

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS  
EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ZAPATERÍA CENTRAL**

**FANNY DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2019**

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

**AUTORA**

**SIANCAS ATOCHE, YENIFER LILIANA**

**ORCID: 0000-0003-1178-8991**

**ASESOR**

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID**

**ORCID: 0000-0002-5868-2441**

**SULLANA – PERÚ**

**2021**

## **Equipo de Trabajo**

### **AUTORA**

Siancas Atoche, Yenifer Liliana

ORCID: 0000-0003-1178-8991

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Sullana,  
Perú

### **ASESOR**

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Sullana,  
Perú

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**Hoja de firma del jurado y asesor**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

**Presidente**

Salinas Gamboa, José German

**Miembro**

Mino Asencio, María Isabel

**Miembro**

Ramos Rosas, Carlos David

**Asesor**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por mantenerme con vida y salud, por darme la fortaleza para luchar cada día y poder salir adelante, por permitirme cumplir esta meta.

A mis padres, por su apoyo incondicional, porque gracias a ellos que me impulsan, estoy a un paso de cumplir un objetivo más en mi vida profesional.

A mi hermana, por su comprensión y cariño, que este objetivo le sirva de ejemplo de esfuerzo, dedicación para lograr sus metas.

A mi docente asesor por el apoyo brindado para la realización de esta investigación, de igual manera a la propietaria de la Mype.

## **Dedicatoria**

A Dios, por ser mi guía, por darme fortaleza y  
sabiduría, por darme la oportunidad de llegar a esta  
etapa de mi vida y lograr mis objetivos

A mis padres, por haber formado en mí, una persona  
con valores, porque en cada paso que doy siempre  
están presentes, por sus consejos, por su motivación  
constante para cumplir mis sueños y no decaer, son  
mi ejemplo de superación.

## Resumen

El trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad y planeación de estrategias en atención al cliente en la zapatería central Fanny del distrito de Sullana, año 2019, se planteó como enunciado de investigación ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y planeación de estrategias en atención al cliente en la zapatería central Fanny del distrito de Sullana, año 2019?, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y planeación de estrategias en atención al cliente en la zapatería central Fanny del distrito de Sullana, año 2019. El diseño de investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental – transversal. Se consideró como población los clientes de la zapatería, con una muestra de 68 clientes. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta con escala de Likert y como instrumento el cuestionario. En cuanto a los resultados, para la variable Gestión de calidad se obtuvo, que el 75% manifestó que casi siempre considera excelente la calidad de los productos de la zapatería. Para la variable planeación de estrategias en atención al cliente se obtuvo, un 50% señala que casi siempre el personal de la zapatería demuestra empatía al atenderlos y un 36,8% manifestó que siempre. En conclusión, en la zapatería central Fanny se identificó que la zapatería utiliza algunas de las estrategias en atención al cliente, ya que se preocupa por cumplir las expectativas y necesidades de sus clientes.

**Palabras claves:** Cliente, estrategias en atención al cliente, gestión de calidad, zapatería.

## Abstract

The research work entitled: Quality management and planning of strategies in customer service at the Fanny central shoe store in the Sullana district, year 2019, is proposed as a research statement What are the characteristics of quality management and strategy planning in Customer service at the Fanny central shoe store in the Sullana district, year 2019 ?, had the general objective: To determine the characteristics of quality management and planning of customer service strategies at the Fanny central shoe store in the Sullana district, year 2019 The research design was quantitative, descriptive, not experimental - transversal. The shoe store customers were considered as a population, with a sample of 68 customers. For data collection, the survey technique with Likert scale and the questionnaire were used as an instrument. Regarding the results, for the quality management variable it was obtained, that 75% stated that they almost always consider the quality of the shoe products to be excellent. For the variable planning of strategies in customer service, it was obtained, 50% indicate that almost always the shoe store staff show empathy when attending them and 36,8% stated that they always do. In conclusion, the central shoe store Fanny identified that the shoe store uses some of the strategies in customer service, as it is concerned with meeting the expectations and needs of its customers.

**Keywords:** Customer, customer service strategies, quality management, shoe store.

## Contenido

Título de la tesis .....	i
Equipo de Trabajo.....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Contenido.....	viii
Índice de tablas .....	xi
Índice de figuras.....	xii
Índice de cuadros .....	xiv
I. Introducción .....	1
II. Revisión de Literatura .....	10
2.1. Antecedentes .....	10
2.1.1. Variable Gestión de Calidad.....	10
2.1.1.1. Internacionales .....	10
2.1.1.2. Nacionales .....	11
2.1.1.3. Regionales .....	14
2.1.2. Variable Planeación de estrategias en atención al cliente .....	16
2.1.2.1. Internacionales .....	16



2.1.2.2. Nacionales .....	19
2.1.2.3. Regionales .....	22
2.2. Bases Teóricas.....	23
2.2.1. Gestión de calidad .....	23
2.2.1.1. Definición de gestión de calidad .....	23
2.2.1.2. Definición de Calidad.....	23
2.2.1.3. Sistema de gestión de calidad.....	24
2.2.1.4. Importancia de la calidad .....	25
2.2.1.5. Beneficios de la gestión de calidad .....	27
2.2.2. Planeación de Estrategias en Atención al Cliente .....	28
2.2.2.1. Definición de Cliente .....	28
2.2.2.2. Definición de Atención al cliente.....	28
2.2.2.3. Estrategias en atención al cliente .....	29
2.2.2.4. Percepción de los clientes .....	34
III. Hipótesis .....	36
IV. Metodología .....	37
4.1. Diseño de la investigación.....	37
4.2. Población y muestra .....	38
4.3. Definición y operacionalización de las variables.....	40
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42

4.5.	Plan de análisis .....	43
4.6.	Matriz de Consistencia .....	44
4.7.	Principios éticos .....	45
V.	Resultados .....	46
5.1.	Resultados .....	46
5.1.1.	Resultados de la variable gestión de calidad .....	46
5.1.2.	Resultados de la variable planeación de estrategias en atención al cliente .....	56
5.2.	Análisis de resultados .....	66
5.2.1.	Respecto a la variable gestión de calidad .....	66
5.2.2.	Respecto a la variable planeación de estrategias en atención al cliente .....	70
VI.	Conclusiones .....	75
	Aspectos complementarios .....	77
	Referencias Bibliográficas .....	84
	Anexos .....	93

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Ofrece precios accesibles de sus productos .....	46
<b>Tabla 2.</b> Los productos satisfacen sus necesidades .....	47
<b>Tabla 3.</b> La calidad de los productos.....	48
<b>Tabla 4.</b> Prestación de servicio en cuanto a plazos, embalaje, etc. ....	49
<b>Tabla 5.</b> Compromiso de los empleados en brindar una atención adecuada.....	50
<b>Tabla 6.</b> Conocimiento de las necesidades de sus clientes .....	51
<b>Tabla 7.</b> Recibe una atención amable .....	52
<b>Tabla 8.</b> Cumplimiento de los requisitos de los clientes.....	53
<b>Tabla 9.</b> Utilización de forma eficiente los recursos.....	54
<b>Tabla 10.</b> Gestión del tiempo al momento de atenderlo .....	55
<b>Tabla 11.</b> Los productos ofrecidos superan sus expectativas.....	56
<b>Tabla 12.</b> Alcanza la excelencia en la prestación del servicio .....	57
<b>Tabla 13.</b> El personal demuestra empatía al atenderlos .....	58
<b>Tabla 14.</b> Brindan información acerca de las promociones .....	59
<b>Tabla 15.</b> Recibido con el respeto y la importancia que se merece .....	60
<b>Tabla 16.</b> Promesa de ofrecer un buen servicio, de modo cuidadoso y confiable .....	61
<b>Tabla 17.</b> Disposición y voluntad para ayudar, resolver sus dudas y consultas .....	62
<b>Tabla 18.</b> El personal de la zapatería transmite confianza.....	63
<b>Tabla 19.</b> Atención personalizada.....	64
<b>Tabla 20.</b> La apariencia física de las instalaciones es atractiva .....	65

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Gráfico de barras sobre ofrecer precios accesibles de sus productos.....	46
<b>Figura 2.</b> Gráfico de barras sobre los productos satisfacen sus necesidades .....	47
<b>Figura 3.</b> Gráfico de barras sobre la calidad de los productos.....	48
<b>Figura 4.</b> Gráfico de barras sobre prestación de servicio en cuanto a plazos, flexibilidad, embalaje, etc. ....	49
<b>Figura 5.</b> Gráfico de barras sobre compromiso de los empleados en brindar una atención adecuada.....	50
<b>Figura 6.</b> Gráfico de barras sobre conocimiento de las necesidades de sus clientes .....	51
<b>Figura 7.</b> Gráfico de barras sobre recibe una atención amable.....	52
<b>Figura 8.</b> Gráfico de barras sobre cumplimiento de los requisitos de los clientes.....	53
<b>Figura 9.</b> Gráfico de barras sobre utilización de forma eficiente los recursos.....	54
<b>Figura 10.</b> Gráfico de barras sobre gestión del tiempo al momento de atenderlo .....	55
<b>Figura 11.</b> Gráfico de barras sobre los productos ofrecidos superan sus expectativas.....	56
<b>Figura 12.</b> Gráfico de barras sobre alcanza la excelencia en la prestación del servicio .....	57
<b>Figura 13.</b> Gráfico de barras sobre el personal demuestra empatía al atenderlos.....	58
<b>Figura 14.</b> Gráfico de barras sobre brindan información acerca de las promociones.....	59
<b>Figura 15.</b> Gráfico de barras sobre es recibido con el respeto y la importancia que se merece ..	60
<b>Figura 16.</b> Gráfico de barras sobre promesa de ofrecer un buen servicio, de modo cuidadoso y confiable.....	61
<b>Figura 17.</b> Gráfico de barras sobre disposición y voluntad para ayudar, resolver dudas y consultas.....	62
<b>Figura 18.</b> Gráfico de barras sobre el personal de la zapatería trasmite confianza.....	63

<b>Figura 19.</b> Gráfico de barras sobre atención personalizada .....	64
<b>Figura 20.</b> Gráfico de barras sobre la apariencia física de las instalaciones de la zapatería es atractiva.....	65

## Índice de cuadros

<b>Cuadro 1.</b> Definición y operacionalización de la variable gestión de calidad.....	40
<b>Cuadro 2.</b> Definición y operacionalización de la variable planeación de estrategias en atención al cliente.....	41
<b>Cuadro 3.</b> Matriz de consistencia .....	44

## I. Introducción

El trabajo de investigación pertenece a la línea de investigación de la escuela profesional de Administración, cuyo título es Gestión de calidad y planeación de estrategias en atención al cliente en la zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, año 2019.

La industria del calzado es una de las actividades más importantes del país. Se estima que en el mercado compiten alrededor de sesenta marcas, de las cuales cuarenta son de origen peruano (Molina Castillo, 2019). Según el Centro de Comercio Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio de Lima, Perú es el cuarto mayor productor de calzado de América del Sur, por detrás de Brasil, Argentina y Colombia. Es una industria que representa el 1,4% del PBI manufacturero (periodo 2009-2018), con un aporte de S/ 903 millones en el 2018. Esto refleja una caída de 11,21% en relación al 2017. Ello se debe a la menor fabricación de zapatos, zapatillas, botas, botines y sandalias para el mercado interno (Chávez, 2019).

En los últimos años, el sector del calzado en Perú ha experimentado un cambio radical debido a la fuerte irrupción de China en el mercado. Las importaciones procedentes de China supusieron algo más del 53% del total de las realizadas por el país en 2018 (Molina Castillo, 2019). El presidente de la Cámara de Cuero y Calzado de Trujillo, Edmundo Blas Zegarra, sobre la venta y producción de zapatos ha caído en 70% debido a la competencia de calzado chino, brasileño y colombiano, manifestó:

Vengo diciendo desde el año 2010 que el sector cuero y calzado en Trujillo está decayendo, está en peligro de que las empresas desaparezcan. Los impactos negativos son la importación de calzado chino y el material sintético. Otro factor es la falta de apoyo de nuestras autoridades del Ministerio de Producción y por parte de las autoridades locales (Elias, 2018).

En cuanto a la fabricación nacional, según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), existían 3.669 empresas dedicadas a la fabricación de calzado en Perú a finales de 2018: Microempresas, con una capacidad de producción inferior a 40 pares al día y que suponen un 88% del total de las empresas de este sector, concentran el 24% de la producción; las Pequeñas empresas, con una capacidad productiva de 250 pares al día y que fabrican el 36% del total; y las medianas empresas, capaces de fabricar unos 700 pares al día y que concentran el 40% de la producción nacional.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la demanda interna de calzado en el Perú representa el 98,6% del total producido, donde el 92,3% se destina al consumo final y el 6,3% es demanda intermedia (actores indirectos). En cuanto a la distribución geográfica de la industria, la producción está mayormente concentrada en Lima, Trujillo, y Arequipa (Chávez, 2019).

En la provincia de Sullana, existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro zapaterías, en esta investigación nos enfocamos en la zapatería Central Fanny, ubicada en el distrito de Sullana, una empresa dedicada a la venta de calzado para damas, caballeros y niños que ofrece una variedad de diseños modernos y exclusivos. Sin embargo, ofrecer un producto que cumpla con satisfacer las expectativas y percepciones del cliente, no siempre se consigue, ya que el cliente es el único capaz de evaluar y tomar determinación sobre la calidad y excelencia del producto y/o servicio que determinada empresa ofrece, y algunas veces éste queda insatisfecho.

El desarrollo de calzado personalizado según las necesidades y expectativas de los clientes, supone un alto valor añadido para este tipo de productos y un elemento de diferenciación respecto a los artículos fabricados por terceros países, suponiendo por tanto, una mejora en la gestión de calidad. (Ríos, s.f)



La calidad actúa también en el sentido de reorientar las estructuras organizativas, de modo de proporcionar el equilibrio entre las orientaciones estratégicas y las necesidades operacionales, buscando la eficiencia y la eficacia en los procesos de organización. Por lo tanto, la gestión de la calidad actúa tanto como negocio a ser puesto a disposición de los clientes, como a incorporarse en el planeamiento funcional.

Por ello, para conocer los elementos del entorno de la empresa, se ha realizado el análisis PESTEL:

En el Factor Político, el ingreso de productos chinos al Perú, que en virtud del Tratado de Libre Comercio (TLC) cuentan con preferencias arancelarias, no solo afecta al sector textil sino también a la industria del calzado, ya que los productos chinos llegan a precios muy bajos con los cuales los nacionales no consiguen competir. Según cifras de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) sólo en el 2016, Perú importó US\$ 369 millones en calzados, de los cuales el 54% proviene de China (Diario La República, 2017).

Además, el sector zapaterías se ve afectado al respecto, pues en lo que se refiere a normativa o leyes sobre la industria del calzado, actualmente no existe alguna ley, excepto el antidumping, que regule el aumento de las importaciones de productos procedentes de China e Indonesia, lo cual genera que exista una competencia desleal debido a que los productores nacionales no consiguen competir en precio (Flores, Alvarado, y Tesen, 2016, p.19).

En el Factor Económico, Chávez (2019) señala que la balanza comercial para el sector es negativa, ya que las importaciones son muy superiores a las exportaciones. El escenario para el cierre de las exportaciones de 2019 no es favorable, dado que de enero a octubre de este año, las exportaciones peruanas totalizaron US\$ 19,7 millones, 27,7% por debajo de similar periodo del 2018. Sin embargo, “el aumento en las exportaciones disminuye el desequilibrio comercial desde

finales de 2016 y se prevé una balanza comercial reestablecida para antes del 2022 (González T. , 2018)”.

En el factor socio-cultural, la cultura del calzado peruano proviene de un sistema de gente no profesional, pues el fabricante peruano proviene de un taller, de una familia, que se forma en casa, o fue trabajador de alguien, donde aprendió y formó su taller. En el Perú se encuentran ciertas marcas tales como: Calimod, Bruno Ferrini, las cuales son formales y cuentan con maquinaria moderna, pero el 90% son gente artesanal (Diario La República, 2017). Cabe destacar que el calzado trujillano es muy conocido a nivel nacional y a su vez muy elegido, y eso representa una ventaja para la zapatería en mención, ya que ofrece productos de marcas conocidas que están a nivel de los gustos y preferencias de los clientes.

En el factor tecnológico, las nuevas tecnologías conectan entre sí la fabricación, distribución y venta, situando al cliente como gran protagonista del proceso productivo del calzado. La cuarta revolución industrial está a la vuelta de la esquina y las nuevas herramientas tecnológicas están transformando cómo se fabrican y se adquieren zapatos (Revista del Calzado, 2016). También, otra nueva tecnología aplicada al calzado de seguridad industrial, está sustituyendo el uso de suelas convencionales de caucho a cambio de otro hecho con polímero, según informó el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (Innovate Perú) esta nueva tecnología viene siendo utilizada en nuestro país (Diario Andina.pe, 2015).

En la zapatería Fanny, siendo una empresa de venta de calzado, la tecnología influyente son las redes sociales a través de las cuales promocionan sus productos y a la vez interactúan con los posibles clientes, pues hoy en día las redes sociales son unos de los medios de publicidad más prácticos que pueden aprovechar las empresas para poder llegar a los clientes. Además, “el

desarrollo tecnológico está enfocado a las necesidades del usuario, para que los esfuerzos sean rentables y permitan el crecimiento de las empresa y a la par de la satisfacción de los clientes, generando un círculo virtuoso de desarrollo (Milenio, 2015)”.

En el Factor Ecológico, la industrialización surgió con la industria textil y con ella se originó el cambio progresivo de la producción artesanal a la producción en grandes industrias. Abriendo paso a la producción en masa como también al lento deterioro ambiental, desencadenando en los últimos años cambios climáticos y desastres ecológicos. El diseñador cumple la función de satisfacer necesidades y como la necesidad de hoy es producir pero cuidando al medio ambiente, debe tener en cuenta al diseñar ciertos requisitos ecológicos para que su producto no impacte negativamente en el entorno ambiental (Adel, 2009, p. 13).

En el Factor Legal, el viceministro de Industria y Mypes, Francisco Grippa manifestó que la ley ataca varios de los problemas de las mypes, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar. La Ley 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial) dentro de esta norma se señala que si una microempresa supera el monto de ventas que establece la ley, podrá tener el plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le correspondería. De igual modo, si una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general. (Escalante, 2014).

La Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, promulgada por el Congreso de la República, tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, y su contribución a la recaudación tributaria, etc. (Congreso de la Republica del Perú, 2003).

De igual importancia, se ha realizado un análisis de las 5 fuerzas de Porter que nos permitirá determinar el nivel de competencia de la empresa en el rubro al cual pertenece:

**Poder de negociación del cliente.** Los clientes como los proveedores en esta industria de comercio del calzado tienen poder de negociación, buscando obtener mejores precios, buena calidad y buen servicio, en este caso el cliente es la fuente importante de los ingresos. En cuanto, al mercado existe una gran demanda de estos productos, ya que son utilizados como una parte fundamental en nuestra vestimenta, por lo que siempre se procura estar a la moda, pero que busca conseguir buen precio y con una buena calidad de productos. Puesto que en la actualidad el cliente tiene poder de negociación muy activa que se ha convertido en experto en la adquisición de estos productos.

**Poder de negociación del proveedor.** El material principal necesario para que esta industria se mantenga a flote, es el cuero y artículos similares, sin embargo, la Mype en investigación se dedica más que todo a la venta de estos productos, por lo cual sus proveedores deben surtirles de los productos más actualizados a la moda y con una garantía de calidad del producto. Se puede señalar que el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que encontrar un producto con altos estándares de calidad a buen precio es un poco complicado de conseguir.

**Amenaza de nuevos competidores.** La zapatería central Fanny es una tienda dedicada a la venta de calzado, muy conocida en el distrito de Sullana, cuenta con una imagen corporativa bien posicionada, se encuentra en buena ubicación, lo que dificulta la entrada de nuevos competidores, debido a que cuenta un segmento de clientes fidelizados. Sin embargo, una posible amenaza puede ser el ingreso de empresas con atención personalizada en cuanto a diseños de zapatos, pero el número de estas empresas no es amplio.

Amenaza de productos o servicios sustituto. La amenaza de productos sustitutos siempre es alta, ya que están disponibles en el mercado, para reemplazar y satisfacer necesidades que el mercado no llega a cubrir. Las otras empresas también se diferencian por contar con marcas conocidas, por el valor de marca y la disponibilidad de los productos sustitutos que no se pueden impugnar. En cuanto, a sustitutos de los productos ofrecidos se sabe que se pueden conseguir distintos productos a un menor costo en los establecimientos dentro de mercados o stands informales, ya que se ven beneficiados por el ahorro de impuestos que esto significa.

Rivalidad entre los competidores existentes. La competencia en el rubro del calzado es extensa, existe un amplio número de empresas que actualmente ofrecen productos de marcas conocidas y con mucha acogida, la competencia siempre está buscando ganar a los clientes fieles, recurriendo a conocidas estrategias de competencia de precios y publicidad. Y según lo mencionado anteriormente, se puede asegurar que la Mype zapatería central Fanny está bien posicionada en el mercado y eso refleja su calidad en cuanto a producto y servicio, sin embargo, no se puede negar que existe una competencia muy alta de la que la Mype siempre busca sobresalir fortaleciéndose con estrategias de precios, publicidad, etc. Entre sus principales competidores existentes están: Boutique Platanitos, Bata, Zapatería Central Sullana, entre otras.

Dicho lo anterior, se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de gestión de calidad y planeación de estrategias de atención al cliente en la zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, año 2019?

