



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,**

**FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE**

**ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL  
SECTOR COMERCIAL, RUBRO ZAPATERÍAS,  
DISTRITO DE SATIPO, AÑO 2017.**

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

**AUTOR:**

**B.R. PERCY NEIL GIL CABANILLAS**

**ASESOR:**

**MGTR. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES**

**SATIPO – PERÚ**

**2018**

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----

**Mgtr. Sergio O. Ortíz García**

**Secretario**

-----

**Mgtr. José Luis Meza Salinas**

**Miembro**

-----

**Dr. Geider Grandes García**

**Presidente**

-----

**Mgtr. Marco Antonio Campos González**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias infinitas a Dios todo poderoso.

A mis padres que día a día me brindaron su apoyo incondicional.

Gracias a la universidad ULADECH, y a mis docentes por brindar sus conocimientos y enriquecer mi formación como profesional.

Percy Gil

## **DEDICATORIA**

A Dios todopoderoso.

A mi esposa Maritza y hermana Sabina  
que me brindaron siempre el apoyo  
necesario.

A mi hijo Gerald, que con su cariño y  
amor fue mi motivación para seguir  
adelante, parar la búsqueda de mejores  
horizontes profesionales.

## **RESUMEN**

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Zapaterías, distrito de Satipo, año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, la mayoría son jóvenes porque están en el rango de 29 a 39 años (52,9%); predomina el género femenino (58,8%); no tienen formación académica, son “empíricos” (58,8%). Respecto a la empresa: 94,1% de las mypes encuestadas están formalizadas y su principal interés ha sido el “acceso al crédito bancario”. Los negocios de zapaterías están en el mercado en promedio de 4 a 6 años (41,2%) y un hallazgo serio es que el 76% de las mypes no tienen a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión y atención al cliente: el 64.7% no ha definido la misión, visión y valores de su empresa ni cuenta con plan de calidad. El 35% no tiene su local en buenas condiciones; 59% no practica un protocolo de servicio; el 29% no considera las sugerencias del cliente para mejorar su nivel de servicio. Finalmente, un 23% de los encuestados no tiene como objetivo la fidelización del cliente; tampoco (53%) capacita a su personal y existen colaboradores que no tienen actitud de servicio en algunas zapaterías (12%).

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

## **ABSTRACT**

The main objective of the present investigation has been to determine the Quality Management under the focus of Customer Service in the mypes of the Commercial Sector, shoe stores, district of Satipo, year 2018. It was developed under the research methodology of the descriptive type, not experimental, transversal; where through the survey technique a structured questionnaire of 16 questions was applied, obtaining as results: Regarding the owner: Age, most are young because they are in the range of 29 to 39 years (52.9%); female gender predominates (58.8%); they have no academic training, they are "empirical" (58.8%). Regarding the company: 94.1% of the surveyed mypes are formalized and their main interest has been "access to bank credit". Shoe stores are in the market on average for 4 to 6 years (41.2%) and a serious finding is that 76% of mypes do not have their workers on the payroll. Regarding management and customer service: 64.7% have not defined the mission, vision and values of their company or have a quality plan. 35% do not have their premises in good condition; 59% do not practice a service protocol; 29% do not consider the client's suggestions to improve their level of service. Finally, 23% of the respondents do not aim at customer loyalty; neither (53%) trains its personnel and there are employees who do not have an attitude of service in some shoe stores (12%).

**Keywords:** Quality management, customer service, service.

## ÍNDICE GENERAL

<i>TITULO DE LA TESIS</i> .....	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i> .....	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i> .....	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i> .....	<i>x</i>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento de la Investigación</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.1 Caracterización del Problema</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.2 Enunciado del Problema</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2 Objetivos de la Investigación</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2.1 Objetivo General</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 Justificación de la Investigación</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1.1 Antecedentes Internacionales</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1.2 Antecedentes Nacionales</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 Bases Teóricas de la Investigación</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2.1 Gestión de la Calidad</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2.2 Emprendedor</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2.3 Satisfacción del Cliente</b> .....	<b>10</b>

2.3	Marco Conceptual .....	13
2.3.1	Glosario de términos .....	13
<b>CAPÍTULO III.</b>	<b>HIPÓTESIS</b> .....	<b>15</b>
3.1	Hipótesis General .....	15
3.2	Hipótesis Específicas .....	15
<b>CAPÍTULO IV.</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>16</b>
4.1	Diseño de Investigación .....	16
4.1.1	Tipo de investigación .....	16
4.1.2	Nivel de investigación .....	16
4.2	Población y muestra .....	16
4.2.1	Población .....	16
4.2.3	Muestra .....	17
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores .....	18
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	19
4.4.1	Técnicas .....	19
4.4.2	Instrumentos .....	19
4.5	Plan de análisis de datos .....	19
4.6	Matriz de Consistencia .....	20
4.7	Principios Éticos. ....	23
<b>CAPÍTULO V.</b>	<b>RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>24</b>
5.1	Resultados .....	24
A.	Preguntas Generales: .....	24
B.	De la Administración .....	27
C.	De la Gestión en Atención al Cliente .....	34
5.2	Análisis de resultados .....	40
<b>CAPÍTULO VI.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>44</b>
6.1	Conclusiones de la investigación .....	44
6.2	Recomendaciones .....	45
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	.....	<b>46</b>
<b>ANEXOS</b>	.....	<b>49</b>
1.	Cronograma de Actividades .....	49
2.	Presupuesto General .....	50
3.	Instrumentos de recolección de datos .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	18
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	20
Tabla 3: Edad del propietario de la empresa.....	24
Tabla 4: Sexo del propietario.....	25
Tabla 5: Grado de instrucción del propietario.....	26
Tabla 6: ¿Su empresa esta formalizada? .....	27
Tabla 7: ¿Qué beneficios identifica de la formalización? .....	28
Tabla 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	29
Tabla 9: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	30
Tabla 10: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	31
Tabla 11: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	32
Tabla 12: ¿Su empresa tiene definido un plan de calidad? .....	33
Tabla 13: ¿Las instalaciones y organización, facilitan la estancia del cliente?.....	34
Tabla 14: ¿Capacita al personal para brindar un buen servicio? .....	35
Tabla 15: ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente? .....	36
Tabla 16: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente? .....	37
Tabla 17: ¿Los clientes valoran el servicio y genera fidelización? .....	38
Tabla 18: ¿Su personal tiene actitud de servicio?.....	39
Tabla 19: Cronograma .....	49
Tabla 20: Presupuesto General.....	50

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Balanza comercial del calzado.....	8
Gráfico 2: Principales actividades económicas de producción nacional de calzado ...	8
Gráfico 3: Edad del propietario de la empresa .....	24
Gráfico 4: Sexo del propietario.....	25
Gráfico 5: Grado de instrucción del propietario.....	26
Gráfico 6: ¿Su empresa esta formalizada?.....	27
Gráfico 7: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	28
Gráfico 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? .....	29
Gráfico 9: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa? .....	30
Gráfico 10: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	31
Gráfico 11: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa? .....	32
Gráfico 12: ¿Su empresa tiene definido un plan de calidad? .....	33
Gráfico 13: ¿Las instalaciones y organización, facilitan la estancia del cliente? .....	34
Gráfico 14: ¿Capacita al personal para brindar un buen servicio? .....	35
Gráfico 15: ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente?.....	36
Gráfico 16: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente? .....	37
Gráfico 17: ¿Los clientes valoran el servicio y genera fidelización?.....	38
Gráfico 18: ¿Su personal tiene actitud de servicio? .....	39

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

La industria del calzado es un negocio de alta competencia a nivel mundial, tal como lo muestra el reporte del sector de la Sociedad Nacional de Industrias del Perú en su boletín de Instituto de Estudios Económicos y Sociales de enero 2017.

Asimismo, en este informe se muestra que la industria nacional destina su producción a la industria local y medianamente a la exportación a países como Estados Unidos, Mexico y Brasil.

Pero el mercado de calzado para el consumidor final está compuesto por toda la importación de países como Vietnam, Brasil, China e Italia, entre otros que son los orígenes de las marcas que conocemos y están presentes en todos los negocios locales de calzado.

Nuestra investigación, está enfocada en determinar que estrategias de calidad y atención al cliente llevan adelante las mypes del rubro de venta de calzado del distrito de Satipo, ciudad pujante y con gran proyección turística, cuya población adquiere calzado de preferencia deportivo por la comodidad que representa y son más adecuados para el clima tropical de la localidad.

La investigación será del tipo no experimental, descriptivo y correlacional, y observará en su desarrollo, las formalidades y exigencias de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

## **1.1 Planteamiento de la Investigación**

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

En tal sentido, nuestra investigación buscará determinar la existencia de práctica de gestión de calidad y la atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías del distrito de Satipo.

### **1.1.1 Caracterización del Problema**

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

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

Sin embargo, la informalidad en la cual se administran exhibe un aparente desorden organizativo, revelando inclusive una ausencia de servicio al cliente. Sus productos, que son muy comercializados, no tienen el soporte de un buen asesoramiento al cliente.

