



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA ZAPATERÍA
CENTRAL FANNY DEL DISTRITO DE SULLANA, 2019**

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

AUTORA

**GARCIA VITE, YULISSA PIERINA
ORCID: 0000-0002-2012-4591**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

SULLANA - PERÚ

2021

2. Equipo de Trabajo

AUTORA

García Vite, Yulissa Pierina

ORCID: 0000-0002-2012-4591

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Contabilidad, Chimbote, Perú

JURADO

ROSILLO DE PURIZACA MARÍA DEL CARMEN

ORCID: 0000 – 0003 – 2177 - 5676

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN

ORCID: 0000 – 0002 – 8491 – 0751

MINO ASECIO MARÍA ISABEL

ORCID: 0000 – 0003– 1132 – 2243

3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR

ROSILLO DE PURIZACA MARÍA DEL CARMEN

PRESIDENTE

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN

MIEMBRO

MINO ASENSIO MARÍA ISABEL

MIEMBRO

CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARÍAS

ASESOR

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

Agradecida con mis amigas y amigos que me motivaban día a día a seguir alcanzando mis sueños, a poder superarme por mi sola poco a poco con la ayuda de mi Dios y mis ángeles que me iluminan día a día a seguir alcanzando mis sueños.

Agradecida con mi madre que me apoyaba en todo momento, de la misma forma a mi padre, que a pesar de todo los amo.

Finalmente agradecer a mi asesor Dr. Reinerio Zacarías, Centurión Medina por guiarme en la elaboración de mi tesis, también agradecer a la Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia por la consideración y apoyo en la tesis.

Dedicatoria

La presente tesis va dedicada a mis Padre por haberme apoyado en todo momento por, sus consejos, valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi Madre, por darme sus acertados consejos, y la valentía para no rendirme nunca, por su apoyo incondicional, en los momentos tanto buenos como difíciles

Finalmente va dedicada a la Señora Fanny Clavijo Palacios, dueña de la empresa Zapatería Central Fanny quien muy gentil y amablemente me brindó las facilidades y apoyo en la realización de mi tesis

5. Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, cuantitativo, para el recojo de información se trabajó con una población y muestra de 1 pequeña empresa a quien se le aplicó un cuestionario de 23 preguntas mediante la técnica encuesta, obteniendo los siguientes resultados: La edad de la representante de la pequeña empresa oscila entre 18 a 30 años de edad, es de género femenino, tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, labora con personas no familiares, si conoce el termino Gestión de calidad, aplica la técnica moderna de la Atención al cliente, cree que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio, considera que si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, la atención que brinda a los clientes es buena, con una buena atención al cliente ha logrado como resultado el incremento en las ventas. La investigación concluye que la pequeña empresa está siendo gestionada por persona adulta joven y tiene preparación universitaria, sin embargo, tiene poco conocimiento sobre el término de atención al cliente, tiene la dificultad para la implementación de la gestión de calidad, su objetivo de creación es la subsistencia, pero presta poca importancia a la fidelización de clientes.

Palabras clave: atención, calidad, cliente, empresa, gestión, zapatería

Abstract

The general objective of this research was to determine if the improvement of customer service as a relevant factor allows quality management in the small central shoe company Fanny of the Sullana district, 2019. The research methodology was of a non-experimental, cross-sectional design , descriptive, quantitative, to collect information, we worked with a population and sample of 1 small company to whom a 23-question questionnaire was applied using the survey technique, obtaining the following results: The age of the representative of the small company It ranges from 18 to 30 years of age, is female, has been in the field for 7 or more years, works with non-family members, if you know the term Quality Management, apply the modern technique of Customer Service, believes that quality management if it contributes to improving the performance of your business, considers that if it helps to achieve the objectives and goals set by the organization The service provided to customers is good. Good customer service has resulted in increased sales. The research concludes that the small business is being managed by a young adult and has university preparation, however, it has little knowledge about the term of customer service, it has the difficulty for the implementation of quality management, its creation objective is subsistence, but pays little importance to customer loyalty.

Keywords: service, quality, customer, company, management, shoe store

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	11
III. Hipótesis	70
IV. Metodología	71
4.1. Diseño de la investigación.....	71
4.2. Población y muestra.	72
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	74
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	77
4.5. Plan de análisis	77
4.6. Matriz de consistencia	79
4.7. Principios éticos.....	80
V. Resultados.....	82
5.1. Resultados.....	82
5.2. Análisis de resultados	88
VI. Conclusiones	115
Aspectos complementarios	117
Referencias bibliográficas	119
Anexos	127

7. Índice de tablas y figuras

Tabla 1 <i>Características del representante de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019</i>	82
Tabla 2 <i>Características de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019</i>	83
Tabla 3 <i>Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019</i>	84
Tabla 4 <i>Propuesta de Mejora con las dificultades obtenidas de la Mype Zapatería Central Fanny, del distrito de Sullana, año 2019</i>	87

Figuras

<i>Figura 1.</i> Edad.....	144
<i>Figura 2.</i> Género	144
<i>Figura 3.</i> Grado de Instrucción	145
<i>Figura 4.</i> Cargo que desempeña.....	145
<i>Figura 5.</i> Tiempo que desempeña en el cargo	145
<i>Figura 6.</i> Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	146
<i>Figura 7.</i> Número de trabajadores.....	146
<i>Figura 8.</i> Personas que trabajan en su empresa.....	147
<i>Figura 9.</i> Objetivo de la creación de la empresa.....	147
<i>Figura 10.</i> Conoce el término de gestión de calidad.....	148
<i>Figura 11.</i> Técnicas de Gestión de Calidad	148
<i>Figura 12.</i> Dificultades que tienen los trabajadores en implementación de gestión de calidad.....	149
<i>Figura 13.</i> Técnicas de medición del Rendimiento.....	149
<i>Figura 14.</i> La Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	149
<i>Figura 15.</i> La Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos	150
<i>Figura 16.</i> Conoce el término atención al cliente	150
<i>Figura 17.</i> Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	150
<i>Figura 18.</i> La atención al cliente es fundamental	151
<i>Figura 19.</i> Herramienta que utiliza para un servicio de calidad	151
<i>Figura 20.</i> Factores que brinda para la calidad al servicio.....	151
<i>Figura 21.</i> La atención que brinda a los clientes.....	152
<i>Figura 22.</i> Considera que se está dando una mala atención al cliente	152
<i>Figura 23.</i> Resultados de una buena atención al cliente	152

I. Introducción

Según el reporte de Global Entrepreneurship Monitor 2015/2016, Perú se consolida como un país con un alto nivel de emprendimiento de nuevos negocios, siendo el 17,8% el porcentaje de emprendedores nacientes, que equivale a la quinta tasa más alta a nivel mundial y la segunda a nivel de los países latinoamericanos después de Ecuador. (León, 2018)

Siendo el emprendimiento uno de los principales medios generadores de empleo y por ende permite mantener buenas condiciones de vida en la población. Al respecto Falconi (2019) nos recuerda que el Perú en la actualidad está en la primera posición en cuanto al índice de espíritu emprendedor en Latinoamérica y quinto a nivel mundial, ello según el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y ESAN.

Las Mype son sumamente relevantes para el dinamismo de nuestra economía. De acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) de 2017, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las microempresas representan un 95.8% del total de empresas en el país, mientras que las pequeñas empresas, un 0.1%. Asimismo, el 90.7% de estas se ubican en áreas urbanas y el 32.4% se encuentra en Lima Metropolitana. (ComexPeru, 2018)

A nivel nacional, hasta el 2017, había alrededor de 5,5 millones de Mipymes, que no solo enfrentan los problemas generales del empresariado nacional y los derivados del Niño Costero, sino que, uno de los principales problemas de las Mipymes es la falta de gestión de calidad. Teniendo en cuenta que la tasa de mortandad es muy alta, sobre todo durante los primeros años de operación; por tal razón urge la necesidad que existan empresas con una alta capacidad de gestión para ser sostenibles en el tiempo. (Belletich, 2018)

Este problema no solo es a nivel nacional, sino también a nivel internacional, por lo cual se menciona de la siguiente manera:

A nivel mundial, hay países líderes en exportaciones de calzado como son China, Vietnam, Italia, Bélgica y Alemania. Por el año 2015, la participación de estos países en la exportación mundial fue de 65,1%. (Sociedad Nacional de industrias, 2017)

En España, las Mypes se mantienen al margen del movimiento empresarial industrial, ya que su capital, inversiones y ganancias no son tan amplias, de cualquier manera, son empresas activas y funcionales dentro del mercado. Esta categoría de las Mypes suele tener un balance económico general (valor de activos de la empresa) que no excede de los 43 millones de euros al año. Pero suelen presentar ciertos problemas entre ellos: encontrar clientes que puede ser particularmente difícil para negocios que no tienen un nombre reconocido. Por otro lado, la contratación del personal adecuado, normalmente es uno de los retos más importantes a los que se enfrentan los pequeños negocios. Sobre todo, porque los ejecutivos de pequeños negocios suelen tener un déficit de recursos, para empezar a trabajar y finalmente lograr un balance entre crecimiento y calidad. (Torres, 2020)

En tal sentido, en España, la venta de calzado se ha ido recuperando durante el primer semestre del 2019. Durante este tiempo, más del 60% de los españoles adquirió calzado, frente al 58.3% del 2018. Ante ello el calzado femenino sigue siendo la mayor parte del negocio, pues representa el 48.1% del valor total del mercado. Sin embargo, esta revitalización ha sido más intensa en esta ocasión en el calzado de hombre, cuyo valor ha aumentado un 9%. No obstante, no ha sido el único segmento del mercado que ha crecido. El calzado infantil también muestra una clara mejoría, repuntando un 3.9% su facturación y contrastando con la tendencia negativa de la moda infantil. (López, 2019)

Según el estudio Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México, indico que la competitividad depende de la calidad y esto hace necesario que se implementen programas de capacitación dirigidos a empresarios y trabajadores de este sector; dando cuenta que hay mucho por hacer acerca de la implementación de sistemas de calidad en las Mype, en donde el empresario de este sector se encuentra inmerso en la problemática del día a día y no mira hacia el largo plazo, no es consciente de un entorno cada vez más competitivo, donde el que manda es el cliente, donde las ventajas competitivas se adquieren no solo desde el interior de la organización sino también aprovechando las oportunidades del entorno, donde los encadenamientos productivos son importantes y para participar en estos esta la exigencia de contar con certificaciones de calidad. (Saavedra, Camarena, & Tapia, 2017)

Así mismo, en México, durante el mes de abril del 2017, la Cámara de la Industria del Calzado del estado de Guanajuato (CICEG) dio a conocer en su informe anual del sector calzado que la producción a nivel nacional alcanzó un total de 260 millones de pares. Este resultado posiciona a la industria mexicana de calzado como la novena a nivel global, llegando a los 579 000 empleos de forma directa e indirecta. Sobre los principales países de exportación durante 2017, Estados Unidos se consolidó como el primer destino del calzado mexicano con envíos por un valor de 362,8 millones de dólares y 19,1 millones de pares, en la segunda posición del ranking esta Singapur, con compras de calzado mexicano por 43,1 millones de dólares equivalentes a 1,7 millones de pares.(Mares, 2018)

Por otro lado, según el análisis de Colombia Productiva de 10 empresas colombianas seis de ellas no cuenta con certificación de calidad, y pues esto tanto en el mercado local como internacional no les favorece porque les resta competitividad. Por

otro lado 5 de cada 10 empresas (50,1%) no realizan acciones para conocer si los procesos que llevan a cabo les permiten alcanzar los estándares de calidad que requieren sus clientes o los mercados a los que quieren acceder; también 4 de cada 10 empresas analizadas (41,5%) no implementan ninguna herramienta de mejoramiento continuo, existe también falta de medición de resultados de la gestión, pues el 25% de las empresas no conoce cuánto pierde económicamente por falta de calidad, debido a que no se hace seguimiento a los resultados de la gestión de calidad que se hace al interior de la compañía; otro aspecto es que 8 de cada 10 gerentes desconocen la gestión de calidad de sus empresas, siendo esto perjudicial para las empresas puesto que no podrían tomar decisiones estratégicas para mejorar sus procesos y productos, lo que a su vez impide elevar su productividad y competitividad. (El Universal, 2019)

Al mismo tiempo, en Colombia, según un informe de la consultora Raddar y el Instituto para la Exportación de la Moda (Inexmoda); la industria del calzado presenta un declive debido al incremento en las importaciones y la baja en la demanda local, entre enero y octubre de 2018 las ventas locales de calzado cayeron en un 4,9 %, mientras las importaciones avanzaron a un ritmo del 10,6 %, con negocios por 311 329 dólares. Las exportaciones de la industria cerraron en octubre de 2018 con índices acumulados negativos, al reportar una bajada del 13,1 % frente a 2017. El mayor proveedor de insumos y calzado en Colombia, es China, mientras el mercado estadounidense mantiene su posición como el mayor comprador del calzado colombiano. (Gonzales, 2019)

Por otra parte, las Pequeñas y Medianas Empresas en el Ecuador son un valioso aporte para el desarrollo del país, ellas son fuentes de trabajo y contribuyen con la disminución del desempleo, siendo una ventaja competitiva la aplicación del sistema de gestión de calidad. Donde las Pymes, deben enfrentarse a los grandes empresarios ya

que representan una fuerte competencia, ello debido a que poseen mucho poder económico. Estas empresas se diferencian por su alto nivel de productividad, alcanzado por la correcta aplicación de una gestión de calidad en la administración de operaciones de su proceso, lo que ocasiona una gran desventaja en las Pymes. (Mendoza, Loor, Hernández, & Hernández, 2019)

Por ello, en Ecuador, según cifras de la Cámara Nacional de Calzado (CALTU), las ventas anuales de la industria llegan a los 600 millones de dólares y generan cerca de 100.000 puestos de trabajo. Así mismo hay 5.800 Mypes registrados como fabricantes de zapatos, la mayor parte de ellos están ubicados en Tungurahua, que representan el 80% de la producción. Pero ante estas cifras, la industria ecuatoriana del calzado no cubre toda la demanda, pues solo abastece el 73% del mercado interno, el 27% restante es atendido por el producto importado. Generar rentabilidad y la sostenibilidad de las empresas son los principales desafíos de la industria ecuatoriana del calzado. Por ello, la Presidenta de la CALTU destaca que los empresarios y artesanos del sector deben tener un compromiso por mejorar los temas de capacitación y asistencia técnica. (Lara, 2018)

Mientras tanto, en Perú, el Ministerio de la Producción trabaja, de manera articulada, con las autoridades de la Región La Libertad para lograr que su industria del calzado sea reconocida en el mundo por su calidad y variedad. Para alcanzar este objetivo apoyarán a las Mypes de calzado de modo que sus productos cumplan con los estándares de calidad que exige el mercado internacional. (Barrios, 2018)

El Perú, es el cuarto mayor productor de calzado en América del Sur, con más de 50 millones de pares al año, siendo el distrito norteño de El Porvenir el que abastece el 25% de la producción nacional, pues cuenta con aproximadamente 4,500 unidades productivas y se estima que 50,000 personas trabajan indirectamente en el sector, entre

empresarios, operarios, proveedores de insumos, comercializadores, servicios, imprentas, transportes, entre otros. (Barrios, 2018)

Según la Sociedad Nacional de industrias SNI (2017) el calzado es considerado un producto de consumo final, utilizado directamente por personas a través de sus diferentes formas, tales como: zapatos, alpargatas, botas, botines, zapatillas, sandalias, etc.

En el Perú, la producción de calzado se destina principalmente al mercado nacional, siendo los principales demandantes el sector construcción, servicios de protección y seguridad, limpieza, servicios de apoyo a edificios y mantenimiento de jardines, así como el orientado al consumo personal. (SNI, 2017)

Según lo que señala Belletich (2018) Piura se ubica en la posición cuatro entre las regiones con mayor participación empresarial a nivel nacional. “Aunque no existe un número exacto del total de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Región Piura, dado que muchas son informales (aunque hay un marco legal para la formalización) no se tiene registro de ellas, de acuerdo a publicaciones del Ministerio de la Producción se estima que existen más de 120 000 Mipymes. Solo el 55% están registradas; es decir, solo 65 412”.

En el Distrito de Sullana, se pueden observar muchas y variadas Mypes que de alguna manera impulsan el trabajo en la población, siendo nuestro caso específico la Mype “Zapatería Central Fanny”, la misma que dirige sus servicios comerciales a los consumidores del distrito de Sullana.

Fanny Clavijo Palacios, una mujer emprendedora, luchadora, propietaria de la Mype “Zapatería Central Fanny”, quién lleva años en el mundo del calzado, cuenta con el apoyo de 2 trabajadoras, los cuales cubren los puestos de vendedoras y la cajera que

viene a ser la propietaria. Su local de venta de calzado es uno de los mejores y conocidos del cercado de Sullana, ya que está ubicado en una zona céntrica y estratégica en la Calle Alfonso Ugarte N°. 695 distrito de Sullana, provincia de Sullana, Región Piura, con ruc número 10036414451 y registrada en Remype.

Este negocio está caracterizado por su amplio y elegante espacio, con una amplia puerta de entrada que da el ingreso de aire puro, cuenta con buena iluminación y ambientes los cuales sirven para el probado de calzado, así como una equilibrada estética, ofrece diferentes modelos de calzado para damas de diferentes edades.

Pero debido a que se desconoce la gestión de calidad y atención al cliente de esta Mype, no se sabe a ciencia cierta si en la actualidad cuenta con una gestión apropiada que asegure que los servicios que brinda son de calidad y si están satisfaciendo las preferencias de los clientes, a la vez no se conoce las características de atención al cliente, es decir, si el cliente recibe un buen trato, atención esmerada, entre otros; bajo esta problemática, el trabajo de investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿La mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el Objetivo General: Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019. Para lograr alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características del representante de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019. Describir las principales características de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019. Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny

del distrito de Sullana, 2019. Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019.

La investigación se justifica desde el punto de vista metodológico, puesto que utilizó un instrumento válido y confiable para la recopilación de la información de las variables de estudio. La presente tesis utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario, del cual se obtuvo respuesta a los objetivos específicos planteados, y en consecuencia de ello, se planteó una propuesta de mejora para ser aplicada en la zapatería en estudio.

Se justifica profesionalmente, dado que permitió obtener el título profesional de Licenciada en administración, dejando además un modelo de trabajo para ser tomado en cuenta por los alumnos en la elaboración de su trabajo de investigación.

También, se justifica institucionalmente, porque del presente estudio se espera constituya en una fuente de consulta para profesionales, estudiantes y personas interesadas en el tema, además se pretende ampliar y difundir el conocimiento, por tanto, contribuirá a la sociedad estudiantil y en general, se constituye en un instrumento de apoyo a los investigadores.