Para dar respuesta a la interrogante; se planteó un objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y planeación de estrategias de atención al cliente en la zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, año 2019. Asimismo, se planteó los siguientes objetivos específicos: a) Describir la importancia de la calidad en la zapatería Central Fanny, del

distrito de Sullana, año 2019. b) Describir los beneficios de la gestión de calidad en la zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, año 2019. c) Determinar las estrategias de atención al cliente en la zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, año 2019. d) Identificar la percepción de los clientes en la zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, año 2019.

El trabajo de investigación se justifica teóricamente, porque se realizó con el propósito de dar a conocer las principales características de las variables en estudio, aportando conceptos relevantes sobre la Gestión de calidad y planeación de estrategias en atención al cliente. En cuanto, a la justificación práctica, se justifica porque permitió conocer el nivel de aplicación que tiene la gestión de calidad en la Mype, ya que a través del trabajo en estudio se proporcionó conocimientos sobre las características de las variables que permitirán mejorar ciertos aspectos de la Mype, contribuyendo a mejorar su servicio para lograr fidelizar a sus clientes.

Desde una forma social, se justifica porque los conocimientos aportados contribuyen a identificar los problemas o errores en la empresa, brindando soluciones para que el propietario y los trabajadores puedan mejorar y brindar un producto y servicio de calidad a los clientes. Además, beneficiará a las micro y pequeñas empresas que desconocen de las variables en estudios, y servirá para las personas interesadas que buscan ampliar sus conocimientos en estos temas.

Asimismo, de manera metodológica, se justifica porque aportó información sobre los instrumentos de recolección de datos, demostrando conocimientos válidos y confiables, que podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación. En cuanto, a la justificación institucional, porque beneficiará a la universidad ya que sumará a aumentar sus investigaciones académicas las mismas que servirán de antecedentes para posteriores investigaciones y aportando información que será de gran utilidad para los próximos estudiantes investigadores. Y de manera profesional, se justifica porque me permitirá obtener el título profesional de

Licenciada en Administración, cumpliendo con el requisito principal para poder concluir mi carrera

La metodología aplicada fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y utilizó un diseño no experimental-transversal. Se consideró como población los clientes de la zapatería, siendo la muestra un total de 68 clientes. Para la recolección de datos la técnica que se utilizó fue la encuesta, la cual fue aplicada mediante el instrumento del cuestionario.

Los resultados obtenidos: para la variable gestión de calidad fueron: el 75% de clientes encuestados manifestó que casi siempre considera excelente la calidad de los productos de la zapatería y el 48.5% manifestó que casi siempre la zapatería ofrece precios accesibles de sus productos. Para la variable planeación de estrategias en atención al cliente, se obtuvo: que un 50% de clientes considera que casi siempre el personal de la zapatería demuestra empatía al atenderlos y un 36.8% señala que los trabajadores de la zapatería siempre brindan información acerca de las promociones existentes en la tienda.

Finalmente se llegó a las siguientes conclusiones: respecto a la gestión de calidad se identificó que los productos de la zapatería satisfacen sus necesidades, y en su mayoría los clientes consideraron excelente la calidad de los productos. Para la variable planeación de estrategias en atención al cliente se concluye que la zapatería utiliza estrategias como: calidad en la atención, la estrategia motivar a los clientes, y contribuir a la lealtad de los mismos, asimismo, se determinó que la percepción del cliente hacia la empresa es buena ya que se logró identificar que la Mype cumple su promesa de ofrecer un buen servicio, de modo cuidadoso y confiable, del mismo modo, los clientes manifestaron que el personal de la zapatería transmite confianza en la atención.

## II. Revisión de Literatura

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Variable Gestión de Calidad

##### 2.1.1.1. Internacionales

Según Benavides (2017) en su investigación titulada: *El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo: Identificar de qué manera el sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 influye en la satisfacción de los clientes, considerando que actualmente el país atraviesa una crisis financiera agravada por un sin número de empresas que ofertan productos si cumplir con estándares de calidad. En cuanto a su metodología, el proyecto se basó en la investigación descriptiva y de campo considerando a 6 empresas asociadas a la CALTU, de las cuales 3 cuentan con certificación ISO 9001:2008 y 3 carecen de ella, a las mismas se les aplicó una encuesta, permitiendo concluir que las empresas con certificación han logrado mayor satisfacción de los clientes y reconocimiento en el mercado. En conclusión: Mediante la comprobación de la hipótesis se pudo establecer que el Sistema de Gestión de Calidad basado en la normativa ISO 9001-2008, influye significativamente en la satisfacción de los clientes de las empresas asociadas Cámara Nacional de Calzado de la ciudad de Ambato, de tal manera, que el diseño y aplicación de esta norma deben estar establecidos de acuerdo a cada uno de los parámetros señalados con la finalidad de conseguir una mejora continua garantizando productos y servicios de calidad permitiendo a la organización alcanzar objetivos planteados.

Montero (2015) en su investigación titulada: *Formulación del diseño de propuesta del sistema de Gestión de Calidad, bajo la norma ISO 9001:2008, para calzado “La casa del*



*Pantanero” de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca de Ecuador. Tuvo como objetivo general: Formular el diseño de propuesta del sistema de Gestión de Calidad, bajo la norma ISO 9001:2008, para calzado “La casa del Pantanero. Esta investigación pretendió implementar un sistema de gestión de calidad que permita mejorar sus procesos, ser más eficiente en el uso de los recursos, eliminar desperdicios obteniendo una ventaja competitiva que le permita crecer en el mercado. Utilizó metodología científica, teniendo como objetivo identificar las necesidades y requerimientos del cliente bajo la norma ISO 9001:2008, para calzado “La casa del Pantanero” tomando como conclusiones que “La casa del Pantanero” con la elaboración de la siguiente tesis, dispone ahora de un modelo de gestión de calidad para los diferentes procesos de la organización conforme a los estándares contenidos en la norma ISO 9001:2008.*

#### **2.1.1.2. Nacionales**

Según Urcia (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016*, el cual tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de la calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo 2016. En cuanto a su metodología: la investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, para ello las variables objeto de estudio fueron la gestión de la calidad y la otra variable es la competitividad; la población (finita) estuvo conformada por cuarenta (40) MYPE (unidad de investigación) del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo, información proporcionada por la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (CCPL). Para la variable gestión de calidad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las Mypes y para la variable

competitividad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las Mypes. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Las conclusiones con respecto a la determinar las características de la gestión de calidad son que tienen claramente establecida su visión, conocen los valores de su empresa, aplican la planificación a las actividades de su negocio, proporcionan capacitación a sus empleados, existe un fomento del trabajo en equipo y de la motivación y están dispuestos a hacer cambios para que su negocio sea más eficiente. Y las características de la gestión de la calidad de las Mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, son que reconocen que no tienen una ventaja competitiva o comparativa frente a cualquier negocio de la competencia, el poder de negociación de los proveedores es alto y el poder de negociación de los clientes es bajo, se tiene en cuenta la rivalidad con la competencia, el posible ingreso de productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores.

Por otro lado, Gonzáles D. (2018) en su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad en la mejora continua de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas en el Centro Comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en la mejora continua de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de calzado para damas en el Centro Comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental-transversal. A su vez, para el recojo de información se tuvo una población de 24 Micro y pequeñas empresas, y se escogió una muestra dirigida de 12 Micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 100% consideran importante la calidad del servicio. El 41,8% utilizan la planificación para

desarrollar la Gestión de Calidad en el negocio. El 58,4% planifican en darle una mejora en sus productos y así mejorar el negocio. El 58,4% realizan capacitaciones para mejorar la calidad en el negocio. El 41,6% utilizan la moda y estación para cumplir las expectativas de sus clientes. El 58,4% entregan un producto de regalo. El 50% utilizan la motivación al personal. Concluyó que se considera importante la calidad del servicio en el negocio, utilizan como base la planificación para el desarrollo de la Gestión de Calidad, mejoran sus productos para mejorar el negocio, otorgan capacitaciones referidas a mejorar la calidad dentro del negocio, utilizan como base la moda y estación para la venta de sus productos, otorgan valor agregado al producto y dar motivación al personal.

Mientras, Acosta (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro Zapaterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2016*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016. Para desarrollo del trabajo se utilizó una investigación de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo y el diseño No experimental transversal. Para la recolección se trabajó con una muestra de 14 Mypes, a quienes se aplicó una encuesta de 20 preguntas; del que se obtuvo los siguientes resultados: el 57,1% tienen cierto conocimiento sobre gestión de calidad, el 100,0% respondieron que sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio con la gestión de calidad, el 71,4% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 57,1% sí reciben capacitación para atención al cliente, el 57,1% si deberían dar más capacitaciones y el 100,0% sí es eficiente la empresa cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes. En conclusión, El 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas

empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016 respondieron que tienen cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 42,8% conocen la técnica moderna de gestión de calidad de las 62 5s, el 57,1% conocen la técnica para medir el rendimiento del personal mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 71,4% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización.

### **2.1.1.3. Regionales**

Según Rugel (2019) en su investigación titulada: *Caracterización de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de Bellavista Sullana año 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de Bellavista Sullana año 2018; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018?. En cuanto a su metodología, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La población en la variable gestión de calidad es finita y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. El 100% de colaboradores encuestados considera que siempre planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes, el 100% de clientes encuestados considera que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos. Se concluye que los estándares de calidad que utilizan en la zapatería Riccer

Shoe Store son programación, tiempo, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería, costos, calidad ya que han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad.

Yangua (2019) en su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad y el liderazgo en la MYPE rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019*, estableció como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y el liderazgo en las MYPE rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019. así como objetivos específicos (a) determinar los beneficios de la calidad de atención en las MYPE rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019; (b) conocer la importancia de los principios de Gestión de Calidad en las MYPE rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019; (c) determinar los comportamientos del Liderazgo en las MYPE rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019; (d) identificar los atributos de Liderazgo de las MYPE rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019. La metodología que utilizó nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Las MYPE objeto de estudio se conforman por 7 micro y pequeñas empresas. Para la variable gestión de calidad la población es infinita teniendo como muestra a 384 clientes y con respecto a la variable liderazgo la población es finita contando con 18 colaboradores. La técnica que se aplicó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario a las cuales se obtuvieron resultados relevantes como: que el 78,6 % de clientes encuestados indicaron que no percibieron una atención de calidad en las zapaterías del mercado central de Piura, el 66,7 % de clientes indicaron que el colaborador debe mostrar compromiso al momento de la atención, el 66,7 de colaboradores indican que el nivel de empuje motivador que perciben es regular y el 66,7 indicaron que su líder tiene un nivel regular en el manejo de emociones.

Por otra parte, Saavedra (2018) en su trabajo titulado: *La gestión de calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018*; tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Sullana año 2018. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva y se escogió una muestra poblacional del sector comercio de las MYPE en estudio. La población estuvo conformada por un total de 68 clientes del sector comercio rubro zapaterías del Distrito de Sullana, año 2018; a quienes se les aplicó un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta donde dicho cuestionario estuvo dirigido a los clientes de diferentes empresas; los resultados de la gestión de calidad fueron: el 38% de clientes encuestados manifiesta que siempre las buenas decisiones ayudan a que las empresas crezcan, que el 28% de clientes encuestados manifestaron que siempre los productos brindados por las zapaterías cubren sus necesidades. Como conclusiones: respecto al primer principio de la gestión de calidad que viene hacer enfoque al cliente, los clientes indicaron que siempre los productos brindados cubren algunas necesidades esperadas por ellos, del mismo modo manifestaron que si sienten satisfechos con los productos que les ofrecen, el segundo principio es mejora continua los clientes opinaron que la empresa mejora cada vez que ellos comprar sus productos.

## **2.1.2. Variable Planeación de estrategias en atención al cliente**

### **2.1.2.1. Internacionales**

Guerra (2009) en su trabajo de investigación, para obtener el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada, esta titulado: *Plan Estratégico de la empresa de calzado Michelle*, tuvo como objetivo: plantear un plan estratégico para un período corto de tres años. En cuanto a la metodología que utilizó: Para la elaboración del diagnóstico situacional de

la empresa, se realizó una investigación de campo, con el fin de ubicar aspectos relacionados con el entorno de la misma y situaciones reales concernientes al contexto del tema. Las técnicas utilizadas para la obtención de la información, fueron entrevista dirigida y encuesta a los trabajadores, con el fin de obtener datos confiables sobre la situación actual de la misma; La entrevista dirigida se le realizó al gerente general de la empresa, al gerente administrativo, a los dos supervisores de producción y tres vendedores ruteros, con la finalidad de conocer la historia, el proceso de formación y las actividades que realiza tanto él como sus trabajadores, así como datos generales que sirvan de guía para la realización de la presente investigación. La encuesta a los trabajadores, se realizó con la finalidad de conocer aspectos internos, así como la identificación que muestran con la empresa y la percepción que tengan de la administración y el manejo de la misma. Para alcanzar resultados cuantificables a corto y mediano plazo, es necesario formular y ejecutar un plan estratégico, que permita a la empresa crecer al ritmo deseado. Conclusiones: Sin un plan estratégico, las utilidades prácticamente están constituidas por los salarios de los ejecutivos y trabajadores, mismos que en un momento de crisis y con el ánimo de mantener los empleos podrían requerir hasta de una reducción en el peor de los casos.

Vaca (2016) en su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de atención al cliente interno-externo y su incidencia en el prestigio institucional de la junta provincial de defensa del artesano de Imbabura año 2015-2016*. Tuvo como objetivo general: Mejorar la atención al cliente interno-externo de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Imbabura, aplicando estrategias con acciones sistémicas de respuesta a sus expectativas y necesidades para elevar el prestigio institucional. En cuanto a la metodología: para la elaboración de la tesis aplicó el tipo de investigación descriptiva con la finalidad de obtener información de las encuestas aplicadas a los funcionarios y usuarios de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Imbabura, con el

objetivo de determinar la situación actual de la institución en la atención al cliente. Los resultados que obtuvo fueron: Los funcionarios de la JPDAI consideran que es importante establecer políticas de la calidad de los servicios y atención al cliente, como un compromiso de la dirección, para demostrar la capacidad de proporcionar servicios coherentes e innovadores que satisfagan los requisitos de los usuarios. Los usuarios de la JPDAI manifiestan que la atención que reciben de la entidad no es oportuna ni a tiempo, razón por la cual se sienten insatisfechos e inconformes con el nivel de atención recibida. En relación al cumplimiento de expectativas del servicio brindado por el personal de la institución, los usuarios sostienen que no se han cumplido dichas expectativas, por lo que es necesario establecer estrategias de atención al cliente.

Conclusiones y recomendaciones: La JPDAIB no dispone de una guía de estrategias de atención y servicio a clientes internos y externos, como herramienta que proporcione imagen institucional, mejora continua, eficacia, eficiencia y alcanzar la satisfacción de su talento humano y de los usuarios de los servicios que oferta la institución. Para solucionar estas debilidades la institución deberá implementar la guía de estrategias de atención y servicio al cliente como una herramienta que tenga el enfoque de los principios de eficacia, eficiencia, calidad, para lograr una gestión centrada en su talento humano y en los usuarios. Es importante que se considere como una estrategia de atención al cliente la cultura organizacional para mejorar el desempeño en las metas y objetivos de la entidad, especialmente en la satisfacción de sus clientes.

Vega (2017) en su trabajo de investigación titulado: *La Calidad de servicio y atención al cliente del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV*. Tuvo como objetivo principal: Determinar la relación del servicio y atención al cliente en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones



Vehiculares - CCICEV. Las variables de estudio están descritas en tres capítulos donde se detallan aspectos relevantes del servicio y atención al cliente además de los factores que se relacionan con la satisfacción del usuario. La metodología del trabajo posee un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es diagnóstica descriptiva, el diseño de investigación es de tipo No Experimental, Transversal-Descriptiva, con métodos Deductivo, y Analítico. Se analiza la hipótesis y los objetivos, a través de la aplicación del cuestionario de Servicio y Atención al cliente donde se evalúa a cada uno de los servidores y el equipo de trabajo de forma calificativa, y la aplicación del Cuestionario de Satisfacción al Cliente, el cual percibe la satisfacción que tiene el usuario acerca del servicio y atención que brinda la entidad. Llegó a las siguientes conclusiones: que, un tipo de servicio y atención de calidad se relaciona que un cliente esté satisfecho. el tipo de servicio y atención que prestan los servidores investigados a sus clientes más frecuentes, es de calidad, debido a los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado donde los clientes responden que tanto el servicio y atención son muy buenos de la mayoría de los técnicos que les atendieron. Acoger fielmente las quejas y sugerencias de los clientes para mantener y si es posible elevar en un grado considerable la satisfacción del cliente a través de mejoras continuas en la gestión de calidad. Como recomendación es necesario hacer un seguimiento de los factores que se relacionan en la satisfacción del cliente, mediante un procedimiento de sus quejas y sugerencias.

#### **2.1.2.2. Nacionales**

Según, Adrianzén (2018) en su trabajo de investigación titulado: “*Estrategias de atención al cliente para incrementar la demanda en restaurante Mi Tierra, San Ignacio*” trata acerca del tipo de atención que se brindan en el Restaurante ubicado en la ciudad de San Ignacio, tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias de atención al cliente para incrementar la demanda en

el restaurante mi tierra, San Ignacio. La metodología que utilizó para el desarrollo de la misma consistió en lo siguiente: En primer lugar habló acerca de la realidad que viven los restaurantes en el distrito de San Ignacio, poniendo objetivos específicos y generales para poder lograr un cambio en el Restaurante en que realizo mi investigación, seguido de esto indagó acerca de sus antecedentes de estudios si anteriormente se había propuesto estrategias para mejorar la atención del cliente en el Restaurante; así mismo analizó a la población que tiene el Restaurante para poder sacar una pequeña muestra la cual trabajo con un muestreo por conveniencia ya que el establecimiento no cuenta con un registro de clientes, esta muestra se sometió a una encuesta programada; luego planteó una propuesta de una serie de Estrategias de atención al cliente dando pautas, sugerencias y alternativas para que cliente se sienta satisfecho con la atención brindada después se analiza e interpreta todos los resultados de las encuestas para saber qué es lo que falta al Restaurante y así poder mejorar con respecto a la atención. En conclusión, según la percepción de los clientes en el Restaurante Mi Tierra, San Ignacio; la gran mayoría no se encuentran de acuerdo con la atención que se ofrece, ya que no cumplen con sus expectativas, no obstante, existe un porcentaje de clientes que se muestran indiferentes ante esta problemática.

Gil (2018) en su investigación titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro zapaterías, distrito de Satipo, año 2017*. El objetivo principal de su investigación fue: 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 aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniendo 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%).

Guerrero y Soifer (2017) en su tesis denominada: *Estrategias de atención al cliente en el punto de venta para la empresa distribuidora Mario Viteri, Chiclayo 2016*. La empresa Mario Viteri, dedicada al rubro de librerías y distribución de papelerías en la ciudad de Chiclayo, ha evidenciado problemas en su proceso de atención al cliente, específicamente en el punto de venta. Hay retrasos en las entregas de mercadería, los procesos de atención son lentos y esto ha causado no sólo clientes insatisfechos, sino que muchos de ellos optan por irse a otras empresas similares que también ofrecen los mismos productos. Para el desarrollo de la investigación se ha realizado un diagnóstico previo a través de la observación, esto ayudó a corroborar los problemas en el punto de venta; luego ha tomado el modelo de Atención al Cliente Escudero Serrano y de Denis Walter que establece el estudio a través de tres dimensiones, la atención, los productos y el servicio. Se tomó el total del periodo de clientes del año 2016 que fueron de 23,023, luego de aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de 170 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta; además de eso se entrevistó al gerente de la empresa y al responsable de la atención al cliente.

Dentro de los resultados obtenidos, la dimensión más crítica ha sido la de la Atención, pues los clientes valoran mucho la amabilidad y la cortesía, atributos que no se toman en cuenta en la organización. La segunda dimensión que resultó con problemas fue la del servicio, específicamente el de solucionar problemas y en menor grado la dimensión de Producto. Se ha desarrollado una propuesta para la implementación de estrategias y así mejorar cada aspecto identificado.

### **2.1.2.3. Regionales**

Chumacero (2018) en su investigación titulada: *Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018. En cuanto a la metodología que utilizó: el tipo de investigación fue descriptiva, nivel-cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal. La población de carácter finita para la variable capacitación e infinita para la atención al cliente, siendo los resultados de la muestra obtenidos, para la capacitación 18 trabajadores, y 67 clientes en el caso de atención al cliente, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Concluye que los principios fundamentales de la capacitación son el crecimiento del personal, la confianza generada en el cliente, el nivel organizacional; las técnicas de capacitación de mayor aplicación es la transmisión de películas y los estudios programados por los propios trabajadores; relacionado a la atención al cliente les brinda oferta de valor mediante el precio y la calidad de los productos y finalmente en las claves de atención mayormente utilizan la cortesía de los trabajadores, la concertación de venta y la empatía.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

#### **2.2.1.1. Definición de gestión de calidad**

Según Cortés (2017) señala que la gestión de calidad pone en marcha un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza tanto a la organización como a sus clientes de su capacidad para suministrar productos que cumplan los requisitos de forma consistente para que se mejore o realce la satisfacción de los clientes. (p.8)

Asimismo, Sánchez (2017) menciona que “la gestión de calidad tiene como objetivo principal que la empresa funcione en total sincronía, de forma que ésta pueda asegurar que sus productos y/o servicios están sujetos a unas especificaciones y cumplen unos estándares de calidad fijados previamente” (p. 39).

González F. J. (2007) plantean que la calidad como excelencia supone lograr el compromiso de todos los participantes de la empresa para alcanzar el mejor producto posible, utilizando los mejores componentes, la adecuada gestión y los mejores procedimientos factibles. Ya que se suele afirmar que la excelencia es una perspectiva que no se llega alcanzar y el camino para acercarse a ella es la gestión de calidad. (p.8)

#### **2.2.1.2. Definición de Calidad**

Vergara y Fontalvo (2000) definen “el concepto de calidad como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes” (p.22). Cuatrecasas (2012) afirma que:

La calidad es el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente.