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

### **1.1.2 Enunciado del Problema**

¿El conocimiento de aspectos de gestión de calidad en los empresarios determinará en beneficio al cliente de las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías del distrito de Satipo?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

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

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías del distrito de Satipo, administran con prácticas de gestión de calidad.
- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías del distrito de Satipo, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente.

- Identificar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías del distrito de Satipo, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

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

La investigación también se justifica porque servirá de modelo referencial para la realización de otros estudios similares en el sector calzado, tan necesario para modernizar la gestión en las microempresas de la localidad.

## **CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

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

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

**Romero C. (2015)**, en su proyecto de estudios “Customer Service” de Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Bogotá, Colombia, sobre servicio al cliente, define como el conjunto de modelos, estrategias, que tanto una organización o una compañía lo define, para el mejoramiento continuo de las organizaciones. Cuenta con los siguientes componentes de integridad, calidad, mejoramiento continuo y sobre todo buen comportamiento de los vendedores hacia los clientes.

En Colombia, el tema de servicio al cliente es un tema que hoy en día avanza aceleradamente, gracias a los tratados de libre comercio y la entrada de los competidores con innovación en tecnología y productos que satisfacen a los clientes. Las normas internacionales de calidad se vuelven obligatoriamente de cumplimiento, y que obliga a los gerentes de cada empresa a ponerse a derecho con las normas de formalización. Inicialmente fueron las compañías del sector privado quienes adoptaron planes estratégicos en temas de servicio al cliente y que a lo largo de su participación en la economía colombiana traían una cultura de servicio diseñada. El tema de servicio al cliente es importante en diversas áreas como salud, transporte y el comercio en general, demostrando así que es esencial y sumamente importante

para un eficiente desarrollo de las compañías. Sin embargo, como ya señalamos, es necesario la creación de múltiples estrategias que estén diseñadas al cliente, con cabalidad la demanda no solo de un servicio esperado sino también de un servicio con calidad y sentido social. La corporación nacional CUN, estableció parámetros y estrategias con el fin de brindar a sus miembros educación de calidad, además de contagiar ambientes agradables en la función institucional. Tras la expansión ambiciosa de herramientas tecnológicas como físicas para generar mayor conocimiento y capacidad de reconocimiento de los cambios notorios que se dan en los distintos sectores tanto de educación, tecnológicos y social de la economía.

**Godoy J. (2011).** En su artículo científico: “El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio”, Universidad Central de Venezuela, concluye que el servicio de atención al cliente en la actualidad es una actividad desarrollada por las distintas organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades principales de los clientes, provocando así alcanzar altos índices de productividad y ser una organización mucho más competitiva.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

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

Se muestra su evolución en el siguiente gráfico. Ver **Gráfico 1:**

**Gráfico 1:** Balanza comercial del calzado.



*Fuente: Tomado de IEES-SNI*

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

**Gráfico 2.** Principales actividades económicas demandantes de producción nacional de calzado



*Fuente: Tomado de IEES-SNI*

## **2.2 Bases Teóricas de la Investigación**

### **2.2.1 Gestión de la Calidad**

Según J.M.Juran, fundador y presidente emérito del Juran Institute de Wilton, Connecticut-USA y promotor del movimiento internacional de la calidad, afirma que solo 50 de las 500 empresas de la revista *Fortune* han logrado calidad en todo su rigor.

Indica que, unas han empezado, otras están diversas etapas, otras han vuelto a empezar y muchas aún no han empezado. Señala que este contexto es una profunda crisis en lo que, respecto a la práctica de la excelencia en calidad, el camino es arduo pero los beneficios son grandes.

La conclusión de su artículo es que los directivos que triunfan en calidad son aquellos que utilizan cada vez más el siguiente esquema de gestión:

1. Establecimiento de la visión y las políticas
2. La formación del personal
3. Establecimiento de los objetivos que se deben alcanzar
4. Planificación para alcanzar los objetivos
5. Planificación de acciones y recursos necesarios
6. La medición de alcance de la calidad.

#### **Mejora de la Calidad**

“Mejora”, significa la creación organizada de un cambio ventajoso o el logro de unos niveles de comportamiento sin precedentes. Es algo así como un avance.

**(Juran, 1990).**

Existe una diferencia entre “Mejora” y “Control”. Haciendo una semejanza con la trilogía de Juran se explica que al controlar la calidad solo estaríamos apagando incendios, es decir controlando la calidad la mantenemos dentro de unos límites planificados previamente, sin embargo, mejorar la calidad va más allá, y “consiste en no dar por válido el estado de calidad total actual y llevar el comportamiento a unos niveles sin precedentes más cerca de la perfección que nunca”. (Velasco, 2005).

### **2.2.2 Emprendedor**

Según Cabrera (2013), los *propietarios son* un conjunto de líderes que mueven su poder de influencia con los diferentes públicos y ambientes, a través de sus sueños y aspiraciones.

Los *propietarios* son un grupo de sentimientos y aspiraciones que actúan acorde a sus ideales (ética y moral).

Los propietarios son la “*fortaleza y esperanza*” de mucha gente, que espera y anhela poder integrarse, trabajar, aportar y desarrollar su potencial profesional/laboral en la mype (sueño) del emprendedor.

*Los propietarios son* los iconos y ejemplos del éxito que necesita otro ser humano, para que éste último se motive y emprenda así mismo, sus sueños y metas.

### **2.2.3 Satisfacción del Cliente**

Hoy para lograr la plena "satisfacción del cliente", hay que “ganarse” un lugar en la "mente" de los clientes y, en consecuencia, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos

de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de una empresa exitosa.

En consecuencia, resulta de importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada “satisfacción del cliente”. (Thompson I. , 2005).

### **Beneficios de lograr la satisfacción del Cliente**

Se pueden enumerar muchos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, y para facilidad de nuestra investigación, se resumirá en tres grandes beneficios que brindan una idea bastante clara acerca de la importancia de lograr la “satisfacción del cliente”.

**Primer Beneficio:** “El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro”.

**Segundo Beneficio:** “El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos”.

**Tercer Beneficio:** “El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado”.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (futuras ventas).
- Difusión gratuita (nuevos clientes).
- Una determinada participación en el mercado

A la Satisfacción del Cliente lo define como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (Thompson I. , 2005).

### **Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente**

Está conformada por:

- El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- El rendimiento percibido tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

- Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
- “Insatisfacción”: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- “Satisfacción”: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- “Complacencia”: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las Expectativas del cliente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional)”. (Gibson, 2007).

## 2.3 Marco Conceptual

En marco conceptual citamos un conjunto de términos necesarios para la mejor comprensión de las actividades propias de la gestión de las mypes del rubro Zapaterías del distrito de Satipo.

### 2.3.1 Glosario de términos

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

**Zapatillas:** El término de zapatilla puede ser visualizado bajo dos perspectivas, la primera hace referencia a todo aquel calzado que es usado en casa, al

ser casual y brindar comodidad; el segundo, brinda una imagen de calzado deportivo, aquel que generalmente es fabricado en base a piel, lona y/o materiales sintéticos con suela de goma. Existen diversos tipos según el deporte a practicar: calzado de ciclismo, cuya suela debe ser rígida; calzado de automovilismo, ha de ser óptimo que este sea elaborado con un tipo de suela que transmita tacto; botas de motociclismo, las cuales deben ser revestidas pues son instrumento de protección, entre otros.

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

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

## **CAPÍTULO III. HIPÓTESIS**

### **3.1 Hipótesis General**

El conocimiento en gestión de calidad fortalece las habilidades directivas de los propietarios de las mypes. Este conocimiento tendría un impacto positivo en la conducción de los negocios de Zapaterías del distrito de Satipo y una implicancia favorable en la aplicación de estrategias de atención al cliente.

### **3.2 Hipótesis Específicas**

- Las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías, del distrito de Satipo que se gestionen con herramientas de calidad, experimentarán un mejor desempeño como unidad de negocio y posicionamiento en el mercado del distrito Satipo.
- Las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías, del distrito de Satipo, que promueven una gestión enfocada en el cliente, gozan de la preferencia de los clientes que perciben calidad de atención y servicio.
- Las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías, del distrito de Satipo, que capaciten a su personal en servicio, tendrán una mejor actitud durante el proceso de venta con los clientes.

## **CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación es un proceso que aplicando el método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento. (Tamayo, 1994).

### **4.1 Diseño de Investigación**

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

#### **4.1.1 Tipo de investigación**

Es del tipo cuantitativa. Porque se hizo un tratamiento numérico durante la recolección de datos y presentación de los resultados.

#### **4.1.2 Nivel de investigación**

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

### **4.2 Población y muestra**

#### **4.2.1 Población**

La población en estudio está conformada por las 17 mypes del sector comercial rubro Zapaterías del distrito de Satipo. Las fuentes a las que se acudió a recabar información es la Municipalidad Distrital de Satipo y también los registros de la Oficina Zonal de Sunat.