En lo social, se justifica porque se desarrolló en un marco de estímulo, a la empresa en estudio, pues se dejó una forma de aplicar la gestión de calidad teniendo como aliada a la atención al cliente, de tal manera que le genere ganancias y rentabilidad en su negocio con una pertinente gestión, por tanto, será de beneficio tanto para la empresa en estudio, como para los trabajadores y clientes de la Zapatería Central Fanny. La tesis se propone el desafío de dar solución a los problemas que afligen a la Mype en estudio, y a la población que opta por este servicio, mediante la gestión de calidad que permitan mejorar la calidad de la atención a los clientes.

Además, permitirá conocer las principales características de las variables gestión de calidad y atención de clientes en la Mype Zapatería Central Fanny, siendo estas una parte vital para el desempeño óptimo de la empresa, pues le permite destacarse dentro del rubro, dado que la competencia es exigente.

El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo - cuantitativo. No Experimental porque no se manipula ninguna de las variables; es transversal porque se desarrolla en un tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin; es descriptivo porque se describe las características de las variables y la realidad como se presenta; cuantitativo porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.

Para el análisis de los datos de estudio se utilizó el análisis descriptivo, donde se elaboraron tablas de distribución de frecuencia, así como figuras estadísticas y para el ingreso de datos se utiliza programas como el Microsoft Word y Excel.

Se utilizó una población y muestra de 1 pequeña empresa, a quien se le aplicó una encuesta y un cuestionario estructurado de 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: La representante de la pequeña empresa tienen de 18 a 30 años de edad, es de sexo femenino, tiene instrucción Superior universitaria, tiene el cargo de dueña del negocio, tiene de 7 a más años en la empresa, tiene de 7 a más años de permanencia en la empresa, cuenta entre 1 a 5 trabajadores en su negocio, labora con personas no familiares, tiene como objetivo de creación generar subsistencia, si conoce el termino Gestión de calidad, aplica la técnica moderna de la Atención al cliente, tiene dificultad para la implementación de la gestión de calidad en cuanto al desconocimiento del puesto de sus trabajadores, indica que mide el rendimiento del personal mediante la observación, menciona que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio, menciona que si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la

organización, menciona tener cierto conocimiento sobre el término atención al cliente, menciona que si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, menciona que la atención al cliente si es fundamental para que éste regrese al establecimiento, menciona que la confianza es la herramienta que utiliza para un servicio de calidad, menciona que brinda atención personalizada en su calidad de servicio, menciona que la atención que brinda a los clientes es buena, menciona que si brinda una buena atención al cliente, también menciona que brindando una buena atención al cliente ha logrado como resultado el incremento en las ventas.

Se concluyó que, en la pequeña empresa, se logró identificar que está siendo gestionada por persona adulta joven, la misma que tiene preparación universitaria. Se describió que la subsistencia es el objetivo de creación de la Mype, pero también para enfocarse en brindar una mejor atención, labora con personas no familiares. Finalmente se determinó que la representante tiene poco conocimiento en cuanto al término de atención al cliente y no fideliza clientes puesto que, lo que percibe es el incremento en las ventas.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Alfaro & Mancía (2016) en su trabajo de investigación para la obtención del grado en Licenciatura en Mercadeo Internacional, la cual lleva por título: *Modelo de servicio al cliente para las medianas empresas comercializadoras de calzado en la zona metropolitana de San Salvador, Caso ilustrativo*. Universidad de El Salvador, El Salvador. Cuyo objetivo general fue: Identificar los factores que de acuerdo a los consumidores son indispensables para la construcción de un modelo de servicio al cliente para la mediana empresa comercializadora de calzado Jamcalza; y los objetivos específicos: Identificar estrategias enfocadas en el producto que permitirán satisfacer las necesidades de los clientes de Jamcalza. Determinar los elementos de venta ideales que contribuyan a la excelencia en el servicio y al incremento de las mismas y Conocer las tácticas apropiadas de servicio posventa que ayuden a establecer relaciones más duraderas con los clientes. La metodología de investigación fue de un diseño no experimental, de tipo descriptiva y cuantitativa, para lo cual utilizo una población de 100,000 habitantes y una muestra de 96 personas femeninas su instrumento fue el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: El 64% es mayor a 31 años mientras que un 23% tiene edades entre 23 a 30 años. El 49% de las encuestadas posee un empleo y el 32% de los clientes son mujeres dedicadas a las tareas del hogar y solamente el 17% son estudiantes. El 32% de los encuestados en Apopa manifiestan que el principal aspecto que los motiva a los visitar la tienda es la ubicación de la misma, mientras que el 25% señala que los motiva el precio en los productos. Del total de encuestados un 73% dijo haber sido recibido de manera cordial y un 27% expresó no haber sido recibido amablemente por el personal de la tienda. La mayoría de los encuestados fueron invitados por los empleados a realizar una próxima visita,

mientras que el 28% manifestó que no haber sido invitado a regresar. De las personas encuestadas el 45% califica como bueno el conocimiento y manejo de la información sobre productos, promociones y demás, seguido de un 34% que evalúa como regular el desempeño del empleado al momento de brindar información y solo el 21% considera que es excelente. Los productos ofrecidos por Jamcalza son considerados de buena calidad por parte de los clientes considerando que el 90% de los encuestados tienen una valoración positiva sobre la calidad de los productos. Del total de la muestra el 51% considera bueno el servicio al cliente en las tiendas Jamcalza, seguido de un 35% que la califican como regular y apenas el 14% lo considera excelente. El 50% considera que el aspecto más importante a mejorar es el servicio al cliente, seguido por un 21% que sugieren a la empresa ofrecer mayor variedad de productos y tallas, y únicamente un 7% replica que todo está bien en cuanto al servicio prestado. Las principales conclusiones fueron: La empresa Jamcalza no aplica evaluaciones constantes sobre la calidad en el servicio y productos que ofrece a sus clientes. La empresa Jamcalza no cuenta con estrategias de servicio al cliente que permita a sus empleados brindar un servicio de calidad y convertirlo en un elemento diferenciador ante la competencia. Jamcalza no enfoca sus esfuerzos en el desarrollo e implementación de estrategias de servicio al cliente que puedan contribuir al incremento de la afluencia de clientes y fidelización de los mismos, aun teniendo la capacidad económica para destinar fondos a dicha actividad. Según la información obtenida por parte de los empleados, la empresa carece de un registro de clientes o base de datos que permita llevar un control de los mismos. La empresa Jamcalza no ofrece ningún tipo de incentivo a los empleados que tienen contacto directo con el cliente, este factor puede influir negativamente en la prestación del servicio. La empresa no aprovecha la afluencia de nuevos clientes para establecer relaciones duraderas con sus clientes que le permita aumentar su participación en el mercado. Los consumidores manifiestan que uno de los factores que influyen en la

satisfacción de servicio al cliente es el lugar y la ambientación en el que se encuentran al momento de realizar una compra, aspectos que según los encuestados deben mejorar en las tiendas Jamcalza. Los clientes de la empresa Jamcalza muestran cierto grado de insatisfacción al evaluar la atención recibida por parte del personal de las tiendas, aunque se sienten complacidos con los precios y calidad de los productos. Las redes sociales y el Internet se han convertido en herramientas básicas en el mundo de los negocios y son considerados hoy en día como un medio altamente efectivo para promocionarse. Jamcalza no está sabiendo aprovechar este recurso para promocionar sus productos, sus tiendas e interactuar con sus clientes. Según los consumidores los empleados de la empresa no han sido debidamente capacitados en el área de servicio al cliente que les permita vivir una mejor experiencia en sus compras.

Benavides (2017) en su tesis de grado para la obtención del título en Ingeniera de Contabilidad y Auditoría CPA, la cual lleva por título: *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*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Cuyo objetivo general fue: Identificar de qué manera el sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 influye en la satisfacción de los clientes de las empresas asociados a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato; y los objetivos específicos: Evaluar la aplicación del sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 en las empresas asociadas Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato. Definir como se miden la satisfacción de clientes de las empresas asociadas Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato. Proponer la medida de los resultados en la satisfacción del cliente del sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 en las empresas asociadas Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato En la metodología de la

investigación, fue de campo, bibliográfica-documental, enfoque cuantitativo, de nivel descriptiva. El instrumento de recolección de datos fue la encuesta. Los resultados de la investigación fueron: se ha determinado que la totalidad del personal encuestado tanto de las empresas que poseen certificación de la Norma ISO 9001:2008 como de las que no la poseen, manifiesta que la empresa si cuenta con un sistema de calidad, esto quiere decir que se encuentran en la constante búsqueda de la calidad de sus productos, el mejoramiento continuo y en especial la satisfacción de sus clientes. El 50% de los encuestados manifiestan que cuentan con certificación ISO 9001:2008, lo que representa una gran ventaja, pues el cumplimiento de la Norma es la base fundamental para ubicar a la empresa dentro del mercado competitivo, mientras el otro 50% pertenece a las empresas sin certificación lo que indican que a la empresa le hace mucha falta trabajar bajo esta norma para que de esta manera se mejoren todos sus procesos. El 41% de los trabajadores encuestados indican que conoce totalmente sus responsabilidades frente al sistema de gestión de calidad, pues han sido informados sobre las normas, reglamentos e instrucciones que deben cumplir, además han sido orientados acerca del trabajo en conjunto con el empleador para la detección de problemas y sus causas y así como encontrar soluciones eficaces para seguir mejorando, el 31% manifiesta que las conoce parcialmente, el 17% señala que conoce las responsabilidades ante el sistema de gestión de calidad en su mayor parte y el 11% establece que conoce casi nada sus responsabilidades. Las conclusiones del trabajo fueron: 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. Los clientes de las empresas asociados a la Cámara Nacional de Calzado se encuentran satisfechos en su gran mayoría con productos y servicios ofertados por las empresas que se manejan bajo parámetros de la normativa ISO 9001: 2008, ya que cumplen con especificación y requerimientos de los mismos, estas entidades cuentan un con numero estable de cliente fijos lo que permite aumentar su volumen de ventas y generar mayor rentabilidad en la empresa dándose a conocer en mercados altamente competitivos.

Antecedentes Nacionales

De La Cruz (2016) en su trabajo de investigación denominado: *Caracterización de Formalización y Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto Provincia de san Martín, período 2016*, tesis para optar el Título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tingo María, Perú, Cuyo objetivo general fue: determinar la relación entre la formalización y la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas-MYPES del sector comercio-rubro de zapaterías del distrito de Tarapoto de la Provincia de San Martín, Año 2016; y los objetivos específicos: Conocer los beneficios de la formalización y la gestión de la calidad de los micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de calzados, distrito de Tarapoto – Provincia de San Martín, 2016. Determinar los factores de la competitividad de las MYPES en el rubro venta de calzado de la ciudad de Tarapoto, año 2016. Determinar las ventajas de la gestión de calidad en las MYPES rubro venta de calzados, distrito de Tarapoto- Provincia de San Martín, 2016. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: el

48% de los representantes están en la edad de 36 a 50 años, el 75% son de género masculino, el 58% de los propietarios tienen una instrucción de secundaria, el 100.0% de las MYPES del sector comercio-rubro zapaterías son formales, 83.3% ha recibido asesoría en gestión empresarial, la formalización sería mayor si el estado concediera beneficios para hacerlo, por tanto el 83.3% manifiesta que ésta ayuda a la expansión de las ventas aun cuando aumente los costos laborales. El 100% afirma utilizar procesos estandarizados de producción en los productos que comercializa, siendo el Plan de Trabajo el de mayor utilización con un 67.05%, seguido en menor porcentaje el Plan Estratégico y la investigación de mercados para la comercialización. En cuanto al proceso de capacitación del personal, afirman realizarlo como política 5 veces al año con el objetivo de mejorar el servicio de atención al cliente, a esto se suma que el 83.0% utilizan modelos de sus productos al gusto y preferencia de sus clientes; y la evaluación del nivel de satisfacción de éstos utiliza las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) para mejorar la calidad del producto. Las principales conclusiones fueron: Los productos comercializados por las MYPES en la ciudad de Tarapoto rubro zapatería según el estudio nos revela que si cuentan con procesos estandarizados de calidad, lo que garantiza que los clientes estén satisfechos con los productos adquiridos y apuesten más por las marcas nacionales, lo que significa un incremento en la producción nacional y esto se verá reflejado en el PBI nacional. Nuestras MYPES están tomando conciencia que cada vez más deben tener o contar con hojas de ruta como documentos de gestión ya sean un plan de trabajo, plan estratégico o investigación de mercado y esto se refleja en el presente estudio realizado, donde el 66.6% de la muestra lo pone en práctica y lo aplica a su negocio, esto se verá reflejado en el incremento de sus ventas, también les permitirá predecir el futuro y a su vez tomar decisiones concretas y correctas referentes a sus planes de inversión y expansión. Cabe recalcar que el uso de estas herramientas de gestión les permite trabajar más organizadamente y

poco a poco ir ingresando al mundo profesional de la administración propiamente dicha, recordando que las MYPES estudiadas en su mayoría sólo cuentan con grado de instrucción secundaria y primaria. Sobre la pre y postventa podemos concluir que el sector MYPES, según la muestra estudiada, que sí, están tomando en serio no sólo la venta en sí, también la pre venta y la post venta, que consideramos mucho más importante que la venta, ya que las estadísticas demuestran que un cliente insatisfecho son 10 clientes menos y por ende pérdida de rentabilidad del negocio.

Acosta (2017) en su trabajo de investigación denominado: *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*, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú, Cuyo objetivo general fue: 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; y los objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. Determinar las principales características de una gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: El 71,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años de edad, el 64,3% de los representantes son mujeres, el 42,8% de

los representantes tienen secundaria, el 85,7% de los representantes son administradores, el 50,0% de los representantes tienen 4 a 6 años en el cargo, el 57,1% de los representantes tienen 7 años a más de permanencia de la Mype, el 57,1% tienen 6 a 10 trabajadores, el 64,3% son personas que trabajan en la Mype, son no familiares; el 78,6% se creó para generar ganancia, el 57,1% tienen cierto conocimiento sobre gestión de calidad, el 42,8% de los representantes respondieron que conocen las 5s como técnicas modernas de gestión de calidad, el 57,1% de los representantes respondieron que conocen la técnica de la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, 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 50,0% reciben capacitación 3 veces al año, 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. Las principales conclusiones fueron: 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 término gestión de calidad, el 42,8% conocen la técnica moderna de gestión de calidad de las 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 a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización. El 57,1% de los representantes sí reciben capacitación para atención al cliente, el 50% reciben capacitaciones 3 veces al año, el 57,1% sí creen que deberían dar más capacitaciones en el rubro en el cual laboran, el 50% sí aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan y el 100% sí creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes.

Rastha (2017) en su trabajo de investigación denominado: *La Gestión de Calidad con el uso del Visual Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017*, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú, Cuyo objetivo general fue: describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del visual merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017; y los objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas con el uso del visual merchandising del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017, determinar las principales características de la gestión de calidad, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas y determinar las principales características con el uso del visual merchandising del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: el 50,91% de los representantes tiene entre 41 a más años, el 52,73% son de sexo femenino, el 47,27% son de grado de instrucción superior no completa, el 56,36% de los representantes tiene 3 años a más de tiempo en la empresa, y el uso de los criterios en la ubicación del mobiliario con un 41,82% algunas veces, en ubicar avisos informativos claros y visibles con un 32,73% algunas veces, en distribuir los estantes de presentación al interior del local con un 32,73 algunas veces, en combinar los colores al interior y exterior del local con un 38,18% algunas veces, en armonizar con música al interior y exterior del local son cumplidos solo en algunas veces con un 36,36%, asimismo se puede afirmar que la gestión de calidad se aplica de

forma deficiente y el uso de las herramientas del visual merchandising son utilizadas de manera inadecuada. El 78,18% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta que casi siempre el vendedor está constantemente atento al cliente y a las necesidades de la empresa y seguido por un 9,09% manifiesta algunas veces. Las principales conclusiones fueron: La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, es aplicada deficientemente y las herramientas del visual merchandising son aplicadas inadecuadas. En su mayoría los propietarios cuentan con 41 años a más, son de sexo femenino y son de grado de instrucción superior no completa. Las acciones de seleccionar la oportunidad de mejora, registro de la situación de partida y elección de las acciones correctivas, son realizadas algunas veces en el rubro investigado.

Caballero (2017) en su trabajo de investigación denominado: *Implementación de la metodología 5s para mejorar la productividad en el área de producción de la empresa Rif Nike de la ciudad de Jauja, 2017*, tesis para optar el título de Ingeniero industrial en la Universidad Privada los Andes, Huancayo, Perú, Cuyo objetivo general fue: Implementar la metodología 5s para mejorar la productividad en el área de producción de la empresa Rif Nike de la ciudad de Jauja, 2017; y los objetivos específicos: Realizar el diagnóstico situacional para verificar la línea base en el área de producción de la empresa Rif Nike de la ciudad de Jauja, 2017. Describir los procesos que se realizan en el área de producción de la empresa Rif Nike de la ciudad de Jauja, 2017. Orientar la aplicación de la metodología 5s a los trabajadores del área de producción de la empresa Rif Nike de la ciudad de Jauja, 2017. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada o tecnológica, de nivel descriptivo-explicativo, diseño no experimental transversal correlacional. La técnica de recolección de datos fue la observación, el análisis documental y la encuesta. El instrumento que se utilizó fue la

ficha de evaluación y el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: se puede señalar que en el área de producción de la empresa en estudio, el nivel de 5s es de un 32%. Es notorio que la Disciplina es la S con mayor valor, ya que se hace evidente un nivel aceptable de prácticas habituales de supervisión y control; el 20 % del espacio del total del área de producción está disponible para la actividad operativa del personal, este espacio es el referente a pasillos para el tránsito de los trabajadores y máquinas. Sin embargo, éste puede ser mayor cuando se eliminen los elementos tales como: maquinaria, herramientas, materia prima, etc., que no están ubicados de manera adecuada. Así mismo, el 7% del espacio utilizado es espacio perdido, el cual debe ser recuperado al implementar la metodología de las 5S. Las principales conclusiones fueron: La implementación de la metodología 5s mejoró la productividad en un 20% en el área de producción de la empresa Rif Nike de la ciudad de Jauja, 2017. En el diagnóstico situacional para verificar la línea base en el Área de Producción de la empresa Rif Nike de la ciudad de Jauja, 2017, se pudo observar la presencia de personas resistentes al cambio; pero después de superada la resistencia inicial, se puede decir en términos generales, que en la empresa RIF NIKE se mostró el compromiso y la participación, desde la gerencia hasta los trabajadores de la parte operativa. La orientación de la aplicación de la metodología 5s contribuyó a fortalecer la productividad en el área de producción de la empresa Rif Nike de la ciudad de Jauja 2017.