(p.575)

Por otra parte, Nava (2005) define la calidad como un conjunto de cualidades que representan una persona o cosa, o como un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento, y que las organizaciones aplican al total de sus actividades, en razón de satisfacer necesidades explícitas e implícitas de las partes interesadas. (p.20)

González y Arciniegas, (2016) afirman que “las normas ISO-9000 interpretan la calidad como la integración de las características que determinan en qué grado un producto satisface las necesidades de su consumidor” (p. 39).

Una organización orientada a la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos para proporcionar valor mediante del cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes. (Oviedo, 2019)

### **2.2.1.3. Sistema de gestión de calidad**

Un sistema de la gestión de calidad es una forma de trabajar, mediante la cual una empresa asegura la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Para lo cual planifica, mantiene y mejora continuamente el desempeño de sus procesos, bajo un esquema de eficiencia y eficacia que le permite lograr ventajas competitivas. (Yáñez, 2008, p. 1)

## **La Norma ISO 9001**

La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. (Yáñez, 2008, p. 2)

#### **2.2.1.4. Importancia de la calidad**

Para Cano (2019) las empresas dan mucha importancia a la calidad, ya que es más efectivo invertir para ofrecer productos y servicio de calidad, y así fidelizar a la clientela, que tener que recuperar y captar nuevos clientes, pues si una empresa ofrece un producto de calidad y el cliente queda satisfecho, es muy probable que este vuelva a comprar y que hable bien de la empresa y de la marca. (p. 202)

Una condición que debe tener todo proceso para conseguir su mayor capacidad de respuesta (rendimiento), es la calidad. Para lo cual debe cumplir normas y reglas que aseguren la satisfacción y necesidades del cliente. Porque todo proceso tiene un cliente al que entrega algo, un producto, un servicio, un insumo. La calidad dentro de una empresa es un factor clave que produce satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas. El fin de la calidad en una empresa es dotar de herramientas prácticas a la organización para una gestión integral. Y si esta gestión es ágil y fácil de ejecutar. (Díaz, 2019)

López (2005) menciona que calidad para el cliente refiere a:

- Estudiar las necesidades del cliente: el cliente ya no se limita a comprar un producto o servicio, sino que espera obtener satisfacción a sus expectativas a cambio de su dinero.

- Mejorar las prestaciones: no solo aumentando la calidad de un producto se consigue satisfacer al cliente, en ocasiones tienen más importancia conceptos como plazos, flexibilidad, embalaje, atención personal, etc.
- Controlar la satisfacción: si se han conocido las necesidades del cliente y mejorado sus prestaciones, pero no se ha llegado a conocer sus efectos, no se sabrá si vamos en la dirección correcta o en la equivocada (p. 2-3).

Salvador (2008) señala que el gran reto para las organizaciones reside en identificar las necesidades de sus clientes e intentar cumplirlas. Las necesidades pueden ser clasificadas en dos categorías: implícitas y explícitas. Las primeras hacen referencia a las características de un producto o servicio, mientras que las segundas hacen referencia a las prestaciones del mismo. (p. 23)

Asimismo, López (2005) menciona que calidad para la empresa refiere a:

- Mejora tecnológica de procesos: se tiene que reconvertir los procesos para conseguir productos y servicios de mayor calidad.
- Mejora económica de procesos: esta mejora se obtiene suprimiendo partes innecesarias del proceso.
- Supervivencia como objetivo prioritario: significa que la supervivencia de la empresa se encuentra por encima del beneficio a corto plazo. Con esto se demuestra que la calidad no es un tema de oportunidad, sino estratégico, pues el objetivo es llegar a poseer una reputación de calidad, la cual representa un recurso económico más activo de la empresa. (p. 3)

Alcalde (2007) indica que para poder ofrecer un producto de calidad es muy importante que este diseñado y pensado según las expectativas del cliente actual y que posea la última



tecnología. Una persona excelente existe para satisfacer las necesidades del cliente. Por tanto sus líderes y empleados se tienen que dejar guiar por lo que el cliente diga, piense o haga. (pp. 47-48)

#### **2.2.1.5. Beneficios de la gestión de calidad**

Para Llamas (2009) un beneficio es que mejora el producto y, por tanto, la competitividad. Fortalece la posición negociadora de la empresa frente al resto de los componentes de la cadena de valor, permite conocer las expectativas de los clientes y su evolución, refuerza la motivación del personal y su integración. Asimismo, constituye un instrumento complementario de promoción y comercialización. (p. 61)

Carro Cartaya y Carro Suárez (2008) dan a conocer que beneficios se obtienen al implantar un sistema de gestión de calidad:

**Mejor administración y atención de sus clientes.** La empresa brinda una mejor atención a sus clientes, realizando seguimientos a la satisfacción y un mejor análisis de sus requisitos. Se incorporan pasos en su proceder que abarcan: determinación de requisitos del cliente y de los requisitos adicionales que puedan estar determinados por la organización u otros organismos, la revisión de estos y la conformidad del cliente.

**Mayor eficiencia y eficacia en el manejo de los recursos.** Ser más eficiente y eficaz en la realización de los servicios y los productos al orientar sus recursos y distribuirlos de una forma más adecuada. Además, al disminuir los errores se logra disminuir los costos por concepto de re-trabajo.

**Mejor administración de la empresa.** Permite conocer mejor el funcionamiento de la organización, y tomar sus decisiones basadas en los hechos ya que el funcionamiento del SGC brinda evidencias, datos e información, del funcionamiento de cada proceso, y de la organización en general. (p. 38-39)

Según Yáñez (2008) señala como beneficios de la gestión de calidad:

Mejora continua de la calidad de los productos y servicio que ofrece.

Atención amable y oportuna a sus usuarios

Transparencia en el desarrollo de los procesos.

Aumento de la productividad y eficiencia. (p. 1)

## **2.2.2. *Planeación de Estrategias en Atención al Cliente***

### **2.2.2.1. Definición de Cliente**

Gastalver (2014) señala que el cliente es la persona que teniendo necesidad de adquirir un producto, actúa en una acción de compra para satisfacer esa necesidad, bien de manera directa o indirecta, o bien en forma inmediata o aplazada. Es selectivo para satisfacer su motivación de compras. (p. 29)

Desde el punto de vista de Solé (2003) un cliente satisfecho es una fuente de nuevos clientes, ya que, este cliente sin que exista ninguna demanda por parte de la empresa, va hablar a sus conocidos del producto o servicio ofrecido, y el futuro cliente va a dar más credibilidad a esta fuente que a cualquier otra que provenga directamente de nuestra empresa. (p. 92)

### **2.2.2.2. Definición de Atención al cliente**

La atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y reputación de la empresa. (Escudero, 2015, p. 6)

Para Álvarez (2006) “una empresa en ningún momento puede olvidarse de la atención al cliente, pues la clave para diferenciarse de la competencia, con independencia del producto inclusive del precio” (p.8).

La atención al cliente abarca todas las acciones realizadas durante un proceso de compra que hace el cliente. “La atención al cliente hace referencia a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva (Brown, 1992, p .5)”.

Arenal (2019) sostiene que la atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o servicio. (p. 7)

Para García M. J. (2014) la atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas a sus clientes, cuando estos necesitan:

- Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias.
- Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido.
- Requerir información adicional.
- Hacer uso del servicio técnico.

### **2.2.2.3. Estrategias en atención al cliente**

Alcaide (2016) refiere que las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación de mercado, no sólo a “vender”, como el resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes (la razón de ser de la empresa es crear valor para sus clientes). Es decir, la cultura de la empresa se orienta hacia los clientes. “El servicio de atención al cliente es una herramienta de gran importancia para las empresas que la utilizan. Actualmente el cliente debe ser el centro de la estrategia de cualquier empresa que suponga la fidelización del cliente” (López S. , 2020).

Al respecto, García M. J. (2014) refiere que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

De acuerdo con Torres (2010):

Las estrategias de orientación al cliente se determina por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y conseguir la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los clientes. Asimismo, sirve de orientación a la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las recomendaciones y quejas de los clientes como una oportunidad de mejora permanente. (p.12)

Adrianzén Núñez (2018) describe las siguientes estrategias de atención al cliente:

**Calidad en la atención al cliente.** Para que una empresa de servicio pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades y para lo cual necesitan, saber qué es lo que el cliente desea, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en la atención. La cortesía en la atención:

- Recibirlo bien.
- Desarrolle una actitud amistosa.
- Estar pendiente del cliente.
- Decirle que la empresa siempre lo espera. (p. 71)

**Motivar a sus clientes.** No se debe de pasar por alto la oportunidad de quedar bien con los clientes y una manera de hacerlo es motivándolo, de esta forma se despertará su interés por el

servicio que se ofrece. Para motivar al cliente: Muéstrales a los clientes que se alegra al verlos, Ofrecerles promociones: es necesario que la empresa ofrezca a sus clientes artículos promocionales. (p.72)

Otra forma de motivarlos es demostrándoles empatía. Para García, García, y Gil (2007) un valor añadido a la escucha que mejora nuestra relación con el cliente, es la empatía, que se considera como la capacidad de uno ponerse en lugar de otra persona. Se debe entender la empatía como una habilidad social fundamental que permite al individuo anticipar, comprender y experimentar el punto de vista de otras personas. (p.139)

**Contribuir a la lealtad con los clientes.** Los clientes leales proporcionan un alto grado de estabilidad en la empresa por tal razón, se debe conservar al cliente que se ha ganado y estar pendiente de las necesidades que desea satisfacer. Se debe de tratar al cliente como una persona que se valora. Es vital que se mantengan los clientes solamente después de que se haya dominado esta habilidad se debe de empezar a reclutar a nuevos clientes. (Adrianzén, 2018, p. 77)

Para mantener clientes leales es necesario:

- Tratar al cliente con el respeto y la importancia que se merece. Es necesario ver al cliente como una persona valiosa, no debe de importar el nivel económico que tenga ya que de esta manera el cliente se sentirá satisfecho por el respeto y la importancia que se le tiene.
- Mantener la relación fresca con el cliente. A los clientes se les debe continuar tratando bien, como lo trato por segunda vez, permitiendo que este se vaya impresionando, ya que el cliente necesita ser motivado para que siga siendo leal, entre más profunda sea la lealtad con la empresa más difícil se la hará a un competidor llevárselo. (p. 77)

**Use las quejas en forma positiva.** Es necesario que tome las quejas como algo que los va a beneficiar y no tomarlas como un problema que llega a la empresa. Es importante considerar las quejas, ya que a través de ellas los propietarios podrán darse cuenta en que están fallando y que problemas necesitan solucionar.

Estas son algunas actividades a tomar en cuenta para solucionar los problemas:

- Solucione las quejas de los clientes. Si quiere saber cómo se comportan los clientes es necesario hacer conciencia como actúa uno mismo cuando está insatisfecho por un mal servicio, por esta razón, se debe comprender a los clientes, ya que estos a veces no se toman la molestia de quejarse por temor de no ser escuchados.
- Hágale saber que vale la pena. Uno de los factores más importantes es darle confianza al cliente, para que este pueda expresar sus quejas sin ningún temor, cuando más crea un cliente que sus quejas le benefician, es más probable que lo haga y éste comentara con sus colegas y amigos que si valió la pena.
- Decirle al cliente, lo sentimos mucho. Algunos propietarios se sienten incómodos al disculparse con el cliente, porque piensan que esa es la forma correcta de admitir que tienen la culpa; sin embargo, decir lo siento es la manera adecuada de demostrarle al cliente que se siente apenado porque tuvo una mala experiencia con la empresa. (p. 78)

**Manteniendo buenas relaciones con los clientes.** La buena relación entre clientes y empresas es una evaluación que solo la puede juzgar el cliente, pues este es el que recibe el servicio. Las relaciones a largo plazo son una verdadera clave para el éxito de toda empresa, ya que al cliente no se le debe atender como alguien que va a de paso y nunca más volverá a regresar, por ello, se debe intentar todos los esfuerzos necesarios para hacerlo sentir bien y satisfacer todas sus necesidades. Esto permitirá una relación duradera con el cliente.

Se mencionan algunas de las relaciones que los clientes deben tener con el personal de la empresa:

- Los clientes esperan una atención profesional y eficiente. Siempre que un cliente llega al establecimiento espera encontrar un personal que le brinde una atención personalizada, que tenga habilidades, que le atiendan en el menor tiempo posible, ya que el tiempo de espera se convierte en un motivo para tener clientes disgustados.
- Manera de mejorar las relaciones. Mantener las buenas relaciones con los clientes es un factor importante que no debe fallar, por medio de esto, se sabe cuáles son los gustos y preferencias del cliente, demostrarles confianza y aprecio, haciendo que éste se sienta familiarizado con la empresa. (p. 79)

**Satisfacción del cliente.** Este se ha convertido en un factor indispensable en las empresas, ya que cada uno de los clientes posee diferentes necesidades, por lo tanto, tenerlos contentos a todos es algo posible de realizar.

Medir los niveles de satisfacción de los clientes. Una empresa que trabaja destinada a ofrecer servicio de calidad al cliente no debe pasar por alto la importancia de medir la satisfacción de éste. De esta forma puede garantizar si se está logrando la excelencia en el servicio. Por tanto, es necesario centrarse en el cliente, ya que por este medio puede tener en cuenta las necesidades que le satisfacen y cuáles no. (p. 80)

González P. (2017) refiere que la satisfacción al cliente implica desarrollar una estrategia de calidad y proporciona un amplio abanico de beneficios. La satisfacción está vinculada a procesos cognitivos, afectivo y emocionales. La satisfacción al cliente se traduce en fidelidad a un determinado producto o servicio, si bien hay que diferenciar que los clientes son fieles o leales a bienes o servicios por diferentes motivos. (p. 94)

La satisfacción al cliente es un elemento importante para la evaluación y se refiere a la consideración por parte del comprador de que hay una adecuación entre las ventajas de la compra realizada y el esfuerzo llevado a cabo para realizarla. El resultado de la satisfacción del consumidor por la compra de un producto suele tener como consecuencia una actitud postcompra más favorable, una alta intención de compra y lealtad de marca. (Solé, 2003, p. 104)

#### **2.2.2.4. Percepción de los clientes**

Todo cliente tiende a adquirir aquellos productos que considera acorde con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas. En realidad no se venden productos ni servicios, sino conceptos asociados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y esta debe ser más intensa que la sentida hacia otras (Bastos, 2006, p. 3).

Según De Velasco J. A. (2012) considera que:

La percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzado. Aunque hay personas que no lo aceptan, la percepción del cliente podemos decir que es la única realidad en tanto en cuanto condiciona su fidelidad, es decir, la probabilidad de recompra y la intensidad de su recomendación a terceros. La capacidad de percepción del cliente está muy limitada por sus conocimientos técnicos, existe la evidencia de que muchos clientes no tienen claro cómo definir la calidad, aunque si saben cómo la perciben. (pp. 73-74)

La percepción que el cliente tiene de la empresa puede verse determinada, básicamente, por el producto que la empresa les ofrece para satisfacer su deseo básico, las personas que



permiten que sus requerimientos sean satisfechos, e incluye como un tercer elemento decisivo, la promesa, lo que la empresa dice de sí misma para atraer a los clientes. (Mejía, 2002, p. 107)

Según Carrasco (2017) destaca los factores que el cliente valora y que contribuyen a generar precepciones son:

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadosa y fiable. El servicio debe brindarse bien desde el principio hasta el final, y que las empresas cumplan con las promesas de ofrecer un buen servicio.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad para generar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Capacidad para comprender los deseos de los clientes, mediante un proceso de atención individualizado.
- **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación. (p. 7)

Alcalde (2007) refiere que para satisfacer las exigencias de los clientes es necesario:

- Conocer exactamente que hay que hacer para conseguirlo.
- Preguntar al cliente si está satisfecho.
- Ajustar los procesos de la empresa para conseguir satisfacer a los clientes continuamente.
- Superar las expectativas del cliente; y estar al tanto de que, una vez superadas, éstas continúan aumentando.
- Estar tan cerca del cliente como sea posible para no perder la sintonía.

### **III. Hipótesis**

No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. Como así lo menciona Hernández, Fernández, & Baptista (2014) el hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

## IV. Metodología

### 4.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación fue cuantitativa. El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 4)

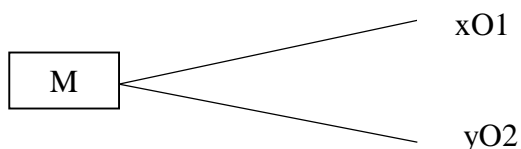
El nivel de la investigación fue descriptiva; comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta (Tamayo, 2004, p. 46).

El diseño de esta investigación fue no experimental. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) la investigación no experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, ya que en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Es

decir, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p.152)

Utilizó un diseño transversal porque se realizó en un tiempo determinado.

### **Muestra Observación**



Donde:

**M:** Muestra

**O** = Observación de las Variables.

**x,y** = variables.

## **4.2. Población y muestra**

### **4.2.1. Población**

Arias (1999) menciona que “la población o universo se refieren al conjunto para el cual serán validas las conclusiones: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación” (p.22).

Por otro lado, Rodríguez (2005) “población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos” (p.79).

Para este trabajo de investigación, se tuvo en consideración como población, de las variables en estudio a los clientes mayores de edad de la zapatería Central Fanny la cual consideramos como una población infinita, ya que no existen registros de clientes fijos, cualquier persona mayor de edad puede acceder a este servicio.

#### 4.2.2. Muestra

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (p. 173)

La muestra para las variables en estudio estuvo conformada por 68 clientes mayores de edad de la zapatería Central Fanny, dicha cifra se obtuvo, aplicando la fórmula de muestreo infinito, la cual es:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= Nivel de confianza considerado (para 90% de confianza Z= 1.65)

p= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Error permitido (10%)

$$n = \frac{(1.65)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.1)^2}$$

n= 68 clientes.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables

*Cuadro 1. Operacionalización de la variable gestión de calidad*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
<b>Gestión de Calidad</b> Sánchez (2017) menciona que “la gestión de calidad tiene como objetivo principal que la empresa funcione en total sincronía, de forma que ésta pueda asegurar que sus productos y/o servicios están sujetos a unas especificaciones y cumplen unos estándares de calidad fijados previamente” (p. 39).	Importancia de la calidad	Estudiar las necesidades del cliente	¿Considera que la zapatería ofrece precios accesibles de sus productos?	<b>C U E S T I O N A R I O</b>
			¿Los productos que ofrece la zapatería satisfacen sus necesidades?	
		Mejorar las prestaciones	¿Considera excelente la calidad de los productos de la zapatería?	
			¿Considera que es adecuada la prestación de servicio en cuanto a plazos, flexibilidad, embalaje, etc.?	
			¿Cree usted que los empleados de la zapatería se sienten comprometidos en brindar una atención adecuada?	
	Controlar la satisfacción	¿Cree usted que la zapatería conoce las necesidades de sus clientes?		
	Beneficios de gestión de calidad	Mejor administración y atención de sus clientes	¿Recibe una atención amable por parte de los empleados de la zapatería?	
			¿La empresa cumple con los requisitos de los clientes para satisfacerlos?	
		Mayor eficiencia y eficacia en el manejo de los recursos	¿Cree usted que los empleados de la zapatería utilizan de forma eficiente los recursos?	
			¿El personal de la zapatería comete errores en cuanto a la gestión del tiempo al momento de atenderlo?	

Cuadro 2. Operacionalización de la variable planeación de estrategias en atención al cliente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p><b>Planeación de estrategias en atención al cliente</b> La atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y reputación de la empresa. (Escudero, 2015, p. 6)</p>	Estrategias de atención al cliente	Calidad en la atención	¿Los productos ofrecidos en la zapatería superan sus expectativas?	<b>C U E S T I O N A R I O</b>
			¿Considera usted que la zapatería alcanza la excelencia en la prestación del servicio?	
		Motivar a sus clientes	¿El personal de la zapatería demuestra empatía al atenderlos?	
	¿Los trabajadores de la zapatería brindan información acerca de las promociones existentes en la tienda?			
	Contribuir a la lealtad con los clientes	¿Al llegar a la zapatería es recibido con el respeto y la importancia que se merece?		
	Percepción de los cliente	Fiabilidad	¿La zapatería cumple su promesa de ofrecer un buen servicio, de modo cuidadoso y fiable?	
		Capacidad de respuesta	¿El personal de la zapatería demuestra disposición y voluntad para ayudar, resolver sus consultas y dudas?	
		Seguridad	¿El personal de la zapatería transmite confianza al atenderlo con amabilidad y cortesía?	
		Empatía	¿La zapatería brinda una atención personalizada que demuestra capacidad de comprensión de sus necesidades como cliente?	
		Elementos tangibles	¿La apariencia física de las instalaciones, los exhibidores de zapatos y muebles de la zapatería son atractivos?	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.4.1. Técnicas**

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de recolectar datos que proporcionan los individuos de una población. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario).

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la cual se procedió aplicar a los clientes de la zapatería Central Fanny.

##### **4.4.2. Instrumentos**

Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 217).

Para el recojo de información de la presente investigación, se aplicó dos cuestionarios con escala Likert, el primero que está conformado respecto a la variable gestión de calidad y consta de 10 preguntas, el segundo respecto a la variable planeación de estrategias en atención al cliente y consta de 10 preguntas, ambos cuestionarios dirigidos a los clientes de la zapatería.



#### **4.5. Plan de análisis**

Para la recolección de datos de esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta la cual permitió recoger datos mediante dos cuestionarios, el primer cuestionario para la variable gestión de calidad y el segundo cuestionario para la variable planeación de estrategias en atención al cliente aplicado a los clientes de la zapatería Central Fanny.

