tumbes. Recuperado el octubre de 2018, de 69

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3941/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_ORTIZ_GUERRERO_CECILIA_YARETT.pdf?sequence=1

Paredes Chavarria, B. (2017). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote*. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12121/paredes_chb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perez , J., & de Valasco, f. (2004). *Gstion por Procesos*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://gestiondecalidadmpn.files.wordpress.com/2012/02/01-pc3a9rez-gestic3b3n-por-procesos-cc3b3mo-utilizar-iso-9001-2000-para-mejorar-la-gestic3b3n-de-la-or>

Pérez, M. R. (2020). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y PLAN DE MEJORAEN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN PUESTO DEVENTA Y MERCADO EN LA CIUDAD DE HUARAZ*,. Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16459/CLIENTE_ESTRATEGIAS_DE_FIDELIZACION_PEREZ_MAGUINA_ROSARIO_CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Perez, R. (2018). Normas que institucionaliza Compras a MYPErú y que crea el Fondo Crecer favorecerán el desarrollo productivo y empresarial de las mypes, señaló el titular del Produce. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-decretos-emitidos-impulsaran-productividad-mypes-noticia-nndc-561663>
- Peruano. (2003). LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Philip, K. (2004). *MARKETING*. MADRID, MEXICO : DECIMA EDICION.
- pulso empresarial. (02 de 01 de 2018). Percepciones y expectativas 2017 – 2018. *Enfoques Peru*. Obtenido de <https://www.enfoquesperu.com/67-empresarios-libertenos-invertira-la-fidelizacion-clientes-2018/>
- Rios. (20 de 04 de 2013). El calzado peruano pisa fuerte. *peru 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/emprendimiento/calzado-peruano-pisa-fuerte-102777>
- RPP Noticias. (20 de 06 de 2016). *Negocios: ¿Cómo mejorar la estrategia postventa para fidelizar clientes?* Obtenido de <https://rpp.pe/lima/actualidad/como-mejorar-la-estrategia-postventa-para-fidelizar-clientes-noticia-972808>
- Ruiz, R. V. (s.f.). LA GESTIÓN EN LA PRODUCCIÓN. *Eumed net enciclopedia virtual*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/gestion.html>

- Sabedra, M. (07 de 30 de 2015). Programas de fidelización pueden elevar ventas hasta un 23%. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/personal/programas-fidelizacion-elevar-ventas-23-186729?fbclid=IwAR1MPRLNtKpNa2oUhv9Paelfo9m1m47CprAUzl33PGafQkRiJTgxW5549Q>
- Sanabria, P., & Romero, V. (2014). *El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad*. Colombia: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>
- Shanarech, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Colombia : Ecoe Ediciones. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3198298&query=FIDELIZACION+DE+CLIENTES>
- Siervi, C. D. (2016). *Fidelizar al cliente a través de la tecnología*. Recuperado el 20 de setiembre de 2018, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/fidelizacion-cliente-tecnologia-conferencia-xerox.html>
- Thompson, i. (2019). los clientes. *pronegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (s.f.). Definición de Producto. *Marketing Free. com*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

- Trejo Rosales , R. (2017). *Estrategias de Benchmaraking para mejorar la Fidelizaciom de Clientes en la empresa Premiere de los Olivos*. Para obter Titulo Profecional de Licenciada en Administracion y Negocios Internacionales , Univercidad Privada Norbert Wiener , lima .
- Vega, M. A. (2017). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN*. Guayaquil – Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Vera, K. U. (2017). *Caracterizacion de la Gestion de calidad y Competitividad de las MYPES del sector comercial, Rubro de Zapaterias del sector de chiclayo*. chiclayo. Recuperado el 14 de octubre de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3164/GESTION_COMPETIVIDAD_URCIA_VERA_KARINA_YVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2018								2019 -I				2020- I			
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre I			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción de pre informe de Investigación											X					
12	Redacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción del artículo científico															X	

Anexo 2: Presupuesto.

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.2	100	20
• Fotocopias	0.1	50	5
• Empastado	25	3	75
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.1	500	50
• Lapiceros	1.5	5	7.5
Servicios			
Uso de Turnitin	50	1	50
Sub total	96		
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	20	1	20
Sub total			227.5
Total, de presupuesto desembolsable			227.5
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total, de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			879.5



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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE VENTA DE CALZADOS AL POR MENOR EN TIENDA EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2018** Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que crea conveniente según su punto de vista.

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Finalidad de la Micro y pequeña empresa:

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencia

9. Nivel de ingreso promedio anual

- a) Desde S/. 1.00 hasta S/. 51, 875.00.
- b) Desde S/. 51,875.00 hasta S/. 587, 916.66.
- c) Más de S/. 587, 916.66

10. Tipo de constitución de la micro y pequeña empresa

- a) Persona natural
- b) E.I.R.L.
- c) S.R.L.
- d) S.A.C.
- e) S.A.A.