Bacca (2018) en su trabajo de investigación denominado: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial rubro venta de calzado deportivo, distrito de Iquitos, año 2017*, tesis para optar el Título Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Iquitos, Perú, Cuyo objetivo general fue: determinar el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del Sector Comercial, rubro Venta de Calzado

Deportivo, distrito de Iquitos, año 2017, y los objetivos específicos: Determinar si los microempresarios de las Mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, administran con prácticas de gestión de calidad. Determinar si las Mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente. Identificar si los microempresarios de las Mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: los propietarios se encuentran en su mayoría en el rango edad de 29 a 39 años, el 73,3% son del sexo masculino, el 46,7% tiene nivel de instrucción en su mayoría “empírico”, el 46,7% de las Mypes tienen una trayectoria en el mercado de 1 a 3 años, el 73,3% tienen entre 1 a 4 trabajadores, del total de microempresarios encuestados 73,3% no aplica prácticas de gestión de calidad, en parte por desconocimiento de los beneficios empresariales a futuro; el 80,0% tampoco tiene misión y visión en su organización; el 60% de las Mypes, no tiene definido un plan de negocios; el 60 % de las Mypes del rubro de venta de calzado deportivo cuenta con instalaciones que acogen al cliente, el 73,3% no realizan capacitaciones de ningún tipo; el 66,7% de las Mypes, cuentan con protocolo de atención al cliente establecidos, el 66,7% de las Mypes, No considera importante atender los reclamos y sugerencias de los clientes; el 66,7% si evalúa a su personal la actitud de servicio, las Mypes se preocupan por hacer seguimiento, el 73,3% de las Mypes en estudio, no se interesan en evaluar el nivel de satisfacción al cliente post venta, el 60% de las Mypes en cuanto a la gestión está focalizada en satisfacer al cliente. Las principales conclusiones fueron: las Mypes del rubro comercial de venta de calzado deportivo, son Mypes enfocadas en la actividad

comercial de alta rotación. Tienen como consigna, la venta inmediata en la primera relación comercial con el cliente; por ello la capacitación a su personal es precisa a este fin; cerrando la venta procurando no se produzcan contingencias. No existe servicio de post venta. No se administran con prácticas de gestión de calidad. La administración está enfocada en efectivizar la venta (prioritario), para lo cual ha implementado la infraestructura acorde al estilo deportivo. No es una fortaleza en la mayoría de Mypes. No han identificado la estrategia del servicio, como factor diferenciador, que lo distinga de la competencia.

Yovera (2018) en su trabajo de investigación denominado: *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro calzado, en la galería alameda, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú, Cuyo objetivo general fue: 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; y los objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de la micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro calzado del distrito de Chimbote, provincia del Santa año 2017, Determinar las características de las micros y pequeñas empresas del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017 y Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micros y pequeñas empresas sector comercio - rubro calzado, en la galería alameda, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: El 76% de los

representantes encuestados son de sexo femenino, el 46% de los representantes de cada Mype tienen entre 18 a 35 años, el 57 % de los encuestados tienen grado de instrucción secundaria, el 100% de las Mypes son formales, el 43% de los encuestados de las Mypes son gerentes, el 59.5% de las Mypes tienen una trayectoria de 7 años a más en el rubro de calzado, el 57% de los encuestados, nos dice que la finalidad por la que se creó la empresa es generar utilidades, el 100% de las Mypes nos dice que sí, brinda un producto de calidad, el 35% de los encuestados nos dice que el factor que satisface al cliente es el producto y el precio, el 86.5% de los encuestados nos dice que, si conocen gestión de calidad, el 70% de los encuestados nos dice que, si brinda capacitaciones sobre atención al cliente en las Mypes, el 100% de los encuestados nos dice que si es importante brindar una buena atención al cliente en las Mypes. Las principales conclusiones fueron: Los encuestados de las Mypes nos dicen que la mayoría (76%) son de sexo femenino, (57%) cuenta con educación secundaria completo y la minoría simple (46%) tienen una edad entre 18 a 35 años. Las micro y pequeñas empresas en su totalidad (100%) son formales, la mayoría (59.5%) en el rubro de calzado tienen de 7 años a más de permanencia en el mercado, (57%) manifiestan que la finalidad por la que se creó la Mype es para generar utilidades, generar empleo y la satisfacción del cliente, (56.8%) contratan a sus trabajadores a partir de los 18 años y la minoría simple (43%) administran su propio negocio. Las Mypes hoy en día en su totalidad (100%) si brindan un producto de calidad, para ello (100%) consta que si es importante brindar una buena atención al cliente porque de ellos depende el funcionamiento y la estabilidad en el mercado, la mayoría (92%) dice que es fundamental tener una buena comunicación desde el gerente hasta los trabajadores ya que esto ayuda a tomar buenas decisiones de acuerdo a los objetivos que la empresa quiere lograr.

Pejerrey (2019) en su trabajo de investigación denominado: *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017*, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú, Cuyo objetivo general fue: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017; y los objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017. Describir las características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote. Describir las características de gestión de calidad en Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: El 79% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, el 79% de quienes representan las Micro y Pequeñas Empresas son de género femenino, el 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen educación básica, el 57% de los representantes de las Micro y pequeñas Empresas son los dueños del negocio, el 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 7 a más años en el cargo, el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de

1 a 5 trabajadores, el 43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que sus trabajadores son sus familiares, el 57% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tiene por objetivo de creación subsistir, el 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen el término de gestión de calidad, el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen ninguna de las técnicas modernas de la gestión de calidad, el 43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas el personal tiene poca iniciativa en la implementación de gestión de calidad, el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la técnica de evaluación para el rendimiento del personal, el 79% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas Si contribuyen para mejorar el rendimiento del negocio, el 79% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas la gestión de calidad Si ayudan alcanzar los objetivos y metas de negocio, el 86% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas si conocen el término atención al cliente, el 79% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a su cliente, el 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas si cumplen fundamentalmente con la atención al cliente logrando que los clientes regresen de nuevo al negocio, el 86% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas utilizan la confianza para entregar un servicio de calidad, el 71% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen un principal factor en brindando atención personalizada para brinda un servicio de calidad, el 57% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas su atención que brindan es regular, el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que dan una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores, el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas que tienen clientes satisfechos. Las principales conclusiones fueron: la mayoría de las micro y pequeñas empresas no conocen el término de gestión de calidad, por eso no aplican

ninguna técnica en su organización, su personal tiene poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, a través de la técnica de evaluación miden el rendimiento del personal, la gestión de calidad contribuye en mejorar el rendimiento del negocio y ayuda alcanzar los objetivos. Por otra parte, si conocen el termino de atención al cliente, pero no aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan, si creen que la atención es fundamental para el cliente regrese al establecimiento utilizan la herramienta de la confianza y suponen que el factor más importante para la buena atención al cliente es la atención personalizada, así mismo la atención que brindan es regular, no brindan una buena atención por la mala organización de su personal, a pesar de ello si tienen clientes satisfechos.

Espejo (2019) en su trabajo de investigación denominado: *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016*, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú, Cuyo objetivo general fue: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro venta minorista de calzado - centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016; y los objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta minorista de calzados Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta minorista de calzados – Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016 y determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta minorista de calzado – Centro Comercial Mercado Modelo, Chimbote 2016. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva,

diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: El 63.64 % tienen entre 18 – 30 años de edad, el 81.82% son de género femenino, el 63,64% mencionan que solo tienen grado de instrucción secundaria, el 100% son solo administradores de las micro y pequeñas, el 81.82% se han mantenido con un tiempo en el cargo de 0 a 3 años, el 90.91% tienen una permanencia en el rubro de 0 a 3 años, el 63.64% de las micro y pequeñas empresas del centro comercial mercado modelo trabajan con personal en un número de 1 a 5 trabajadores, en su mayoría el personal que trabaja en las micro y pequeñas empresas son personas familiares en un 72.73%, según los objetivos de la creación las micro y pequeñas empresas han mostrado que en su mayoría el 81.82% solo es de generar ganancia, el 81.82% de las micro y pequeñas empresas si conocen el termino gestión de calidad, el 100% que los representantes de las micro y pequeñas empresas conoce otras técnicas de gestión de calidad, donde no mencionaron cuales son, en cuanto a dificultades para la implementación de Gestión de Calidad el 45.45 % obtuvo como resultado que no se adaptan a los cambios de los nuevos mercados que ingresaron a la ciudad de Chimbote, en cuanto a técnicas de Medición del Rendimiento el 81.82% utiliza la técnica de observación, el 100% menciona que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Las principales conclusiones fueron: que la mayoría si conoce el termino gestión de calidad, en su totalidad utilizan otras técnicas, y la mayoría de las micro y pequeñas empresas sus trabajadores no se adapta a los cambios, la mayoría utiliza técnicas de medición del rendimiento que es la observación, y en su totalidad consideran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio.

Antecedentes Regionales

Ramos (2017) en su trabajo de investigación denominado: *Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype rubro zapatería del centro de Piura, año 2017*, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Cuyo objetivo general fue: Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE del rubro zapatería del centro de Piura; y los objetivo específicos: Establecer el nivel de competitividad de las MYPE rubro zapaterías del centro de Piura año 2017. Conocer los factores determinantes de la competitividad de las MYPE zapaterías del centro de Piura año 2017. Conocer la importancia que tiene la atención al cliente en las MYPE La rubro zapaterías del centro de Piura año 2017. Establecer las estrategias de atención al cliente en las MYPE del rubro zapaterías del centro de Piura año 2017. La metodología de la investigación fue, descriptivo, propositiva, no experimental. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: de los 384 clientes encuestados, el 58 % percibe que la atención es regular, el 36% buena y el 6 % mala. El 52 % indica que si existe preferencias en el trato del colaborador con los clientes. El 76 % indica que las personas que lo atienden no se mantienen hasta el término de la compra. El 71 % indica que las trabajadores no brindan una buena atención. El 59% considera que el personal brinda un servicio personalizado y diferente a los demás establecimientos. El 63% considera que los productos ofrecidos no son diferentes a los de la competencia. El 78% indica que si le brindan información oportuna de los productos. Las principales conclusiones fueron: La atención al cliente es importante porque juega un rol especial dentro de la organización, ya que si esta es la adecuada, los clientes tienen una mejor experiencia de compra, el cual incentiva a la adquisición de más productos y a la recomendación a otros clientes para que consuman también el producto, de esta manera la empresa mejora sus ventas y

brinda un servicio mejor que el de la competencia. Las estrategias de atención al cliente determinadas en las MYPE de estudio son información, escuchar al cliente y oferta del servicio; donde la información precisa y oportuna aumenta las ventas, escuchar al cliente permite atender a sus necesidades siendo empáticos, ofertando productos más atractivos y de mejor calidad que el de la competencia. Las características de la atención al cliente son intangible, perecedero, continuo e integral, para que estas características se desarrollen en las MYPE deben brindar un servicio personalizado a sus clientes, brindar un ambiente armónico que permita tener una agradable experiencia de compra y que la atención sea buena e integral de principio a fin.

Chumacero (2018) en su trabajo de investigación denominado: *Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018*, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote , Piura, Perú. Cuyo objetivo general fue: 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, y los objetivos específicos: Identificar los Principios fundamentales de la Capacitación en las MYPES del Rubro Comercialización de Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018, Identificar las técnicas aplicadas de la Capacitación en las MYPES del Rubro Comercialización de Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018, Identificar la Oferta de Valor que se aplica para la Atención al Cliente de las MYPES del Rubro Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018, Identificar las claves de la Atención al Cliente de las MYPES del Rubro Calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018. La metodología de la investigación fue, descriptivo, propositiva, no experimental. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: el 70% de los clientes encuestados

dicen encontrar precios cómodos, Un 30% dicen que no. El 54% dijeron que si encuentran zapatos de calidad en el mercado modelo central, un 46% respondieron que no. El 27% de los clientes respondieron tener comodidad en las zapaterías del mercado central mientras es atendido, el 73% dijeron que no se sienten cómodos. El 37% respondieron que si les genera confianza el embalado del producto en las zapaterías del mercado modelo central, el 63% dijeron que no existe tal confianza. El personal es atento, el 52% respondieron que sí y 48% dijeron que no. El 42% de los clientes respondieron que si se sienten satisfechos cuando compran en las zapaterías del mercado, el 52% dijeron que no. El 33% de los encuestados dijeron que en las zapaterías del mercado central de Piura si realizan sus compras con seguridad. Y el 67% expresaron que no tienen seguridad, donde el 24% de los clientes respondieron que el personal que les atiende está bien preparado, El 42% de los clientes encuestados respondieron que si son escuchados por el personal que les brinda atención, el 58% dijeron que no. El 54% de los clientes aseguran que si encuentran amabilidad por parte del personal que atiende en las zapaterías, un 46% dice no encontrarla. El 75% de los clientes afirman que cuando ingresan a la zapatería es recibido por un trabajador, el 25% responde lo contrario. El 42% de los clientes encuestados dijeron que las Zapaterías del mercado modelo central de Piura si cuentan con una respectiva área para reclamos. El 58% dijeron que no. Las principales conclusiones fueron: se identificó el Precio, Calidad, Comodidad, Confianza, Atención, Accesibilidad, Seguridad. La poca mayoría accede por el “Precio” la mayor parte de los clientes encuentran precios cómodos al alcance de su bolsillo, la “Calidad”, la mayoría de los clientes acuden a las zapaterías por la calidad la cual satisface sus necesidades, y por la Atención la mayoría de los clientes son atendidos por personal atento, Una la gran minoría se sienten cómodos en las instalaciones mientras lo atienden, para la mayoría de los trabajadores el aprender más les genera mayor confianza en su puesto de trabajo, la minoría tiene

accesibilidad de los clientes porque realmente se sienten satisfechos. Respecto a las claves de atención. El Cliente, Escuchar, Transmitir, Actuar, Empoderar, Trabajo en Equipo y Departamento. Así mismo cliente, la minoría de los clientes considera que existe personal bien preparado para atender, y con respecto a Escuchar la minoría de los clientes considera que son escuchados cuando ingresan a la zapatería, con respecto a Transmitir la mayoría de los clientes manifiestan que encuentran amabilidad en la atención, con respecto al Actuar la mayor parte de los clientes son recibidos por un trabajador, con respecto al Empoderar la mayoría de los clientes cierran su compra que satisface su necesidad, con respecto al Trabajo en Equipo la mayoría de los clientes consideran que el personal que trabaja no está preparado para trabajar en equipo. La mayoría de los clientes consideran que no existe un área para reclamos.

Antecedentes Locales

Nole (2018) en su trabajo de investigación denominado: *Características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018*, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú, Cuyo objetivo general fue: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del comercial Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018; y los objetivos específicos: Determinar el Sistema de Gestión de calidad del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018. Describir el proceso Administrativo de la Gestión de Calidad del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018. Identificar los tipos de clientes del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018. Describir los componentes del servicio en la atención al cliente del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la

investigación fueron: el 41% de los clientes establece preguntas con respecto al producto, el 42% a veces brinda trato cordial la empresa, el 37% recurren a empresas de prestigio, el 41% de los clientes fieles reclaman un buen servicio, el 50% de los clientes tienen buen trato al personal, el 51%, el personal nunca suele tomarse el tiempo necesario para explicarle, el 37% de los clientes están satisfechos del producto o servicio, el 40% de los clientes a veces tienen toda la razón, el 45% de los clientes suelen ser difícil en convencerlos, el 38% de los clientes reclaman para que los atiendan, el 42% están de acuerdo en recibir más información, el 40% nunca el personal resuelve las dudas acerca del producto, el 50% de los clientes siempre recurren a empresas de más confianza. Las principales conclusiones fueron: Se llegó a identificar diferentes tipos de clientes que suelen frecuentar el “Negocio Ortiz” el amigable que realiza siempre preguntas con respecto al producto y que a veces suele recibir un trato cordial y profesional, el frívolo siempre suele recurrir a empresas socialmente de prestigio y es el que reclama un servicio preferencial, el social usa un trato cordial hacia el personal, el tímido nos dice que nunca el personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto, el difícil suele estar satisfecho del producto pero a veces piensan que tiene en todo la razón, el independiente actúa de acuerdo a sus intereses propios, el impaciente reclama por que tardan en la atención, por último el curioso desea recibir información más de la proporcionada.

Rugel (2019) en su trabajo de investigación denominado: *Características de la Gestión de Calidad y uso del Marketing en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de Bellavista Sullana año 2018*, tesis para optar el Título Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú, Cuyo objetivo general fue: 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; y los Objetivos específicos : Determinar los estándares de calidad en la zapatería

Riccer Shoe Store en el distrito de Bellavista Sullana año 2018. Identificar los procesos de la gestión de calidad en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de Bellavista Sullana año 2018. Identificar las estrategias del marketing digital en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de Bellavista Sullana año 2018. Describir los beneficios del marketing digital en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de Bellavista Sullana año 2018. La metodología de la investigación fue, tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, muestreo probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Los principales resultados de la investigación fueron: el 83% de colaboradores encuestados considera que siempre realizan una evaluación de calidad en los proceso de producción, mientras que el 17% indica que a veces realizan una evaluación de calidad en los proceso de producción. El 83% de colaboradores encuestados considera que nunca tienen establecido un registro de toda la documentación de la empresa para la evaluación de las normativas, mientras que el 17% indica que a veces tienen establecido un registro de toda la documentación de la empresa. El 100% de colaboradores encuestados considera que siempre existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa. El 50% de colaboradores encuestados considera que siempre han realizado algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad en la empresa, mientras que el 50% indica que en a veces han realizado algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad. Las principales conclusiones fueron: Se determinaron los estándares de calidad que utilizan en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de Bellavista son programación porque planifican la entrega de zapatos a sus clientes, tiempo porque la venta online le ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería, costos porque la venta online le ayuda a reducir costos para dar mayor movimiento a los productos, calidad ya

que han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad. Los procesos de la gestión de calidad que identifican los colaboradores de la zapatería Riccer Shoe Store es comunicación porque al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa lo realizan de forma fluida y eficiente, evaluación porque lo realizan para ver la calidad en los proceso de producción y tener buenos proveedores, análisis porque tienen implementado una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución, aplicación porque han realizado algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad en la empresa para beneficio de la misma.

2.2. Bases Teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Concepto de Mypes

Son organizaciones llamadas pequeñas y microempresas que nacen gracias al emprendimiento de personas que exponen sus pequeños capitales, sometándose a las reglas del mercado. Aunque no reciben subsidios, ni beneficios colaterales, a base de imaginación y destreza muchas de ellas logran posicionarse en los segmentos de mercado donde les toca operar. (Gomero, 2015)

Por lo general, no siguen una instrucción académica, ni reglas económicas o financieras, pero al menos si saben desbloquear los problemas que suelen presentarse dentro de su quehacer económico diario. (Gomero, 2015)

Beneficios de las Mype

El Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales.

Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas de SUNARP. Es posible que se asocien para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales. El Estado les brinda facilidades para participar en eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales. Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT. Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado.(Sunat, 2019)

Categorización de las Mypes

Las Mype deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Micro empresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Los beneficios del régimen que establece el Estado para las Mype se encuentran en función a estos niveles de ventas anuales y al cumplimiento de otros requisitos.

Se encuentra pendiente de publicación el Reglamento que facultará a la SUNAT la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) que actualmente se encuentra a cargo del Ministerio de Trabajo. (Sunat, 2019)

Importancia de las Mypes

Es menester reconocer lo importante que son las Mypes para la dinámica económica del Perú, dada su alta tasa de concentración y alto grado de correlación con el emprendimiento. (Noreña, 2019)

Son las más destacables y numerosas en el país, puesto que generan 75% de los empleos, ello según datos de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Además el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), señala que existen alrededor de 6.2 millones de micro y pequeñas empresas. Por otro lado según PROMYPE, estas empresas son responsables 42% de la producción nacional. (Fischman, 2018)

Características de los microempresarios

Según la Agencia Peruana de Noticias Andina (Andina) (2020) los empresarios de la microempresa son la parte fundamental en la economía del país, así como fuente importante de empleo; en marco a ello, el programa “Contigo Emprendedor BCP”, comparte las 6 características del emprendedor peruano en la nueva normalidad.

- 1) La mayoría son mujeres (60%), son adultos jóvenes (20%) con una edad promedio de 40 años, y el 53% tienen estudios técnicos superiores, Así mismo, el 48% de las microempresas se dedican al rubro del comercio, principalmente a la compra y venta de bienes (al por mayor y menor).
- 2) Dentro de la radiografía del emprendedor de la microempresa, se identificaron 4 perfiles de emprendedores según sus actitudes: el competente, el empeñoso apasionado, los cazadores de oportunidades y los sobrevivientes.
- 3) La familia es un actor clave para el emprendimiento y para la continuidad del negocio ya que representa un soporte emocional.

- 4) Poseen mayor uso de herramientas digitales, el 61% de los emprendedores vende por internet, siendo WhatsApp el medio más usado para acercar su negocio a sus clientes.
- 5) El 80% piensa expandir su negocio; es decir tienen planes de adquirir o mejorar equipos o insumos.
- 6) Dispuestos a adquirir conocimientos, significa que existe una alta disposición para adquirir conocimiento mediante capacitaciones, pues todo lo que ayude a crecer a su negocio significa también más ventas y clientes.

Características de la Mypes

Al respecto Requena (2016) señala que la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual, así mismo las Mypes poseen características como:

- Su administración es individualista. Significa que generalmente son dirigidas y manejadas por sus propios dueños.
- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- Tienen escasa especialización laboral, es decir no suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

Clasificación de la microempresa

Según Falconier (2011) las microempresas se pueden clasificar en:

Según la potencialidad, capacidad de crecimiento o de desarrollo

- **Microempresa de subsistencia:** Son Mypes basadas en niveles de acumulación, que no son capaces de retener excedente económico necesario para generar un capital o para reproducir el proceso de producción, pues está limitada en remunerar el trabajo. Son manejadas empíricamente pues sus dueños no poseen estudios superiores o técnicos.
- **Microempresa de acumulación simple:** Estas tienen la capacidad de ahorro, pues logran retener los excedentes generados en el proceso productivo, donde escasamente se garantiza reproducir el proceso de reproducción. Por lo general sus dueños no conocen de administración y pues sus Mypes no logran crecer económica y administrativamente.
- **Microempresa de acumulación ampliada:** Son aquellas que logran tener los excedentes generados en el proceso productivo, con un grado tal que este nivel abarca a las pequeñas empresas, por lo general tienen personal calificado y sus dueños generalmente poseen educación superior, relacionadas al mundo empresarial y pueden generar ingresos.

Según la propiedad del capital

- Unipersonales: el dueño es una sola persona
- Asociativa: cuando son dos o más personas.

Según la cantidad de funciones

- De función única: desarrollan una sola actividad
- De Función múltiple: incorporan varias funciones.

Gestión de calidad

Definición de gestión

Es el hecho de tramitar y administrar una diligencia profesional a manera de instaurar objetivos y recursos en aras de su ejecución, de tal manera que se lleven a cabo el desarrollo de estrategias y la administración del personal. Por otro lado es fundamental la acción, ya que de esta manera se expresa un beneficio capaz de solucionar problemas bajo un contexto determinado. (Vilcarromero, 2017)

Definición de Calidad

En primera instancia para definir la calidad, podemos concebirla como el cumplimiento por parte de un producto, sistema o servicio, de todos aquellos requisitos que fueron establecidos para su elaboración, diseño o prestación. En relación a lo descrito, para Correa, Jaramillo, & Romero (2015) sostienen que:

Es en general, un concepto subjetivo desde el punto de vista de que la calidad no es igual para todo el mundo sino que depende de las necesidades y expectativas de cada persona y de si éstas se ven satisfechas, en cuyo caso la calidad será valorada como buena, o no, y por lo cual, en caso de no cumplirse, el producto será percibido como de pobre calidad por el usuario. Sin embargo, también puede ser considerada desde un ángulo de total objetividad, si definimos para el producto unas características y fijamos unos estándares para éstas que satisfagan las expectativas del cliente (p.24).

Definición de gestión de calidad

En el entorno empresarial actual marcado por la fuerte competencia y una reducción del consumo, las empresas están obligadas a ampliar su concepto de calidad

incorporando nuevos elementos a los anteriormente considerados, por ello se habla ahora de la gestión de la calidad. En este mismo sentido Correa, Jaramillo, & Romero (2015) afirman que:

Comprende a todas aquellas actividades que la organización realiza con la finalidad de elevar el nivel de calidad de sus productos o servicios, en el marco de un sistema previamente definido y acordado. Es por ello que esta gestión se suele llevar a cabo mediante un Sistema de Gestión que, en definitiva, comprende una estructura, unos recursos y unos procesos, todo ello descrito en una documentación. (p.32)

Se le puede definir como la estrategia general que utiliza una compañía para el diseño y desarrollo de sus procesos, con el objetivo de llevar al desarrollo de productos o de prestación de un servicio de calidad para satisfacer un deseo o en todo caso la expectativa del cliente.(González & Arciniegas, 2016, p.181)

Componentes básicos en la gestión de calidad

El sistema de gestión de calidad, contiene cuatro componentes generales y básicos, los cuales son:

- 1) **La estructura organizacional**, esta abarca toda la organización de la empresa desde su organigrama, los productos, las directivas, etc.
- 2) **Los procedimientos**, está relacionado con el diseño, desarrollo, implementación y operación de los distintos métodos que utiliza la compañía para el desenvolvimiento de las diversas actividades.
- 3) **Los procesos**, guardan una estrecha relación con los diferentes procesos del tipo misionales o de apoyo con los cuales la empresa ejecuta su Misión, y lograr

Visión institucional; los cuales son la esencia del sistema de gestión de la calidad.

- 4) **Los recursos**, viene a ser valga la redundancia todos los recursos de la que dispone la empresa para dar cumplimiento a su Misión, tales como infraestructura física, recursos financieros, humanos y tecnológicos. Todos ellos deben ser coherentes con la política de calidad de la empresa.(González & Arciniegas, 2016, p.181)

Los principios de gestión de calidad

Las normas de gestión de la calidad, como las ISO 9000 en sus variadas revisiones, establecen los principios de calidad marco que derivan de la experiencia y de los conocimientos técnicos para guiar a las organizaciones. Todo lo anteriormente expresado se afirma en lo que mencionan Correa et al., (2015):

Se tienen ocho principios de gestión de la calidad según la ISO 9000:2000, los mismos que son un referente para lograr mejorar el desempeño organizacional. Teniendo como objetivo ayudar a que las organizaciones puedan lograr el éxito en la implementación de un Sistema de gestión de la calidad. Es indispensable que quien desee lograr que la empresa tenga una cultura enfocada a la calidad primeramente debe tener claro estos principios (p.89).

Estos principios son fundamentales para el control de calidad en las empresas, ya que permite aplicar algunos estándares mínimos que, en ocasiones, son obligatorios, y que otras veces denotan una calidad superior a las organizaciones que no lo poseen. Los 8 principios de la gestión de la calidad son:

1. **Enfoque al cliente.** Puesto que las organizaciones dependen de sus clientes, deben conocer sus necesidades y requerimientos y hacer lo posible para superar sus expectativas. Su uso permite: investigar y comprender lo que quiere y necesita el cliente, coordinar las necesidades del cliente con los objetivos de la organización, medir la satisfacción del cliente, sistematizar la atención al cliente. Ventajas de este principio son: aumento la fidelidad del cliente, aumento de los ingresos y de la eficacia de los recursos de la empresa.
2. **Liderazgo.** Corresponde a los líderes establecer y mantener un ambiente en el que el personal se involucre para lograr los objetivos de la empresa. Permite: fijar metas y objetivos, crear y mantener una misión, visión y valores de la empresa, trabajar con confianza, proporcionar al personal recursos y libertad, considerar las necesidades de todas las partes y reconocer las contribuciones de cada uno. Sus ventajas son que: aumenta la motivación laboral para conseguir los objetivos, mejora la comunicación entre niveles. se unifica el sistema de evaluación.
3. **Participación del personal.** Los recursos humanos son el alma de la empresa. La utilización del principio posibilita al personal: comprender el papel de su contribución e identificarse con la empresa, adoptar un enfoque responsable, compartir conocimientos y problemas, buscar mejorar. Como beneficios se obtienen: la motivación y el compromiso, la responsabilidad y la creatividad, la mejora de la disposición a contribuir.
4. **Enfoque en los procesos.** El uso de procesos en la gestión permite mejorar resultados. Este principio permite: adoptar un enfoque sistemático de lo que es necesario para llegar a los resultados, identificar posibles factores de mejora, establecer y analizar responsabilidades, evaluar posibles impactos sobre las

distintas partes interesadas. Como ventajas se obtienen: resultados consistentes, reducción de costes empresariales, mejora de la utilización de los recursos.

5. **Gestionar como un sistema.** Entender y gestionar los procesos como un sistema. La aplicación conduce a: estructurar el sistema, comprender las interdependencias entre procesos, reducir barreras entre procesos, establecer comportamientos tipo, facilitar la medición y la evaluación. Las ventajas incluyen: Mejora de la eficacia y eficiencia. Mayor integración.
6. **Mejora continua.** Debe constituir un objetivo permanente. Su aplicación lleva a: utilizar un enfoque consistente, capacitar continuamente a las personas, establecer formas para medirla y tomar conocimiento de los resultados en productos, procesos. Utilidades: ventajas en el desempeño, alineación de actividades y flexibilidad.
7. **Decisiones basadas en hechos.** Las decisiones deben basarse en los datos disponibles. Su uso favorece: el análisis de datos y su mejora, la accesibilidad de los datos, el equilibrio entre la experiencia y la intuición. Ventajas o beneficios clave: mejores argumentaciones, toma de decisiones.
8. **Relaciones positivas con proveedores.** El reconocimiento de la interdependencia aumenta la capacidad para crear valor. Su aplicación permite: una adecuada selección de proveedores, formación de equipos de expertos, establecimiento de planes y actividades conjuntas, mejorar la comunicación interna y compartir información. Las ventajas que produce son: optimización de costes e inputs, aumento de la capacidad para crear valor, flexibilidad y velocidad de respuesta.

Por ello, usar los principios de calidad como marco en una empresa u organización sirve de base para la mejora en el desempeño. Su utilidad reside

precisamente en su generalidad, por cuanto podrán adaptarse en su aplicación a las características, sector, y circunstancias de cada entidad.

La importancia de la gestión de la calidad

La gestión de la calidad es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas. Esto le da a la empresa la capacidad de establecer normas, hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global a su base de clientes. Aunque el enfoque para resolver problemas de calidad varía con diferentes programas, el objetivo sigue siendo el mismo: crear un producto o servicio de alta calidad y alto rendimiento que cumpla y supere las expectativas de los clientes internos y externos. Cuando las empresas se centran en la gestión de la calidad, crean un plan para el éxito. (Riquelme, 2017)

Ventajas de contar con eficientes sistemas de gestión de la calidad

Al respecto Novillo, Parra, Ramón, & Lopez (2017) indican que un buen sistema de gestión de la calidad puede acarrear múltiples ventajas a tu empresa entre los que se destacan:

- Asegurar que la organización logre los objetivos propuestos; para esto es necesario alinear los objetivos de calidad con los objetivos de la empresa.
- Se puede gestionar el desempeño integral de la organización, detectando las falencias y solucionándolas, además detectar oportunidades de mejora, que al ser implementadas adecuadamente lograrán una importante mejora en el desempeño.

- Se logra trabajar en gestión por procesos a través de equipos de trabajo inter funcionales, logrando hacer el trabajo más simple y fácil, debido a que el trabajo por procesos crea una sinergia en la que se integra diversas habilidades y experiencias que juntas dan mejores resultados.
- Cambia la forma de manejar los procesos, incluyendo en la estructura a los clientes y proveedores, creando una cadena de valor sólida que permite la retroalimentación de todo el sistema, permitiendo mejorar la satisfacción del usuario final. (p.87)

Los sistemas de gestión de la calidad consideran las necesidades y expectativas del cliente, por lo que su empleo tiene un impacto positivo en su satisfacción y fidelización. (Melo, 2018)

La gestión de la calidad en las empresas comerciales

Arenal (2019) “la Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral”(p.83).

Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos. También se debe hacer que los diferentes departamentos de la empresa hagan de la calidad definiendo los objetivos que le corresponden buscando siempre la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo.(Arenal, 2019)

Algunos de los ejemplos de los principales atractivos de los servicios que una empresa comercial puede ofrecer y que posibilitan una mejor satisfacción al cliente y su fidelización son los siguientes:

- Servicios para acrecentar el rendimiento al cliente. La empresa desea que su producto le proporcione un adecuado rendimiento al cliente y que éste a su vez, perciba la máxima satisfacción de sus necesidades y expectativas, con el fin de que el cliente vuelva a comprar.
- Servicio de prolongación de la vida útil. Son los destinados a mantener las prestaciones del producto en condiciones satisfactorias de operación durante toda su vida útil.
- Servicio de reducción de riesgos. Proporcionar las vías más sencillas que permitan al cliente la devolución de los productos defectuosos y las garantías sobre los mismos, constituyen los principales atractivos que el cliente apreciará en este aspecto.
- Servicios de disminución de trabajo. Tiende a facilitar la compra del cliente haciéndola más cómoda y fácil. Ejemplo: Dar información al cliente potencial, facilidades en el servicio de entrega a domicilio etc. forman parte de esto.
- Servicio de financiamiento. Los créditos son ejemplos claros de servicios brindados al cliente. Es necesario brindar la mayor información sobre sus límites, tipos de interés, plazos de amortización etc. que posibiliten al cliente tomar las decisiones necesarias en cada caso.
- Servicio de atención al cliente. Es la herramienta más importante de cualquier empresa, ya que los entornos comerciales actuales se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes (cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado, simpatía, etc.), lo cual es un factor determinante para lograr la fidelización de los mismos al oferente.(Arenal, 2019)

Técnicas modernas de Gestión de calidad

La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas es de mucha importancia en el desarrollo de investigaciones que persigan conocer la realidad de estas empresas en lo referente a una Gestión de Calidad derivados de las aplicaciones de técnicas modernas de Administración ello para asegurar la calidad de la Gestión que estas Mypes emplean en el direccionamiento de sus actividades empresariales de sectores como servicios, comercio y producción.(Centurión, 2016,p.4)

La Cooperación Suiza y la OIT como una estrategia para asegurar su permanencia en el mercado como generadoras de empleo, busca una mejor comprensión de la calidad de la gestión de las micro y pequeñas empresas, para lo cual han considerado evaluar la aplicación del Marketing, el Benchmarking, Atención al Cliente, Planeamiento Estratégico, el Neuromarketing, el liderazgo y las TIC, como técnicas modernas de Administración. (Centurión, 2016)

Las Siete Herramientas de la Calidad

La utilización de una herramienta u otra dependerá del objetivo que se plantee la organización o el profesional responsable del proceso de mejora, por lo que se requiere conocer todas para saber cuál aplicar en cada momento y situación concreta; en la práctica todas ellas se utilizan de manera conjunta y simultánea, son de fácil uso que no necesitan matemática avanzada, por lo que cualquier persona que se le instruya será capaz de utilizar. De este modo se afirma en lo mencionado por Mejías, Gutiérrez, Duque, D'Armas, & Cannarozzo (2018) quienes mencionan que:

Ishikawa, como uno de los precursores de la calidad, sostenía que el 95% de los problemas de una empresa se podían resolver con un número selecto de herramientas de calidad; las cuales, hoy por hoy, tiene un uso generalizado,

bien sea individualmente o combinadas con otras, o como parte de las diferentes estrategias que asumen las organizaciones para abordar la mejora de la calidad. Como quiera que sea, es importante que el profesional de gestión de la calidad, conozca estas herramientas, y que comparta las buenas prácticas derivadas de su uso. (p.99)

Tales herramientas se utilizan para definir, medir, analizar y proponer soluciones a los problemas que interfieren en el rendimiento y el resultado de las empresas. Ellas ayudan a establecer métodos más elaborados de resolución basados en hechos y datos, lo que aumenta la tasa de éxito de los planes de acción. Al respecto (Novillo, Parra, Ramón, & Lopez, 2017) describen cada una de las 7 Herramientas de la Calidad:

- 1) **Flujograma (Diagrama de Flujo):** Es la herramienta de representación visual de los procesos de la organización y de las actividades desempeñadas por la empresa para producir un producto o servicio determinado para los clientes. Ayuda a identificar el mejor camino que el producto o servicio recorrerá en el proceso, es decir, muestra las etapas secuenciales del proceso, utilizando símbolos que representan los diferentes tipos de operaciones.
- 2) **Diagrama Ishikawa (Espina de Pescado):** Es una de las más importantes, conocidas y empleadas para la gestión de la calidad, tiene como objetivo identificar las posibles causas de un problema y sus efectos, relacionando el efecto a todas las posibilidades (causas) que pueden contribuir al problema ha ocurrido.
- 3) **Hojas de verificación:** Es una lista de elementos preestablecidos que se marcarán a partir del momento en que se realicen o se evalúen. Se utiliza para la certificación de que los pasos o elementos preestablecidos se han cumplido o para evaluar en qué nivel están. Es similar a un checklist.