### 4.2.3 Muestra

Para determinar la muestra, nos apoyaremos en la estadística, para tal efecto tenemos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

**Donde:**

N= Población

Z = 95% (1.96) Nivel de confianza

E= 5% (0.05) Margen de error

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q= 0.5 probabilidad de fracaso

$\varepsilon = 1 - \alpha; \varepsilon = 1 - 0.95 = 0.05$  P=0.5 Q =

0.5; Z= 1.96

Sin embargo, por conveniencia de la investigación, se tomará como muestra el 100% de la población debido a las facilidades de acceso para el recojo de datos.

Siendo el número de 17 mypes.

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

**Tabla 1.** Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL: INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de Calidad	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Plan de Calidad	¿La mype posee Plan de Calidad?	Nominal
		Procesos Estandarizados	¿La mype cuenta con procesos estandarizados?	Nominal
		Misión, Visión, Valores	¿La mype ha establecido la misión, visión y valores?.	Nominal
Enfoque en el cliente	La empresa tiene preocupación en identificar que atributos valora su cliente y establece un plan de acción para satisfacer sus expectativas..	Nivel de Servicio	¿Se ha establecido acciones para mejorar el servicio?  ¿Existe plan de capacitación para el personal de la mypes?	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	¿Se toma las sugerencias del cliente?	Nominal

*Fuente: Elaborado por Percy Gil*

#### **4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

##### **4.4.1 Técnicas**

Se utilizó técnicas como:

- Observación
- Entrevistas
- Encuesta

##### **4.4.2 Instrumentos**

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

#### **4.5 Plan de análisis de datos**

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

#### 4.6 Matriz de Consistencia

**Tabla 2.** Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>¿El conocimiento de aspectos de gestión de calidad en los empresarios determinará un mejor enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías del distrito de Satipo?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la aplicación de gestión de calidad y su impacto en el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías, distrito de Satipo, año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías del distrito de Satipo, administran con prácticas de gestión de calidad.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Representada por “gestión de calidad”.</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Representada por el “enfoque de atención al cliente”.</p>	<p>El conocimiento de la gestión de calidad fortalece las habilidades directivas de los propietarios de las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías del distrito de Satipo y tiene una implicancia positiva en la aplicación de estrategias de atención al cliente.</p>	<p><b>TIPO.</b> El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p><b>NIVEL:</b> El nivel de la investigación: . no experimental, . descriptivo, . transversal . correlacional</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b> La</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta. Aplicada a mypes.</p> <p><b>Instrumento:</b> El Instrumento que se utilizó para la recolección de datos, es el cuestionario de preguntas en el que se aplicaran interrogantes que permitieran realizar un análisis descriptivo de la información recabada.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías del distrito de Satipo, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente.</li> <li>• Identificar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías del distrito de Satipo, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente.</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías, del distrito de Satipo que se gestionen con herramientas de calidad, experimentarán un mejor desempeño como unidad de negocio y posicionamiento en el mercado del distrito Satipo.</li> <li>• Las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías, del distrito de Satipo, que</li> </ul>	<p>población en estudio está conformada por 17 mypes del sector comercial, rubro Zapaterías del distrito de Satipo. Otra fuente es la verificación física de estos establecimientos.</p> <p><b>Muestra:</b> Son 17 mypes, 100% de la población.</p>	
--	--	--	---	---	--

			<p>promueven una gestión enfocada en el cliente, gozan de la preferencia de los clientes que perciben calidad de atención y servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las mypes del sector comercial, rubro Zapaterías, del distrito de Satipo, que capaciten a su personal en servicio, tendrán una mejor actitud durante el proceso de venta con los clientes.</li> </ul>		
--	--	--	--	--	--

*Fuente: Elaborado por Percy Gil*

#### **4.7 Principios Éticos.**

Guiaron el desarrollo del informe de investigación la observancia de los principios éticos como:

- la justicia: que exige el derecho a un trato de equidad,
- la privacidad: anonimato y confidencialidad,
- la solidaridad,

Es de enfatizar que el trabajo de investigación se realizó solo con fines académicos.

## CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados

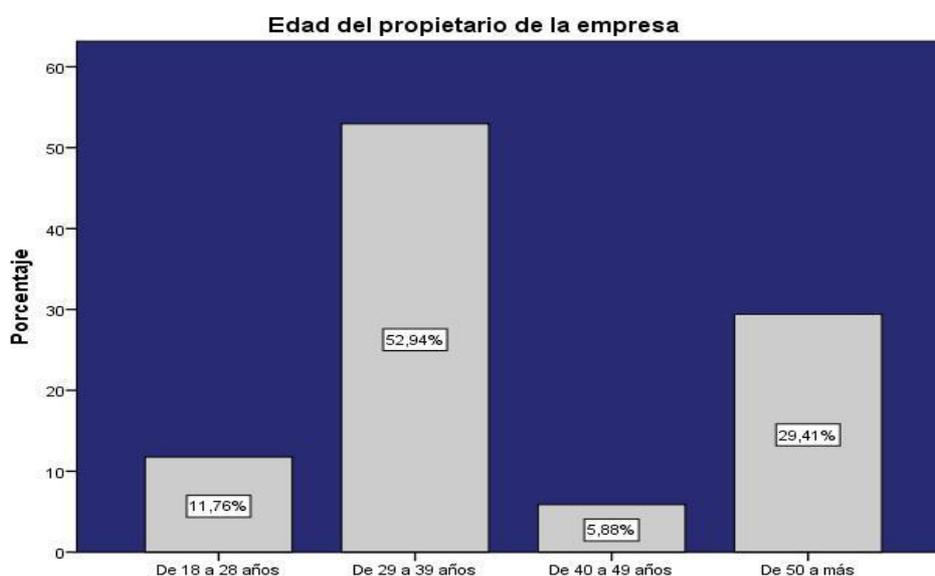
#### A. Preguntas Generales:

**Tabla 3** Pregunta: ¿Cuál es la edad del propietario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 18 a 28 años	2	11,8	11,8	11,8
De 29 a 39 años	9	52,9	52,9	64,7
De 40 a 49 años	1	5,9	5,9	70,6
De 50 a más	5	29,4	29,4	100,0
Total	17	100,0	100,0	

*Fuente:* Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017

**GRÁFICO 3**



*Fuente:* Tabla 3

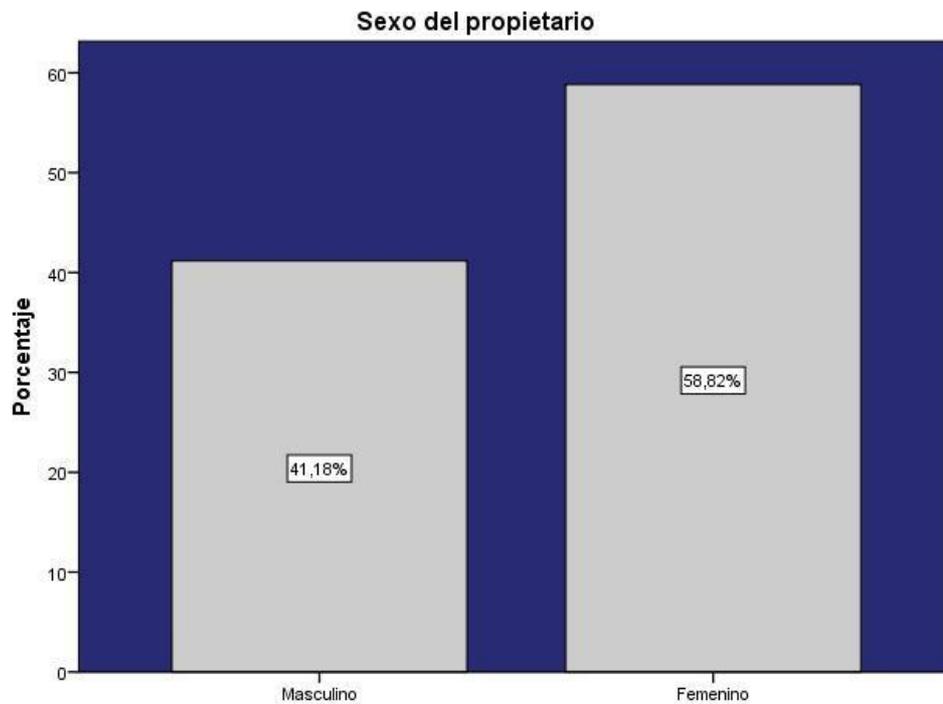
**INTERPRETACIÓN:** Según la información obtenida, los propietarios de estos negocios están en el rango de 29 a 39 años de edad (52.9%). Son jóvenes en su mayoría sin instrucción y la actividad empresarial constituye su principal ingreso familiar.