Para procesamiento de información y el análisis de los datos recolectados respecto a cada variable en estudio, se utilizó el programa Microsoft Word y Microsoft Excel, para luego tabularlos y representarlos mediante gráficos junto con su respectiva interpretación, para su posterior análisis se procedió a introducirlo al software estadístico SPSS.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Cuadro 3. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características de Gestión de calidad y Planeación de estrategias de atención al cliente de la zapatería Central Fanny del distrito de Sullana, año 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar las características de gestión de calidad y planeación de estrategias de atención al cliente de la zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, año 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir la importancia de la calidad para la zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, año 2019.</li> <li>2. Describir los beneficios de la gestión de calidad en la zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, año 2019.</li> <li>3. Determinar las estrategias de atención al cliente en la zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, año 2019.</li> <li>4. Identificar la percepción de los clientes para la zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, año 2019.</li> </ol>	<p><b>GESTIÓN DE CALIDAD Y PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE</b></p>	<p><b>Universo:</b> <b>P:</b> conformada por los 68 Clientes de la zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, año 2019.</p> <p><b>Muestra:</b> <b>M:</b> conformada por los 68 clientes de la zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, año 2019.</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental-transversal</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>

#### 4.7. Principios éticos

Los principios éticos pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional (Amaya, Berrío Acosta, y Herrera, 2015).

Para este trabajo de investigación se desarrolló los siguientes principios éticos (versión 002) Uladech (2019):

- **Protección a las personas:** se respetará la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- **Beneficencia y o maleficencia:** esta investigación asegura el bienestar de las personas que participan en las investigaciones.
- **Justicia:** en la presente investigación se ejerció un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.
- **Confidencialidad:** el presente trabajo de investigación, los datos obtenidos en las encuestas serán utilizados solo con fines académicos y de investigación, no se emplearán para fines personales o mal intencionados.
- **Consentimiento informado y expreso:** en la presente investigación se cuenta con la manifestación de voluntad, informada, libre, y aceptada por parte del participante principal de la investigación, por lo cual consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

#### 5.1.1. Resultados de la variable gestión de calidad

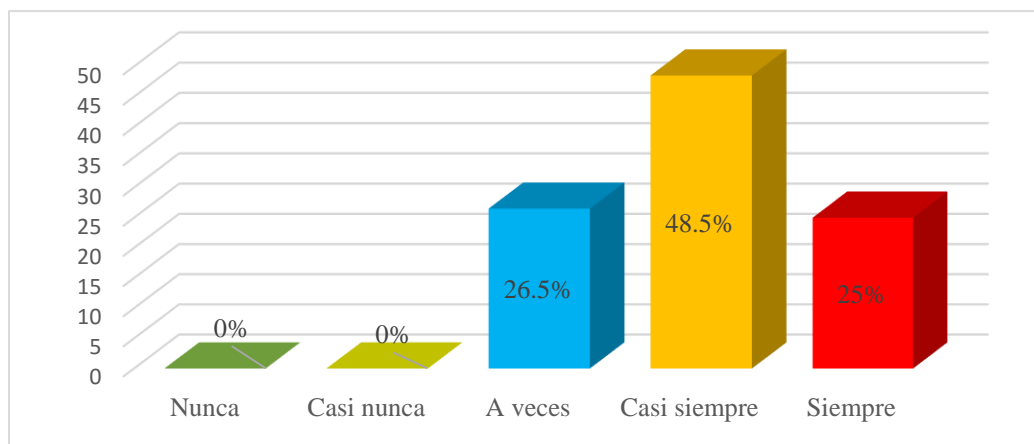
**Tabla 1**

*Ofrece precios accesibles de sus productos*

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0,0	0,0
Casi nunca	0	0%	0,0	0,0
Válido A veces	18	26,5%	26,5	26,5
Casi siempre	33	48,5%	48,5	75,0
Siempre	17	25%	25,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

**Figura 1**

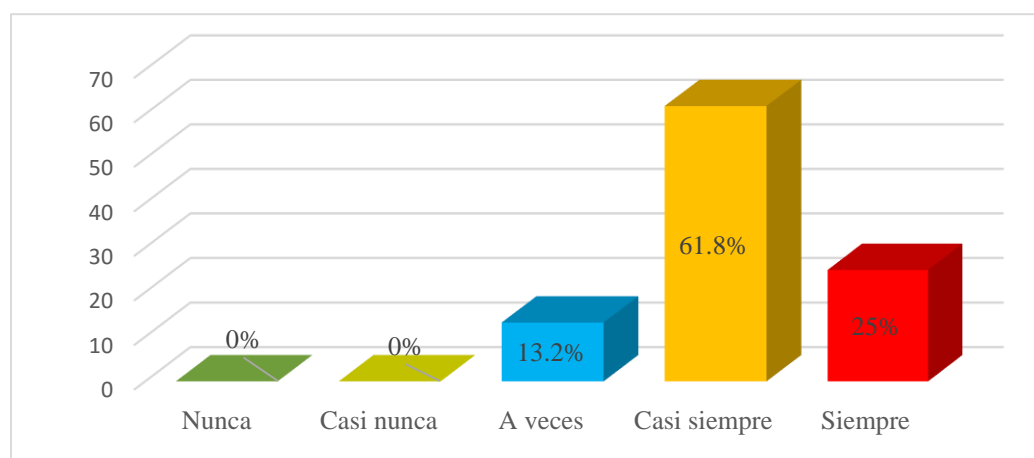
*Gráfico de barras sobre la zapatería ofrece precios accesibles de sus productos*



**Interpretación.** En la tabla 1 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, el 48,5% manifestó que casi siempre la zapatería ofrece precios accesibles de sus productos, mientras que un 26,5% respondió que a veces, y el 25% manifestó que siempre la zapatería ofrece precios accesibles de los productos,

**Tabla 2***Los productos satisfacen sus necesidades*

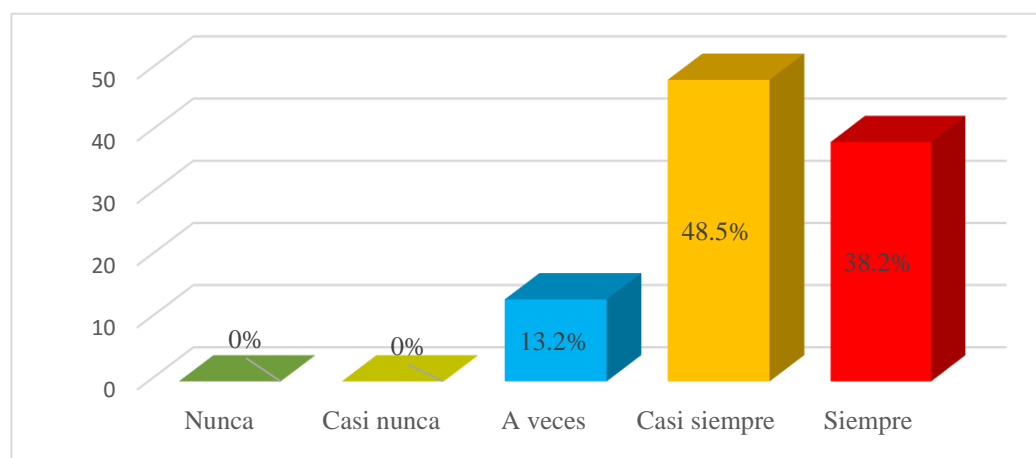
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0,0	0,0
Casi nunca	0	0%	0,0	0,0
Válido A veces	9	13,2%	13,2	12,5
Casi siempre	42	61,8%	61,8	75,0
Siempre	17	25,0	25,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

**Figura 2***Gráfico de barras sobre los productos satisfacen sus necesidades*

**Interpretación.** En la tabla 2 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, el 61,8% manifestó que los productos que ofrece la zapatería casi siempre satisfacen sus necesidades, un 25% manifestó que siempre, mientras que un 13,2% considera que a veces los productos que ofrece la zapatería satisfacen sus necesidades.

**Tabla 3***La calidad de los productos*

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0,0
	Casi nunca	0	0	0,0
	A veces	9	13,2	13,2
	Casi siempre	33	48,5	48,5
	Siempre	26	38,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0

**Figura 3***Gráfico de barras sobre la calidad de los productos*

**Interpretación.** En la tabla 3 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, el 48,5% manifestó que casi siempre considera excelente la calidad de los productos de la zapatería, un 38,2% manifestó que siempre y otro 13,2% respondió que a veces considera excelente la calidad de los productos de la zapatería.

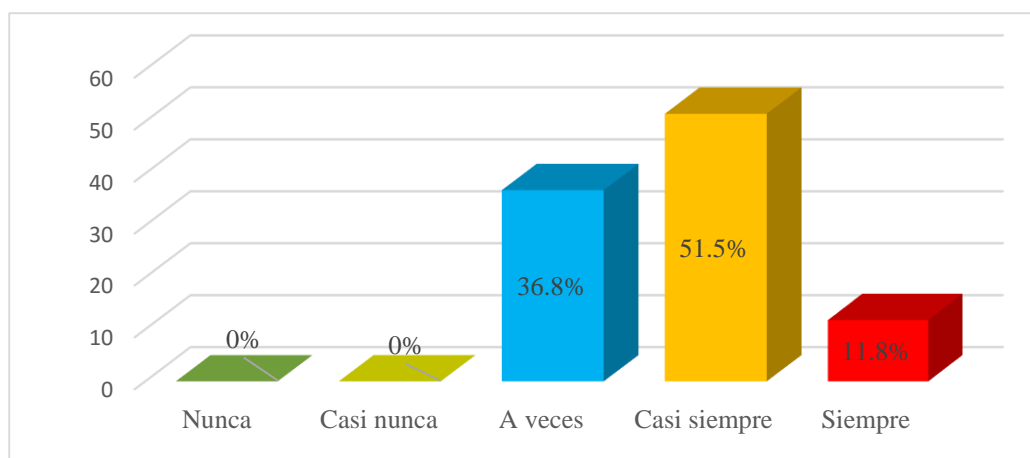
**Tabla 4**

*Prestación de servicio en cuanto a plazos, flexibilidad, embalaje, etc.*

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
Válido A veces	25	36,8	36,8	36,8
Casi siempre	35	51,5	51,5	88,2
Siempre	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Gráfico de barras sobre prestación de servicio en cuanto a plazos, flexibilidad, embalaje, etc.*



**Interpretación.** En la tabla 4 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, el 51,5% manifestó que casi siempre considera que es adecuada la prestación de servicio en cuanto a plazos, flexibilidad, embalaje, etc., mientras un 36,8% manifestó que a veces y otro 11,8% respondió que siempre es adecuada la prestación de servicio en cuanto a plazos, flexibilidad, embalaje, etc.

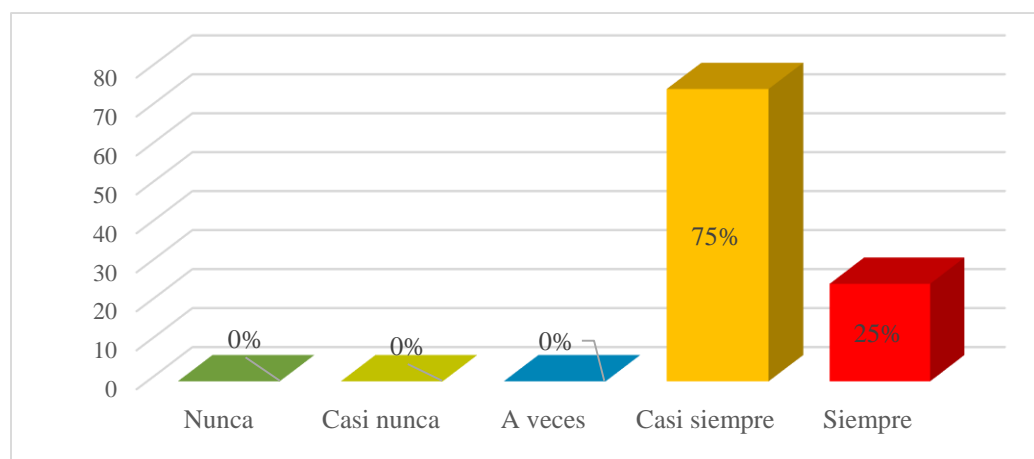
**Tabla 5**

*Compromiso de los empleados en brindar una atención adecuada*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0	0,0
A veces	0	0,0	0	0,0
Válido Casi siempre	51	75,0	75,0	75,0
Siempre	17	25,0	25,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Gráfico de barras sobre el compromiso de los empleados en brindar una atención adecuada*

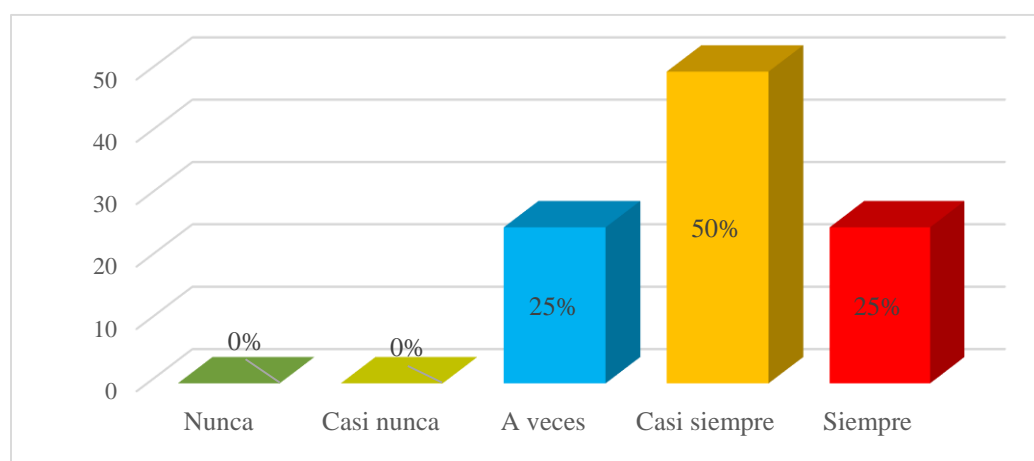


**Interpretación.** En la tabla 5 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, el 75% manifestó que casi siempre creen que los empleados de la zapatería se sienten comprometidos en brindar una atención adecuada, mientras que un 25% manifestó que siempre creen que los empleados de la zapatería se sienten comprometidos en brindar una atención adecuada.



**Tabla 6***Conocimiento de las necesidades de sus clientes*

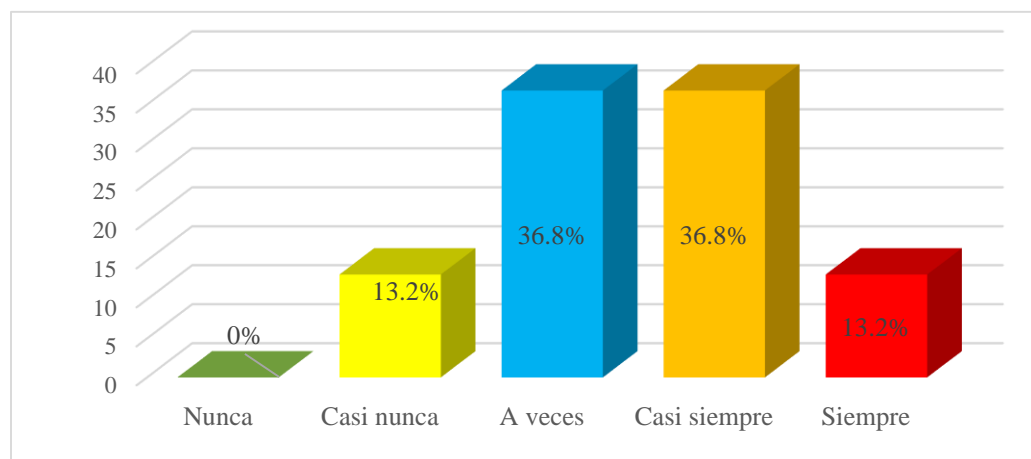
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	A veces	17	25,0	25,0
	Casi siempre	34	50,0	75,0
	Siempre	17	25,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0

**Figura 6***Gráfico de barras sobre conocimiento de las necesidades de sus clientes*

**Interpretación.** En la tabla 6 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, el 50% manifestó que la zapatería casi siempre conoce las necesidades de sus clientes, mientras que un 25% manifestó que siempre, y el 25% manifestó que la zapatería a veces conoce las necesidades de sus clientes.

**Tabla 7***Recibe una atención amable*

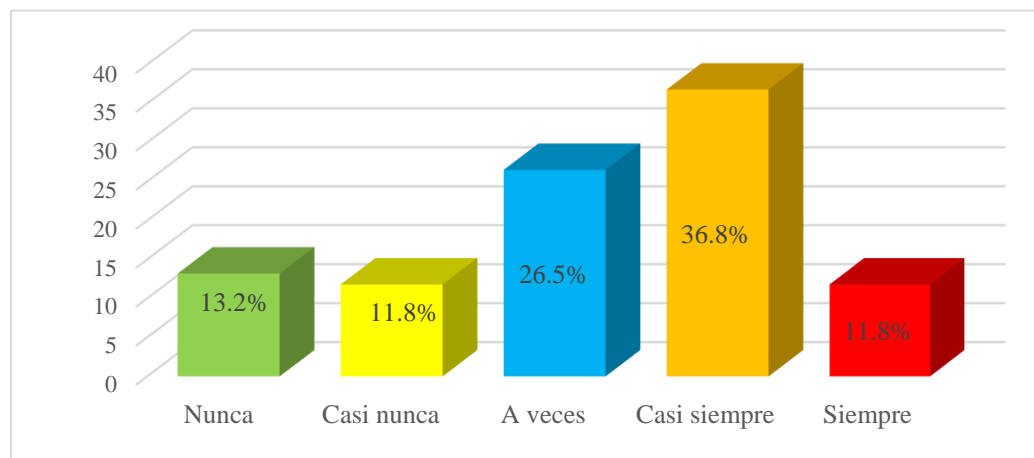
		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0	0,0
	Casi nunca	9	13,2	13,2	13,2
	A veces	25	36,8	36,8	50,0
	Casi siempre	25	36,8	36,8	86,8
	Siempre	9	13,2	13,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

**Figura 7***Gráfico de barras sobre recibe una atención amable*

**Interpretación.** En la tabla 7 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, un 36,8% manifestó que casi siempre recibe una atención amable por parte de los empleados de la zapatería, un 36,8% manifestó que a veces, el 13,2% manifestó que siempre recibe una atención amable por parte de los empleados de la zapatería, mientras que un 13,2% manifestó que casi nunca.

**Tabla 8***Cumplimiento de los requisitos de los clientes*

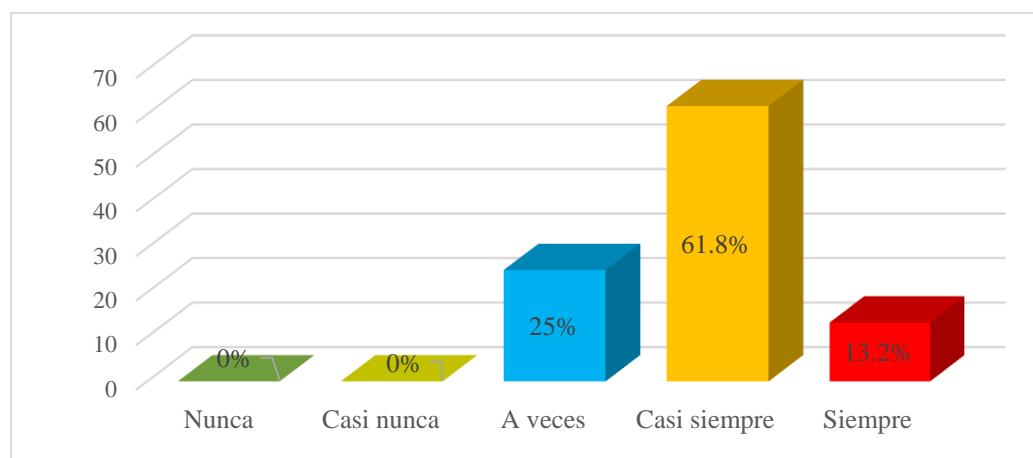
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	13,2	13,2
	Casi nunca	8	11,8	25,0
	A veces	18	26,5	51,5
	Casi siempre	25	36,8	88,2
	Siempre	8	11,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0

**Figura 8***Gráfico de barras sobre Cumplimiento de los requisitos de los clientes*

**Interpretación.** En la tabla 8 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, un 36,8% manifestó que la empresa casi siempre cumple con los requisitos de los clientes para satisfacerlos, un 26,5 % manifestó que a veces y otro 11,8% siempre, mientras que un 11,8 % señaló que casi nunca la empresa cumple con los requisitos de los clientes para satisfacerlos y un 13,2% señaló que nunca.

**Tabla 9***Utilizan de forma eficiente los recursos*

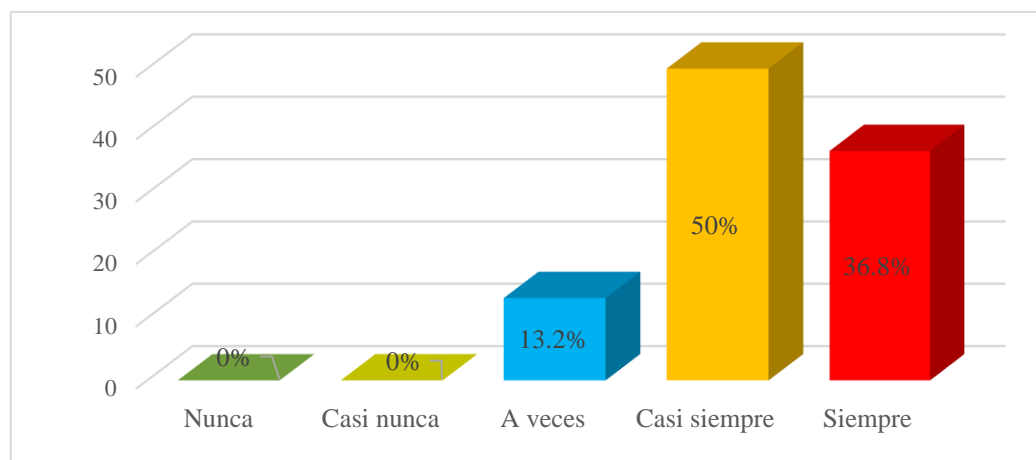
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
Válido A veces	17	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	42	61,8	61,8	86,8
Siempre	9	13,2	13,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

**Figura 9***Gráfico de barras sobre utilizan de forma eficiente los recursos*

**Interpretación.** En la tabla 9 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, un 61,8 % manifestó que casi siempre los empleados de la zapatería utilizan de forma eficiente los recursos, un 25 % manifestó que a veces y el 13,2 % manifestó que siempre los empleados de la zapatería utilizan de forma eficiente los recursos.