- 4) **Diagrama de Pareto o la regla del 80-20:** Es un recurso gráfico utilizado para establecer un arreglo (de mayor a menor, por ejemplo) en las causas de un determinado problema o no conformidad. Tal herramienta va a facilitar la toma de decisiones en función de la prioridad de los problemas o las causas que los generan.
- 5) **Histograma:** Tiene como objetivo mostrar la distribución de frecuencias de datos obtenidos por mediciones periódicas, creando así un panorama de los patrones que más se repitieron en un determinado período de tiempo. Es una herramienta que esclarece de forma objetiva la calidad de un producto, el desempeño de un proceso o el impacto de una acción de mejora.
- 6) **Diagrama de Dispersión:** Muestra lo que sucede con una variable cuando la otra cambia. Son representaciones de dos o más variables que se organizan en un gráfico, siempre teniendo una en función de la otra. De esta manera es fácil poder comprender la correlación entre dos variables.
- 7) **Control Estadístico de Proceso (CEP):** Utilizado para mostrar las tendencias de los puntos de observación en un período de tiempo. Es un tipo de gráfico utilizado para el seguimiento del proceso, determinando el rango de tolerancia limitado por la línea superior (límite superior de control) y una línea inferior (límite inferior de control) y una línea media del proceso (límite central), que fueron estadísticamente determinadas.

Las 5S de la calidad

5S es una herramienta de gestión utilizada habitualmente para introducir la mejora continua en la empresa. Su misión es optimizar el entorno de trabajo, facilitar la labor de los empleados y potenciar su capacidad para la detección de problemas. Con su

implementación se consigue mejorar la productividad del proceso y aumentar la calidad.

Tal como lo afirma Carrillo, Alvis, Mendoza, & Cohen (2019).

Es una técnica que deriva su nombre de las iniciales de un proceso lógico y por etapas cuyas palabras (en japonés) comienzan todas por la letra ese (s): seiri, seiton, seiso, seiketsu, shitsuke. La técnica se establece y desarrolla a través de 5 pasos, los cuales corresponden a una mecánica de invención japonesa que se refiere a 5 estados que llevan a la disciplina o mantenimiento de condiciones idóneas de trabajo. Las 5S, como técnica, también implica para su avance asignación de recursos, mejorar la cultura de la empresa y la consideración de aspectos humanos. (p.74)

En la actualidad la herramienta de las 5S ha llegado a convertirse en una regla muy importante para las empresas, sin importar cuál fuere su fuente de trabajo o mercado, meta o enfoque, es decir, es una herramienta que ha dado frutos y por ello puede ser replicada en áreas operativas o administrativas de cualquier organización empresarial. (Carrillo et al., 2019, p.75)

Según Carrillo et al., (2019) la metodología “cinco eses” fue desarrollada en Japón y cada una de las “S” hace referencia a una acción a realizar para implantar este método, por lo tanto, bajo este escenario es preciso señalar que la metodología de las 5S, proviene de los siguientes términos japoneses:

- Seiri (seleccionar). Seleccionar lo necesario y eliminar del espacio de trabajo lo que no sea útil.
- Seiton (ordenar). Cada cosa en su sitio y un sitio para cada cosa. Organizar el espacio de trabajo.
- Seiso (limpiar). Esmerarse en la limpieza del lugar y de las cosas.

- Seiketsu (estandarizar). Cómo mantener y controlar las tres primeras S. Prevenir la aparición de suciedad y desorden. Generar condiciones de estado estable
- Shitsuke (autodisciplinarse). Mantener y mejorar las condiciones, esto es convertir las 4S en una forma natural de actuar.

Uso de las 5s de la calidad en una microempresa

La metodología de las 5S es una herramienta de fácil acceso y que genera buenos resultados no es muy costoso, son de mucha ayuda para las empresas, con ella se mantiene un ambiente de trabajo saludable; por consiguiente brinda una buena imagen con los clientes, además permite a los trabajadores adoptar la cultura de mejora continua, entre otros. (Zubia, Brito, & Ferreiro, 2018)

Por lo mencionado en lo anterior y para comprender al respecto se describen las fases de las 5S:

- 1) **Seiri (Seleccionar):** Esta etapa se relaciona con los lugares de trabajo, aquí es donde los subordinados deben seleccionar los artículos que son necesarios así como identificar los tanto los artículos que no sirven como con los que se tiene ciertas dudas en su utilidad con el fin de eliminarlos de los sitios donde se labora. Por otro lado realizar tal selección se puede tornar difícil puesto que se crea incertidumbre sobre si ciertos artículos se podrían necesitar más adelante. Para evitar eso se debe ubicar los artículos que se van a apartar, para ello se adhiere una etiqueta de color roja a los artículos previos a su expulsión, posteriormente se trasladan a un local momentáneo donde se van a separar los que podrían servir para otra actividad y los que por sus estado van directamente a la basura. (Zubia et al., 2018)
- 2) **Seiton (Ordenar):** En esta fase se tiene que asignar e identifica un lugar para cada artículo. La idea es que lo que se decidió mantener en la primera S resulte

de fácil uso y acceso, los cuales deberán estar, cada uno, etiquetados para que se encuentren, retiren y devuelvan fácilmente por cualquier persona de la organización. Por eso es imprescindible que exista un lugar para cada artículo, adecuado a las rutinas de trabajo, listos para ser utilizados y con su señalización correspondiente. (Zubia et al., 2018)

- 3) **Seiso (Limpiar):** Consiste en limpiar y realizar inspecciones en el lugar de trabajo y los equipos para prevenir la suciedad, para ello se debe implementar acciones para disminuir la suciedad; esto además de quitar polvo y limpiar, implica determinar las causas por las cuales no se mantiene limpia el área, y así darle solución al problema de una buena vez. Básicamente consiste en establecer una metodología de limpieza que evite que el área de trabajo se ensucie es decir que permitan evitar o al menos disminuir la suciedad y hacer más seguros los ambientes de trabajo. (Zubia et al., 2018)
- 4) **Seiketsu (Estandarizar):** Durante esta etapa se pretende desarrollar condiciones de trabajo que eviten retroceso en las primeras 3S. En esta fase se puede utilizar diferentes herramientas una de ellas es la ubicación de fotografías del sitio de trabajo en condiciones óptimas para que todos los trabajadores puedan verlas y así recordar a los colaboradores y miembros de la organización cuál es el estado en el que debería permanecer. Lo que se pretende es proteger al trabajador de condiciones peligrosas así como visualizar los procedimientos de operación y mantenimiento diario. (Zubia et al., 2018)
- 5) **Shitsuke (Disciplina):** Esta última etapa se lo que quiere es evitar que se rompan los procedimientos ya establecidos en la empresa. Sólo si se implementan la autodisciplina y el cumplimiento de normas y procedimientos adoptados será posible disfrutar de los beneficios que ellos brindan. La disciplina permite que con las 5S la mejora continua, por lo que se debe de

llevar a cabo controles rutinarios, así como incentivar la participación de todos los trabajadores en la generación de ideas. (Zubia et al., 2018)

Atención al cliente

Definición de cliente

Del latín cliens-entis (persona que depende de) es toda persona física o jurídica que efectúa la transacción comercial de compra o adquisición de un producto o servicio. También el término refiere al proceso o equipo que consume servicios remotos brindados por un servidor.(Porporatto, 2016)

Concretamente un cliente es cualquier persona o empresa que compra bienes y servicios a cambio de dinero.(Bender, 2018)

El termino cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra, es decir es una persona u organización que, voluntariamente, recibe algo a cambio de otra cosa que entrega.(Raffino, 2020)

Tipos de Cliente

En el momento de comprar, hay muchos factores que influyen en la decisión de los clientes, saber con quién tratamos, qué necesidades tiene y cómo debemos ajustar nuestro discurso según la personalidad de nuestro interlocutor es fundamental para lograr más ventas, en ese sentido Pacheco (2016) sostiene que:

La atención al cliente se puede clasificar según su carácter en función de la mayor o menor facilidad que el cliente tenga para comunicarse. La caracterización de los clientes es importante por dos motivos: primero porque favorece la comunicación personalizada y que la reclamación sea lo

más completa posible y segundo para favorecer la resolución eficaz de la misma. (p.204)

Pacheco (2016) indica que esencialmente se tiene los siguientes tipos de clientes:

- **Clientes tímidos.** Este tipo de clientes suele emplear un estilo de comunicación pasiva para expresar sus quejas. Suelen tener una postura retraída, cabizbaja y de hombros caídos. No suele sonreír y suelen tener poco sentido del humor. No acostumbran a mirar a los ojos a su interlocutor si están frente a él, y en el caso de la comunicación telefónica suelen ser breves y no entran en detalles respecto a lo sucedido. La comunicación con este tipo de clientes tiene que ir dirigida a que expresen sus emociones, hay que preguntarles con asertividad y ejercer algo parecido a una labor de investigación.
- **Clientes inquisitivos.** Este tipo de clientes suele emplear una forma de comunicación agresiva, sin respeto alguno por las normas más elementales de ética y derechos de los demás. Se creen siempre en el uso de la razón, consideran tener un nivel de conocimientos privilegiado y tratan a los demás como ignorantes e incapaces de resolver un problema que él considera elemental. Durante el tiempo que son atendidos hablan muy rápido, con voz alta, sin permitir al empleado que hable. La comunicación con este tipo de personas debe ser asertiva y con determinación, pero sin ponerse a su nivel.
- **Clientes habladores.** Emplean un estilo de comunicación asertiva. Son personas con empatía, con facilidad para expresar sus opiniones y emociones desde el respeto, consideración y comprensión hacia los derechos, expresiones y emociones de los demás, en especial del empleado que lo está atendiendo. Suele emplear un volumen de voz adecuado a la distancia entre las personas y un tono relajado que denota seguridad en lo que está exponiendo.

- **Indeciso.** Este tipo de cliente se caracteriza por tener muchas dudas, dificultad para aclararse y a medidas que se le va dando información, aun le surgen más dudas. A este tipo de clientes habrá que proporcionarles mucha información, empleando frases fáciles acordes a su nivel de entendimiento, sin tecnicismos. Hay que tener en cuenta que el cliente indeciso lleva el "no me convence" en su decisión inicial, por lo que habrá que emplear con ellos una argumentación más lograda que en otros casos.
- **Entendido, listillo o egocéntrico.** Este tipo de clientes se caracterizan por tener una alta consideración hacia ellos mismos. Creen tener los conocimientos previos necesarios para conocer el producto o servicio de que se trata y creen estar en poder de mejor información que el propio empleado, en definitiva manifiestan superioridad. Con este tipo de clientes no sirve de nada discutir y menos aún mostrarle sus errores, pues probablemente la respuesta sea enérgica y hasta desagradable. La atención a este tipo de clientes será objetiva e imparcial, destacando los aspectos técnicos del producto o servicio y denotando un buen conocimiento de ellos.
- **Conversador.** Este tipo de clientes dan apariencia de aburrimiento en su vida y de disponer de mucho tiempo para conversar sobre cualquier asunto, ya sea una queja, reclamación, consulta o sugerencia; si bien la mayor parte de la atención que demanda viene vía consultas. No se debe caer en el error de rehusar la atención a este tipo de clientes por el excesivo tiempo que hay que dedicarles, ni de impacientarse con ellos.
- **Escéptico.** Este tipo de clientes se caracterizan por no creer lo que se les dice. Demandan siempre que se demuestren los argumentos y se les aporte información escrita y material publicitario de productos y servicios. Suelen valorar más los aspectos negativos que los positivos, por lo que debe emplearse

con ellos argumentaciones basadas en datos objetivos, lógicos y razonables. Con ellos habrá que tener mucha paciencia y, al igual que en el caso del cliente indeciso, no ocultar información desfavorable o negativa, pues si la conoce por otros medios reforzará la consideración que tenía sobre su razón, la recordará más adelante y hará aún más difícil una segunda atención posventa.

Definición de atención al cliente

Zapatero (2016) la atención al cliente “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (p.13).

Si se requiere llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. En este mismo sentido Zapatero (2016) sostiene que:

El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar. (p.14)

Por otro lado Arenal (2017) lo define como el servicio que de manera idónea brinda una compañía con el único propósito de establecer una relación con los clientes y cubrir por adelantado la satisfacción de sus necesidades. Además es un instrumento de interacción con los clientes pues se brinda un asesoramiento adecuado para fijar el correcto uso de un producto o de un servicio. (Arenal, 2017)

Con el paso del tiempo, la evolución del servicio al cliente ha ido mejorando gracias a la normativa de calidad y al uso de la informática. Algunas empresas gracias a

los avances de las nuevas tecnologías (se empiezan a usar los primeros ordenadores) empiezan a organizar departamentos de atención al cliente a partir de los conocidos Call Center, unidades que se crean con diferentes propósitos: fidelizar clientes actuales y premiar su lealtad, realizar campañas, captar nuevos clientes, atender quejas, hacer encuestas, etcétera. (Arenal, 2017)

Otras empresas aunque no organizaron tales áreas, en un intento de buscar la calidad total crearon programas de atención al cliente con el objetivo de cumplir con la normativa en materia de calidad ofreciendo garantías comerciales (Norma ISO 9004-2 de 1991), pero sobre todo motivadas por captar nuevos clientes. (Arenal, 2017)

Fases en la atención al cliente

El contacto que se establece entre el comprador y el vendedor se puede desglosar en cinco fases distintas desde que el cliente entra en el establecimiento hasta que sale del mismo una vez finaliza la compra. (Mateo de Pablo, 2019, p.71)

1. **Presentación.** Constituye la primera imagen para el cliente, pues son los primeros instantes de contacto con el público. Se transmite la primera impresión del empleado como profesional y de la institución.
2. **Acogida.** Se produce el recibimiento y acercamiento al cliente. Para realizar una buena acogida se tendrá en cuenta:
 - **Expresión agradable:** se ha de tomar una postura relajada, con rostro sonriente. Esta actitud es adecuada para calmar a las personas que se encuentren nerviosas, suavizar a las que vienen a quejarse o ayudar en la espera de los que tienen prisa.
 - **Prioridad a la visita:** siempre se han de anteponer las visitas ante cualquier otra tarea. Por ejemplo, si mientras se atiende a una visita

suenan el teléfono, se ha de pedir disculpas a la misma y se atenderá el teléfono con rapidez.

- Saludo: siempre que se reciba a alguien. El personal de recepción será el que dé la bienvenida. En todo momento, a no ser que el interlocutor indique lo contrario, el trato ha de ser de usted, independientemente de la edad, sexo o estatus social.

3. Atención. Centrar la atención en lo que para el comprador es el núcleo de su visita, la razón por la cual ha venido al establecimiento. Se ha de intentar escuchar con atención cuáles son las necesidades de los visitantes, y para ello se seguirán las siguientes pautas:

- Mantener silencio y prestar máxima atención. No interrumpir.
- Ofrecer retroalimentación de forma verbal o no verbal. Evitar emitir juicios de valor u opiniones personales. Pedir aclaraciones, si se considera necesario.
- Iniciar la conversación mediante preguntas abiertas para que el usuario se explique y así poder conocer el motivo de la consulta e iniciar un diálogo fluido.

4. Información. En esta fase de comunicación es importante conocer el comportamiento y tipología del consumidor. Este procedimiento consiste en buscar información, una vez que se ha captado la necesidad del usuario (consulta, petición, opinión, sugerencia, queja, etc.).

Sea cual sea el tipo de demanda a atender, es muy importante dar una respuesta rápida e inmediata ante la misma. Para ello, es necesario:

- Dominarla información antes de transmitirla.
- Ordenar bien los datos y el material a ofrecer.

- Conseguir que el usuario asimílelo que está escuchando, adecuando el tono de voz y la velocidad utilizada, además de las pausas para que Intervenga.
- Evitar utilizar un lenguaje técnico, utilizando un vocabulario sencillo.

5. **Cierre dela venta y despedida.** Es la fase donde se establece el acuerdo de venta final. En función de cómo se haya desarrollado la venta se escogerá un tipo de cierre u otro, entre los que cabe destacar:

- La balanza: normalmente el cliente antes de comprar el producto sopesa los pros y los contras. Para aplicar esta técnica de venta el vendedor debe ir enumerando las ventajas e inconvenientes del producto, haciendo énfasis sobre las ventajas y procurando presentar los inconvenientes de una forma casi imperceptible para el cliente.
- La acción: esta técnica goza de menor prestigio que la anterior. Se basa en la psicología y consiste en hacer que el cliente realice una acción determinada que lo lleve a adquirir el producto.
- Los detalles: esta técnica se usa cuando, tras haber aplicado anteriormente técnicas de venta, el cliente aún tiene dudas sobre la compra del producto. Es necesario aplicarla cuando el cliente siente que ha sido convencido por el vendedor; en estos casos, el vendedor hará ver a al cliente que es él quien tiene el poder de decisión, haciendo que se sienta protagonista.

Principios de la atención al cliente

El cliente es lo más importante para tu negocio, si no se tiene esto en claro, es probable que se tengan problemas. Aunque no existen pautas de comportamiento que garanticen el éxito a la hora de ofrecer una atención de calidad al cliente, Mateo de

Pablo (2019) indica que los expertos coinciden en señalar la importancia de estos cinco principios al ponerse en contacto con un posible cliente:

- **Disposición previa.** No hay que olvidar que el conocimiento adquirido debe acompañarse de la práctica para que puedan convertirse en habilidades del puesto de trabajo. Así los trabajadores se sentirán más seguros a la hora de realizar sus funciones y la imagen que proporcionarán al cliente será mucho más favorable. Por último, hay que tener presente que para ofrecer una excelente calidad en el servicio, las empresas han de crear y mantener un ambiente de trabajo que motive; de este modo, los trabajadores encontrarán razones para invertir toda su energía en beneficio del cliente, con lo que la motivación se convierte en un elemento capaz de canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta del trabajador hacia la consecución de objetivos que interesan a las empresas y a la propia persona.
- **Respeto y amabilidad.** La amabilidad viene a ser una de las actitudes que más destacan los clientes cuando reciben un trato exquisito por parte del trabajador, por ello, las empresas son conscientes de que la atención al cliente es la forma más rentable, rápida y eficaz de cambiar la percepción positiva y, por lo tanto, el nivel de la satisfacción de los clientes; por lo que se le debe el máximo respeto, ya que de su opinión hacia una empresa dependerá en gran medida el futuro de esta; por ello, el mayor respeto que se le puede ofrecer a un cliente es escucharlo con sinceridad y honestidad, pues a menudo el simple hecho de escucharle supone que este se marche tranquilo y satisfecho.
- **Implicación en la respuesta.** La forma más avanzada de escucha que un trabajador puede ofrecer a un cliente es la empatía, por ello es la capacidad de implicarse en la respuesta hacia el cliente, esto significa ponerse realmente en la posición del mismo y entender su frustración. Por eso, hay que plantearse cómo

lograr empatizar con un cliente que aparentemente no tiene razón en sus afirmaciones y que parece no escuchar al trabajador.