**Tabla 4**      **Pregunta: ¿Cuál es el sexo del emprendedor?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMasculino	7	41,2	41,2	41,2
Femenino	10	58,8	58,8	100,0
Total	17	100,0	100,0	

*Fuente:* Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017

**GRÁFICO 4**



*Fuente:* Tabla 4

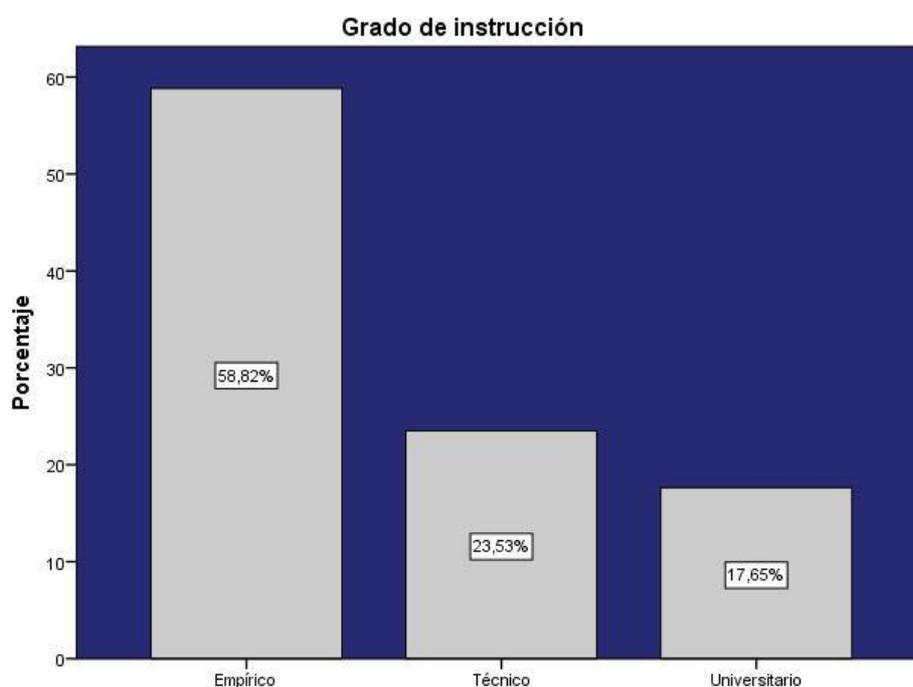
**INTERPRETACIÓN:** Los resultados de investigación indican que el 58,8% de los propietarios encuestados son de sexo femenino, un 41,2% son propietarios de sexo masculino. La actividad empresarial es indistinta.

**Tabla 5**      **Pregunta: ¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empírico	10	58,8	58,8	58,8
	Técnico	4	23,5	23,5	82,4
	Universitario	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017*

**GRÁFICO 5**



*Fuente: Tabla 5*

**INTERPRETACIÓN:** Los resultados nos muestran que el 58.8% de los propietarios de las mypes en estudio son empíricos; los técnicos representan el 23.5% y con grado universitario 17.6%.

## B. De la Administración

**Tabla 6** Pregunta: ¿Su empresa está formalizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	16	94,1	94,1	94,1
Trámites pendientes	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

*Fuente:* Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017

**GRÁFICO 6**



*Fuente:* Tabla 6

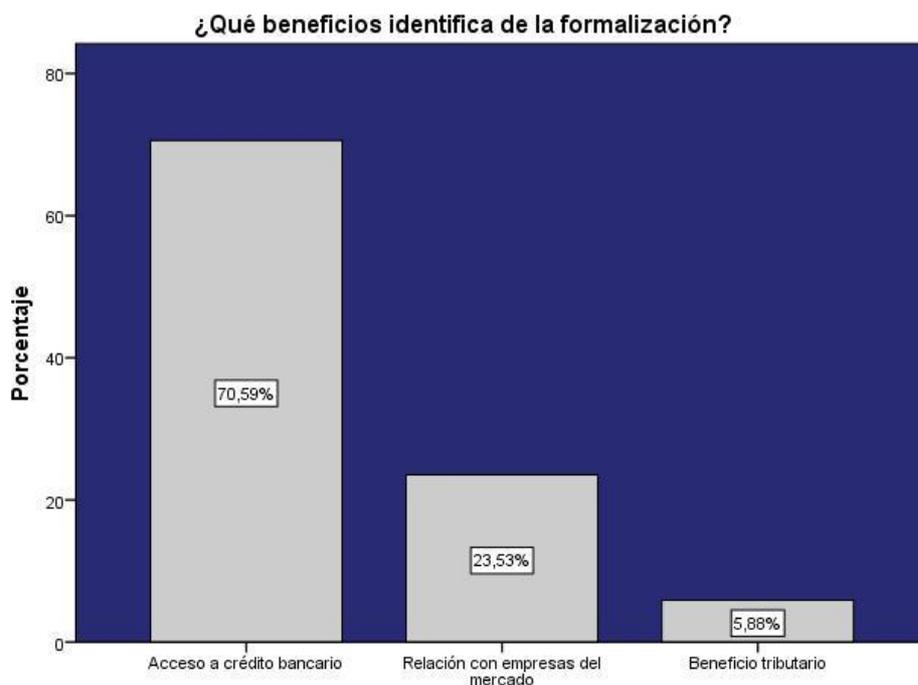
**INTERPRETACIÓN:** Del total del análisis de la investigación destaca el 94,1% que “SI” están formalizado, mientras que un 5,9% está con algunos trámites pendientes, descuidando aspectos como el laboral.

**Tabla 7**      **Pregunta: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido    Acceso a crédito bancario	12	70,6	70,6	70,6
Relación con empresas del mercado	4	23,5	23,5	94,1
Beneficio tributario	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017*

**GRÁFICO 7**



*Fuente: Tabla 7*

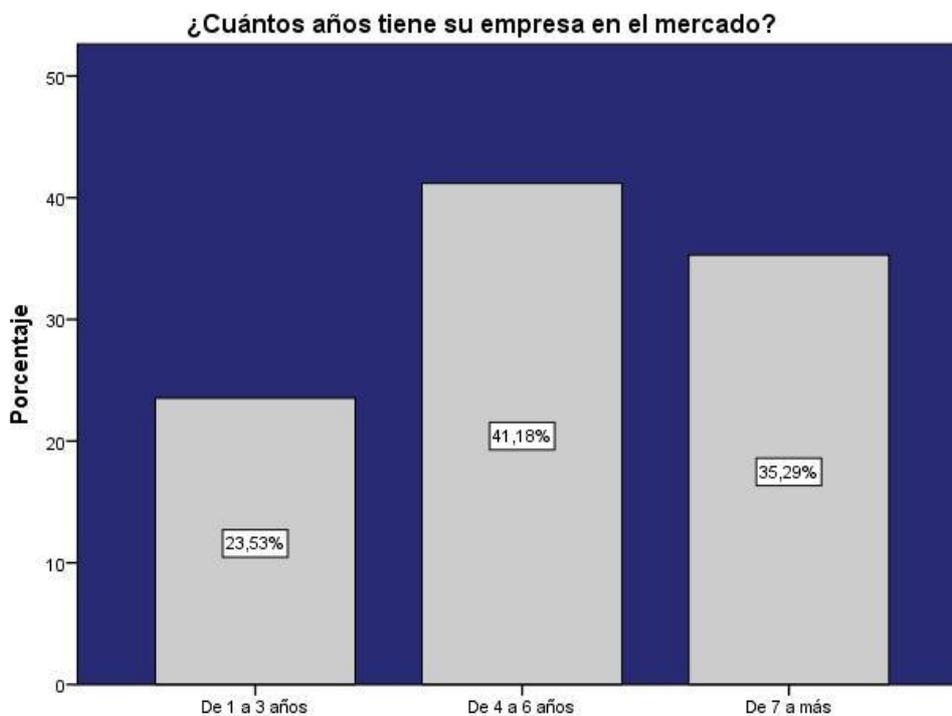
**INTERPRETACIÓN:** Destaca como principal beneficio con 70,6% de los microempresarios: el “acceso al crédito bancario”. Un 23.53% también opina que es su relación con empresas más grandes para realizar operaciones comerciales.