II.REFERENTE A LA VARIABLE

Gestión de calidad

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

Fidelización del cliente
Ciclo de Deming
Empowerment
Benchmarking
Otros

12. ¿ Qué dificultades tiene para implementar las técnicas de la gestión de calidad?

Por poca iniciativa
Falta de información
Desconocimiento de las técnicas
Escaso de presupuesto
Otros

13. ¿Qué realiza para iniciar sus actividades gerenciales en su empresa?

Analizar la situación actual
Definir el proyecto (fijar su visión, misión, objetivo y estrategias.)
A y B
Otros....
Ninguna de los anteriores

14. ¿Usted al momento de detectar un problema en su empresa que acciones realiza?

Implementa soluciones

Realiza un cronograma de sus actividades a mejorar

Ninguna de los anteriores

15. ¿Qué técnica utiliza para verificar los datos obtenidos de los planes ejecutados?

Medición de resultados

Estandarización

Otros

Ninguna de los anteriores

16. ¿En su negocio aplica la mejora continua para brindar un servicio eficiente a sus clientes?

Si

No

REFERENTE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE

VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN: FIDELIZACIÓN AL CLIENTE

17 ¿Usted identifica a sus clientes potenciales?

Si

No

18 ¿usted realiza un listado de todos los clientes potenciales que recurren a su negocio?

Si

No

19. ¿para hacer la diferencia ante los demás competidores que tipo de estrategias utiliza?

Buena atención

Calidad del producto

Segmentación de cliente

Estrategias de mercado

Otros

20. ¿Usted interactúa con sus clientes potenciales para mejorar su servicio?

Si

No

21. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza para interactuar con sus clientes?

Instagram

Facebook

WhatsApp

Twitter

Otros.....

22. ¿En qué temas los trabajadores se desenvuelven mejor en su interrelación con los clientes?

Atención al cliente

Capacidad de convencimiento

Dialogo con los clientes

Otro

DIRECTORIO DE LOS MYPES

	NONDRES CMERCIALES	RUC	UBICACIÓN
1	ZAPATERÍA TORRE	10316302993	CARAZ
2	CALZADOS KYRELY	10316003341	CARAZ
3	ZAPATERÍA MARINA FASHION	20530976697 EIRL	AV LUZURIGA
4	ZAPATERÍA EVA	10316230933	SAN CRISTÓBAL
5	CALZATURE EDWAR'S	10316212552	
6	ZAPATERIA CALZATU	10316652480	CARAZ
7	CASA DE DEPORTES	10408172751	Av LUZURIAGA
8	ZAPATERÍA GRUPO PORVENIR	20531090129 SRL	JR CARAZ
9	ZAPATERÍA DURAN	20533786848 EIRL	JR HUALCAN
10	ZAPATERÍA MOLPRO	20408139423 EIRL	JR JULIO ARGEDAZ
11	ZAPATERÍA GISELLE	10316749939	JR FIRCARAL
12	ZAPATERÍA SPORT PIOLÍN	10316573717	AV FIRCARAL
13	TIENDA DEPORTIVA WINNERS	10420152634	CAL. SOLEIDAD
14	ZAPATERÍA NORTEÑITO	10103327721	JR HUALCAN

15	ZAPATERÍA HUALCAN	10316244039	JR HUALCAN
16	DEPORTES ZAPATERIA CHAQUI	10316241358	SAN MARTIN
17	ZAPATERÍA OLAYA	10316240238	LUCAR Y TORRE
18	STIVEN KIDS	10320350188	JR HUALAN
19	STILOS VIKY	10316123789	HUALCAN
20	ZAPATERÍA Y RENOVADORA JUDIT'S	10316230771	JULIÁN DE MORALES
21	ZAPATERÍA PALACIOS	10316308789	FITZCARRALD
22	ZAPATERÍA EVELYN	10316497123	MCDO. CENTRAL PUESTO B
23	ZAPATERÍA FLORIANA	10316252228	SAN CRISTÓBAL
24	ZAPATERÍA MARCELO	10295377505	SAN GERÓNIMO
25	CALZADURA NELY	10066143207	JR CARAZ
26	ZAPATERÍA RENOVADORA LA PERLA	10316187078	SAN MARTIN
27	CALZADOS MIJAHUEL	10333489576	CARAZ
28	ZAPATERIA LEYVA	10316212790	MERCADO CENTRAL

29	IMPORT SHOES	10403955189	SIMON BOLIVAR
30	STYLOS FASHION	10316677067	JOSE DE LA MAR
31	CONFECCIONES CALZADOS SPORT TAMARA	10401091110	AV RAYMANDY
32	COMERCIAL ZAPATERIA RIBERA SPORT	10411019662	VIVIANO PAREDES
33	CALZADO KIRELY	10316003341	CARAZ
34	ZAPATERIA EVA	10316230933	SAN CRISTOVAL
35	ZAPATERÍA SPORT	10801088428	JR. HUALCAN