**Tabla 10***Gestión del tiempo al momento de atenderlo*

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
Válido A veces	9	13,2	13,2	13,2
Casi siempre	34	50,0	50,0	63,2
Siempre	25	36,8	36,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

**Figura 10***Gráfico de barras sobre gestión del tiempo al momento de atenderlo*

**Interpretación.** En la tabla 10 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, un 50% manifestó que casi siempre el personal de la zapatería comete errores en cuanto a la gestión del tiempo al momento de atenderlo, un 36,8 % manifestó que siempre, mientras un 13,2% manifestó que a veces el personal de la zapatería comete errores en cuanto al tiempo de atención.

### 5.1.2. Resultados de la variable planeación de estrategias en atención al cliente

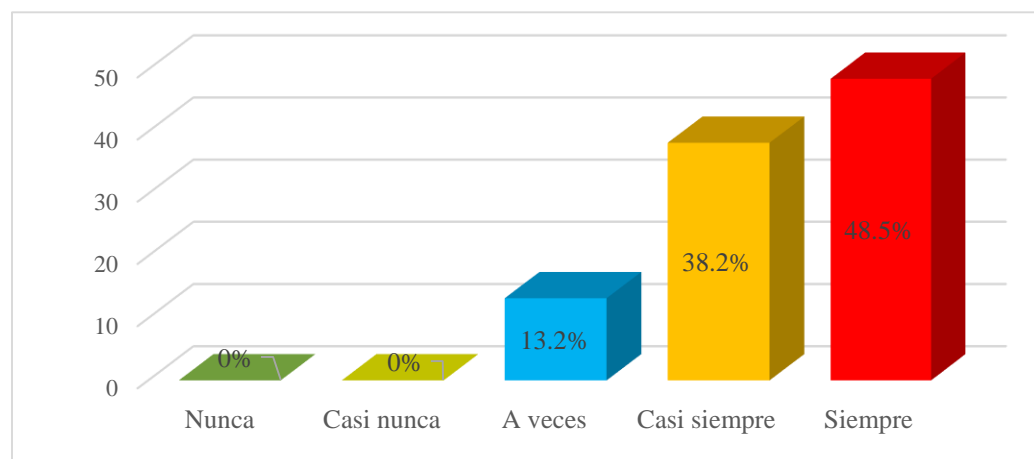
**Tabla 11**

*Los productos ofrecidos superan sus expectativas*

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	A veces	9	13,2	13,2
	Casi siempre	26	38,2	51,5
	Siempre	33	48,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0

**Figura 11**

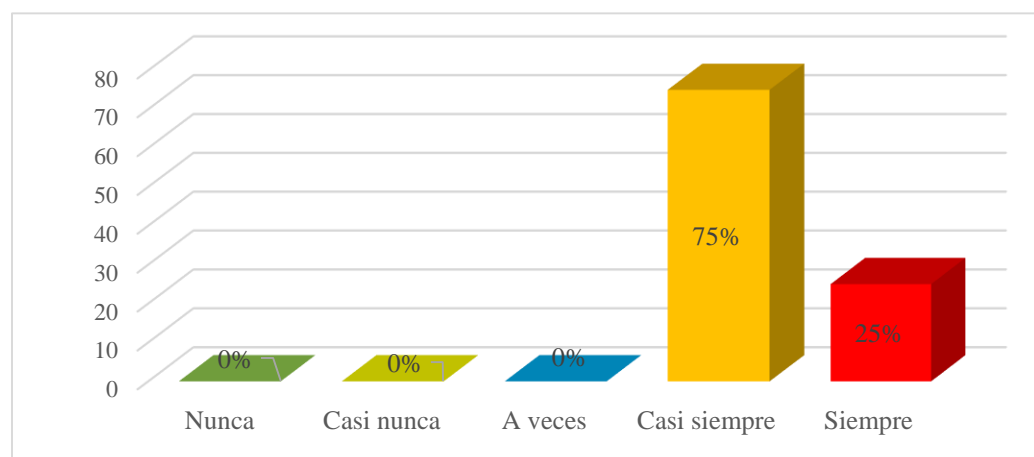
*Gráfico de barras sobre los productos ofrecidos superan sus expectativas*



**Interpretación.** En la tabla 11 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, un 48,5% manifestó que los productos ofrecidos en la zapatería siempre superan sus expectativas, un 38,2% manifestó que casi siempre, mientras un 13,2% indicó que a veces los productos ofrecidos en la zapatería superan sus expectativas.

**Tabla 12***Alcanza la excelencia en la prestación del servicio*

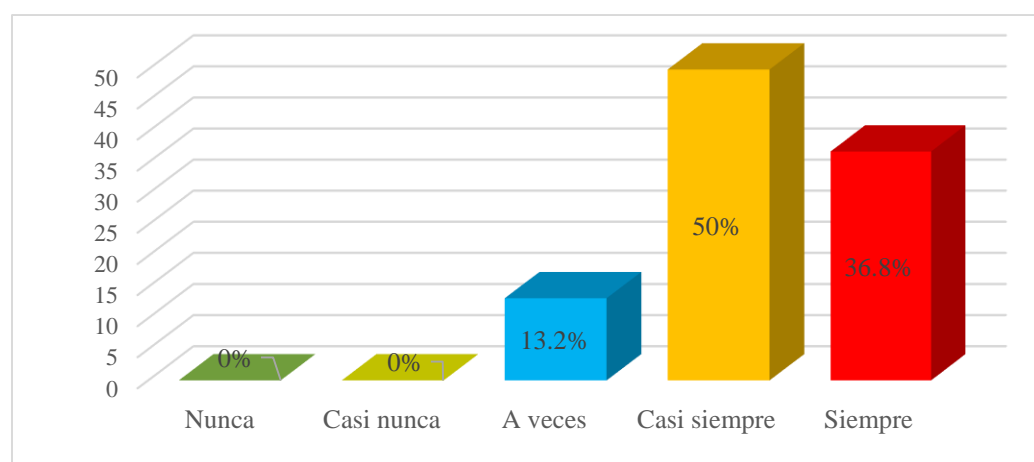
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A vece	0	0,0	0,0	0,0
Válido Casi siempre	51	75,0	75,0	75,0
Siempre	17	25,0	25,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

**Figura 12***Gráfico de barras sobre alcanza la excelencia en la prestación del servicio*

**Interpretación.** En la tabla 12 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, un 75% respondió que la zapatería casi siempre alcanza la excelencia en la prestación del servicio, mientras un 25 % manifestó que siempre la zapatería alcanza la excelencia en la prestación del servicio.

**Tabla 13***El personal demuestra empatía al atenderlos*

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	A veces	9	13,2	13,2
	Casi siempre	34	50,0	63,2
	Siempre	25	36,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0

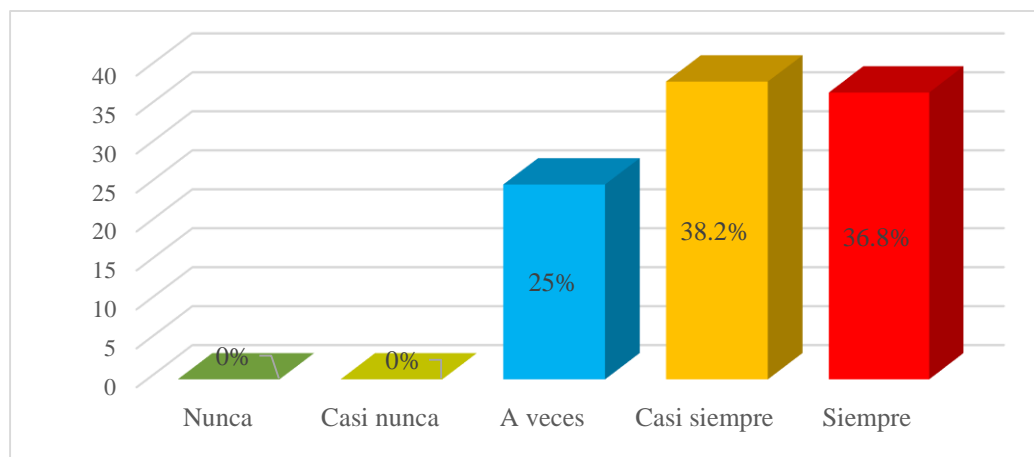
**Figura 13**Gráfico de barras sobre *el personal demuestra empatía al atenderlos*

**Interpretación.** En la tabla 13 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, un 50% respondió que casi siempre el personal de la zapatería demuestra empatía al atenderlos, un 36,8 % manifestó que siempre, mientras un 13,2% señaló que el personal de la zapatería a veces demuestra empatía al atenderlos.



**Tabla 14***Brindan información acerca de las promociones*

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
Válido A veces	17	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	26	38,2	38,2	63,2
Siempre	25	36,8	36,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

**Figura 14***Gráfico de barras sobre brindan información acerca de las promociones*

**Interpretación.** En la tabla 14 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, un 38,2% señala que los trabajadores de la zapatería siempre brindan información acerca de las promociones existentes en la tienda, un 36,8 % manifestó que siempre y el 25% señalo que a veces los trabajadores de la zapatería brindan información acerca de las promociones existentes en la tienda.

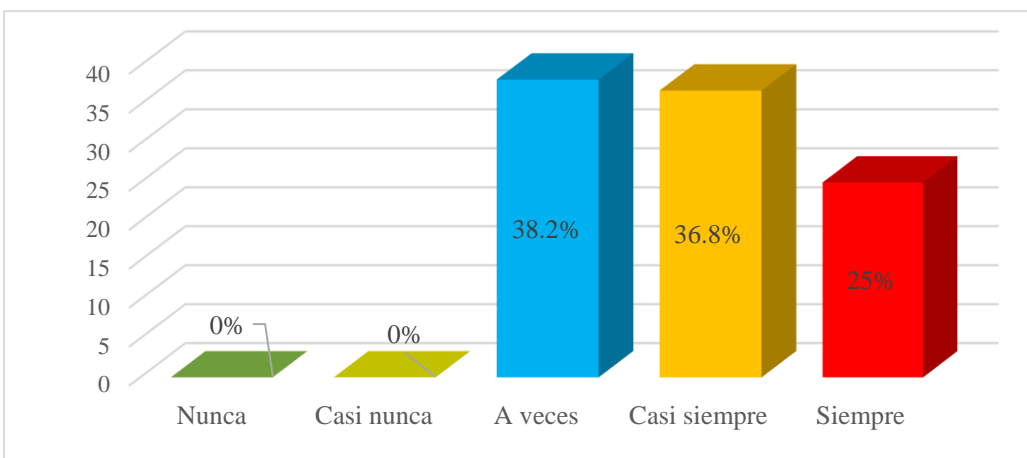
**Tabla 15**

*Es recibido con el respeto y la importancia que se merece*

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0	0,0	0,0
Válido A veces	26	38,2	38,2	38,2
Casi siempre	25	36,8	36,8	75,0
Siempre	17	25,0	25,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

**Figura 15**

*Gráfico de barras sobre es recibido con el respeto y la importancia que se merece*



**Interpretación.** En la tabla 15 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, un 36,8% manifestó que al llegar a la zapatería casi siempre es recibido con el respeto y la importancia que se merece, un 38,2% manifestó que a veces y un 25% señaló que al llegar a la zapatería siempre es recibido con el respeto y la importancia que se merece.

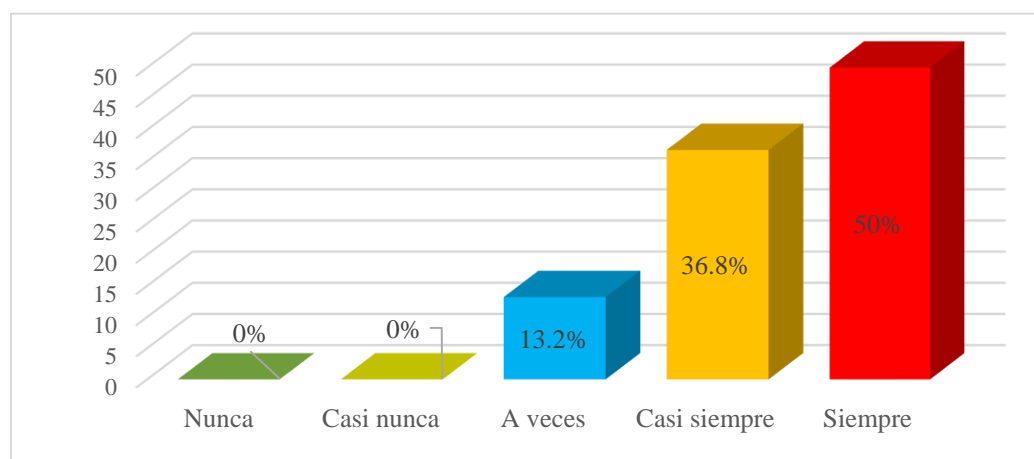
**Tabla 16**

*Promesa de ofrecer un buen servicio, de modo cuidadoso y fiable*

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
Válido A veces	9	13,2	13,2	13,2
Casi siempre	25	36,8	36,8	50,0
Siempre	34	50,0	50,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

**Figura 16**

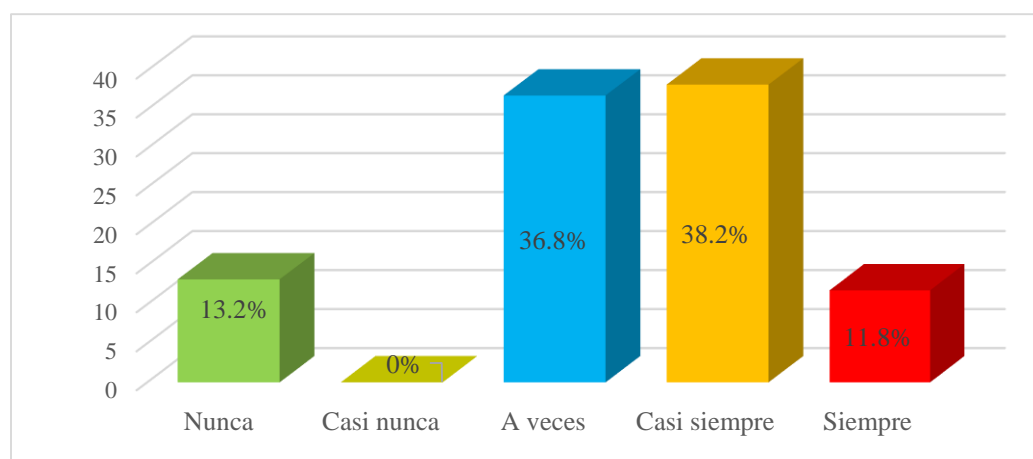
*Gráfico de barras sobre la promesa de ofrecer un buen servicio, de modo cuidadoso y fiable*



**Interpretación.** En la tabla 16 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, un 50% respondió que siempre la zapatería cumple la promesa de ofrecer un buen servicio de modo cuidadoso y fiable, un 36,8 % manifestó que casi siempre, mientras un 13,2 % señaló que a veces la zapatería cumple la promesa de ofrecer un buen servicio.

**Tabla 17***Disposición y voluntad para ayudar, resolver consultas y dudas*

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	13,2	13,2	13,2
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	25	36,8	36,8	50,0
Casi siempre	26	38,2	38,2	88,2
Siempre	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

**Figura 17***Gráfico de barras sobre disposición y voluntad para ayudar, resolver consultas y dudas*

**Interpretación.** En la tabla 17 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, un 38,2 % manifestó que casi siempre el personal de la zapatería demuestra disposición y voluntad para ayudar, resolver consultas y dudas, un 36,8 % manifestó que a veces y el 11,8 % señaló que siempre, mientras que un 13,2 % indicó que el personal nunca demuestra disposición y voluntad para ayudar, resolver consultas y dudas.

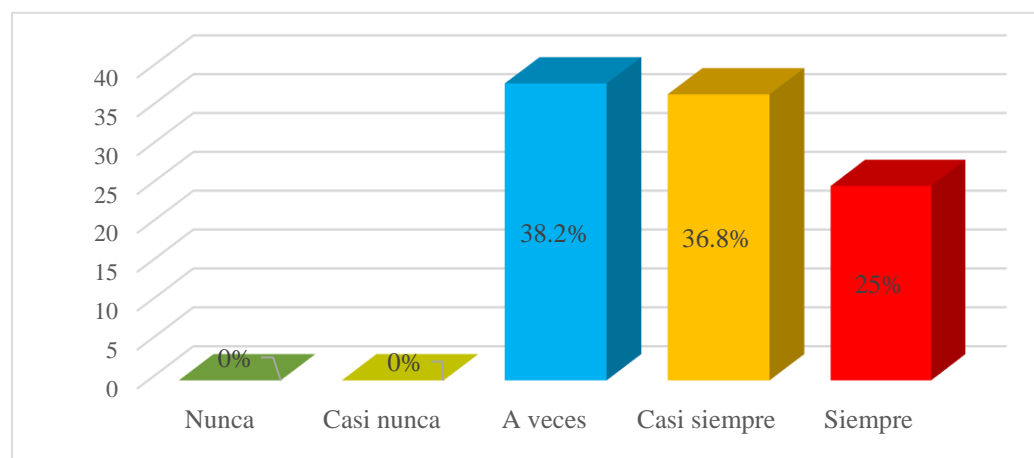
**Tabla 18**

*El personal de la zapatería trasmite confianza*

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0
	A veces	26	38,2	38,2
	Casi siempre	25	36,8	75,0
	Siempre	17	25,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0

**Figura 18**

*Gráfico de barras sobre el personal de la zapatería le trasmite confianza*



**Interpretación.** En la tabla 18 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, un 36,8% manifestó que casi siempre el personal de la zapatería trasmite confianza al atenderlo con amabilidad y cortesía, mientras un 38,2 % manifestó que a veces y el 25% señaló que siempre el personal de la zapatería trasmite confianza al atenderlo con amabilidad y cortesía.

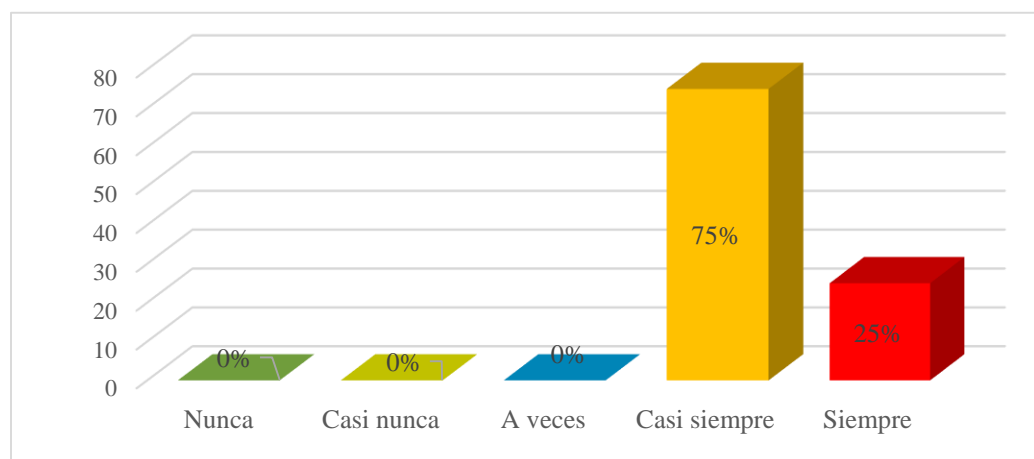
**Tabla 19**

*Atención personalizada que demuestra capacidad de comprensión de sus necesidades*

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi siempre	0	0,0	0,0	0,0
A veces	0	0,0	0,0	0,0
Válido	Casi siempre	51	75,0	75,0
	Siempre	17	25,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0

**Figura 19**

*Gráfico de barras sobre atención personalizada que demuestra capacidad de comprensión de sus necesidades*



**Interpretación.** En la tabla 19 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, un 75% señaló que casi siempre la zapatería brinda una atención personalizada que demuestra capacidad de comprensión de sus necesidades, mientras que un 25% manifestó que siempre brindan una atención personalizada.