**Tabla 8**      **Pregunta: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 3 años	4	23,5	23,5	23,5
De 4 a 6 años	7	41,2	41,2	64,7
De 7 a más	6	35,3	35,3	100,0
Total	17	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017*

**GRÁFICO 8**



*Fuente: Tabla 8*

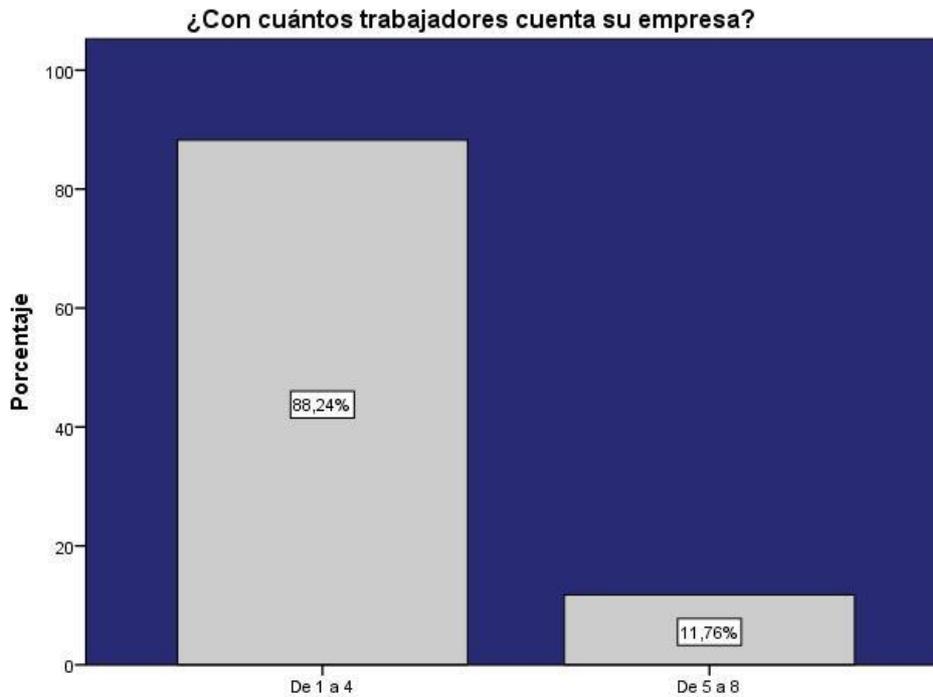
**INTERPRETACIÓN:** El 41,2% de las mypes en estudio, tienen una trayectoria en el mercado de 4 a 6 años. Son emprendimientos nuevos.

**Tabla 9**      **Pregunta: ¿Cuántos colaboradores cuenta su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	15	88,2	88,2	88,2
	De 5 a 8	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017*

**GRÁFICO 9**



*Fuente: Tabla 9*

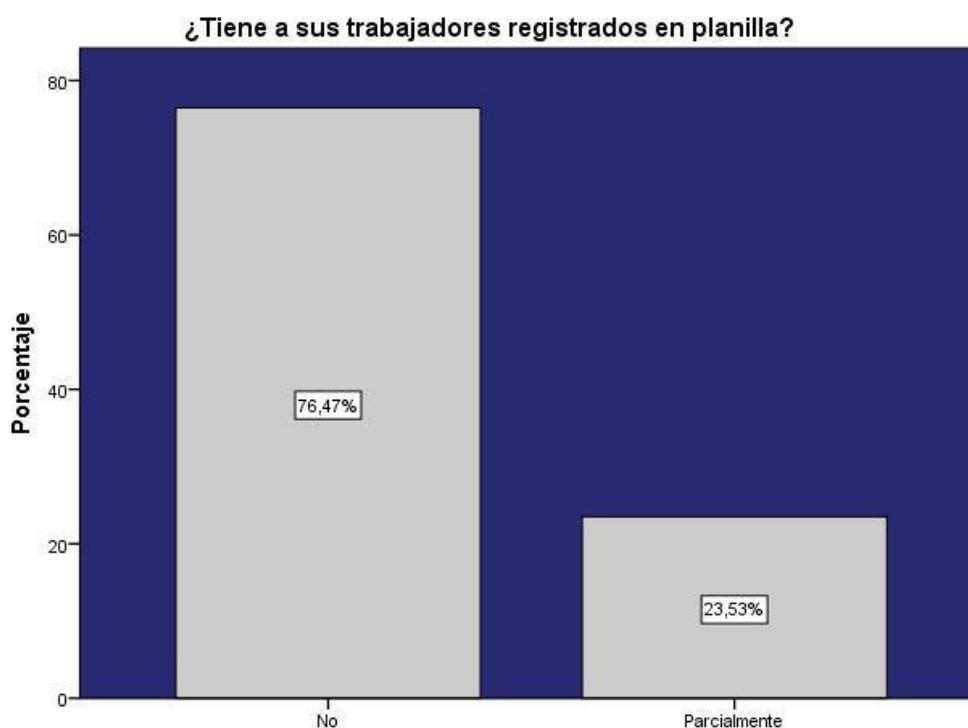
**INTERPRETACIÓN:** Según los datos obtenidos en la investigación, el 88,2% de las mypes tienen entre 1 a 4 colaboradores. Esto obedece a que el negocio tiene un horario de atención de corrido todo el día, con la finalidad de cubrir mayor ventas.

**Tabla 10**      **Pregunta: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoNo	13	76,5	76,5	76,5
Parcialmente	4	23,5	23,5	100,0
Total	17	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017*

**GRÁFICO 10**



*Fuente: Tabla 10*

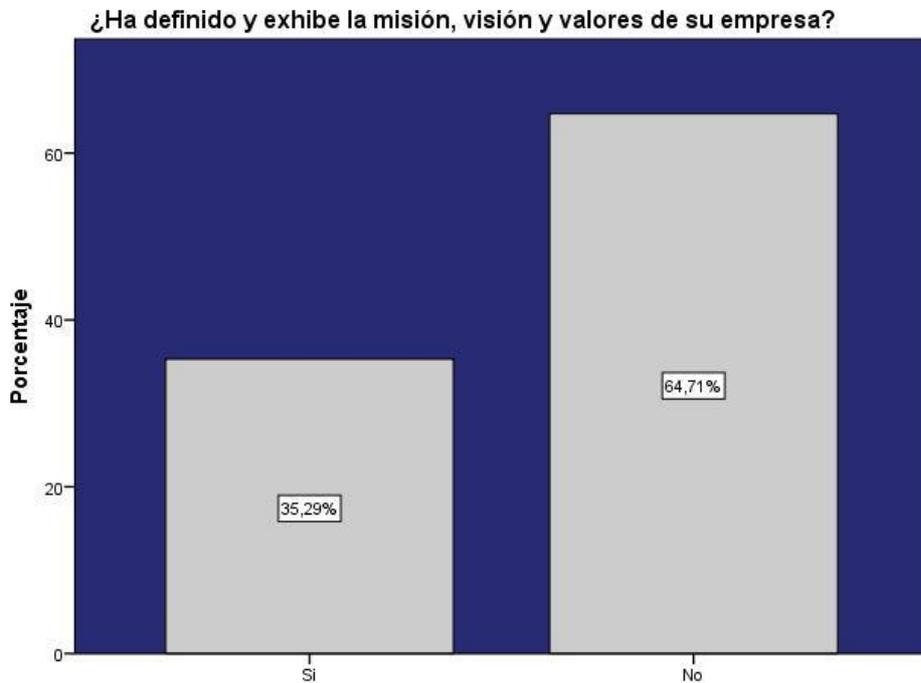
**INTERPRETACIÓN:** El 76.5% de los trabajadores de las mypes en estudio, no están registrados en planilla. Este resultado constituye una falencia en la gestión ya que se limita la satisfacción laboral.

**Tabla 11**      **Pregunta: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	35,3	35,3	35,3
	No	11	64,7	64,7	100,0
Total		17	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017*

**GRÁFICO 11**



*Fuente: Tabla 11*

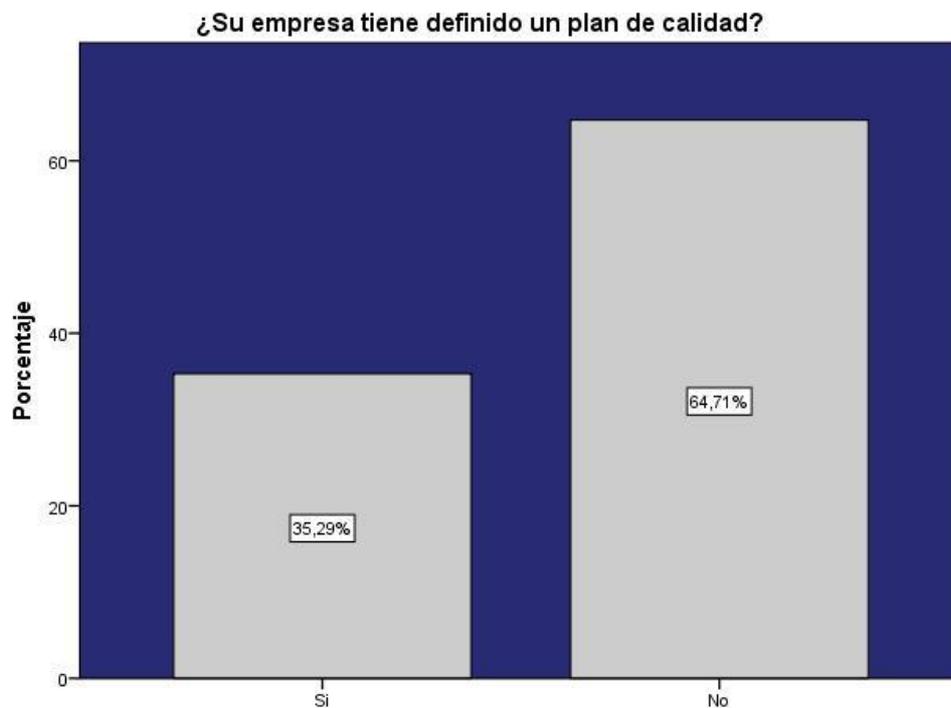
**INTERPRETACIÓN:** El 64,7% de los propietarios de las mypes en estudio, manifiestan que “No” han definido la misión y visión de su organización. Con este hallazgo se comprende la ausencia de conocimientos técnicos entre la mayoría de los microempresarios del sector.