ESTADISTICO DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	22

Anexo 6

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

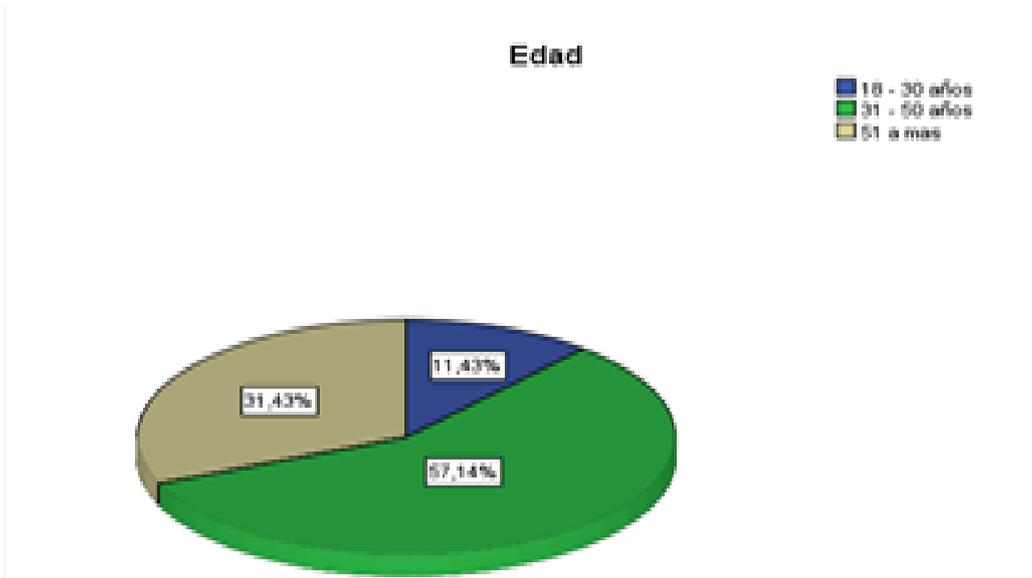


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

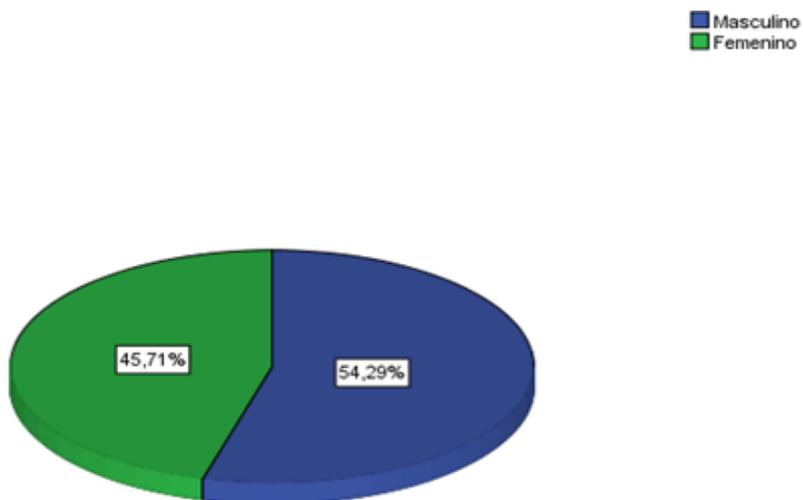


Figura 2. Genero

Fuente. Tabla 1

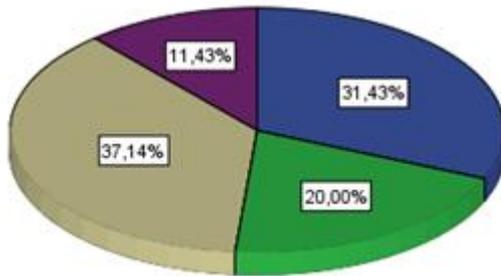
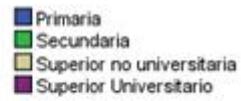