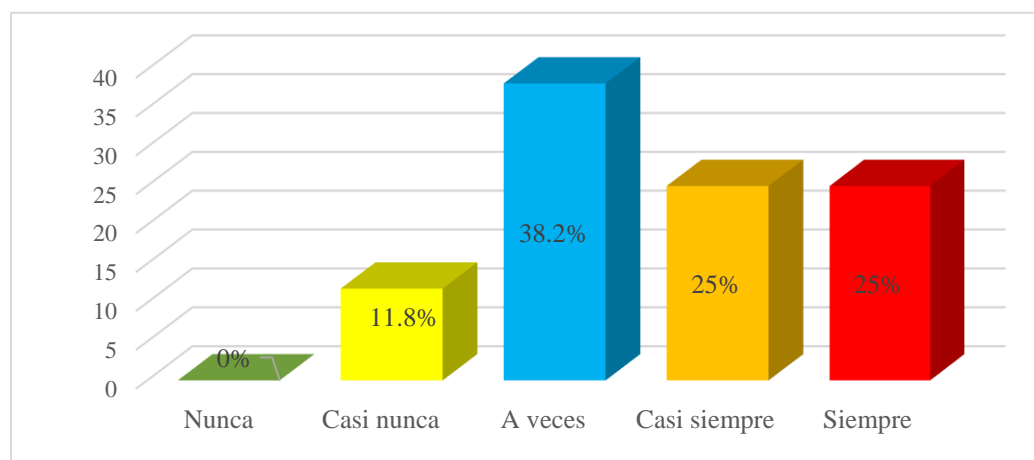
**Tabla 20**

*La apariencia física de las instalaciones de la zapatería es atractiva*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0	0,0
	Casi nunca	8	11,8	11,8	11,8
	A veces	26	38,2	38,2	50,0
	Casi siempre	17	25,0	25,0	75,0
	Siempre	17	25,0	25,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

**Figura 20**

*Gráfico de barras sobre la apariencia física de las instalaciones de la zapatería es atractiva*



**Interpretación.** En la tabla 20 y su respectiva figura se puede apreciar que del total de clientes encuestados, un 38,2% manifestó que a veces la apariencia física de las instalaciones, los exhibidores de zapatos y muebles de la zapatería son atractivos, un 25 % manifestó que casi siempre, el 25% señaló que siempre, mientras que un 11,8% manifestó que casi nunca la apariencia física de la zapatería es atractiva.

## 5.2. Análisis de resultados

### 5.2.1. Respecto a la variable gestión de calidad

#### **Análisis de resultados del objetivo específico 1. Describir la importancia de la calidad en la zapatería Central Fanny del distrito de Sullana, año 2019.**

Según tabla 1. Se encontró que del total de clientes encuestados, el 48.5% manifestó que casi siempre la zapatería ofrece precios accesibles de sus productos, mientras que un 25% manifestó que siempre y el 26.5% considera que a veces la zapatería ofrece precios accesibles de sus productos. Este resultado es similar al encontrado por Yangua (2019) quien determinó que el 78.8% de los clientes manifestó estar de acuerdo en que la buena atención y un precio accesible del producto influye en la compra del cliente. También coincide con Chumacero (2018) quien obtuvo que al 70% de los clientes encuentran precios cómodos al alcance de su bolsillo. Asimismo, contrasta con la teoría de López (2005) quien refiere que el cliente ya no se limita a comprar un producto o servicio, sino que espera obtener satisfacción a sus expectativas a cambio de su dinero.

Según tabla 2. Se encontró que del total de clientes encuestados, el 61.8% manifestó que los productos que ofrece la zapatería casi siempre satisfacen sus necesidades, mientras que un 25% manifestó que siempre y el 13.2% considera que a veces. Resultado que coincide con lo encontrado por Chumacero (2018) quien obtuvo que al 54% de los clientes acuden a las zapaterías por la calidad que satisface su necesidad, y a su vez coincide con el resultado encontrado por Benavides (2017) quien obtuvo que el 69% de los encuestados manifestaron que el servicio que ofrece la empresa satisface completamente sus necesidades, razón por la cual son fieles a la organización y a sus productos. También es parecido al encontrado por Saavedra (2018) quien determinó que el 34% de clientes manifestaron que algunas veces si se sienten



satisfechos con los productos que las empresas de zapaterías les ofrecen. Asimismo, contrasta con la teoría de Díaz (2019) quien señala que una condición que debe tener todo proceso para conseguir su mayor capacidad de respuesta, es la calidad. Para lo cual debe cumplir normas y reglas que aseguren la satisfacción y necesidades del cliente. Porque todo proceso tiene un cliente al que entrega algo, un producto, un servicio, un insumo. La calidad dentro de una empresa es un factor clave que produce satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas.

Según tabla 3. Se encontró del total de clientes encuestados, el 48.5% manifestó que casi siempre considera excelente la calidad de los productos de la zapatería, mientras que un 38.2% manifestó que siempre y el 13.2% considera que a veces considera excelente la calidad de los productos de la zapatería. Este resultado es similar al encontrado por Rugel (2019) quien determinó que el 100% de clientes encuestados considera que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos. Al respecto, Alcalde (2007) refiere que para poder ofrecer un producto de calidad es muy importante que este diseñado y pensado según las expectativas del cliente actual y que posea la última tecnología.

Según tabla 4. Se encontró del total de clientes encuestados, el 51.5% manifestó que casi siempre considera que es adecuada la prestación de servicio en cuanto a plazos, flexibilidad, embalaje, etc., mientras que un 36.8% manifestó que a veces y otro 11.8% considera que siempre es adecuada la prestación de servicio en cuanto a plazos, flexibilidad, embalaje, etc. Resultado que es similar al encontrado por Benavides (2017) quien obtuvo que el 41% de los clientes encuestados indican que la forma de recepción de los pedidos por parte del personal de las empresas es muy buena, con lo que se quiere decir que el pedido se lo realiza en orden y siempre se ha caracterizado por la entrega puntual de los productos solicitados. Del mismo modo, este resultado contrasta con la teoría de López (2005) quien refiere que para mejorar las prestaciones,

no solo aumentando la calidad de un producto se consigue satisfacer al cliente, en ocasiones tienen más importancia conceptos como plazos, flexibilidad, embalaje, atención personal, etc. para brindar un servicio de calidad.

Según tabla 5. Se encontró del total de clientes encuestados, el 75% manifestó que casi siempre creen que los empleados de la zapatería se sienten comprometidos en brindar una atención adecuada, mientras que un 25% manifestó que creen que los empleados de la zapatería siempre se sienten comprometidos en brindar una atención adecuada. Resultado que es diferente al encontrado por Saavedra (2018) quien encontró que del total de los clientes encuestados el 29% indica que la mayoría de veces el personal está comprometido al logro de actividades. Por otro lado, concuerda con el de Yangua (2019) en su investigación obtuvo como resultado que el 66.7 % de los clientes manifiestan que el colaborador debe mostrar en la atención un compromiso al cliente, y a su vez discrepa con el resultado encontrado por Gil (2018) quien obtuvo que el 11.8% de encuestados manifestó que el personal no cuenta con mejor actitud de servicio al cliente.

Según tabla 6. Se encontró del total de clientes encuestados, el 50% manifestó que la zapatería casi siempre conoce las necesidades de sus clientes, mientras que un 25% manifestó que siempre y el 25% manifestó que la zapatería a veces conoce las necesidades de sus clientes. Resultado que es semejante con el encontrado por Saavedra (2018) quien determinó que el 28% de clientes manifestaron que siempre los productos brindados por las zapaterías cubren sus necesidades. López (2005) refiere que si se han conocido las necesidades del cliente y mejorado sus prestaciones, pero no se ha llegado a conocer sus efectos, no se sabrá si vamos en la dirección correcta o en la equivocada. Por tanto es importante conocer las necesidades del cliente.

**Análisis de resultados del objetivo específico 2. Describir los beneficios de la gestión de calidad en la zapatería Central Fanny del distrito de Sullana año 2019.**

Según tabla 7. Se encontró del total de clientes encuestados, un 36.8% manifestó que casi siempre recibe una atención amable por parte de los empleados de la zapatería, un 36.8 % manifestó que a veces y otro 13.2% siempre, mientras que un 13.2 % manifestó lo contrario. Este resultado es diferente al encontrado por Adrianzén (2018) quien determinó que el 56% de los encuestados dijo que no recibe un trato amable con ellos por parte del personal. Por otro lado coincide con la de teoría de Yáñez (2008) que señala como beneficios de la gestión de calidad, la mejora continua de la calidad de los productos y servicio que ofrece, así como también, una atención amable y oportuna a sus usuarios.

Según tabla 8. Se encontró del total de clientes encuestados, un 36.8% señala que la empresa casi siempre cumple con los requisitos de los clientes para satisfacerlos, un 26.5 % manifestó que a veces y otro 11.8% siempre, mientras que un 11.8 % señalo que casi nunca la empresa cumple con los requisitos de los clientes para satisfacerlos y un 13.2% señalo que nunca. Resultado que es coherente con el de Benavides (2017) quien encontró que el 43% de los clientes manifiestan que siempre cumplen con las características de calidad que ellos requieren, esto quiere decir que la organización ofrece excelentes productos y casi nunca se presentan fallas. Del mismo modo, contrasta con la teoría de Carro Cartaya & Carro Suárez (2008) la empresa brinda una mejor atención a sus clientes, realizando seguimientos a la satisfacción y un mejor análisis de sus requisitos. Se incorporan pasos en su proceder que abarcan: determinación de requisitos del cliente y de los requisitos adicionales que puedan estar determinados por la organización u otros organismos, la revisión de estos y la conformidad del cliente.

Según tabla 9. Se encontró del total de clientes encuestados, un 61.8% señala que casi siempre los empleados de la zapatería utilizan de forma eficiente los recursos, un 25 % manifestó que a veces y otro 13.2% manifestó que cree que siempre los empleados de la zapatería utilizan de forma eficiente los recursos. Este resultado es diferente con el de Saavedra (2018) quien encontró que el 31% de los clientes indican que los empleados de dichas empresas hacen un buen trabajo en la utilización de sus recursos, y a su vez coincide con la teoría de Carro Cartaya y Carro Suárez (2008) ser más eficiente y eficaz en la realización de los servicios y los productos al orientar sus recursos y distribuirlos de una forma más adecuada. Además, al disminuir los errores se logra disminuir los costos por concepto de re-trabajo.

Según tabla 10. Se encontró del total de clientes encuestados, un 50% señala que casi siempre el personal de la zapatería comete errores en cuanto a la gestión del tiempo al momento de atenderlo, un 36.8% manifestó que siempre y otro 13.2% manifestó que a veces. Este resultado concuerda con el encontrado por Benavides (2017) quien determinó que el 41% de los clientes encuestados indican que la forma de recepción de los pedidos por parte del personal de las empresas es muy buena, con lo que se quiere decir que el pedido se realiza en orden y siempre se ha caracterizado por la entrega puntual de los productos solicitados. Al respecto, Carro Cartaya & Carro Suárez (2008) al disminuir los errores se logra disminuir los costos por concepto de re-trabajo.

### ***5.2.2. Respecto a la variable planeación de estrategias en atención al cliente***

#### **Análisis de resultados del objetivo específico 3. Determinar las estrategias de atención al cliente en la zapatería Central Fanny del distrito de Sullana, año 2019.**

Según tabla 11. Se encontró que del total de clientes encuestados, un 48.5% señala que los productos ofrecidos en la zapatería siempre superan sus expectativas, un 38.2% manifestó

que casi siempre y otro 13.2% manifestó que a veces. Al respecto, Adrianzén Núñez (2018) para que una empresa de servicio pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades y para lo cual necesitan, saber qué es lo que el cliente desea, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en la atención.

Según tabla 12. Se encontró del total de que del total de clientes encuestados, un 75% señala que la zapatería casi siempre alcanza la excelencia en la prestación del servicio y un 25 % manifestó que siempre la zapatería alcanza la excelencia en la prestación del servicio. Resultado que es similar al de Benavides (2017) quien determinó que el 69% de clientes manifiestan que el servicio que ofrece la empresa satisface completamente sus necesidades, razón por la cual son fieles a la organización y a sus productos. Asimismo, este resultado contrasta con la teoría de Torres (2010) que afirma que la calidad en atención al cliente sirve de orientación a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las recomendaciones y quejas de los clientes como una oportunidad de mejora permanente.

Según tabla 13. Se encontró que del total de clientes encuestados, un 50% señala que casi siempre el personal de la zapatería demuestra empatía al atenderlos y un 36.8% manifestó que siempre y otro 13.2 señalaron que el personal de la zapatería a veces demuestra empatía al atenderlos. Resultado que concuerda con el que encontró Chumacero (2018) quien obtuvo que 54% de los clientes manifiestan que encuentran amabilidad en la atención. De la misma manera, contrasta con la teoría de García , García, & Gil (2009) quienes refieren que un valor añadido a la escucha que mejora nuestra relación con el cliente, es la empatía, que se considera como la capacidad de uno ponerse en lugar de otra persona. Se debe entender la empatía como una

habilidad social fundamental que permite al individuo anticipar, comprender y experimentar el punto de vista de otras personas.

Según tabla 14. Se encontró que del total de clientes encuestados, un 38.2% señala que los trabajadores de la zapatería casi siempre brindan información acerca de las promociones existentes en la tienda, un 36.8% manifestó que siempre y otro 25% señaló que a veces los trabajadores de la zapatería brindan información acerca de las promociones existentes en la tienda. Este resultado es diferente con el de Rugel (2019) quien determinó que el 71% de clientes encuestados considera que la zapatería a veces brinda ofertas y promociones de zapatos exclusivos. Al respecto, Adrianzén Núñez (2018) menciona que no se debe de pasar por alto la oportunidad de quedar bien con los clientes y una manera de hacerlo es motivándolo, de esta forma se despertará su interés por el servicio que se ofrece. Para motivar al cliente: Muéstrales a los clientes que se alegra al verlos, Ofréceles promociones: es necesario que la empresa ofrezca a sus clientes artículos promocionales.

Según tabla 15. Se encontró que del total de clientes encuestados, un 36.8% señala que al llegar a la tienda casi siempre es recibido con el respeto y la importancia que se merece, un 38.2% manifestó que a veces y otro 25% señaló que al llegar a la tienda siempre es recibido con el respeto y la importancia que se merece. Resultado que es coherente con el de Chumacero (2018) quien determinó el 75% de clientes encuestados indicaron que al ingreso a la zapatería son recibidos por un trabajador. Resultado que contrasta con la teoría de Adrianzén Núñez (2018) señala que es necesario ver al cliente como una persona valiosa, no debe de importar el nivel económico que tenga ya que de esta manera el cliente se sentirá satisfecho por el respeto y la importancia que se le tiene.

#### **Análisis de resultados del objetivo específico 4. Identificar la percepción de los clientes en la zapatería Central Fanny del distrito de Sullana, año 2019.**

Según tabla 16. Se encontró que del total de clientes encuestados, un 50% señala que siempre la zapatería cumple la promesa de ofrecer un buen servicio, de modo confiable y cuidadoso, un 36.8% manifestó que casi siempre y otro 13.2% señalo que a veces la zapatería cumple la promesa de ofrecer un buen servicio. Resultado que contrasta con la teoría de Carrasco (2017) el servicio debe brindarse bien desde el principio hasta el final, y que las empresas cumplan con las promesas de ofrecer un buen servicio.

Según tabla 17. Se encontró que del total de clientes encuestados, un 38.2% señala que casi siempre demuestran disposición y voluntad para ayudar, resolver consultas y dudas, un 36.8% manifestó que a veces y otro 11.8% señalo que siempre, mientras que un 13.2% señalo que nunca demuestran disposición y voluntad para ayudar. Este resultado es diferente al encontrado por Vaca (2016) quien obtuvo que el 58% de la mayoría de encuestados manifiestan que cuando ellos han realizado una sugerencia u observación, no ha sido bien recibida por el talento humano que labora en la institución, lo que ha ocasionado que se produzcan quejas y reclamos respecto a la atención y el servicio que actualmente reciben. Pero contrasta con la teoría de Carrasco (2017) señala que la capacidad de respuesta hace referencia a la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

Según tabla 18. Se encontró que del total de clientes encuestados, un 36.2% señala que casi siempre el personal de la zapatería transmite confianza al atenderlo con amabilidad y cortesía, un 38.2% manifestó que a veces y otro 25% señalo que siempre. Resultado que es similar al encontrado Chumacero (2018) quien obtuvo que el 54% de los clientes encuestados manifiestan que en la atención del personal encuentran amabilidad, y a su vez concuerda con la

teoría de Carrasco (2017) seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad para generar credibilidad y confianza.

Según tabla 19. Se encontró que del total de clientes encuestados, un 75% señala que casi siempre en la zapatería brindan una atención personalizada que demuestra capacidad de comprensión de sus necesidades, mientras que un 25 % manifestó que siempre brindan una atención personalizada. Resultado que es similar al encontrado por Fow (2019) quien determinó que el 72% de encuestados considera que el factor de la atención personalizada para asegurar la calidad del servicio que brindan. De la misma manera, contrasta con la teoría de Carrasco (2017) quien señala que la empatía es la capacidad para comprender los deseos de los clientes, mediante un proceso de atención individualizado.

Según tabla 20. Se encontró que del total de clientes encuestados, un 38.2% señala que a veces consideran que la apariencia física de la zapatería es atractiva, un 25 % manifestó que casi siempre y otro 25% señaló que siempre, mientras que otro 11.8% manifestó que casi nunca consideran la apariencia física de la zapatería es atractiva. Resultado que coincide con el encontrado por Chumacero (2018) quien obtuvo que al 27% de los clientes se sienten cómodos en las instalaciones mientras lo atienden, pero es diferente al encontrado por Gil (2018) quien obtuvo que existe un 35,3% de clientes encuestados indica que la infraestructura de su negocio no facilita el proceso de venta al cliente. Este resultado contrasta con la teoría de Carrasco (2017) quien menciona que los elementos tangibles son la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación de la empresa.



## VI. Conclusiones

Respecto a la importancia de la calidad se concluye que la zapatería brinda calidad a sus clientes, los resultados permiten afirmar que ofrece precios accesibles, los productos satisfacen sus necesidades, y en su mayoría los clientes consideraron excelente la calidad de los productos, a ello se suma que la Mype en estudio brinda una prestación adecuada en cuanto a plazos, flexibilidad y buena atención, lo que contribuye a lo que el cliente considera importante en la calidad: que la empresa estudie las necesidades de sus clientes, mejore sus prestaciones y controle la satisfacción con el fin de entregarle al cliente lo que espera, calidad.

Respecto a los beneficios de gestión de calidad se pudo evidenciar que estos permiten mejorar el desempeño de los procesos y de la empresa en sí misma, ya que se identificó que la Mype aprovecha como beneficios: brindar una atención amable, cumplir con los requisitos de los clientes para satisfacerlos, es eficiente en la utilización de sus recursos, para obtener como resultado aumento en su productividad, lo que conlleva a que la empresa se encuentre siempre en continua mejora de la calidad de los productos y servicio que ofrece. Del mismo modo, los beneficios de la gestión de calidad permiten mejorar la capacitación de los trabajadores teniendo cuenta los requisitos y expectativas del cliente, por lo que incide positivamente en su satisfacción y, por tanto, en su fidelización.

Respecto a las estrategias en atención al cliente se determinó que la zapatería utiliza algunas de las estrategias en atención al cliente, ya que lo primordial es cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes. Utiliza estrategias como: calidad en la atención, la estrategia motivar a los clientes, y contribuir a la lealtad de los mismos, ya que se evidencia en

los resultados que los clientes en su mayoría señalaron que la mype alcanza la excelencia en la prestación del servicio, los motiva brindándoles información acerca de las promociones de los productos y al llegar a la tienda es recibido con la importancia y el respeto que el cliente merece.

Respecto a la percepción de los clientes se concluye que la zapatería cumple la promesa de ofrecer un buen servicio, de modo cuidadoso y fiable, pero, en su mayoría los encuestados manifestaron que a veces el personal de la zapatería demuestra disposición y voluntad para ayudar, resolver consultas y dudas de los clientes. Del mismo modo, el personal de la zapatería le trasmite confianza al atenderlos con cortesía y amabilidad. También, se identificó que la zapatería si brinda una atención personalizada que demuestra capacidad de comprensión de sus necesidades. En cuanto, a la apariencia física de las instalaciones de la zapatería en su mayoría los clientes encuestados señalaron que es atractiva.

## Aspectos complementarios

### Recomendaciones

- Estar atento a los requisitos que el cliente tiene para lograr su cumplimiento y a la vez su satisfacción, entre estos requisitos se pueden mencionar, brindarle al cliente un catálogo comercial o publicitario con ofertas para que tenga una idea más clara de los productos con los que cuenta la empresa o si cuenta con lo que el cliente está buscando, con el fin de conocer las características de los productos que busca el cliente, otro requisito sería el plazo de entrega del productos cuando el cliente ha realizado una compra con anticipación. Logrando una experiencia de compra satisfecha.
- Se recomienda identificar y o hacer seguimiento respecto a la gestión del tiempo que los empleados utilizar para a atender a los clientes, algunos clientes suelen tomarse regular tiempo en la selección de un producto, mientras que otros hacen una selección inmediata, por tanto los empleados deben estar al tanto, para que un cliente no quede insatisfecho por el tiempo que tiene que esperar para que lo atiendan. Tratando así de reducir el tiempo de espera.
- Mantener la disposición y voluntad para ayudar a resolver las dudas y consultas de los clientes, para ello se debe tomar en cuenta especificar en las instalaciones de la Mype que existe un área y/o espacio donde el personal de la zapatería puede atender sin ningún inconveniente las sugerencias y/o reclamos que tengan los clientes. Del mismo modo, capacitar constantemente a su personal para seguir mejorando en la atención brindada.
- Se recomienda mejorar la imagen de la zapatería, en cuanto hacer más atractivas las instalaciones, tal vez la parte exterior más atractiva cambiando el logotipo, buscando hacer más cómoda la instancia del cliente durante su compra.

## Plan de Mejora

**Título:** Gestión de calidad y planeación de estrategias en atención al cliente en la zapatería central Fanny del distrito de Sullana, año 2019

### Datos Generales:

Nombre o razón social: Zapatería Central Fanny.