**Tabla 12**      **Pregunta: ¿Su empresa tiene definido un plan de calidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	35,3	35,3	35,3
	No	11	64,7	64,7	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

*Fuente:* Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017

**GRÁFICO 12**



*Fuente:* Tabla 12

**INTERPRETACIÓN:** El 64,7% de los propietarios de las mypes en estudio, indicaron que “No” cuentan con un plan de calidad. Este resultado es también coherente con el anterior, en el sentido que ante un desconocimiento, no es posible priorizar una administración de calidad.

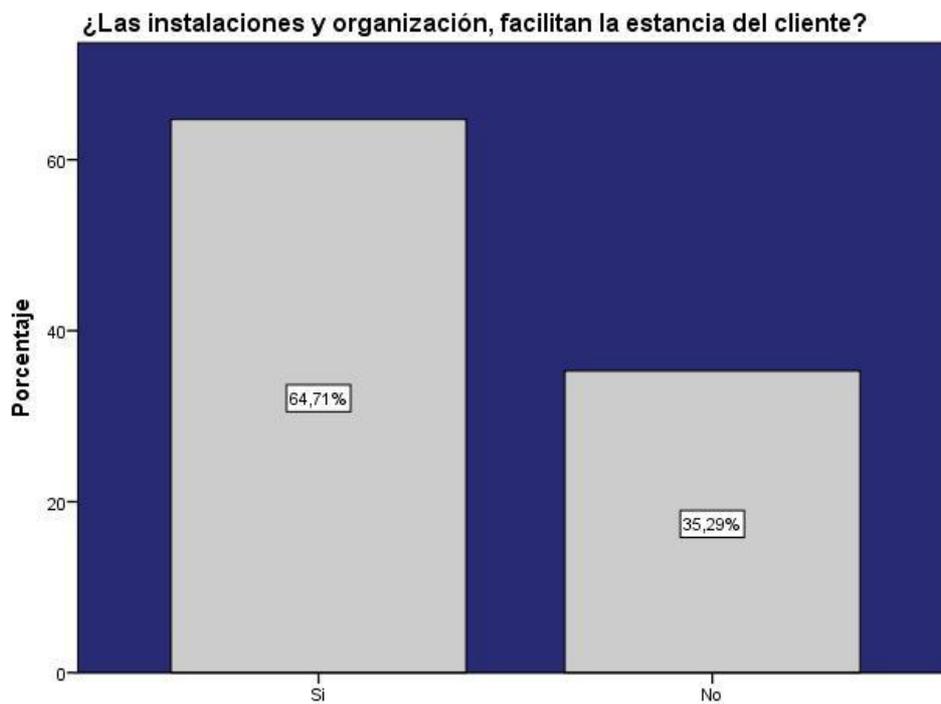
### C. De la Gestión en Atención al Cliente

**Tabla 13** Pregunta: ¿Las instalaciones y organización, facilitan la estancia del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	11	64,7	64,7	64,7
No	6	35,3	35,3	100,0
Total	17	100,0	100,0	

*Fuente:* Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017

**GRÁFICO 13**



*Fuente:* Tabla 13

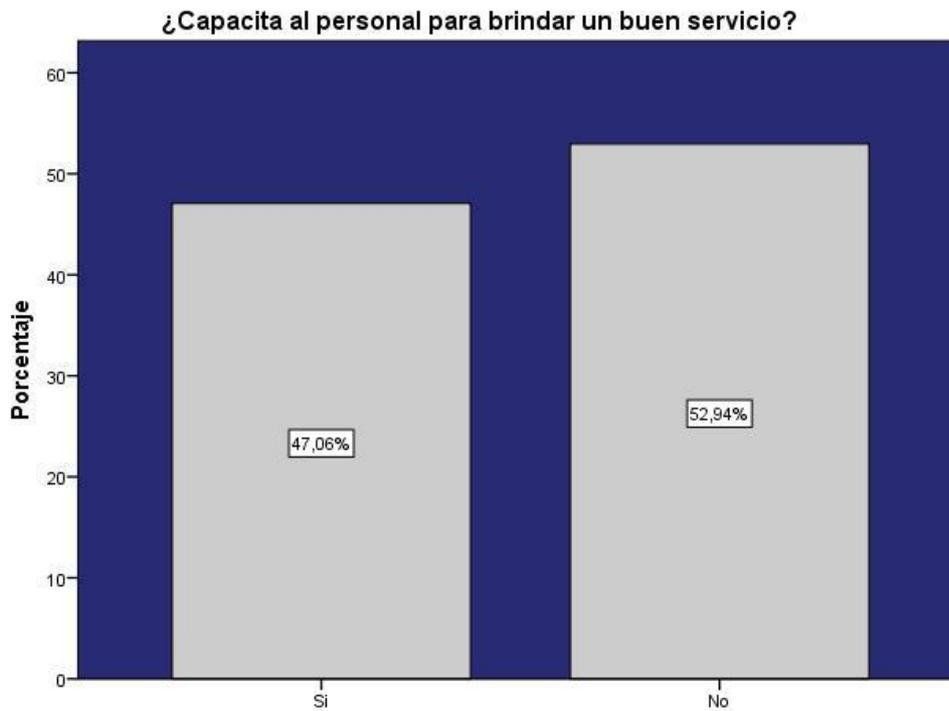
**INTERPRETACIÓN:** Existe un 35,3% de encuestados que indica que la infraestructura de su negocio no facilita el proceso de venta al cliente. Cabe la aplicación de un plan de mejora.

**Tabla 14**      **Pregunta: ¿Capacita al personal para brindar una adecuada atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	47,1	47,1	47,1
	No	9	52,9	52,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017*

**GRÁFICO 14**



*Fuente: Tabla 14*

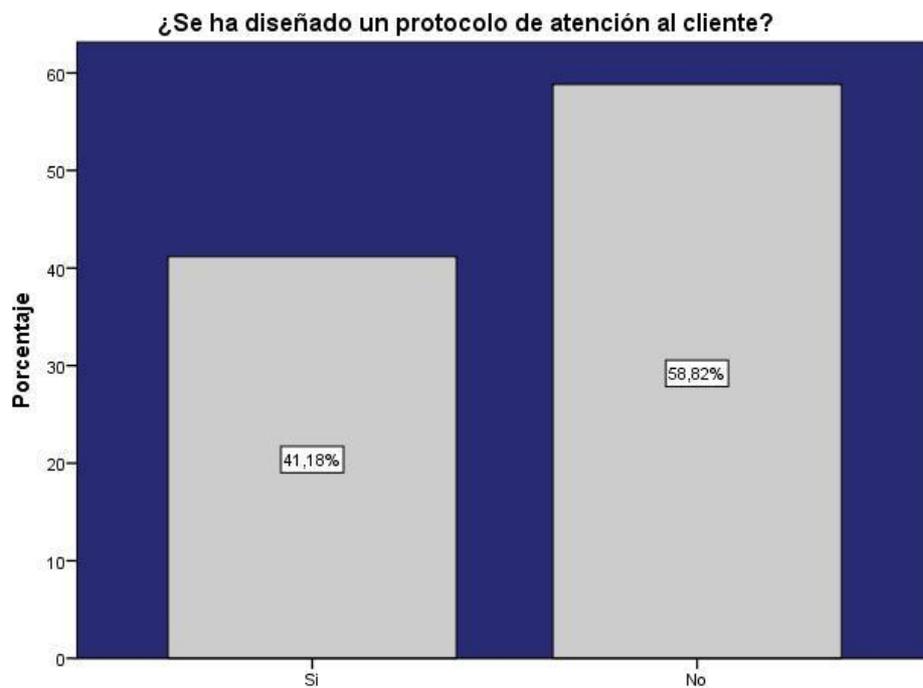
**INTERPRETACIÓN:** Otra falencia hallada en la investigación es que el 52,9% “No” ha planificado capacitaciones para mejorar el conocimiento de sus colaboradores y brinden una mejor atención a los clientes.