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1



Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

0 a 3 años
4 a 6 años
7 a mas años

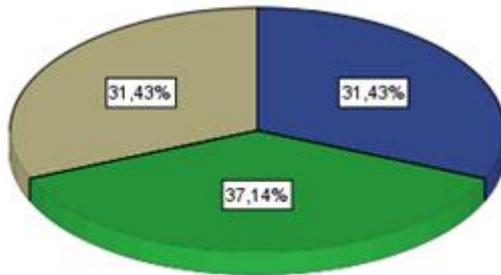


Figura 5. Tiempo que desempeña

Fuente. Tabla 1

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

0 a años
4 a 6 años
7 a mas años

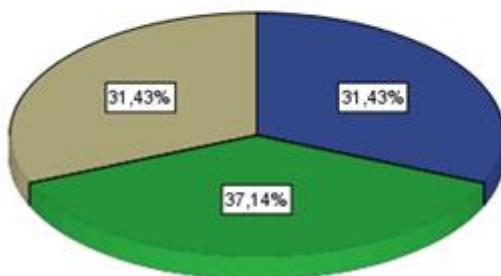


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

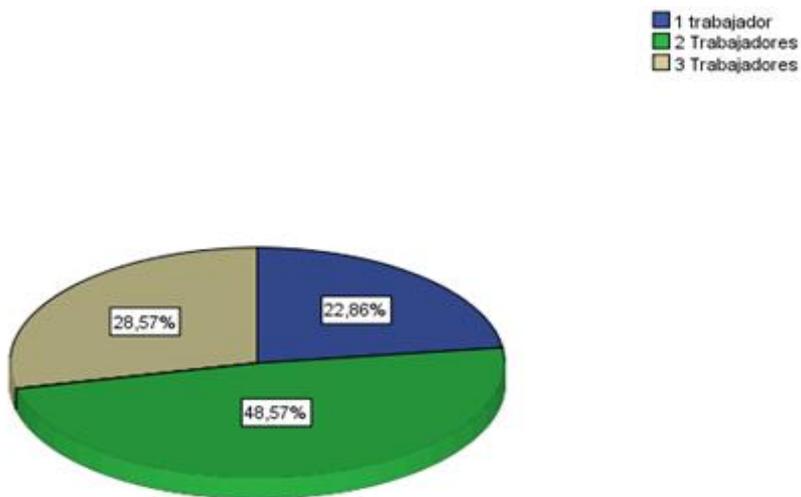


Figura 7. Trabajadores que laboran en su empresa

Fuente. Tabla 2

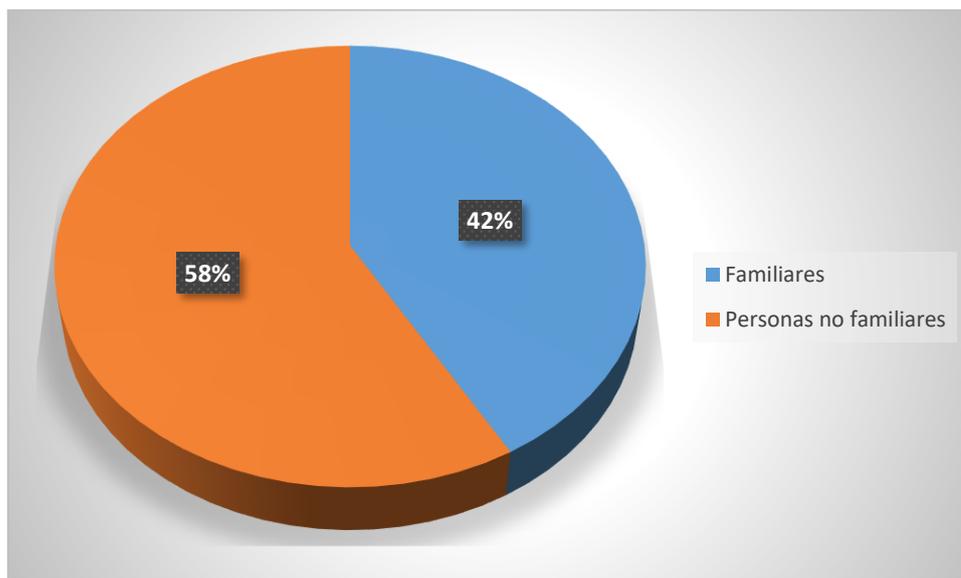