- **Servicio al cliente.** Los elementos que generan la satisfacción del cliente son múltiples y afectan a diferentes aspectos. Es necesario mencionar algunos especialmente significativos: Cortesía y amabilidad de los empleados, dedicación del tiempo oportuno para cada cliente, eficacia en la resolución de conflictos, amabilidad y trato recibido, tiempos de espera de recepción de los servicios, disposición de la organización para resolver problemas, rapidez en la entrega de servicios. El principal problema que existe en relación a la actitud de los empleados de una empresa es que si es positiva, se da por hecho que lo merecen los clientes; sin embargo, cuando es negativa, se habla de ello a mayor número de personas; es decir, lo negativo se hace más extensivo y potente que cuando un cliente queda satisfecho.
- **Vocabulario adecuado.** Una buena atención al cliente se basa en la comunicación constante, por ello es un requisito indispensable de un buen comunicador el adaptarse a su interlocutor, es decir, es necesario que durante la comunicación el cliente nos comprenda en todo momento, por lo que hay que expresarse en términos adaptados a él. Para lograr este objetivo hay que: Huir de los tecnicismos y no creer que los clientes deben conocer todas las prestaciones del producto. Esto se soluciona manejando un vocabulario adecuado eliminando cualquier expresión negativa dentro de lo posible, con cada tipo de cliente, su nivel sociocultural y, sobre todo, a sus necesidades y deseos.

La fidelización de Clientes

Según Rumín (2019) la fidelización de los clientes consiste en conseguir que aquellos clientes que ya han consumido los productos o servicios de la empresa

continúen haciéndolo. La empresa debe lograr que el cliente sea fiel a sus productos o servicios, evitando así que pase a consumir los de la competencia. (p.160)

Cuando la empresa fideliza al cliente no solo consigue que este continúe consumiendo sus productos o servicios, sino que, en la mayoría de las ocasiones, conseguirá que el cliente, además, hable bien de los productos o servicios de la empresa y que incluso los recomiende, resultando esto muy beneficioso para la empresa.(Rumín, 2019)

Para las empresas resulta más económico fidelizar un cliente ya existente que conseguir uno nuevo, algunos estudios han llegado a cuantificar esto, señalando que conseguir un nuevo cliente puede resultar entre 5 y 6 veces más costoso que mantener uno que ya tenemos. Por esto cuando una empresa no se preocupa de fidelizar a sus clientes, normalmente está cometiendo un error. (Rumín, 2019)

Beneficios de fidelizar clientes

Según Rumín (2019) la fidelización del cliente es algo que tienes que considerar como la pieza clave de tu negocio si quieres que éste tenga éxito. Algunos de los beneficios que puedes conseguir llevándola a cabo son los siguientes:

- Se destaca como beneficio para la empresa que cuando la fidelización del cliente aumenta, normalmente también aumenta su consumo, tanto de los productos que ya ha comprado anteriormente como de nuevos productos. Cuando un cliente es muy fiel a la empresa, está muy satisfecho y tiene una gran confianza en la misma, por lo que será más fácil para la empresa lograr que consuma nuevos productos de la misma. (Rumín, 2019, p.160)
- Los clientes contentos no solo son más leales a las marcas sino que se mantienen leales más tiempo. Están menos dispuestos a cambiar hacia productos nuevos o a

abandonar los proveedores tradicionales cuando aparece una oferta alternativa que pueda resultar más barata. (Rumín, 2019, p.160)

- Si está dispuesto a pagar un precio ligeramente más alto, se lograrán más ingresos y nuestra empresa tendrá una mayor rentabilidad. Además, será también un arma para defendernos contra posibles acciones de la competencia, sobre todo en aquellas empresas asentadas en el mercado que deben competir con aquellas nuevas o con productos de reciente aparición. (Rumín, 2019, p.161)

Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es muy importante si queremos tener éxito en el mundo de las ventas, por ello se requiere conseguir nuevos clientes y fidelizar a los mismos. La clave para conseguir la satisfacción del cliente es cumplir con sus expectativas. No podemos olvidar que un cliente satisfecho tiene muchas más posibilidades de volver a requerir nuestros productos que uno insatisfecho. Por ello el autor Ladrón de Guevara (2020) indica que:

La satisfacción constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización, ayudando a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es un cliente satisfecho, lo cual influye en su comportamiento futuro, convirtiendo la fidelidad del cliente en una meta muy valiosa para todo programa que quiera implementar la empresa. La satisfacción depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente, que estará satisfecho cuando los servicios cubran sus expectativas. (p.49)

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Durante el proceso de atención al cliente, se debe tener en claro cuáles son los puntos clave que debemos tener controlados a la hora de conseguir desarrollar una

atención de máxima calidad que permita la satisfacción del cliente. De este modo lo expresado anteriormente se justifica en lo que menciona Ladrón de Guevara (2020) quien indica los siguientes elementos:

1. El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto, es decir, es el resultado que él percibe al utilizar el producto que ha recibido.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se delimita desde el punto de vista del cliente. no de la empresa.
- El cliente obtiene unos resultados con el producto que adquiere, en los cuales basa su apreciación.
- No se basa en la realidad objetiva sino más bien en la percepción, que es más subjetiva.
- Generalmente el cliente se ve influenciado por opiniones de terceras personas u otros clientes.
- El estado anímico del cliente cuenta a la hora de expresar el rendimiento que ha percibido (p.49).

Se requiere de una investigación minuciosa que comienza y finaliza en el cliente, para que el rendimiento percibido pueda ser determinado con exactitud. Para ello se construyen instrumentos de medición sociométrica (encuestas), utilizando indicadores que permiten definir de forma más objetiva como está la percepción y la satisfacción.(Ladrón de Guevara, 2020,p.49)

2. Las expectativas: están referidas a lo que el cliente espera conseguir con el producto que está comprando a la empresa, y las mismas son resultado de algunas situaciones como las siguientes:

- La empresa le hace promesas al cliente sobre ciertos beneficios que le brindará el producto que está recibiendo (publicidad y promoción).
- Las compras anteriores significan experiencias o lecciones aprendidas por el cliente.
- El cliente también se ve afectado por opiniones de amigos, familiares y de otras personas.
- La competencia ofrece beneficios distintos a los que le está ofreciendo la empresa (p.50)

Niveles de satisfacción del cliente

Una vez que los clientes compran o adquieren el producto, su nivel de satisfacción según Ladrón de Guevara (2020) puede manifestarse en una de estas categorías:

- **Insatisfecho:** El cliente percibe que el rendimiento recibido del producto no cubre sus expectativas.
- **Satisfecho:** Cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas, se habla de Satisfacción.
- **Complacido:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas (p.50).

Técnicas modernas para medir el rendimiento del personal

Al respecto Matabanchoy, Álvarez, & Riobamba (2019) sostienen que para evaluar el desempeño de los trabajadores diversos autores indican las diferentes técnicas de evaluación y como son empleadas dentro de las organizaciones, por ello se describen las técnicas que son utilizadas de forma general:

- **Observación directa.** Esta técnica de investigación consiste en observar el fenómeno, a evaluar atenta y personalmente y registrar la información para su posterior análisis. Esta técnica tiene como ventaja el registro de hechos reales y agrupar situaciones no reproducibles
- **Entrevista.** Técnica que permite recoger datos; se define como una conversación con un propósito determinado, distinto al hecho de conversar. Se trata de un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre la situación propuesta
- **Autoevaluación.** A través de esta técnica se brinda a los colaboradores herramientas teórico-prácticas que les permita el establecimiento de planes de mejora en su organización o puestos de trabajo. Además, los orienta a la comprensión de conceptos, principios y métodos de gestión en pro de la innovación organizacional.
- **Escalas gráficas.** Permite evaluar el desempeño de los colaboradores a través de factores definidos previamente. Estos factores definen en cada colaborador capacidades, actitudes, aptitudes y cualidades en la organización. Existen tres tipos de escalas gráficas: continuas, semi-continuas y discontinuas.
- **Selección forzada.** Evalúa el desempeño de los colaboradores mediante frases descriptivas relacionadas a tipos de desempeño individual. El evaluador deberá elegir una o dos frases que más se aproximen a la explicación del desempeño del trabajador evaluado.
- **Investigación de campo.** La evaluación es realizada a la alta gerencia con asesoría de un especialista en este campo. Se indaga y se evalúa el desempeño de sus trabajadores a cargo a través de una entrevista de evaluación y su respectivo seguimiento a los acuerdos de mejora planteados conjuntamente.

- **Listas de verificación.** Colaborador dentro de la organización y que son evaluados por una persona calificada de la misma empresa o externa a ella. Esta persona asigna un valor a las distintas oraciones, de acuerdo a la importancia que presupone cada una.
- **Escalas de Valoración de Conductas con Anclajes Conductuales (BARS).** Técnica de evaluación de conductas relacionadas con el trabajo caracterizado por usar graduaciones de niveles de eficiencia y una tipificación conductual. Posee una alta fiabilidad, convirtiéndolo en uno de los tipos más utilizados en los ámbitos laborales. Entre sus ventajas se encuentran la mejora del sistema evaluativo, la reducción del efecto halo, un feedback más efectivo de los valoradores a los evaluados y una mayor validez de contenido, que permita la mejora organizacional y la motivación de los colaboradores. (p.182)

Los trabajadores con alto rendimiento pueden llevar a la empresa a un nivel óptimo, mientras que los empleados de bajo rendimiento pueden ser perjudiciales para el éxito de la misma. Teniendo en cuenta lo anterior, se reconoce la falta de un consenso en la forma de evaluar el desempeño y en los efectos que existirán en el sistema de evaluación, por ello Matabanchoy et al., (2019) afirman que:

Producto de la internalización que la organización debe hacer, de manera obligatoria, a circunstancias y hechos concretos que producen cambios que se están desarrollando en el entorno, se recomienda no centrarse en una sola técnica de desempeño, sino más bien, conocer la organización y utilizar las técnicas que más convengan con el fin de generar resultados objetivos y completos que permitan fortalecer los procesos organizacionales y personales. (p.183)

2.3. Marco Conceptual

Gestión. Son actividades que de manera conjunta y coordinada dirigen y controlan los sistemas de una empresa, aquí es fundamental la acción, ya que de esta manera se expresa un beneficio capaz de solucionar problemas bajo un contexto determinado.

Calidad. Es la cualidad de las cosas que son de notable creación, fabricación o procedencia, siendo entonces la condición del producto ya elaborado el cual nos indica que tan bueno o malo puede ser.

Gestión de calidad. Es la estrategia general que utiliza una empresa para el diseño y desarrollo de sus procesos organizacionales con el fin de satisfacer a los clientes de una manera eficiente.

La gestión de la calidad en las empresas comerciales. Es un factor de gran importancia que busca siempre la satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral y el mejoramiento continuo.

Cliente. Es toda persona o empresa que compra bienes y servicios a cambio de otra cosa que entrega.

Atención al cliente. Es un instrumento de interacción con los clientes pues se brinda un asesoramiento adecuado para fijar el correcto uso de un producto o de un servicio.

Fidelización de Clientes. Es posicionar una marca, un producto o un servicio en la mente de los clientes con el fin de que éstos recurran a ellos cuando necesitan satisfacer una necesidad.

III. Hipótesis

La presente investigación por ser del tipo cuantitativa y no se intenta pronosticar algún hecho, no se plantea hipótesis alguna. De acuerdo a lo anterior no todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis.(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

En la presente investigación “Propuesta de mejora de Atención al Cliente como factor relevante de la Gestión de Calidad en la pequeña empresa Zapatería Central Fanny del distrito de Sullana, 2019”. No se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo cuantitativa - descriptiva.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

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

La investigación de diseño no experimental, según los autores Fuentes, Toscano, Malvaceda, Díaz, & Díaz (2020) se define como: “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hace la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p.59).

Las investigaciones transversales, “recolectan datos en un solo momento. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado” (Fuentes et al., 2020, p.60).

El nivel descriptivo, según Brito (2015) “persigue caracterizar un fenómeno, hecho, grupo o individuo; con el objetivo de establecer su comportamiento o estructura. Sus resultados establecen un nivel intermedio según la profundidad de los conocimientos” (p.8).

El tipo cuantitativo, según Durán, Gómez, & Sánchez (2017) “se interesa por describir o analizar el tema objeto de estudio, apoyándose en el uso de datos numéricos y de la estadística” (p.28).

Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente la variable atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa Zapatería Central Fanny del distrito de Sullana, 2019. Puesto que se observó conforme a la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque el estudio de investigación propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa

Zapatería Central Fanny del distrito de Sullana, 2019; se realizó en un espacio de tiempo determinado, ello con un inicio y un fin; específicamente la investigación se desarrolló en el año 2019.

Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de la representante, características de la pequeña empresa y características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad.

Fue cuantitativo, porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.

4.2. Población y muestra.

Población

Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (F. Arias, 2012)

Al ser un trabajo de investigación de caso solamente se trabajó con una unidad de análisis, específicamente con la empresa Zapatería Central Fanny.

Muestra

Arias (2012) “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Es importante señalar que cuando la población es pequeña o inferior a 100 elementos o individuo, se puede trabajar con todos los elementos como muestra, es decir que no debe aplicarse ninguna fórmula para calcular la muestra; por lo que la misma población será la muestra.(Brito, 2015)

La muestra tomada para la variable Gestión de la Calidad y atención al cliente, estuvo conformada por la propietaria de Zapatería Central Fanny, por tanto la población es finita y en consecuencia el número de personas igual a 1.

Criterio de Selección

Se denominan criterios de elegibilidad o criterios de selección, estos especifican las características que la población debe tener; a la vez puede ser de inclusión, exclusión y eliminación, que son los que van a delimitar a la población elegible. (J. Arias, Villasís, & Miranda, 2016)

Criterio de inclusión

Para ambas variables propuestas, las características que se consideraron en la población, y la persona tomada como población estuvo dada por la propia dueña de Zapatería Central Fanny, puesto que decidió ser partícipe del trabajo de investigación.

Criterio de Exclusión

- Se excluyó a dueños de otras zapaterías.
- Estuvieron excluidos clientes y trabajadoras de Zapatería Central Fanny.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Definición y operacionalización de variables					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Representante de la Mype	El representante será el encargado de conocer algunas características y herramientas fundamentales para poder lograr eficientemente la meta propuesta por la organización	La representante de la pequeña empresa tienen diferentes edades y de ambos géneros, no todos tienen el mismo grado de instrucción y por ende desempeñan diferentes cargos, sea como dueño o administrador, algunos llevan desempeñando el cargo más tiempo.	Edad	- 18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años	Razón
			Género	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitaria - Superior universitaria	Nominal
			Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
Micro y pequeña empresa	Es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización.	Las micro y pequeñas empresas son negocios pequeños, tienen varios años de permanencia en el mercado, tienen cierta cantidad de trabajadores que en algunos casos son familiares y en otros no son familiares y son creadas con el objetivo de obtener rentabilidad o simplemente subsistir	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Razón
			Las personas que trabajan en su empresa son	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación	- Generar rentabilidad - Subsistencia	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	<p>Gestión de calidad</p> <p>Son estrategias que usa una empresa para el desarrollo de sus procesos, con el objetivo de prestar un determinado servicio de calidad y satisfacer la expectativa del cliente</p>	<p>La gestión de calidad depende del conocimiento que tiene la representante acerca de gestión de calidad, conocimiento sobre las técnicas que utiliza, las dificultades para implementar gestión de calidad, y las técnicas para medir el rendimiento del personal en la pequeña empresa, así como el rendimiento del negocio y si Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos de la organización.</p>	Conoce el término Gestión de Calidad	- Si - No	Nominal
			Técnicas modernas de Gestión de Calidad	- Benchmarking - Empowerment - Las 5 S - Atención al cliente - Otros	Nominal
			Dificultades para la implementación de Gestión de Calidad	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Otros	Nominal
			Gestión de calidad mejorar el rendimiento del negocio	- Si - No	Nominal
			Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización	- Si - No	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	Atención al Cliente Es el servicio que brinda una empresa con el propósito de mantener una relación con los clientes y de esta forma satisfacer sus necesidades	La Atención al Cliente depende en cuanto al conocimiento que tiene la representante acerca de atención al cliente, la aplicación de gestión de calidad, la calidad, puesto que es necesaria para que los clientes vuelvan a lugar de compra, aplicando herramientas para brindar servicio de calidad, de factores brindados para la calidad al servicio, de la atención que se brinda o si se están dando una mala atención, y producto de ello los resultados que se obtienen tras brindar una buena atención al cliente.	Conoce el termino atención al cliente	- Si - No - Tengo cierto conocimiento.	Nominal
			Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	- Si - No - A veces	Nominal
			la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	- Si - No	Nominal
			Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	- Comunicación - Confianza - Retroalimentación - Ninguno	Nominal
			Factores que brinda para la calidad al servicio	- Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones - Ningún	Nominal
			La atención que brinda a los clientes es	- Buena - Regular - Malo	Nominal
			Se está dando una mala atención al cliente	- No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Si brindan una buena atención al cliente.	Nominal
Resultados tras brindar una buena atención al cliente	- Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas.	Nominal			

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se usó la técnica de la encuesta, ya que viene a ser la aplicación de un cuestionario a un grupo que representa al universo que se estudia, se realiza para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus inicios hasta la actualidad. (Baena, 2017)

Tal encuesta ayudó en la recolección de datos de la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa Zapatería Central Fanny del distrito de Sullana, 2019.

En la presente investigación se utilizó el instrumento del cuestionario, puesto que es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario. (Baena, 2017)

El cuestionario estuvo estructurado por 23 preguntas: de intervalos, dicotómicas, de alternativas múltiples, distribuidas de la siguiente manera; 5 preguntas referente al representante de la pequeña empresa, 4 preguntas referente a las características de la pequeña empresa, 6 preguntas referente a la variable gestión de calidad y 8 preguntas referente a las técnicas administrativas: atención al cliente. Lo cual permitirá obtener y recolectar la información sobre la Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019. (Ver anexo 5)

4.5. Plan de análisis

En la presente investigación se usó la técnica de la encuesta que permitió recoger datos tras la aplicación del instrumento del cuestionario conteniendo preguntas para cada uno de los cuatro objetivos específicos.

Después de obtener los datos producto de la aplicación del instrumento de recojo de información a la propietaria de la “Zapatería Central Fanny” se procedió al uso de un análisis descriptivo. Se procedió con un análisis de los datos obtenidos por la encuesta, estos fueron procesados a través de la tabulación y graficados de acuerdo al orden de cada variable y sus dimensiones. Se empleó la estadística descriptiva, en el cálculo de las frecuencias y porcentajes, así como las figuras estadísticas de la variable Gestión de Calidad en atención al cliente, teniendo como soporte informático software, como el programa Microsoft Excel.

Finalmente, para la elaboración del presente estudio se utilizó el Microsoft Word, mediante este programa se pudo realizar la estructura digital del estudio, y mediante el PDF, el uso de este programa fue para poder enviar archivos, así mismo se usó el programa Power Point, para realizar las diapositivas de sustentación del trabajo de tesis.