**Tabla 15** Pregunta: ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	41,2	41,2	41,2
	No	10	58,8	58,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

*Fuente:* Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017

**GRÁFICO 15**



*Fuente:* Tabla 15

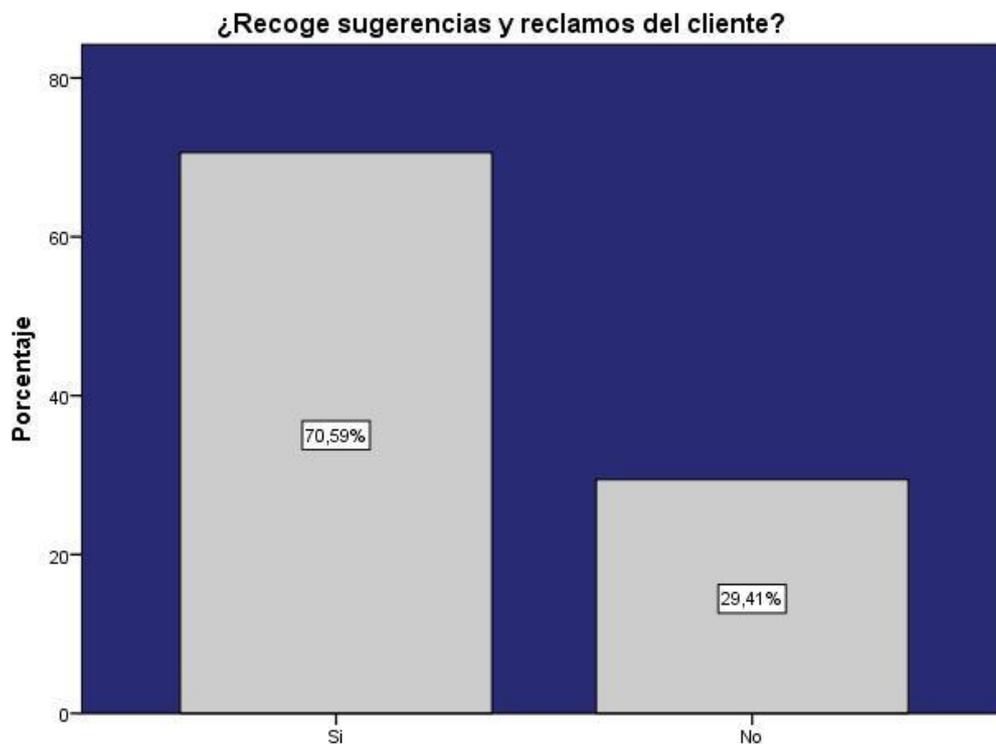
**INTERPRETACIÓN:** El 58.8% de los propietarios encuestados indicaron que no cuentan con un protocolo de atención al cliente. Incluso no lo consideran necesario o no conocen el impacto de la herramienta de gestión.

**Tabla 16** Pregunta: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	70,6	70,6	70,6
	No	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

*Fuente:* Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017

**GRÁFICO 16**



*Fuente:* Tabla 16

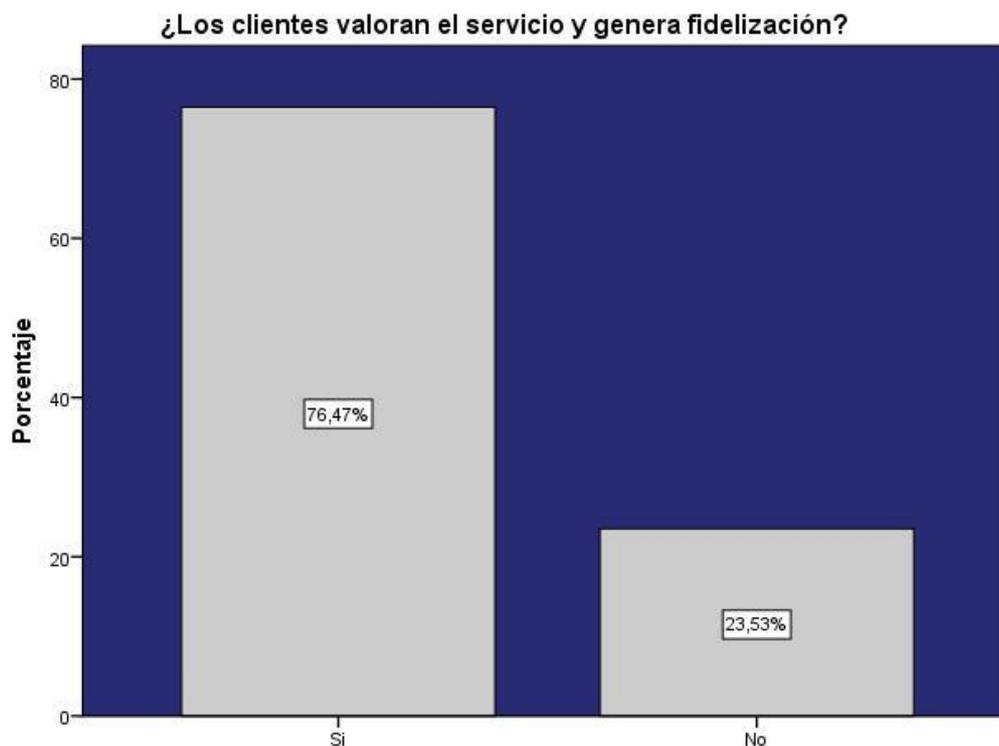
**INTERPRETACIÓN:** Un 29,4% “No” considera necesario la atención a los reclamos o sugerencias de los clientes. Desconocen el impacto de identificar y analizar las comunicaciones y alcances que los mismos clientes brindan.

**Tabla 17**      **Pregunta: ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	76,5	76,5	76,5
	No	4	23,5	23,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017*

**GRÁFICO 17**



*Fuente: Tabla 17*

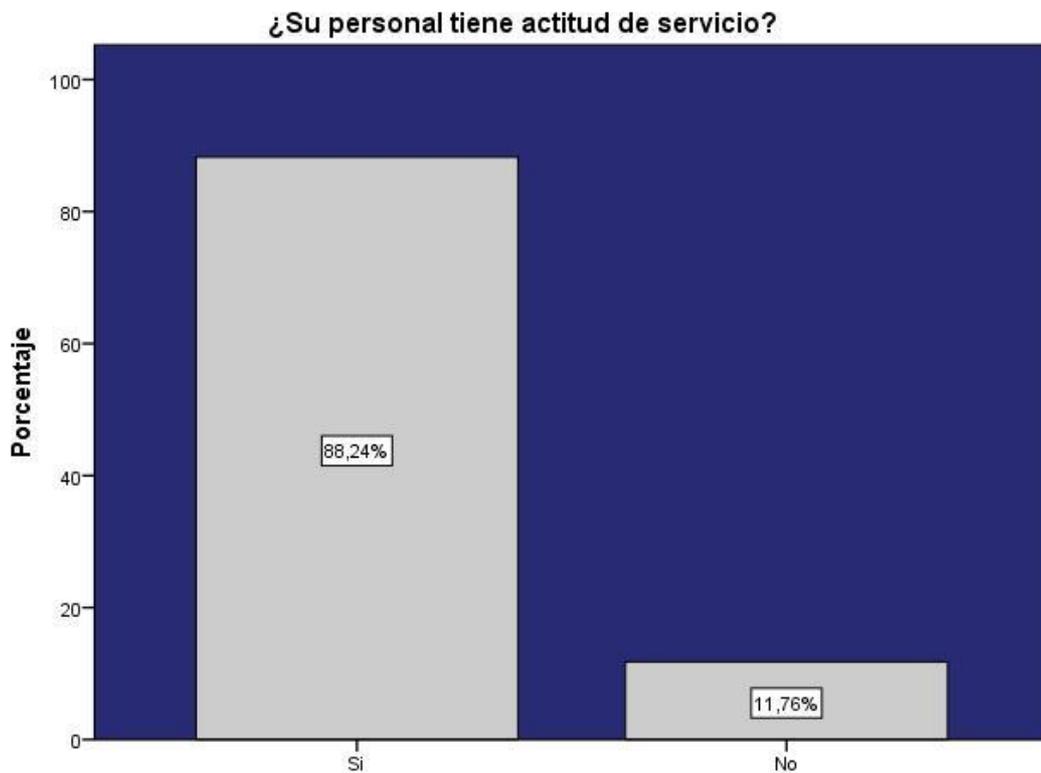
**INTERPRETACIÓN:** Los resultados identifican que un 23,5% de propietarios de mypes no tiene interés en las apreciaciones que el cliente pudiera tener de su experiencia de compra. La actitud, lo limita a identificar mejoras.

**Tabla 18**      **Pregunta: ¿Su personal tiene actitud de servicio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	15	88,2	88,2	88,2
No	2	11,8	11,8	100,0
Total	17	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial zapaterías distrito de Satipo 2017*

**GRÁFICO 18**



*Fuente: Tabla 18*

**INTERPRETACIÓN:** El 11,8% manifiesta que su personal no cuenta con mejor actitud de servicio al cliente, lo cual no considera como oportunidad de mejora.

## **5.2 Análisis de resultados**

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

### **Pregunta: ¿Cuál es la edad del propietario?**

Según la información obtenida, los propietarios de estos negocios están en el rango de 29 a 39 años de edad (52.9%). Son jóvenes en su mayoría sin instrucción y la actividad empresarial constituye su principal ingreso familiar. Esto deviene de falta de oportunidades de parte del estado en aspectos laborales, que obligan a los jóvenes a realizar emprendimientos para subsistir.

### **Pregunta: ¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor?**

Los resultados nos muestran que el 58.8% de los propietarios de las mypes en estudio son empíricos; los técnicos representan el 23.5% y con grado universitario 17.6%.