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

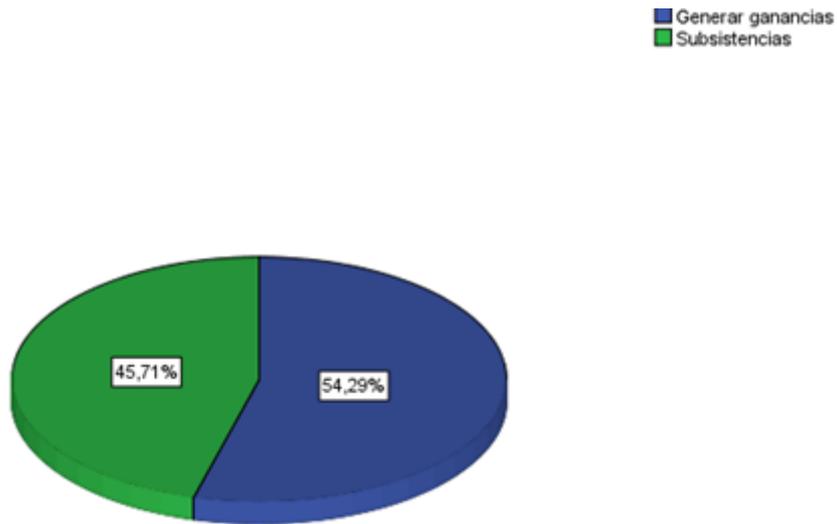


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

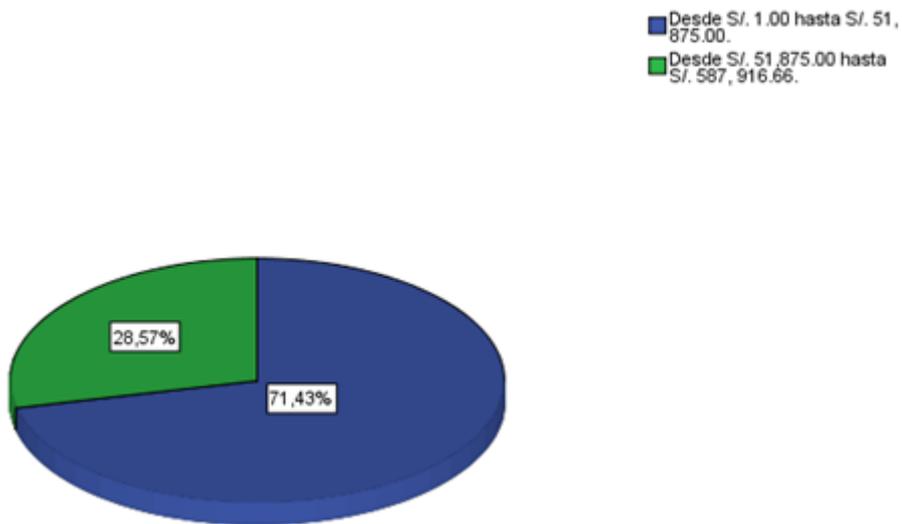


Figura 10. Ingresos mensuales

Fuente. Tabla 2

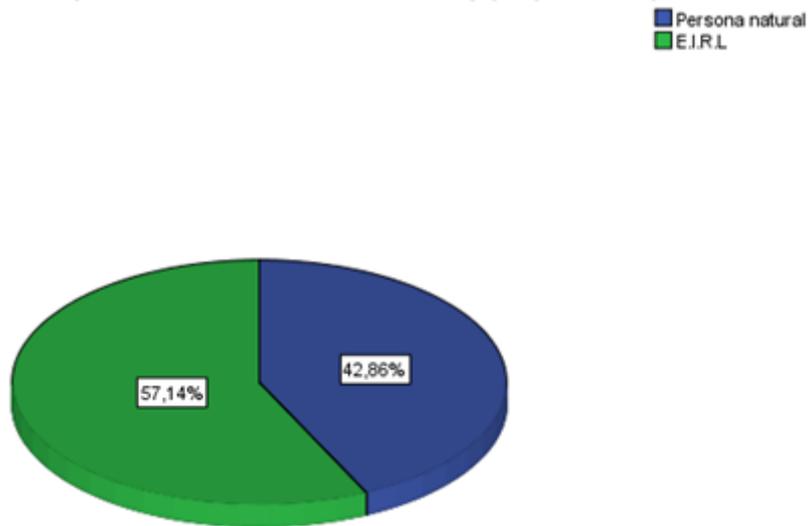


Figura 11. Constitución de la empresa

Fuente. Tabla 2

Tabla 3

Características de fidelización de clientes en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

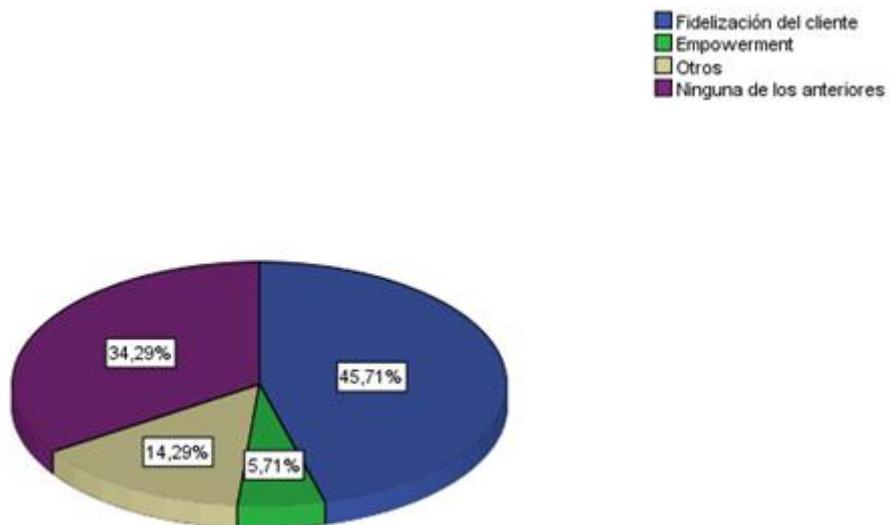


Figura 12. Conocimiento el termino gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