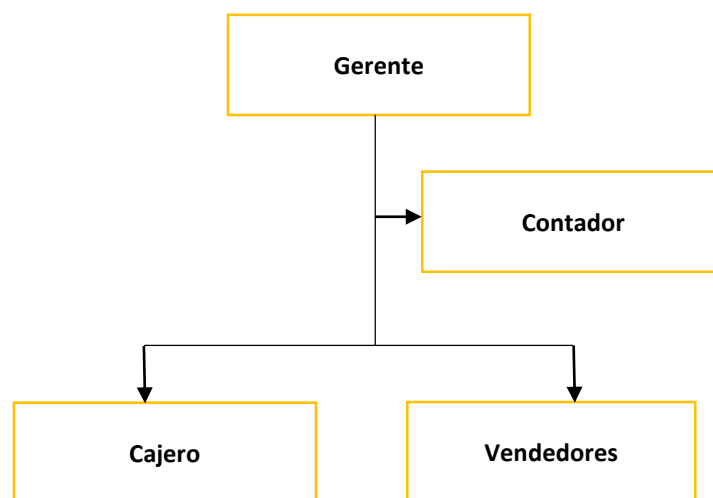
Dirección: Calle Ugarte N° 695, Sullana, Sullana, Piura.

Nombre del Propietario: Fanny Clavijo Palacios.

### Productos y/o servicios:

- Calzado casual
- Calzado formal
- Calzado deportivo
- Sandalias, etc.

### Organigrama:



**Descripción de Funciones:****• Gerente**

**Perfil:** Licenciado en administración o carreras afines.

Con experiencia en el manejo de personal y comunicación con el cliente interno y externo.

**Funciones**

- Planificar, organizar, dirigir y controlar para asegurar el correcto funcionamiento de la empresa, el crecimiento y la consolidación de la empresa en el mercado.
- Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas, desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuarios.

**• Contador**

**Perfil:** Contador, Licenciado en administración o carreras afines.

Con experiencia laboral mínima de 2 años

**Funciones**

- Registrar operaciones contables y datos financieros, con el fin de obtener ordenadamente la información actual e histórica del negocio para planificar y tomar las decisiones adecuadas.

**• Cajero**

**Perfil:** Estudios universitarios y/o técnicos en contabilidad, administración o carreras afines.

Cajero certificado para trabajar con efectivo y con experiencia en caja.

**Funciones**

- Realizar las funciones de cobro y cuadre de caja.
- Atender, asesorar y orientar al cliente. Gestionar el control de pedidos y stocks.

- Organizar los ingresos diarios así como las salidas y dar cuenta al gerente o contador.

- **Vendedores**

**Perfil:** Debe tener compromiso, además dinámico, saber escuchar, facilidad de palabra.

Experiencia mínima de un año en ventas y atención al cliente.

**Funciones**

- Atención al cliente y venta del producto
- Distribuir los productos en los estantes de exhibición.
- Establecer una buena relación entre el cliente y la empresa.
- Contribuir activamente a la solución de problemas

## Diagnostico situacional

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	F1: Trabajadores comprometidos con la empresa. F2: Productos de buena calidad y de variados diseños F3: Buena ubicación	D1: Falta de publicidad D2: Falta de capacitación para los trabajadores D3: Desactualización de herramientas digitales D4: Infraestructura poco atractiva
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
O1: Captación de posibles clientes potenciales. O2: Clientes insatisfechos O3: Asesoramiento en programas de capacitación gratuita. O4: Aprovechar la tecnología para publicidad (redes sociales)	- Efectuar un plan de capacitación al personal para logra un mejor servicio en la atención, logrando la fidelización de clientes.	- Desarrollar programas de publicidad en redes sociales facilitando la interacción con los clientes.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
A1: Aumento de numero de Mypes dedicadas a la venta de calzado A2: Precios bajos de los productos en la competencia A3: Mejor tiempo de entrega A4: Presencia de competidores internacionales.	- Lograr ser una empresa competitiva, posicionándose como una empresa que ofrece calidad, variedad y exclusividad, satisfaciendo y superando expectativas de los clientes.	- Mejorar la imagen exterior de la zapatería, su logotipo con el objetivo de atraer a los clientes y de hacer más conocida a la mype.

**Debilidades detectadas:**

- ✓ Falta de capacitación a los trabajadores
- ✓ Desactualización de herramientas digitales
- ✓ Falta de publicidad
- ✓ Infraestructura poco atractiva

**Objetivo**

Implementar un plan de mejora en la zapatería central Fanny del distrito de Sullana.

**Plazo de implantación:** 8 meses

**Acciones correctivas:**

- ✓ Capacitar constantemente al personal
- ✓ Mejorar la atención personalizada a tiempo necesario.
- ✓ Atender las quejas y sugerencias, ofreciendo el apoyo incondicional a los clientes
- ✓ Buscar la excelencia en el servicio al cliente, desarrollando programas de fidelización
- ✓ Captar una comunidad de clientes en las redes sociales



**Acciones a implementar**

<b>Nº</b>	<b>Acciones de mejora a llevar a cabo</b>	<b>Dificultad</b>	<b>Plazo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Priorización</b>
1	Capacitar constantemente al personal	Falta de organización para realizar las capacitaciones	6 meses	Personal capacitado, comprometido y motivado	alta
2	Mejorar la atención personalizada a tiempo necesario.	Gestionar el tiempo	6 meses	Mejora en el tiempo de atención	alta
3	Atender las quejas y sugerencias, ofreciendo el apoyo incondicional a los clientes	Falta de capacidad para la resolución de problemas	3 meses	Mejora en la atención al cliente	media
4	Buscar la excelencia en el servicio al cliente, desarrollando programas de fidelización	No contar con un programa específico	6 meses	Aumento de la cartera de clientes	alta
5	Captar una comunidad de clientes en las redes sociales	Falta de innovación tecnológica. Publicidad deficiente	6 meses	Promoción de productos y de imagen de la mype	alta

## Referencias Bibliográficas

- Acosta, M. (2017). *Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3721>
- Adel, M. (12 de Agosto de 2009). *Moda, Medio Ambiente y Reciclaje: calzado ecológico*. Obtenido de Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2381&titulo\\_proyectos=moda,%20medio%20ambiente%20y%20reciclaje](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2381&titulo_proyectos=moda,%20medio%20ambiente%20y%20reciclaje)
- Adrianzén Núñez, J. L. (2018). *Estrategias de atención al cliente para incrementar la demanda en el restaurante Mi Tierra, San Ignacio*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4553>
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC, 2016. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=cbancwaaqbj&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=x&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=cbancwaaqbj&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=x&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false)
- Alcalde, P. (2007). *Calidad*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=m4kkcese3f4c&printsec=frontcover&dq=isbn:8497325427&hl=es&sa=x&ved=0ahukewj7-rjnuzhpahuohoakhs6eaauq6weiktaa#v=onepage&q&f=false>
- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la Calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. (Primera ed.). España: Ideaspropias Editorial S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=og6k9f8x8ruc&printsec=frontcover&dq=sistemas+de+gestion+de+calidad&hl=es&sa=x&ved=0ahukewidoi34qofpahurh-akhcnma00q6aeiytah#v=onepage&q=sistemas%20de%20gestion%20de%20calidad&f=false>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. Tutor Formación, 2019. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=f2-\\_dwaaqbj&pg=pa7&dq=calidad+total+en+la+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=x](https://books.google.com.pe/books?id=f2-_dwaaqbj&pg=pa7&dq=calidad+total+en+la+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=x)

&ved=2ahukewjo1pv38sxyahvedrkghxmbc0g4fbdoatabegqicxac#v=onepage&q=calidad%20total%20en%20la%20atenci%20c3%20b3n%20al%20cliente&f=false

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación* (Tercera ed.). Caracas: Episteme. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=88bubgaaqbaj&printsec=frontcover&dq=el+proyecto+de+investigacion.&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjpfphgppcahwhk1kkhfkscvsq6aeijjaa#v=onepage&q=el%20proyecto%20de%20investigacion.&f=false>

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial, 2007. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruwt1gc&pg=pt11&dq=percepcion+en+el+cliente&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjh0iypge3iahuo01kkhabtdhkq6aeijzaa#v=onepage&q=percepcion%20en%20el%20cliente&f=false>

Benavides, M. (2017). *El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24450>

Brown, A. (1992). *Gestión de la Atención al cliente*. Madrid, España: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=634hbjaswi4c&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjbjkoul2plbahultlkkhfcqdiqq6aeildab#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=true>

Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=skyzdwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=calidad+en+la+atencion+al+cliente&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjui7zg1tzpahvghrkghzxtbli4fbdoaqhxmay#v=onepage&q&f=false>

Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=gamodwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=calidad+en+la+atencion+al+cliente&hl=es&sa=x&ved=0ahukewizkppq19zpahwagbkghqeqbt4hhdoaqg\\_mam#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=gamodwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=calidad+en+la+atencion+al+cliente&hl=es&sa=x&ved=0ahukewizkppq19zpahwagbkghqeqbt4hhdoaqg_mam#v=onepage&q&f=false)

- Carro Cartaya, J., & Carro Suárez, J. (01 de Abril de 2008). La inteligencia empresarial y el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001: 2000. *Ciencias de la información*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181418336003.pdf>
- Chávez, M. (17 de Diciembre de 2019). Calzado: importaciones perjudican a la industria peruana. *LaCámara.pe*. Obtenido de <https://lacamara.pe/importaciones-de-calzado-perjudican-a-la-industria-nacional/>
- Chumacero, R. (2018). *Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018*. Piura. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3739>
- Congreso de la Republica del Perú. (03 de Julio de 2003). *Archivo Digital de la Legislación del Perú*. Obtenido de Congreso de la Republica del Perú: [https://www.leyes.congreso.gob.pe/DetLeyNume\\_1p.aspx?xNorma=6&xNumero=28015&xTipoNorma=0](https://www.leyes.congreso.gob.pe/DetLeyNume_1p.aspx?xNorma=6&xNumero=28015&xTipoNorma=0)
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)* (Primera ed.). (I. Editores, Ed.) España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=rhkwdwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=x&ved=2ahukewjkrctnptsahvqjrkghbrqdtseq6aewa3oecaqqag#v=onepage&q&f=false>
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestion de la Calidad Total : Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, 2012. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=w\\_kh5tlr7uac&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad+total&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjc-ki986bcahupn-akhdwaawiq6aeijjaa#v=onepage&q=gestion%20de%20la%20calidad%20total&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=w_kh5tlr7uac&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad+total&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjc-ki986bcahupn-akhdwaawiq6aeijjaa#v=onepage&q=gestion%20de%20la%20calidad%20total&f=false)
- De Velasco, J. A. (2012). *Gestion Por Procesos. 5a Edicion*. Madrid: ESIC Editorial, 2012. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=qbdavms6uhuc&printsec=frontcover&dq=gesti%c3%b3n+por+procesos+5a+edici%c3%b3n&hl=es&sa=x&redir\\_esc=y#v=onepage&q=gesti%c3%b3n%20por%20procesos%205a%20edici%c3%b3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qbdavms6uhuc&printsec=frontcover&dq=gesti%c3%b3n+por+procesos+5a+edici%c3%b3n&hl=es&sa=x&redir_esc=y#v=onepage&q=gesti%c3%b3n%20por%20procesos%205a%20edici%c3%b3n&f=false)
- Diario Andina.pe. (11 de Abril de 2015). Usan novedoso sistema tecnológico para fabricar calzado de seguridad industrial. *Andina.pe*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia->

usan-novedoso-sistema-tecnologico-para-fabricar-calzado-seguridad-industrial-551325.aspx

Diario La República. (06 de Agosto de 2017). Productos chinos afectan la industria del calzado. *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1070805-productos-chinos-afectan-la-industria-del-calzado>

Diaz, J. (28 de Febrero de 2019). *Importancia de la calidad en una empresa*. Obtenido de Asesoría y Consultoría Integral para empresas: <https://fenixdetre.com/index.php/2019/02/28/importancia-de-la-calidad-en-una-empresa/>

Elias, J. (11 de Noviembre de 2018). En 70% cae la producción y venta de calzado en Trujillo. *La República*. Recuperado el 18 de Mayo de 2019, de <https://larepublica.pe/sociedad/1354982-70-cae-produccion-venta-calzado-trujillo>

Escalante, J. (23 de Enero de 2014). Siete puntos claves en los cambios de la ley de mypes. *El Comercio*. Obtenido de Diario El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/siete-puntos-claves-cambios-ley-mypes-165266-noticia/?ref=ecr>

Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial (2015)*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ue7jcqaaqbaj&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente.+la+comunicaci%c3%b3n+y+la+calidad+del+servicio+en+la+atenci%c3%b3n+al+cliente&hl=es&sa=x&ved=0ahukewiwmyr4o9xpahvmi7kghz6tc0yq6aeivzag#v=onepage&q&f=false>

Flores, C. d., Alvarado, C., & Tesen, F. (2016). *Plan de negocio de tienda de zapatos personalizados mediante un aplicativo virtual interactivo*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/592807>

García , F., García, P., & Gil, M. (2007). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=oua4de308gac&printsec=frontcover&dq=t%c3%a9cnicas+de+atenci%c3%b3n+al+cliente&hl=es&sa=x&ved=0ahukewic0pbbl9xpahxqjrkghdlmdv8q6aeijjaa#v=onepage&q=t%c3%a9cnicas%20de%20atenci%c3%b3n%20al%20cliente&f=false>

García, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gf2tbqaaqbaj&pg=pt273&dq=servicio+de+calida>

d&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjj5koyy9zpahwndrkghxa1crm4pbdoaqhemaq#v=onepage&q=servicio%20de%20calidad&f=false

- Gastalver, C. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Elearning. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=qv9wdwaaqbaj&pg=pa65&dq=el+cliente+consumidor&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjgqtm5yn\\_pahvihrkghyxfagiq6aeimdab#v=onepage&q=el%20cliente%20consumidor&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qv9wdwaaqbaj&pg=pa65&dq=el+cliente+consumidor&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjgqtm5yn_pahvihrkghyxfagiq6aeimdab#v=onepage&q=el%20cliente%20consumidor&f=false)
- Gil, P. N. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro zapaterías, distrito de Satipo, año 2017*. Satipo. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4546>
- Gonzáles, D. (2018). *Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas en el centro comercial Santa Maria, distrito de Chimbote 2016*. Chimbote: Repositorio Institucional Uladech Católica. Recuperado el 18 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8114>
- Gonzáles, F. J. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad* (Primera ed.). (2. Delta Publicaciones, Ed.) Madrid, España. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=kysmqyqaby&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kysmqyqaby&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)
- González, Ó. C., & Arciniegas, J. A. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=bauwdgaaqbaj&printsec=frontcover&dq=sistemas+de+gestion+de+calidad&hl=es&sa=x&ved=0ahukewidoi34qofpahurh-akhcnma00q6aeijjaa#v=onepage&q&f=false>
- González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. UF0049*. (T. Formación, Ed.) Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=bcledwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=x&ved=2ahukewjkrlnptsahvqjrkgghbrqdsq6aewb3oecakqag#v=onepage&q&f=false>
- González, T. (19 de Febrero de 2018). La industria peruana de calzado cerró 2017 con incrementos de 7% en sus exportaciones. *Fashion Network*. Recuperado el Mayo de

- 2018, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/la-industria-peruana-de-calzado-cerro-2017-con-incrementos-de-7-en-sus-exportaciones,949044.html#.xnzbnfjkjiu>
- Guerra, E. C. (2009). *Plan Estratégico de La Empresa de Calzado Michelle*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3371.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3371.pdf)
- Guerrero, C., & Soifer, T. (2017). *Estrategias de atención al cliente en el punto de venta para la empresa distribuidora Mario Viteri, Chiclayo 2016*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2026>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGRAW-HILL.
- LLamas , C. (2009). *Marketing y gestión de calidad turística*. Madrid: Liber Factory. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=vbvz1uhrzic&pg=pa61&dq=ventajas++de+gestion+de+calidad&hl=es&sa=x&ved=0ahukewj59nywu4fpahwftd8kha4mdoiq6aeipzad#v=onepage&q=ventajas%20%20de%20gestion%20de%20calidad&f=false>
- López, S. (2005). *Implantación de un sistema de calidad: Los diferentes sistemas de calidad existentes en la organización*. Madrid: Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qdv2lr9yr3wc&pg=pa1&dq=beneficios+de+la+gestion+de+calidad&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjn0dnr1kxpahvkkuaqhs-wdheq6aeipzad#v=onepage&q=beneficios%20de%20la%20gestion%20de%20calidad&f=false>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, S.A., 2020. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=jpzodwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=x&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jpzodwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=x&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Mejía, M. Á. (2002). *Modelo para la gestión estratégica de la calidad total : aplicación a la empresa agroalimentaria*. EOI Escuela de Organización Industrial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=qdb5zisqj\\_4c&pg=pa148&dq=beneficios+de+la+gestion+de+calidad+para+clientes&hl=es&sa=x&ved=0ahukewiknf2fvaxpahufd98khficcqq6aeiudaf#v=onepage&q=beneficios%20de%20la%20gestion%20de%20calidad%20para%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qdb5zisqj_4c&pg=pa148&dq=beneficios+de+la+gestion+de+calidad+para+clientes&hl=es&sa=x&ved=0ahukewiknf2fvaxpahufd98khficcqq6aeiudaf#v=onepage&q=beneficios%20de%20la%20gestion%20de%20calidad%20para%20clientes&f=false)

- Milenio. (14 de Junio de 2015). *Desarrollo tecnológico e innovación en Calzado Industrial Duramax*. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/ciencia-tecnologia/desarrollo-tecnologico-innovacion-calzado-industrial-duramax>
- Molina Castillo, C. M. (2019). *Ficha sector. Calzado en Perú 2019*. ICEX España Exportación e Inversiones. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819676>
- Montero, S. (2015). *Formulación del diseño de propuesta del sistema de gestión de calidad, bajo la norma ISO 9001:2008, para calzado La Casa del Pantanero*. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador: Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7041>
- Nava, V. (2005). *¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales* (Primera ed.). México: Limusa S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gdgs17c2keoc&pg=pa20&dq=calidad+como+un+conjunto+de+cualidades+que+representan+una+persona+o+cosa,+o+como+un+juicio+de+valor+subjetivo+que+describe+cualidades+intr%C3%ADnsecas+de+un+elemento,+y+que+las+organizaciones+a>
- Oviedo, A. (2019). *ISO 9001:2015 Requisitos, Orientación y Correlación: Sistemas de Gestión 2019*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=glamdwaaqbaj&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Revista del Calzado. (3 de Noviembre de 2016). El zapato del futuro: nuevas tecnologías en el calzado. *Revista del Calzado*. Obtenido de Revista del Calzado: <http://revistadelcalzado.com/zapato-del-futuro-nuevas-tecnologias-calzado/>
- Ríos, A. (s.f). *Gestión de la calidad en la industria de calzado*. Lima. Obtenido de [http://www.sela.org/media/265431/t023600005306-0-normalizacion\\_e\\_innovacion\\_en\\_la\\_cadena\\_productiva\\_del\\_cuero\\_y\\_calzado\\_-\\_adriana\\_rios.pdf](http://www.sela.org/media/265431/t023600005306-0-normalizacion_e_innovacion_en_la_cadena_productiva_del_cuero_y_calzado_-_adriana_rios.pdf)
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9685748667>



- Rugel, J. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de Bellavista Sullana año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10516>
- Saavedra, M. (2018). *La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Sullana, año 2018*. Sullana: Repositorio Institucional Uladech Católica. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16123>
- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Universidad Almería. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=conuaij2x3oc&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio:+el+camino+hacia+la+fidelidad+del+consumidor&hl=es&sa=x&ved=0ahukewi5ytskmtxpahwcglkghtijd04q6aeijjaa#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20e1%20camino%20hacia>
- Sánchez, S. (2017). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio*. (S. Editorial Elearning, Ed.) España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=izzwdwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=sistemas+de+gestion+de+calidad&hl=es&sa=x&ved=0ahukewidoi34qofpahurh-akhcnma00q6aeiujaf#v=onepage&q&f=false>
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jt7ehv8beuic&pg=pa50&dq=motivacion+de+compra++de+la+parra&hl=es&sa=x&ved=0ahukewin4e-eyinpahvhdt8khvxwckmq6aeijjaa#v=onepage&q=motivacion%20de%20compra%20de%20la%20parra&f=false>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación científica* (Cuarta Edición ed.). Mexico: Limusa. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=bhymmeqkkjwc&printsec=frontcover&dq=isbn:9681858727&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjzv4uxtzbahvpofkhhzmzbxqaq6aeijjaa#v=onepage&q&f=false>
- Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L. Obtenido de

- <https://books.google.com.pe/books?id=xxdbbinoregc&pg=pt16&dq=herramientas+en+la+atencion+de+clientes&hl=es&sa=x&ved=0ahukewiyi6hm6oziahwkv1kkhv5zariq6aeijzaa#v=onepage&q=herramientas%20en%20la%20atencion%20de%20clientes&f=false>
- Urcia, K. (2017). *Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES sector comercial, Rubro de Zapaterías del Distrito de Chiclayo 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chiclayo. Recuperado el 18 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3164>
- Vaca, S. (2016). *Estrategias de atención al cliente interno-externo y su incidencia en el prestigio institucional de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Imbabura año 2015-2016*. Ecuador: Universidad técnica del norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5664>
- Vega, G. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV*. Quito: Repositorio digital Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11789>
- Vergara, J., & Fontalvo, T. (2000). *La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008*. (J. C. Vergara, Ed.) España: Eumed - Universidad de Malaga. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=ujopen2btosc&pg=pa182&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewiftfsk\\_8hiahwzi7kghz\\_rdn84chdoaqgmmaa#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ujopen2btosc&pg=pa182&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewiftfsk_8hiahwzi7kghz_rdn84chdoaqgmmaa#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false)
- Yangua, D. K. (2019). *Gestión de calidad y el liderazgo en la Mype rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019*. Piura: Repositorio Institucional Uladech Católica. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15740>
- Yáñez, C. (05 de Diciembre de 2008). Sistema de Gestión de calidad bajo la ISO: 9001. *Internacional eventos*. Obtenido de [https://www.academia.edu/14360977/sistema\\_de\\_gestion\\_de\\_calidad\\_en\\_base\\_a\\_la\\_iso\\_9001](https://www.academia.edu/14360977/sistema_de_gestion_de_calidad_en_base_a_la_iso_9001)

# Anexos

## Anexo 1: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.50	7	3.50
• Fotocopias	0.10	150	15.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)		85	
• Lapiceros	2.50	5	5.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	3.00	6	18.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total de Presupuesto desembolsable</b>			141.50
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			793.50



### Anexo 3: Instrumento de Recolección de datos

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene como fin recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad y planeación de estrategias en atención al cliente en la zapatería Central Fanny del distrito de Sullana, año 2019.