4.6. Matriz de consistencia

ENUNCIADO	OBJETIVOS		VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	PLAN DE ANÁLISIS
¿La mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019?	G E N E R A L	Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019	Gestión de Calidad y Atención al cliente	Población: Al ser un trabajo de investigación de caso solamente se trabajó con una unidad de análisis, específicamente con la empresa Zapatería Central Fanny.	El diseño de la investigación fue No experimental, transversal descriptivo -cuantitativo Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente la variable atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad, ya que observó conforme a la realidad. Fue transversal porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, ello con un inicio y un fin; Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de los representantes, características de la micro y pequeña empresa y características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad. Fue Cuantitativo porque se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado	Para el análisis de los datos de investigación se usó el análisis descriptivo de las variables en estudio, se elaboraron tablas de porcentuales así como también figuras estadísticas, para ello se utilizó los programas, Word, Excel y PDF.
		Identificar las principales características del representante de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019		Muestra: La muestra tomada para la variable Gestión de la Calidad y atención al cliente, estuvo conformada por la propietaria de Zapatería Central Fanny.			
	Describir las principales características de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019.						
	Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019.						
	E S P E C I F I C O S	Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019.					

4.7. Principios éticos

Para la investigación nos guiaremos de los principios éticos que nos inculcan en nuestra universidad según el Código de ética para la investigación (2019) como son:

Protección a las personas. En la investigación se tuvo en cuenta a la persona participante del estudio, para ello se protegió su dignidad, identidad y confidencialidad de los datos así como respetando los derechos humanos de las mismas.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. En la presente investigación no se perjudicó el medio ambiente así como las plantas y animales, puesto que no están involucrados. Aun así se tiene en consideración el respeto, la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos.

Libre participación y derecho a estar informado. A la persona participante de la investigación se le informo sobre el tema de investigación a través del consentimiento informado el mismo que contiene el propósito y fin de la misma, de tal manera que tenga conocimiento sobre el estudio y sea libre de participar por su propia voluntad.

Beneficencia no maleficencia. En el estudio se aseguró el bienestar de la persona que participó en la investigación. En ese sentido, nos comprometimos a seguir las reglas generales como no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. En la investigación se ejerció un juicio razonable, ponderable y se tomó las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se indicó con equidad y justicia a la persona que participó en la investigación derecho a acceder a los resultados. Como investigadora del proyecto se le trató equitativamente a la participante de la investigación.

Integridad científica. En la investigación se consideró tanto la integridad de la investigadora como de la persona que participó de la investigación así como el asesor, ello por la relevancia del estudio ya que se evaluó los posibles daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en la investigación. También se conservara la integridad científica puesto que se declaró que no existen conflictos de intereses que pudieran afectar el curso del estudio o la comunicación de sus resultados.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del representante de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019

Datos generales	n	%
Edad		
18 a 30 años	1	100.00
31 a 50 años	0	0.00
51 a más años	0	0.00
Total	1	100.00
Género		
Masculino	0	0.00
Femenino	1	100.00
Total	1	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	0	0.00
Superior universitaria	1	100.00
Total	1	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	1	100.00
Administrador	0	0.00
Total	1	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	0	0.00
7 a más años	1	100.00
Total	1	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a la representante de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019

Tabla 2

Características de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019

De la empresa	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	0	0.00
7 a más años	1	100.00
Total	1	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	1	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	1	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	1	100.00
Total	1	100.00
Objetivo de creación		
Generar rentabilidad	0	0.00
Subsistencia	1	100.00
Total	1	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a la representante de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	n	%
Conoce el término Gestión de Calidad		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
Técnicas modernas de Gestión de Calidad		
Benchmarking	0	0.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 S	0	0.00
Atención al cliente	1	100.00
Otros	0	0.00
Total	1	100.00
Dificultades tiene para la implementación de Gestión de Calidad		
Poca iniciativa	0	0.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	1	100.00
Otros	0	0.00
Total	1	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	1	100.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	1	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	n	%
Conoce el término atención al cliente		
Si	0	0.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	1	100.00
Total	1	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Si	1	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	1	100.00
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	0	0.00
Confianza	1	100.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	1	100.00
Factores que brinda para la calidad al servicio		
Atención personalizada	1	100.00
Rapidez en la entrega de los productos	0	0.00
Las instalaciones	0	0.00
Ningún	0	0.00
Total	1	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019

Concluye

La atención que brinda a los clientes es		
Buena	1	100.00
Regular	0	0.00
Malo	0	0.00
Total	1	100.00
Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal.	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores.	0	0.00
Si brindan una buena atención al cliente	1	100.00
Total	1	100.00
Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	0	0.00
Fidelización de los clientes	0	0.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	1	100.00
Total	1	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a la representante de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019

Tabla 4

Propuesta de Mejora con las dificultades obtenidas de la Mype Zapatería Central

Fanny, del distrito de Sullana, año 2019

Problemas encontrados resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Tiene dificultades en gestión de calidad debido al desconocimiento del puesto de los trabajadores.	Poco interés en brindar algún tipo de capacitación necesaria	Buscar asesoramiento con un especialista en servicio de capacitación	Representante o dueña
El representante solo conoce la técnica de observación, de las diferentes técnicas administrativas.	Falta de conocimiento de técnicas administrativas modernas	Capacitarse sobre temas de gestión y técnicas administrativas	Representante o dueña
El representante tiene cierto conocimiento sobre la atención al cliente	Falta de capacitación al personal quien está encargado de brindar información relevante y concisa.	Capacitación constante al personal para obtener el conocimiento e información necesaria sobre sus productos o servicios.	Representante o dueña
Falta de fidelización de los clientes	Poca responsabilidad e interés del dueño, ya que los clientes no se sienten fidelizados con ellos	Mayor inversión en ofrecer al cliente productos o servicios de calidad, integrando sus recomendaciones como parte de nuestro equipo participativo para mejorar sus expectativas.	Representante o dueña

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Características del representante de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019.

Edad: La edad de la representante de la pequeña empresa Zapatería Central Fanny oscila entre 18 a 30 años de edad (Tabla 1). Esto coincide con los resultados encontrados por Espejo (2019) quien manifiesta que el 63.64 % tienen entre 18 a 30 años de edad. Pero contrasta con Pejerrey (2019) quien manifiesta que el 79% tienen entre 31 a 50 años de edad, también contrasta con los resultados encontrados por Acosta (2017) quien determina que el 71,4% tienen de 31 a 50 años de edad, así mismo contrasta con los resultados encontrados por Rashta (2017) quien determina que el 50,91% tiene entre 41 a más años, de igual modo contrasta con los resultados encontrados por De la Cruz (2016) quien determina que el 48% están en la edad de 36 a 50 años, además contrasta con los resultados encontrados por Yovera (2018) quien manifiesta que el 46% tienen entre 18 a 35 años, finalmente contrasta con los resultados encontrados por Bacca (2018) quien menciona que los propietarios se encuentran en su mayoría en el rango edad de 29 a 39 años. Teóricamente, Andina (2020) señala como característica de los microempresarios que son adultos jóvenes cuyo promedio de edad es de 40 años. Esto demuestra que la pequeña empresa Zapatería central Fanny del sector comercio, rubro calzado, Distrito de Sullana 2019, está siendo dirigida por una persona joven, que cuenta con la suficiente capacidad para estar al mando de su propia Mype y pues al ser joven es una persona emprendedora con ideas nuevas e innovadoras para los negocios, que le permite a futuro lograr la permanencia y crecimiento de la empresa en el mercado.

Género: La representante de la pequeña empresa es de género femenino (Tabla 1). Esto coincide con los resultados encontrados por Espejo (2019) quien manifiesta que el 81.82% de los representantes son mujeres, así mismo coincide con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien menciona que el 79% son de género femenino, también coincide con los resultados encontrados por Yovera (2018) quien indica que el 76% son de sexo femenino, así mismo coincide con los resultados encontrados por Acosta (2017) quien especifica que el 64,3% son de género femenino, de igual manera coincide con los resultados encontrados por Rashta (2017) quien menciona que el 52,73% son de sexo femenino. Pero contrasta con los resultados encontrados por De la Cruz (2016) quien determina que el 75% son de género masculino, también contrasta con los resultados encontrados por Bacca (2018) quien indica que el 73,3% son del sexo masculino. Teóricamente, Andina (2020) señala que una de las características de los microempresarios es que en su mayoría son mujeres (60%). Esto demuestra que la representante de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, están siendo administrada por el género femenino, debido a que hoy en día las mujeres han incursionado en el rubro de zapaterías, por su conocimiento en el rubro y esto les permite desempeñarse de manera eficiente y con mayor compromiso en su trabajo, a diferencia de los hombres que se están dedicando a otras actividades de negocio, lo cual les ha permitido seguir creciendo y obtener mayores ingresos.

Grado de instrucción: La representante de la pequeña empresa tiene instrucción Superior universitaria (Tabla 1). Este resultado contrasta con los resultados encontrados por Espejo (2019) donde el 63,64% solo tienen grado de instrucción secundaria, así mismo contrasta con los resultados encontrados por De la Cruz (2016) quien determina que el 58% tienen una instrucción de secundaria, también contrasta con

los resultados de Yovera (2018) quien determina que el 57 % tienen grado de instrucción secundaria, contrasta también con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien determina que el 50% tienen educación básica, de igual modo contrasta con los resultados de Rastha (2017) quien determina que el 47,27% de los propietarios son de grado de instrucción superior no completa, así mismo contrasta con los resultados encontrados por Bacca (2018) quien indica que el 46,7% tiene nivel de instrucción en su mayoría empírica, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados por Acosta (2017) quien determina que el 42,8% tienen secundaria. Teóricamente, Andina (2020) indica que es característica de los microempresarios contar con estudios técnicos superiores. Esto demuestra que la representante de la pequeña del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, está siendo administrada por profesional universitaria, donde esta persona se encuentran más preparada, con mayor conocimiento y pueden gestionar de manera eficiente todos los recursos de la empresa así como aplicar nuevas y mejores estrategias de negocio, desarrollando una mejor gestión empresarial.

Cargo que desempeña: La representante de la pequeña empresa tiene el cargo de dueña del negocio (Tabla 1). Esto coincide con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien determina que el 57% de los representantes son los dueños del negocio. Pero contrasta con Espejo (2019) quien menciona que el 100% son solo administradores, así mismo contrasta con los resultados de Acosta (2017) quien menciona que el 85,7% son administradores, finalmente contrasta con los resultados encontrados por Yovera (2018) quien indica que el 43% son gerentes. Teóricamente, Requena (2016) indica que las Mypes son generalmente dirigidas y manejadas por sus propios dueños. Esto demuestra que la representante de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, está siendo dirigida por la

dueña, ya que es la persona que se encuentran más involucrada con el negocio, además posee conocimientos, para tomar decisiones, tener un mejor control de los recursos de la empresa de tal manera que el servicio de atención al cliente sea de lo mejor.

Tiempo que desempeña el cargo: La representante de la pequeña empresa tiene de 7 a más años en la empresa (Tabla 1). Esto coincide con los resultados encontrados por Yovera (2018) quien menciona que el 59.5% de las Mypes tienen una trayectoria de 7 años a más en el rubro de calzado, también coincide con los resultados encontrados por Acosta (2017) quien determina que el 57,1% de los representantes tienen 7 años a más de permanencia de la Mype, además coincide con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien indica que el 50% tienen de 7 a más años en el cargo. Pero contrasta con los resultados encontrados por Espejo (2019) quien determina que el 81.82% se han mantenido con un tiempo en el cargo de 0 a 3 años, así mismo contrasta con los resultados encontrados por Rastha (2017) quien especifica que el 56,36% tiene 3 años a más de tiempo en la empresa. Teóricamente, Requena (2016) señala que por lo general el tiempo que desempeña en el cargo, es el mismo desde que iniciaron el negocio. Esto demuestra que la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, cuenta con una representante que tiene experiencia en el cargo entre 7 años a mas, ya que cuenta con conocimiento, habilidad y experiencia en el rubro, de tal manera que conoce la actividad del negocio y aplica nuevas estrategias de mercado que permite subsistir y alcanzar los objetivos de la empresa.

Tabla 2

Características de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: La pequeña empresa Zapatería Central Fanny tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro (Tabla 2). Esto coincide con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien determina que el 50% de los representantes tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro. Pero contrasta con los resultados encontrados por Espejo (2019) quien indica que el 90.91% tienen una permanencia en el rubro de 0 a 3 años. También contrasta con los resultados encontrados por Bacca (2018) quien menciona que el 46,7% de las Mypes tienen una trayectoria en el mercado de 1 a 3 años. Esto demuestra que la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, en la actualidad permanece en el rubro por más de 7 años, debido a una buena gestión empresarial, constante trabajo y compromiso del equipo de trabajo de la empresa, satisfaciendo toda la exigencia del cliente, por lo que ha permitido a la empresa perdure y crezca en el mercado del calzado.

Número de trabajadores: La pequeña empresa zapatería Central Fanny cuenta entre 1 a 5 trabajadores en su negocio (Tabla 2). Esto coincide con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien manifiesta que el 100% de los representantes tienen de 1 a 5 trabajadores, también coincide con los resultados encontrados por Espejo (2019) quien determina que el 63.64% trabajan con personal en un número de 1 a 5 trabajadores. Pero contrasta con los resultados encontrados por Acosta (2017) quien indica que el 57,1% tienen 6 a 10 trabajadores. Teóricamente, Requena (2016) describe que las Mypes cuentan, entre cinco y diez empleados. Esto demuestra que la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, tiene de 1 a 5 trabajadores, el cual les ha permitido brindar mejor atención al cliente, y al

mismo tiempo al personal tener una mejor relación laboral y que estén comprometidos con la empresa.

Las personas que trabajan en su empresa son: La pequeña empresa zapatería Central Fanny labora con personas no familiares (Tabla 2). Esto coincide con los resultados encontrados por Acosta (2017) quien manifiesta que el 64,3% son personas que trabajan en la Mypes son no familiares. Pero contrasta con los resultados encontrados por Espejo (2019) quien indica que el 72.73%, del personal son personas familiares, también contrasta con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien determina que el 43% mencionan que sus trabajadores son sus familiares. Teóricamente, Requena (2016) indica que las Mypes por lo general trabajan con mano de obra familiar. Esto demuestra que la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, cuentan con trabajadores que no son familiares de la dueña del negocio, por lo que existe igualdad de trato con todas las trabajadoras, puesto que se evita problemas a futuro y el personal realice sus actividades con mayor responsabilidad y compromiso.

Objetivo de creación: La pequeña empresa zapatería Central Fanny tiene como objetivo de creación generar subsistencia (Tabla 2). Esto coincide con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien manifiesta que el 57% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tiene por objetivo de creación subsistir. Pero contrasta con los resultados encontrados por Espejo (2019) quien especifica que el 81.82% en su mayoría solo es de generar ganancia, así mismo contrasta con los resultados encontrados por Acosta (2017) quien indica que el 78,6% de las Mypes se creó para generar ganancia, también contrasta con los resultados de Yovera (2018) quien menciona que el 57% dice que la finalidad es generar utilidades. Teóricamente, Falconier (2011) señala que las microempresas son de subsistencia, de acumulación

simple y acumulación ampliada. Esto demuestra que la dueña de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, asegura que la finalidad de la empresa es la subsistencia, es decir sobrevivir y mantenerse en el tiempo de tal manera que se pueda conseguir un mejor nivel económico dado que pueda satisfacer sus necesidades y expectativas del cliente y así seguir creciendo constantemente en el mercado.

Tabla 3.

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019.

Conoce el término Gestión de Calidad: La representante de la pequeña empresa si conoce el termino Gestión de calidad (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Yovera (2018) quien manifiesta que el 86.5% de los encuestados, si conocen gestión de calidad, también coincide con los resultados encontrados por Espejo (2019) quien determina que el 81.82% si conocen el termino gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados encontrados por Acosta (2017) quien indica que el 57,1% tienen cierto conocimiento sobre gestión de calidad, también contrasta con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien determina que el 50% de los representantes no conocen el término de gestión de calidad. Teóricamente, González & Arciniegas (2016) definen la gestión de calidad como la estrategia general que utiliza una empresa, con el objetivo de satisfacer al cliente. Esto demuestra que la dueña de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, conoce el termino de gestión de calidad y la importancia que tiene la capacitación al personal, puesto que es un factor relevante para una adecuada gestión de

calidad, el cual se refleja en el incremento de la rentabilidad y productividad de la empresa.

Técnicas modernas de Gestión de Calidad: La representante de la pequeña empresa aplica la técnica moderna de la Atención al cliente (Tabla 3). Esto contrasta con los resultados encontrados por Espejo (2019) quien menciona que el 100% conoce otras técnicas de gestión de calidad, pero no mencionaron cuales son, así mismo contrasta con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien indica que el 50% no conocen ninguna de las técnicas modernas de la gestión de calidad, además contrasta con los resultados encontrados por Acosta (2017) quien menciona que el 42,8% de los representantes respondieron que conocen las 5s como técnicas modernas de gestión de calidad. Teóricamente, Centurión (2016) indica que las Mypes para asegurar su permanencia en el mercado consideran técnicas modernas de Gestión de calidad, como la aplicación del Marketing, el Benchmarking, Atención al Cliente, etc. Esto demuestra que la dueña de la pequeña empresa del sector s comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, aplica la técnica de atención al cliente, ya que la representante considera que es una técnica muy importante y necesario que permite a los trabajadores mejorar sus conocimientos, habilidades, actitudes y obtener un mayor nivel de confianza para dar solución a los problemas que se presenten y tomar mejores decisiones, ya que ello permitirá atraer nuevos y mayores clientes, brindando una buena imagen e incrementando la rentabilidad de la empresa.