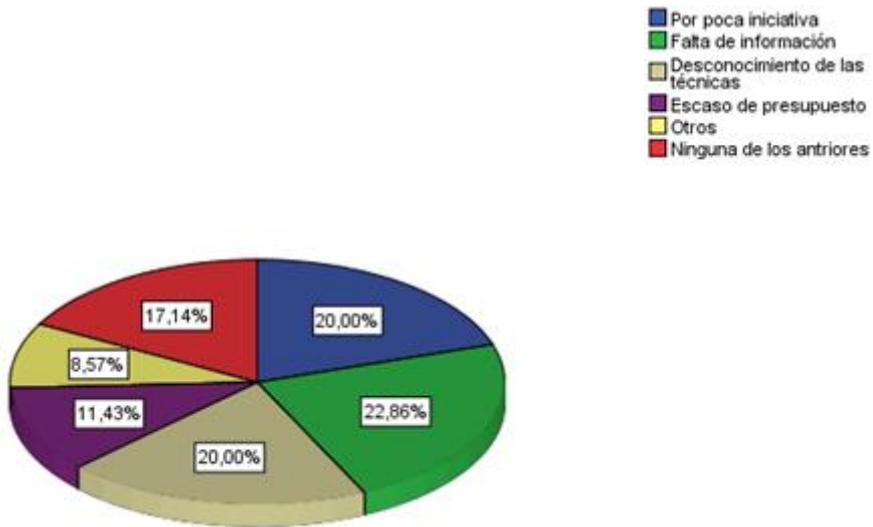


Figura 13. Dificultades en las técnicas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

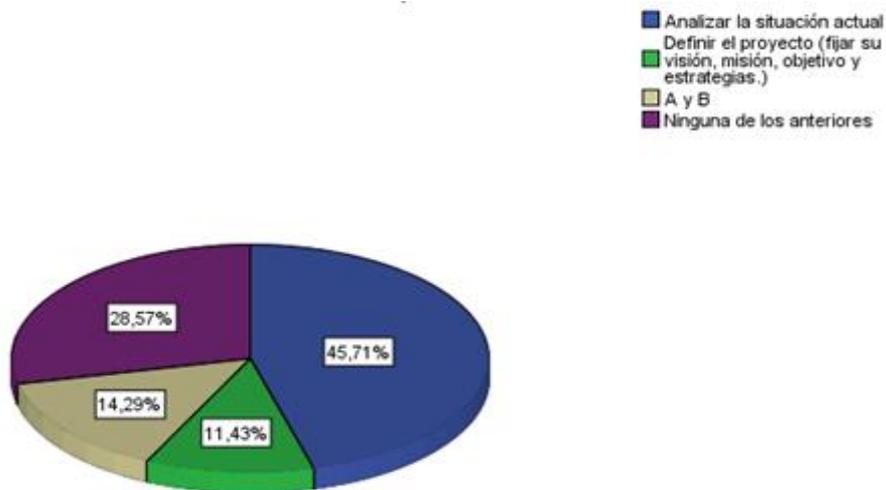


Figura 14. Tipo de actividades gerenciales

Fuente. Tabla 3

- Implementa soluciones
- Realiza un cronograma de sus actividades a mejorar
- Ninguna de los anteriores