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

**Marque con una X según sea el caso:**

N°	PREGUNTAS	ITEMS				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Considera que la zapatería ofrece precios accesibles de sus productos?					
2	¿Los productos que ofrece la zapatería satisfacen sus necesidades?					
3	¿Considera excelente la calidad de los productos de la zapatería?					
4	¿Considera que es adecuada la prestación de servicio en cuanto a plazos, flexibilidad, embalaje, etc.?					
5	¿Cree usted que los empleados de la zapatería se sienten comprometidos en brindar una atención adecuada?					
6	¿Cree usted que la zapatería conoce las necesidades de sus clientes?					
7	¿Recibe una atención amable por parte de los empleados de la zapatería?					
8	¿La empresa cumple con los requisitos de los clientes para satisfacerlos?					
9	¿Cree usted que los empleados de la zapatería utilizan de forma eficiente los recursos?					



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

<b>10</b>	¿El personal de la zapatería comete errores en cuanto a la gestión del tiempo al momento de atenderlo?					
-----------	--	--	--	--	--	--

N°	PREGUNTAS	ITEMS				
	PLANEACION DE ESTRATEGIAS EN ATENCION AL CLIENTE	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>1</b>	¿Los productos ofrecidos en la zapatería superan sus expectativas?					
<b>2</b>	¿Considera usted que la zapatería alcanza la excelencia en la prestación del servicio?					
<b>3</b>	¿El personal de la zapatería demuestra empatía al atenderlos?					
<b>4</b>	¿Los trabajadores de la zapatería brindan información acerca de las promociones existentes en la tienda?					
<b>5</b>	¿Al llegar a la tienda es recibido con el respeto y la importancia que se merece?					
<b>6</b>	¿La zapatería cumple su promesa de ofrecer un buen servicio, de modo cuidadoso y fiable?					
<b>7</b>	¿El personal de la zapatería demuestra disposición y voluntad para ayudar, resolver sus consultas y dudas?					
<b>8</b>	¿El personal de la zapatería transmite confianza al atenderlo con amabilidad y cortesía?					
<b>9</b>	¿La zapatería brinda una atención personalizada que demuestra capacidad de comprensión de sus necesidades como cliente?					
<b>10</b>	¿La apariencia física de las instalaciones, los exhibidores de zapatos y muebles de la zapatería son atractivos?					

Muchas gracias.

## Anexo 4: Libro de Códigos

Clientes Preguntas	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18	P.19	P.20
	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4
2	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	1	4	4	4
4	4	3	5	4	4	5	2	1	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4
6	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
7	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	2
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
10	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
11	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	1	4	4	4
12	4	3	5	4	4	5	2	1	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4
14	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
15	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	2
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
18	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
19	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	1	4	4	4
20	4	3	5	4	4	5	2	1	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4
22	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
23	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	2
24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
26	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
27	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	1	4	4	4
28	4	3	5	4	4	5	2	1	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4



30	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
31	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	2
32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
34	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
35	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	1	4	4	4
36	4	3	5	4	4	5	2	1	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4
38	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
39	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	2
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
42	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
43	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	1	4	4	4
44	4	3	5	4	4	5	2	1	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4
46	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
47	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	2
48	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
50	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
51	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	1	4	4	4
52	4	3	5	4	4	5	2	1	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4
54	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
55	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	2
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
58	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
59	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	1	4	4	4
60	4	3	5	4	4	5	2	1	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4
62	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5

<b>63</b>	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	2
<b>64</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3
<b>65</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
<b>66</b>	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
<b>67</b>	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	1	4	4	4
<b>68</b>	4	3	5	4	4	5	2	1	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3

## Anexo 5: Análisis de Fiabilidad

### "Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

**DOCENTE: Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS**

**ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO**

**COLEGIADO: COESPE N°214**

#### **Validez y Confiabilidad:**

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 68 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

**Validez:** El instrumento que midió el “La gestión de calidad y planeación de estrategias en atención al cliente en la zapatería central Fanny del distrito de Sullana, año 2019”, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

**Confiabilidad:** La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versión 25. Dando el siguiente resultado:

  
LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS  
COESPE 214  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH “GESTIÓN DE CALIDAD PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ZAPATERÍA CENTRAL FANNY DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2019”

**VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD Y PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ATENCION AL CLIENTE**

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
20	0.874

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	75,5000	58,104	,820	,856
P02	75,3676	60,773	,683	,862
P03	75,2353	59,914	,694	,861
P04	75,7353	66,018	,114	,878
P05	75,2353	64,183	,470	,869
P06	75,4853	61,239	,530	,866
P07	75,9853	61,537	,382	,872
P08	76,2647	58,645	,408	,875
P09	75,6029	60,303	,735	,861
P10	75,2500	68,071	-,078	,884
P11	75,1324	60,415	,613	,863
P12	75,2353	72,750	-,710	,891
P13	75,2500	58,817	,814	,857
P14	75,3676	56,475	,898	,852
P15	75,6176	64,508	,199	,877
P16	75,1176	60,971	,557	,865
P17	76,1324	53,728	,764	,854
P18	75,6176	62,628	,352	,872
P19	75,2353	61,795	,827	,862
P20	75,8529	58,456	,542	,865

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 87.4% de confiabilidad con respecto a 20 Preguntas (68 encuestados) de la Variable Gestión de Calidad y Planeación de estrategias en atención al cliente.

  
 LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS  
 COESPE 214  
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

**Anexo 6: Cuadro de resumen de resultados**

OBJETIVOS	PREGUNTA	RESULTADOS					ANTECEDENDE/ TEORIA	CONCLUSION
		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre		
Describir la importancia de la calidad para la zapatería central Fanny del distrito de Sullana, año 2019.	¿Considera que la zapatería ofrece precios accesibles de sus productos?	0%	0%	26,5%	48,5%	25%	Yangua (2019) / Chumacero (2018) / López (2005)	Respecto a la importancia de la calidad se identificó que la zapatería se preocupa por brindar calidad a sus clientes, los resultados permiten afirmar que ofrece precios accesibles, los productos satisfacen sus necesidades, y en su mayoría los clientes consideraron excelente la calidad de los productos, a ello se suma que la Mype en estudio brinda una prestación adecuada en cuanto a plazos, flexibilidad y buena atención, lo que contribuye a lo que el cliente considera importante en la calidad: que la empresa estudie las necesidades de sus clientes, mejore sus prestaciones y controle la satisfacción con el fin de entregarle al cliente lo que espera, calidad.
	¿Los productos que ofrece la zapatería satisfacen sus necesidades?	0%	0%	13,2%	61,8%	25%	Chumacero (2018) / Benavides (2017) / Saavedra (2018) / Díaz (2019)	
	¿Considera excelente la calidad de los productos de la zapatería?	0%	0%	13,2%	48,5%	38,2%	Rugel (2019) / Alcalde (2007)	
	¿Considera que es adecuada la prestación de servicio en cuanto a plazos, flexibilidad, embalaje, etc?	0%	0%	36,8%	51,5%	11,8%	Benavides (2017) / (López (2005)	
	¿Cree usted que los empleados de la zapatería se sienten comprometidos en brindar una atención adecuada?	0%	0%	0%	75%	25%	Saavedra (2018) / Yangua (2019)/ Gil (2018)	
	¿Cree usted que la zapatería conoce las necesidades de sus clientes?	0%	0%	25%	50%	25%	Saavedra (2018) / López (2005)	

Describir los beneficios de la gestión de calidad en la zapatería central Fanny del distrito de Sullana, año 2019.	¿Recibe una atención amable por parte de los empleados de la zapatería?	0%	13,2%	36,8%	36,8%	13,2%	Adrianzén Núñez (2018) / Yáñez (2008)	Respecto a los beneficios de gestión de calidad se pudo evidenciar que estos permiten mejorar el desempeño de los procesos y de la empresa en sí misma, ya que se identificó que la Mype aprovecha como beneficios: brindar una atención amable, cumplir con los requisitos de los clientes para satisfacerlos, es eficiente en la utilización de sus recursos, para obtener como resultado aumento en su productividad, lo que conlleva a que la empresa se encuentre siempre en continua mejora de la calidad de los productos y servicio que ofrece. Del mismo modo, los beneficios de la gestión de calidad permiten mejorar la capacitación de los trabajadores teniendo cuenta los requisitos y expectativas del cliente, por lo que incide positivamente en su satisfacción y, por tanto, en su fidelización.
	¿La empresa cumple con los requisitos de los clientes para satisfacerlos?	13,2%	11,8%	26,5%	36,8%	11,8%	Benavides (2017) / Carro Cartaya & Carro Suárez (2008)	
	¿Cree usted que los empleados de la zapatería utilizan de forma eficiente los recursos?	0%	0%	25%	61,8%	13,2%	Saavedra (2018) / Carro Cartaya & Carro Suárez (2008)	
	¿El personal de la zapatería comete errores en cuanto a la gestión del tiempo al momento de atenderlo?	0%	0%	13,2%	50%	36,8%	Benavides (2017) / Carro Cartaya & Carro Suárez (2008)	

Determinar las estrategias de atención al cliente en la zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, Año 2019.	¿Los productos ofrecidos en la zapatería superan sus expectativas?	0%	0%	13,2%	38,2%	48,5%	Adrianzén Núñez (2018)	Respecto a las estrategias en atención al cliente se determinó que la zapatería utiliza algunas de las estrategias en atención al cliente, ya que lo primordial es cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes. Utiliza estrategias como: calidad en la atención, la estrategia motivar a los clientes, y contribuir a la lealtad de los mismos, ya que se evidencia en los resultados que los clientes en su mayoría señalaron que la mype alcanza la excelencia en la prestación del servicio, los motiva brindándoles información acerca de las promociones de los productos y al llegar a la tienda es recibido con la importancia y el respeto que el cliente merece.
	¿Considera usted que la zapatería alcanza la excelencia en la prestación del servicio?	0%	0%	0%	75%	25%	Benavides (2017) / Torres (2010)	
	¿El personal de la zapatería demuestra empatía al atenderlos?	0%	0%	13,2%	50%	36,8%	Chumacero (2018) / García , García, & Gil (2009)	
	¿Los trabajadores de la zapatería brindan información acerca de las promociones existentes en la tienda?	0%	0%	25%	38,2%	36,8%	Rugel (2019) / Adrianzén Núñez (2018)	
	¿Al llegar a la tienda es recibido con el respeto y la importancia que se merece?	0%	0%	38,2%	36,8%	25%	Chumacero (2018) / Adrianzén Núñez (2018)	

Identificar la percepción de los clientes para la zapatería central Fanny, del distrito de Sullana, Año 2019.	¿La zapatería cumple su promesa de ofrecer un buen servicio, de modo cuidadoso y fiable?	0%	0%	13,2%	36,8%	50%	Carrasco (2017)	Respecto a la percepción de los clientes se concluye que la zapatería cumple la promesa de ofrecer un buen servicio, de modo cuidadoso y fiable, pero, en su mayoría los encuestados manifestaron que a veces el personal de la zapatería demuestra disposición y voluntad para ayudar, resolver consultas y dudas de los clientes. Del mismo modo, el personal de la zapatería le transmite confianza al atenderlos con cortesía y amabilidad. Sin embargo, se identificó que la zapatería si brinda una atención personalizada que demuestra capacidad de comprensión de sus necesidades. En cuanto, a la apariencia física de las instalaciones de la zapatería en su mayoría los clientes encuestados señalaron que es atractiva.
	¿El personal de la zapatería demuestra disposición y voluntad para ayudar, resolver sus consultas y dudas?	13,2%	0%	36,8%	38,2%	11,8%	Vaca (2016) / Carrasco (2017)	
	¿El personal de la zapatería transmite confianza al atenderlo con amabilidad y cortesía?	0%	0%	38,2%	36,8%	25%	Chumacero (2018) / Carrasco (2017)	
	¿La zapatería brinda una atención personalizada que demuestra capacidad de comprensión de sus necesidades como cliente?	0%	0%	0%	75%	25%	Fow (2019) / Carrasco (2017)	
	¿La apariencia física de las instalaciones, los exhibidores de zapatos y muebles de la zapatería son atractivos?	0%	11,8%	38,2%	25%	25%	Chumacero (2018) / Gil (2018) / Carrasco (2017)	



## Anexo 7: Consentimiento Informado



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad".

Sullana, 04 Junio de 2019.

**Oficio N. ° 001-144 - 2018 DTI ULADECH/CDRR**

Señor(a): Fanny Clavijo, Gerente de la Mype "Zapatería Central Fanny" – SULLANA.

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Planeación de estrategias en atención al cliente en la "Zapatería Central Fanny" del distrito de Sullana, año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad".

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE (ULADECH Católica)**

**Instituto de Investigación (IIU)**

**Gestión de Calidad y Planeación de estrategias en atención al  
cliente en la "Zapatería Central Fanny" del distrito de  
Sullana, año 2019.**

**Investigador principal:** Yenifer Liliana Siancas Atoche (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)  
Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

**Fecha de Versión:** 09 de setiembre, 2018 (Versión 1.0)

---

*Detalles e indicaciones:*

Estimado Empresario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Planeación de estrategias en la "Zapatería Central Fanny" del distrito de Sullana, año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

---



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad".

## Consentimiento Informado

### Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es determinar las características la Gestión de Calidad y Planeación de estrategias en la "Zapateria Central Fanny" del distrito de Sullana, año 2019.

### ¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de Gestión de Calidad y Planeación de estrategias en las MYPES de la provincia de Sullana.

### Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de la Gestión de Calidad y Planeación de estrategias, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

### Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

### Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de las características de la Gestión de Calidad y Planeación de estrategias, en la Mype de la Provincia de Sullana, año 2019.

### Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

### Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.



## "Año de la lucha contra la corrupción e impunidad".

### Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

### ¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Yenifer Liliana Siancas Atoche al teléfono 942961844 o Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 955943115 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: [cgorritis@gmail.com](mailto:cgorritis@gmail.com)

### Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si -  No

*Fanny Clavijo*

## Anexo 8: Validación por expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

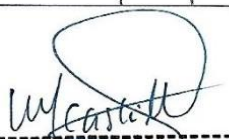

Yo, Wilmer Formin Castillo Márquez, con cédula de colegiatura 1846, con profesión Lic. Ciencias Administrativas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: “Gestión de calidad y planeación de estrategias en atención al cliente en la zapatería central Fanny del distrito de Sullana, año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Siancas Atoche, Yenifer Liliana de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:




**Dr. CC. DR. WILMER FORMIN CASTILLO MÁRQUEZ**  
 REG. ÚNICO DE COLEG. N° 1846

Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUCIO POR EXPERTOS									
Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más Ítems para medir el concepto ?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD</b>								
<b>1er OE</b>	<b>Describir la importancia de la Calidad para la Zapatería Central Fanny, del Distrito de Sullana, Año 2019.</b>								
1	¿Considera que la zapatería ofrece precios accesibles de sus productos?	X			X		X		X
2	¿Los productos que ofrece la zapatería satisfacen sus necesidades?	X			X		X		X
3	¿Considera excelente la calidad de los productos de la zapatería?	X			X		X		X
4	¿Considera que es adecuada la prestación de servicio en cuanto a plazos, flexibilidad, embalaje, etc?	X			X		X		X
5	¿Cree usted que los empleados de la zapatería se sienten comprometidos en brindar una atención adecuada?	X			X		X		X
6	¿Cree usted que la zapatería conoce las necesidades de sus clientes?	X			X		X		X
<b>2do OE</b>	<b>Describir los beneficios de la gestión de calidad en la Zapatería Central Fanny, del Distrito de Sullana, Año 2019.</b>								
7	¿Recibe una atención amable por parte de los empleados de la zapatería?	X			X		X		X
8	¿La empresa cumple con los requisitos de los clientes para satisfacerlos?	X			X		X		X
9	¿Cree usted que los empleados de la zapatería utilizan de forma eficiente los recursos?	X			X		X		X
10	¿El personal de la zapatería comete errores en cuanto a la gestión del tiempo al momento de atenderlo?	X			X		X		X

  

**Dr. Cc. Abo. WILFREDO FERRER CASTILLO MARQUEZ**  
**REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846**

	<b>VARIABLE PLANEACION DE ESTRATEGIAS EN ATENCION AL CLIENTE</b>							
<b>3er OE</b>	<b>Determinar la estrategias de atención al cliente en la zapatería Central Fanny, del Distrito de Sullana, Año 2019.</b>							
11	¿Los productos ofrecidos en la zapatería superan sus expectativas?	X		X		X		X
12	¿Considera usted que la zapatería alcanza la excelencia en la prestación del servicio?	X		X		X		X
13	¿El personal de la zapatería demuestra empatía al atenderlos?	X		X		X		X
14	¿Los trabajadores de la zapatería le brindan información acerca de las promociones existentes en la tienda?	X		X		X		X
15	¿Al llegar a la tienda se le trata con el respeto y la importancia que se merece?	X		X		X		X
<b>4to OE</b>	<b>Identificar la percepción de los clientes para la zapatería Central Fanny, del Distrito de Sullana, Año 2019.</b>							
16	¿La zapatería cumple su promesa de ofrecer un buen servicio, de modo cuidadoso y fiable?	X		X		X		X
17	¿El personal de la zapatería demuestra disposición y voluntad para ayudar, resolver sus consultas y dudas?	X		X		X		X
18	¿El personal de la zapatería le transmite confianza al atenderlo con amabilidad y cortesía?	X		X		X		X
19	¿Le brindan una atención personalizada que demuestra capacidad de comprensión de sus necesidades como cliente?	X		X		X		X
20	¿La apariencia física de las instalaciones, los exhibidores de zapatos y muebles de la zapatería son atractivos?	X		X		X		X



U.S. CC. Adm. WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846

Firma del evaluador



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

**JUICIO DE EXPERTOS**

Yo, Yuly Yolanda Morillo Campos, con cédula de colegiatura 01359, con profesión Lic. en Administración y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: “Gestión de calidad y planeación de estrategias en atención al cliente en la zapatería central Fanny del distrito de Sullana, año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Siancas Atoche, Yenifer Liliana de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos  
DNI N° 33263862  
CLAD N° 01359

---

Firma del evaluador



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUCIO POR EXPERTOS									
Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD</b>								
<b>1er OE</b>	<b>Describir la importancia de la Calidad para la Zapatería Central Fanny, del Distrito de Sullana, Año 2019.</b>								
1	¿Considera que la zapatería ofrece precios accesibles de sus productos?	x			x		x		x
2	¿Los productos que ofrece la zapatería satisfacen sus necesidades?	x			x		x		x
3	¿Considera excelente la calidad de los productos de la zapatería?	x			x		x		x
4	¿Considera que es adecuada la prestación de servicio en cuanto a plazos, flexibilidad, embalaje, etc?	x			x		x		x
5	¿Cree usted que los empleados de la zapatería se sienten comprometidos en brindar una atención adecuada?	x			x		x		x
6	¿Cree usted que la zapatería conoce las necesidades de sus clientes?	x			x		x		x
<b>2do OE</b>	<b>Describir los beneficios de la gestión de calidad en la Zapatería Central Fanny, del Distrito de Sullana, Año 2019.</b>								
7	¿Recibe una atención amable por parte de los empleados de la zapatería?	x			x		x		x
8	¿La empresa cumple con los requisitos de los clientes para satisfacerlos?	x			x		x		x
9	¿Cree usted que los empleados de la zapatería utilizan de forma eficiente los recursos?	x			x		x		x
10	¿El personal de la zapatería comete errores en cuanto a la gestión del tiempo al momento de atenderlo?	x			x		x		x



Firma del evaluador

	<b>VARIABLE PLANEACION DE ESTRATEGIAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE</b>								
<b>3er OE</b>	<b>Determinar la estrategias de atención al cliente en la zapatería Central Fanny, del Distrito de Sullana, Año 2019.</b>								
11	¿Los productos ofrecidos en la zapatería superan sus expectativas?	x			x		x		x
12	¿Considera usted que la zapatería alcanza la excelencia en la prestación del servicio?	x			x		x		x
13	¿El personal de la zapatería demuestra empatía al atenderlos?	x			x		x		x
14	¿Los trabajadores de la zapatería le brindan información acerca de las promociones existentes en la tienda?	x			x		x		x
15	¿Al llegar a la tienda se le trata con el respeto y la importancia que se merece?	x			x		x		x
<b>4to OE</b>	<b>Identificar la percepción de los clientes para la zapatería Central Fanny, del Distrito de Sullana, Año 2019.</b>								
16	¿La zapatería cumple su promesa de ofrecer un buen servicio, de modo cuidadoso y fiable?	x			x		x		x
17	¿El personal de la zapatería demuestra disposición y voluntad para ayudar, resolver sus consultas y dudas?	x			x		x		x
18	¿El personal de la zapatería le trasmite confianza al atenderlo con amabilidad y cortesía?	x			x		x		x
19	¿Le brindan una atención personalizada que demuestra capacidad de comprensión de sus necesidades como cliente?	x			x		x		x
20	¿La apariencia física de las instalaciones, los exhibidores de zapatos y muebles de la zapatería son atractivos?	x			x		x		x

**Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos**

**DNI N° 33263862**

**CLAD N° 01359**

**Firma del evaluador**