### **Pregunta: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?**

Destaca como principal beneficio con 70,6% de los microempresarios: el “acceso al crédito bancario”. Un 23.53% también opina que es su relación con empresas más grandes para realizar operaciones comerciales.

### **Pregunta: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

El 41,2% de las mypes en estudio, tienen una trayectoria en el mercado de 4 a 6 años. Son emprendimientos nuevos. Referencia que coincide que las preguntas precedentes.

**Pregunta: ¿Cuántos colaboradores cuenta su empresa?**

Según los datos obtenidos en la investigación, el 88,2% de las mypes tienen entre 1 a 4 colaboradores. Esto obedece a que el negocio tiene un horario de atención de corrido todo el día, con la finalidad de cubrir más ventas.

**Pregunta: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?**

El 76.5% de los trabajadores de las mypes en estudio, no están registrados en planilla. Este resultado constituye una falencia en la gestión ya que se limita la satisfacción laboral.

- Este panorama inicial de la investigación expuesto, nos muestra un sector no muy comprometido con la formalización, y con una visión cortoplacista, que impide tener el soporte a proyectos de mejora más avanzados como la calidad total.

El sector es ajeno a las perspectivas que indica **Romero C. (2015)**, que en su proyecto de estudios “Customer Service” de Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Bogotá, Colombia, sobre servicio al cliente, manifiesta:

“En Colombia, el tema de servicio al cliente es un tema que hoy en día avanza aceleradamente, gracias a los tratados de libre comercio y la entrada de los competidores con innovación en tecnología y productos que satisfacen a los clientes. Las normas internacionales de calidad se vuelven obligatoriamente de cumplimiento, y que obliga a los gerentes de cada empresa a ponerse a derecho con las normas de formalización”

Asimismo, mostramos otros resultados ya respecto a la calidad y atención al cliente:

**Pregunta: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?**

El 64,7% de los propietarios de las mypes en estudio, manifiestan que “No” han definido la misión y visión de su organización. Con este hallazgo se comprende la ausencia de conocimientos técnicos entre la mayoría de los microempresarios del sector.

**Pregunta: ¿Su empresa tiene definido un plan de calidad?**

El 64,7% de los propietarios de las mypes en estudio, indicaron que “No” cuentan con un plan de calidad. Este resultado es también coherente con el anterior, en el sentido que ante un desconocimiento, no es posible priorizar una administración de calidad.

**Pregunta: ¿Las instalaciones y organización, facilitan la estancia del cliente?**

Existe un 35,3% de encuestados que indica que la infraestructura de su negocio no facilita el proceso de venta al cliente. Cabe la aplicación de un plan de mejora.

**Pregunta: ¿Capacita al personal para brindar una adecuada atención?**

Otra falencia hallada en la investigación es que el 52,9% “No” ha planificado capacitaciones para mejorar el conocimiento de sus colaboradores y brinden una mejor atención a los clientes.

**Pregunta: ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente?**

El 58.8% de los propietarios encuestados indicaron que no cuentan con un protocolo de atención al cliente. Incluso no lo consideran necesario o no conocen el impacto de la herramienta de gestión.

**Pregunta: ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?**

Los resultados identifican que un 23,5% de propietarios de mypes no tiene interés en las apreciaciones que el cliente pudiera tener de su experiencia de compra. La actitud, lo limita a identificar mejoras.

**Pregunta: ¿Su personal tiene actitud de servicio?**

El 11,8% manifiesta que su personal no cuenta con mejor actitud de servicio al cliente, lo cual no considera como oportunidad de mejora a priori.

- Los resultados expuestos de la investigación del rubro calzado en el distrito de Satipo, tampoco se alinean a una gestión de calidad, como resalta su importancia **Godoy J. (2011)**, que en su artículo científico dice: “El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio”, Universidad Central de Venezuela, concluye que el servicio de atención al cliente en la actualidad es una actividad desarrollada por las distintas organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades principales de los clientes, provocando así alcanzar altos índices de productividad y ser una organización mucho más competitiva.

También, muy importante agrega a manera de sentencia:

- “Si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos del público tendrá una existencia muy corta. Los principales esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, por su relevancia como impulsor de todas las actividades de la organización. De nada sirve que el producto o que el servicio sea de buena calidad, a precios competitivos y se presente en condiciones ideales, si no existen compradores del servicio, los clientes tienen un gran poder, son más exigentes en la calidad del servicio y la atención que le brinden”.

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones de la investigación**

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

- Son negocios conducidos por microempresarios jóvenes (64%). En su mayoría del sexo femenino (59%) y sin instrucción (59%) técnica o universitaria.
- La informalidad alcanza al 6%, sin embargo, la falencia más seria es que el 76% no tiene a sus colaboradores en planilla.
- El sector se caracteriza porque 65% carece de misión, visión y plan de calidad. No muestran interés en gestionarse con técnicas de mejora continua.
- No existe interés en la capacitación del personal (53%), sin embargo, existe un 12% de mypes que no cuenta con personal idóneo y con actitud de servicio.
- Un 23% no cree en fidelización del cliente. Por lo tanto, no presta interés en analizar sus necesidades o atributos de valor que le pudieran redituarse en una mejor imagen del negocio.
- El fin del negocio es generar principalmente fuente de ingresos, dejando de lado otra perspectiva de desarrollo del negocio.

## **6.2 Recomendaciones**

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

- Los propietarios de las mypes del sector zapaterías, deben mostrar interés en el aprendizaje de técnicas de gestión de calidad y aplicarlas en los negocios. Es la base para realizar mejoras sostenibles.
- Se debe desarrollar un verdadero enfoque en el cliente. Este se inicia desde la investigación de las necesidades del cliente hasta el servicio de post venta.
- Se debe reclutar a personal que tenga interés en integrarse al negocio y tenga actitud de servicio. Lo contrario es desfavorable para la mype.
- Adoptar planes que conduzcan a desarrollar el negocio en un horizonte de tiempo con objetivos alcanzables.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

El reporte Sectorial N 1 enero 2017, Instituto de Estudios Económicos-sociedad nacional de industrias.

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

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

Gibson (2007). “*Poder y Democracia*”. Anuario CIP 2006. Editorial Icaria.  
Recuperado de:  
<http://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Anuario%20CIP/Anuario%20CIP%202006.pdf>

Godoy J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio, Universidad Central de Venezuela. Recuperado de  
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv4n8/art1.pdf>.

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

Joseph M. Juran (1990). Planificación de la calidad,  
<https://www.gestiopolis.com/joseph-m-juran-y-la-planificacion-de-la-calidad/>

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

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

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

Thompson I. (2005). “La Satisfacción del cliente”. Recuperado de:  
[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)

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

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

Tamayo (1994). “El Proceso de la Investigación Científica”. Limusa Noriega Editores. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/sarathrusta/el-proceso-de-investigacion-cientifica-mario-tamayo-y-tamayo1>

Velasco (2005). Gestión de calidad, <https://www.iberlibro.com/buscar-libro/titulo/gestion-calidad/autor/velasco-sanchez-juan>.

## ANEXOS

### 1. Cronograma de Actividades Tabla 18:

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

**Fuente:** Elaborado por Percy Gil

## 2. Presupuesto

### General Tabla 19:

Financiamiento: El presente trabajo de investigación será autofinanciado y asciende a S/.5210.00

Item	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Asesoramiento	Sesiones	1	2000	2000
2	Adquisición de documentos y libros	Und	4	55	220
3	Adquisición de copias	Juegos	80	0.1	8
4	Comunicaciones telefónicas	mensual	2	40	80
5	Kit Útiles de oficina	Und	3	12	36
6	Anillados	Und	6	15	90
7	Transportes	Und	32	8	256
8	Alimentación	Und	30	10	300
9	Curso de Titulación	Und	1	1700	1700
10	Gastos diversos	Und	1	520	520

**Total S/.** 5210

*Fuente: Elaborado por Percy Gil*



- 6. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**  
De 1 a 3 años ( )      De 4 a 6 años ( )      De 7 a más ( )
- 7. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?**  
De 1 a 4 ( )    De 5 a 8 ( )    De 9 a más ( )
- 8. ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?**  
a) Si ( )      b) No ( )      c) Parcialmente ( )
- 9. ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?**  
Si ( )    No ( )
- 10. ¿Su empresa tiene definido un plan de calidad?**  
Si ( )    No ( )
- F. GESTIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE**
- 11. ¿Las instalaciones y organización, facilitan la estancia del cliente?**  
Si ( )    No ( )
- 12. ¿Capacita al personal para brindar una adecuada atención?**  
Si ( )    No ( )
- 13. ¿Se ha diseñado un Protocolo de atención al cliente?**  
Si ( )    No ( )
- 14. ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente?**  
Si ( )    No ( )
- 15. ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?**  
Si ( )    No ( )
- 16. ¿Su personal tiene actitud de servicio?**  
Si ( )    No ( )

Satipo, enero de 2018