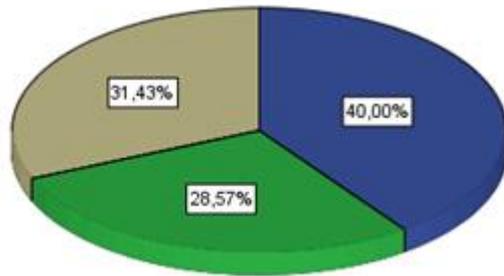


Figura 15. Acciones que realiza al momento de detectar problemas

Fuente. Tabla 3

- Medicion de resultados
- Estandarizacion
- Otros
- Ninguna de los anteriores

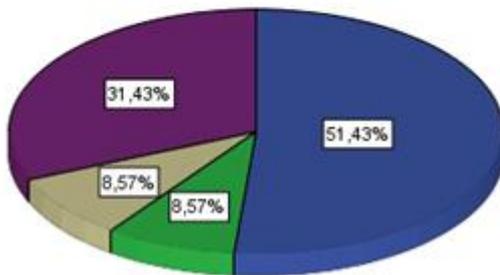


Figura 16. Técnicas de medición de desempeño laboral

Fuente. Tabla 3

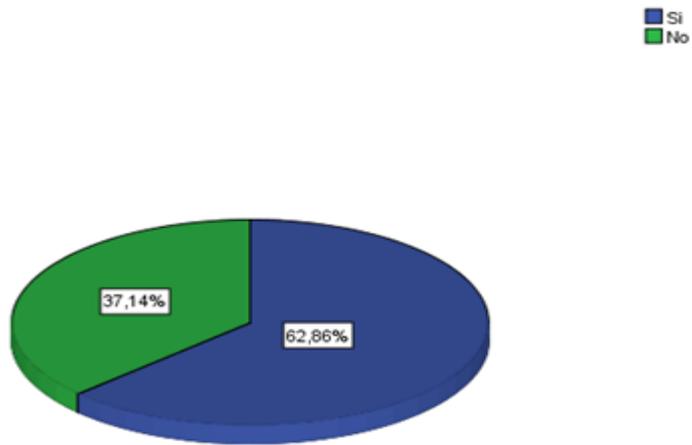


Figura 17. Aplica la mejora continua para brindar un servicio eficiente a sus clientes

Fuente. Tabla 3

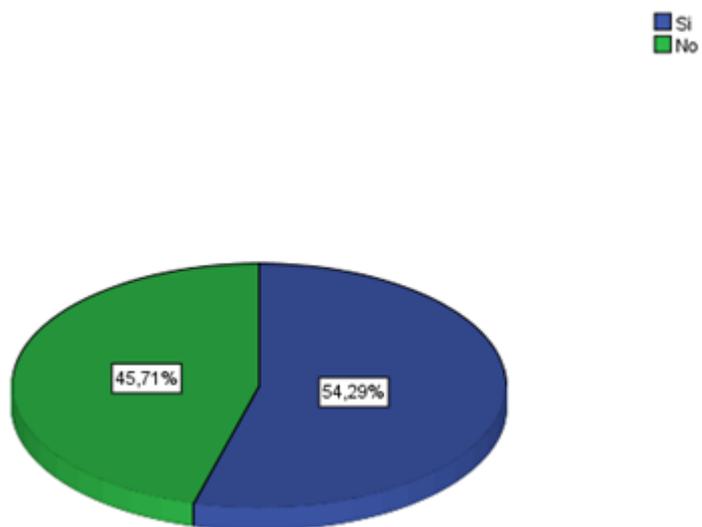


Figura 18. Identifica a sus clientes

Fuente. Tabla 3

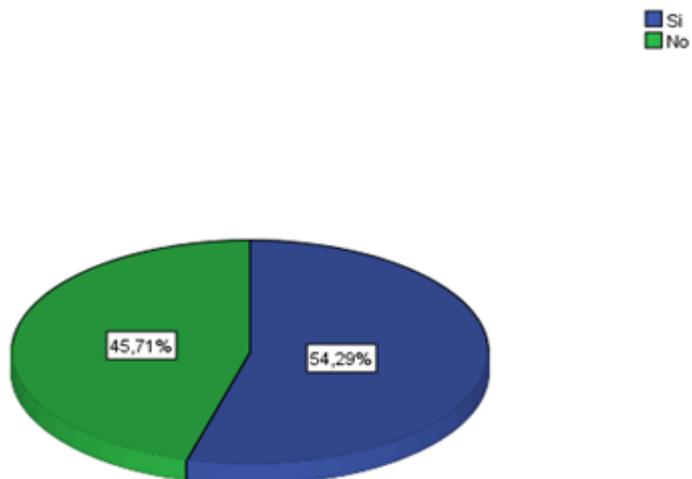


Figura 19. Listado de clientes potenciales

Fuente. Tabla 3

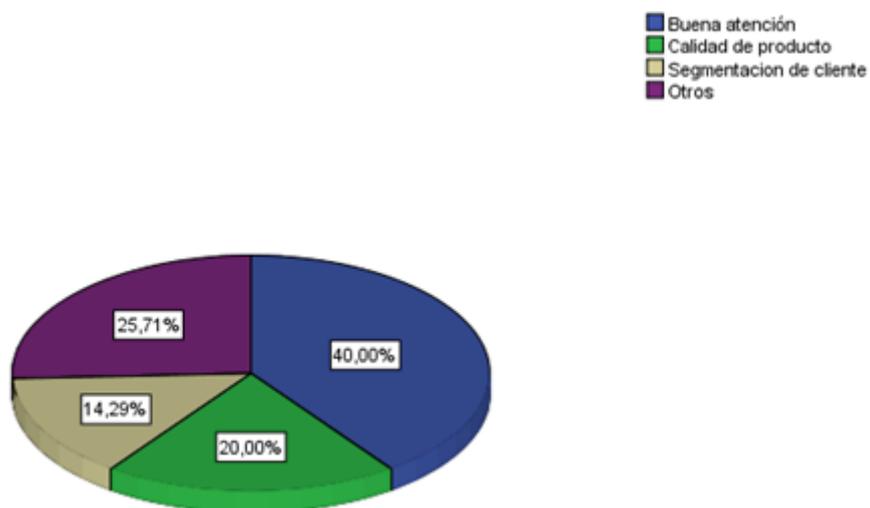


Figura 20. Tipo de estrategias

Fuente. Tabla 3

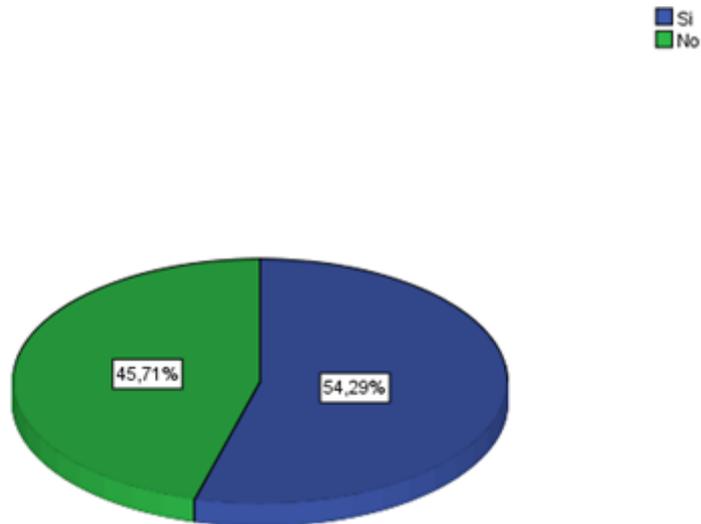


Figura 21. Interactúa con sus clientes

Fuente. Tabla 3

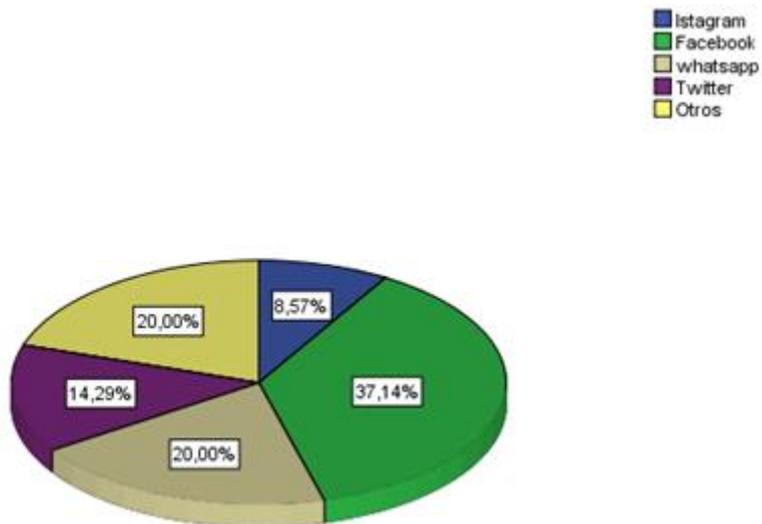


Figura 22. Tipo de redes sociales

Fuente. Tabla 3

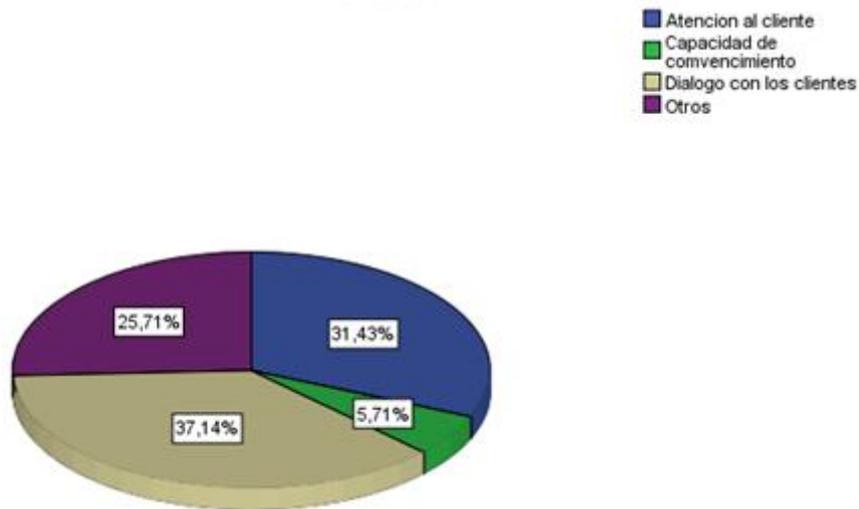


Figura 23. Su interrelación con los clientes

Fuente. Tabla 3

turnitin

NANCY LOURDES ESPINOZA MEJIA tesis V_B_N_Espinoza_M-informe

RESUMEN DE COINCIDENCIAS

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 62 Número de palabras: 13536 Text-only Report High Resolution Activado

ESCOBAR HUERTO...pdf

ESCRIBE AQUÍ PARA BUSCAR

10:10 PM 14/05/2021