Dificultades para la implementación de Gestión de Calidad: La representante de la pequeña empresa tiene la dificultad para la implementación de la gestión de calidad en lo que concierne al desconocimiento del puesto de sus trabajadores (Tabla 3). Esto contrasta con los resultados encontrados por Espejo (2019) quien indica que en cuánto a dificultades para la implementación de Gestión de Calidad el 45.45 % obtuvo

como resultado que no se adaptan a los cambios de los nuevos mercados que ingresaron a la ciudad de Chimbote, también contrasta con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien menciona que el 43% el personal tiene poca iniciativa en la implementación de gestión de calidad. Teóricamente, Requena (2016) indica que los microempresarios tienen escasa especialización laboral, por lo que no suelen utilizar técnicas de gestión. Esto demuestra que la dueña de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, no tiene suficiente compromiso con el negocio para implementar una adecuada gestión de calidad, ya que no cuentan con el conocimiento requerido para poder gestionar de manera eficiente. Esto significa que no está totalmente comprometida con la empresa y se encuentran desmotivada y se requiere que la dueña del negocio recapacite y esté más comprometida para que la empresa pueda crecer y vencer a la competencia.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: La representante de la pequeña empresa mide el rendimiento del personal mediante la observación (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Espejo (2019) quien determina que el 81.82% utiliza la técnica de observación, también coincide con los resultados encontrados por Acosta (2017) quien manifiesta que el 57,1% de los representantes conocen la técnica de la observación. Pero contrasta con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien determina que el 50% utilizan la técnica de evaluación para el rendimiento del personal. Teóricamente, Matabanchoy, Álvarez, & Riobamba (2019) sostienen que para evaluar el desempeño de los trabajadores existen diferentes técnicas de evaluación como la observación, entrevistas, autoevaluación, etc. Esto demuestra que la dueña de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, considera que es importante medir el rendimiento del personal mediante la observación ya que a por medio de ello se mide el desempeño y

rendimiento del personal, para observar el comportamiento, habilidad, aptitud, actitud y determinar las debilidades de las trabajadoras, ya que esto les permitirá saber si el personal es productivo y requiere seguir laborando o se necesita hacer un cambio, porque de ellos depende el éxito y crecimiento de la empresa. Pero se debe tener mayor conocimiento en que más que la observación se debe aplicar la evaluación para medir el rendimiento puesto que se puede hacer comparaciones entre el desempeño del empleado y el de sus compañeros de trabajo, para determinar si es adecuado para el puesto o se tiene que mejorar en su rendimiento.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: La representante de la pequeña empresa menciona que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Acosta (2017) quien manifiesta que el 100,0% respondieron que sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio con la gestión de calidad, también coincide con los resultados encontrados por Espejo (2019) quien indica que el 100% menciona que si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, de igual modo coincide con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien determina que el 79% indica que si contribuye para mejorar el rendimiento del negocio. Teóricamente, Riquelme (2017) indica que cuando las empresas se centran en la gestión de la calidad, entonces crean un plan para el éxito del negocio. Esto demuestra que la dueña de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, considera que si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, ya que una adecuada gestión de calidad permite lograr la mejora continua de los productos o servicios, reduciendo costos, optimizando los recursos y así mejorar la satisfacción de los clientes ofreciendo un excelente servicio y mejorar la rentabilidad de la empresa.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización: La representante de la pequeña empresa menciona que si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien determina que el 79% la gestión de calidad si ayudan alcanzar los objetivos y metas de negocio, también coincide con los resultados encontrados por .Acosta (2017) quien manifiesta que el 71,4% de los dueños respondieron que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas. Teóricamente, Riquelme (2017) indica que para asegurar que la organización logre los objetivos propuestos; es necesario ordenar los objetivos de calidad con los objetivos de la empresa. Esto demuestra que la dueña de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, considera que si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, ya que una adecuada gestión de calidad permite a la empresa analizar las necesidades de los clientes y definir los procesos adecuados para una eficiente producción y prestación de servicios.

Conoce el término atención al cliente: La representante de la pequeña empresa tiene cierto conocimiento sobre el término atención al cliente (Tabla 3). Esto contrasta con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien manifiesta que el 86% de los representantes si conocen el término atención al cliente. Teóricamente, Zapatero (2016) señala que la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera y estas son la imagen, el precio y el producto o el servicio que recibe. Esto demuestra que la dueña de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, no conoce del todo el término atención al cliente, y es de suma importancia que lo conozca pues es pieza clave para que un negocio pueda apoderarse de un mercado determinado y hacerse diferenciar de la competencia.

Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes: La representante de la pequeña empresa si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes (Tabla 3). Esto contrasta con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien manifiesta que el 79% de los representantes no aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a su cliente. Teóricamente, Arenal (2019) menciona que es necesario cumplir con los estándares de calidad para entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la satisfacción de los clientes. Esto demuestra que la dueña de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, ello es importante ya que se sabe que la buena gestión calidad es una condición que debe tener todo servicio para conseguir mayor rendimiento en su actividad y durabilidad, siempre y cuando cumpla con normas y reglas necesarias para cumplir con las necesidades del cliente.

La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento: La representante de la pequeña empresa menciona que la atención al cliente si es fundamental para que éste regrese al establecimiento (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien manifiesta que el 100% de los representantes si cumplen fundamentalmente con la atención al cliente logrando que los clientes regresen de nuevo al negocio, también coinciden con los resultados encontrados por Bacca (2018) quien indica que el 60% de las Mypes en cuanto a la gestión está focalizada en satisfacer al cliente. Teóricamente, Ladrón de Guevara (2020) indica que es necesario tener clientes satisfechos pues tiene muchas posibilidades de volver a requerir nuestros productos que uno insatisfecho. Esto demuestra que la dueña de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, considera que si es fundamental que la atención al

cliente para que éste regrese al establecimiento, puesto que la manera en que interactuamos con nuestros clientes es muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más que proporcionarle un buena atención o servicio por los productos y que logremos cumplir con sus expectativa, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal a nuestro, producto. Si el cliente está feliz con lo que le ofrecemos, seguramente regresará una y otra vez, nos recomendará con sus amigos, familiares o conocidos.

Herramientas que utiliza para un servicio de calidad: La representante de la pequeña empresa utiliza como Herramienta, la confianza (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien manifiesta que el 86% de los representantes utilizan la confianza para entregar un servicio de calidad. Teóricamente, D'Armas, & Cannarozzo (2018) señalan que la utilización de herramientas de calidad, depende del objetivo que se plantee la organización responsable del proceso de mejora. Esto demuestra que la dueña de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, para brindar un servicio de calidad utiliza la confianza, pero se sabe que la calidad dentro de una empresa es un factor importante que produce satisfacción a sus clientes, es una forma de asegurarse de que las cosas se hagan bien a la primera.

Factores que brinda para la calidad al servicio: La representante de la pequeña empresa menciona que brinda atención personalizada en su calidad de servicio (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien manifiesta que el 71% de los representantes de las Mypes tienen un principal factor brindando atención personalizada como un servicio de calidad. Teóricamente, Mateo de Pablo (2019) indica que los factores que generan la satisfacción del cliente son múltiples entre ellos; son la cortesía y amabilidad de los empleados. Esto demuestra que

la dueña de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, para brindar un servicio de calidad utiliza el factor de la atención personalizada en su calidad de servicio, ello porque brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que se está tomando en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.

La atención que brinda a los clientes es: La representante de la pequeña empresa menciona que la atención que brinda a los clientes es buena (Tabla 3). Esto contrasta con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien manifiesta que el 57% de los representantes en su atención que brindan es regular. Esto demuestra que la dueña de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, indica que la atención que brinda es buena, debido a que conoce sobre técnicas para mejorar una buena atención esto es cuando un trabajador atiende las quejas o reclamos de un cliente, y tiene la suficiente autoridad como para que él mismo pueda resolver el problema o proponer la solución, además de poder decidir qué medidas tomar para compensar al cliente por el mal rato que ha pasado.

Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente: La representante de la pequeña empresa menciona que si brindan una buena atención al cliente (Tabla 3). Esto contrasta con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien manifiesta que el 50% de los representantes consideran que dan una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores. Esto demuestra que la dueña de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, puesto que considera que da una buena atención al cliente, ya que está segura que cuenta con el personal organizado, y que saben coordinar sus actividades

desde que ingresan al local, aunque sus trabajadores tienen dificultad en la adecuación de su puestos. .

Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente: La representante de la pequeña empresa menciona que brindando una buena atención al cliente ha logrado como resultado el incremento en las ventas (Tabla 3). Esto contrasta con los resultados encontrados por Pejerrey (2019) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen clientes satisfechos. Esto demuestra que la dueña de la pequeña empresa del sector comercio, Zapatería Central Fanny, Distrito de Sullana 2019, el resultado que logra brindando una buena atención al cliente es el incremento en las ventas, pero más que ello lo que debe hacer un trabajador cuando atiende a un cliente durante todo el proceso de compra desde la atención de sus consultas y la toma de su pedido, hasta la entrega de su producto y el seguimiento de la venta es asegurarse de su satisfacción y fidelización; en vez de que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores o áreas y de esa manera conseguir el incremento de las ventas.

Propuesta de mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Zapatería Central Fanny

Dirección: Calle Alfonso Ugarte N°. 695, distrito de Sullana

Nombre de la Representante: Fanny Clavijo Palacios

2. Misión

Zapatería Central Fanny, cuenta con un equipo de personas que comercializan, con pasión y respeto a la población de Sullana, diversidad de calzado de última generación. Teniendo siempre presente la satisfacción de nuestros clientes y del mercado en general, valorizando la Empresa a través del desarrollo integral de nuestra gente en armonía con la sociedad y el medio ambiente, para garantizar un crecimiento continuo y rentable.

3. Visión

Zapatería Central Fanny, será en el futuro una empresa líder y de reconocimiento en la venta de calzado en la provincia de Sullana, demostrando así la calidad y exclusividad de sus productos, brindando una buena atención al cliente y cumpliendo con una política de responsabilidad, respeto y cumplimiento hacia los proveedores y empleados.

4. Objetivos Empresariales

Proporcionar los elementos necesarios para brindar una atención al cliente y con gestión de calidad a los usuarios en el tema de calzado.

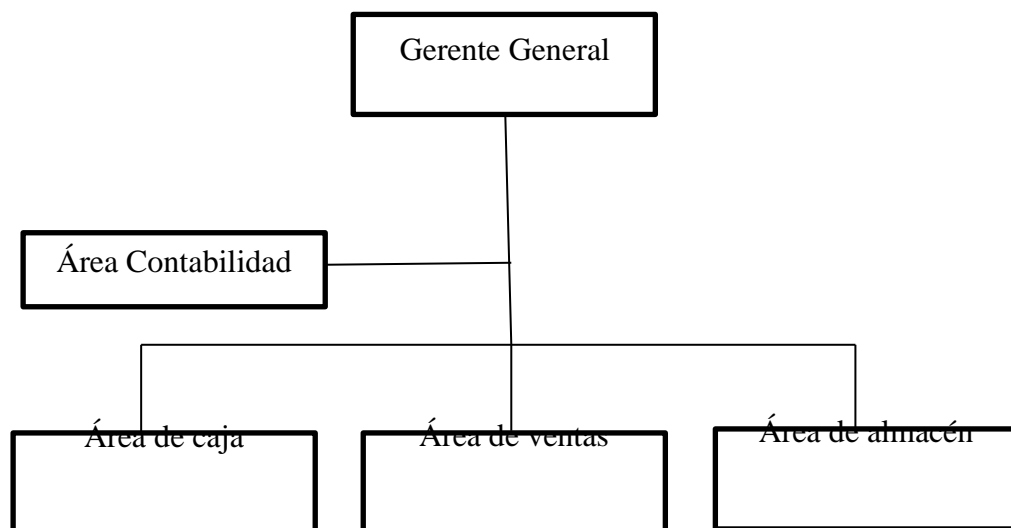
Gestionar la educación continua del personal de Zapatería para alcanzar los estándares de gestión de calidad en el servicio que se brinda.

Mantener una diversidad de productos de calzado adecuado para brindar un servicio de calidad al usuario.

5. Servicios

La Zapatería Central Fanny brinda servicio en la comercialización de todo tipo de calzado de marca y de calidad, para damas teniendo como herramienta una atención personalizada a todo su público del distrito de Sullana.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	Profesional administrador, con experiencia mínima de 2 años en el manejo de empresas relacionado a zapaterías.
Funciones	Conducir al equipo multidisciplinario de la contraparte encargada de la implementación y administración de los acuerdos pactados con la organización. Implementar un Sistema de Control que enfatice en la supervisión, monitoreo, seguimiento y evaluación de las metas y de la calidad de las afiliaciones y prestaciones y servicios.

Cargo	Área de Contabilidad
Perfil	Profesional técnico en la especialidad de contabilidad con conocimiento de computación.
Funciones	Llevar la situación financiera de la empresa, los ingresos y egresos, como los pagos y cobros pendientes de la empresa.

Cargo	Jefe del Área de caja
Perfil	Profesional técnico en contabilidad o carreras afines.
Funciones	Registrar las ventas diarias y hacer su balance diario.

Cargo	Jefe del Área de Ventas
Perfil	Profesional técnico en contabilidad o carreras afines.
Funciones	Observar que las que la atención a los clientes sea tratable, de tal manera que se consiga la fidelidad de clientes para con la Zapatería. Cumplir que los productos estén de acuerdo al pedido de los clientes.

Cargo	Jefe del Área de Almacén
Perfil	Profesional en técnico con conocimiento en almacenes del tipo zapatería con experiencia mínima de 2 años
Funciones	Verificar que los productos mantengan un stock adecuado. Recepcionar que los productos que ingresan al almacén estén en las mejores condiciones.

6.2. Diagnóstico Empresarial

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	F1: Conoce el término gestión de calidad F2: Técnicas modernas de gestión de calidad. F3: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. F4: La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados. F5. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes F6. Tiene buena comunicación con sus clientes F7. Aplica atención personalizada	D1: No brindar algún tipo de capacitación para que los trabajadores se adecuen al opuesto asignado D2: No conoce de técnicas de medición del rendimiento D3: No conoce el tema de la atención al cliente. D4: Se deja de lado a los clientes en cuánto a su fidelización con la zapatería.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Aumento de zapaterías en el distrito O2: Competencia de calzado a menor precio O3: Compradores en busca de zapatos de buena calidad O4: Localización accesible para los clientes	F1, F3,F5,F6, O1: Lograr la fidelización de los clientes F2, F3,O2: Invertir en técnicas de atención al cliente a los trabajadoras F1, F3, O3: Formar alianzas con proveedores de calzado de mayor calidad F2, F4, F7, O4: Desarrollar nuevos servicios de atención al cliente.	D1, D3, O1: Asesorar a la representante en la implementación de gestión de calidad D2, O2, O3: Realizar capacitaciones al personal, y disminuir los problemas en su gestión de calidad D3, D4, O1, O3, O4: Asesorar a la representante en la atención al cliente para lograr un posicionamiento en el mercado del calzado
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Incremento de zapaterías al menudeo A2: Aumento de ventas de zapatos chinos A3: Clientes exigentes en altos estándares de calidad de calzado A4: : Publicidad a base del uso de las redes sociales	F1, F2, F3, F4, A1: Brindando servicios y capacitación trabajadoras, se puede generar un adecuado atención a los clientes F1, F3, F4, A2: Ser una empresa competitiva F1, F3, A3, A4: Adecuar el uso de la redes sociales, para el servicio de atención al cliente.	D1, D3, A1: Invertir en capacitaciones al personal con el fin de mejorar su rendimiento en su puesto laboral y gestión de calidad D2, D3, D4, A3, A4: Poner en marcha el uso de redes sociales en cuanto a la atención al cliente para fidelizar clientes.

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los Indicadores dentro de la Mype
Dificultades que tienen los trabajadores en implementación de gestión de calidad.	Poco interés en brindar algún tipo de capacitación necesaria para que los trabajadores se adecuen al opuesto asignado.
Técnicas de medición del Rendimiento.	Falta de conocimiento de variadas técnicas de medición del rendimiento.
Conocimiento sobre la atención al cliente.	Falta de capacitación en cuanto a lo que concierne el al tema de la atención al cliente.
Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.	Poca responsabilidad e interés de la dueña, ya que se está dejando de lado a los clientes en cuánto a su fidelización con la zapatería.

8. Problemas

Indicador	Problema	Surgimiento del problema
Dificultades que tienen los trabajadores en implementación de gestión de calidad.	Tiene dificultades en gestión de calidad debido al desconocimiento del puesto de los trabajadores.	Poco interés en brindar algún tipo de capacitación necesaria para que los trabajadores se adecuen al opuesto asignado.
Técnicas de medición del Rendimiento.	El representante solo conoce la técnica de observación, de las diferentes de medición del rendimiento.	Falta de conocimiento de variadas técnicas de medición del rendimiento.
Conocimiento sobre el término de la atención al cliente.	La representante tiene cierto conocimiento sobre la atención al cliente.	Falta de capacitación en cuanto a lo que concierne el al tema de la atención al cliente.
Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.	Falta de fidelización de los clientes.	Poca responsabilidad e interés de la dueña, ya que se está dejando de lado a los clientes en cuánto a su fidelización con la Mype.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicador	Problema	Acción de mejora
Dificultades que tienen los trabajadores en implementación de gestión de calidad.	Tiene dificultades en gestión de calidad debido al desconocimiento del puesto de los trabajadores.	Buscar asesoramiento con un especialista en cuanto a la comprensión de la asignación de puestos.
Técnicas de medición del rendimiento.	La representante solo conoce la técnica de observación, de las diferentes de medición del rendimiento.	Capacitarse sobre temas de gestión y técnicas de medición del rendimiento del personal para una buena gestión de calidad.
Conocimiento sobre el término de la atención al cliente.	La representante tiene cierto conocimiento sobre la atención al cliente.	Capacitación sobre el tema del tema de atención al cliente bajo el único propósito de establecer una relación con los clientes y cubrir la satisfacción de sus necesidades.
Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.	Falta de fidelización de los clientes.	Asesorarse en técnicas, estrategias y acciones de atención al cliente, con el objetivo de conseguir que los consumidores sigan comprando y se convierta en clientes frecuentes.

9.2. Estrategias que se desean implementar

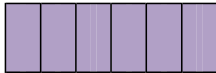



Nº	Acción de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Buscar asesoramiento con un especialista en cuanto a la comprensión de la asignación de puestos.	Tiene dificultades en gestión de calidad debido al desconocimiento del puesto de los trabajadores..	6 meses	Permitirá detectar que áreas de la empresa se tiene dificultades y mejorar la comunicación de las mismas.	Programar reuniones con el equipo de trabajo y dar conocer la importancia de los puestos en los que se desenvuelven.
2	Capacitarse sobre temas de gestión y Técnicas de medición del Rendimiento del personal para una buena gestión de calidad.	La representante solo conoce la técnica de observación, de las diferentes de medición del Rendimiento..	6 meses	Generar mayor compromiso con la empresa y su sistema de calidad que deben de mantener los miembros del equipo.	Priorizar la capacitación en la formulación de programa de mejora en cuanto a su rendimiento laboral acordes a al sistema de gestión de calidad.
3	Capacitación sobre el tema del tema de atención al cliente bajo el único propósito de establecer una relación con los clientes y cubrir la satisfacción de sus necesidades.	La representante tiene cierto conocimiento sobre la atención al cliente.	6 meses	Generar mayor compromiso con la empresa y su sistema de calidad y atención al cliente que deben de mantener los miembros del equipo.	Convertirse en una empresa competitiva y superar las expectativas del cliente.
4	Asesorarse en técnicas, estrategias y acciones de atención	Falta de fidelización de los clientes.	6 meses	Permitirá fidelizar a los clientes así como	Lograr un mejor posicionamiento tanto en la mente

	al cliente, con el objetivo de conseguir que los consumidores sigan comprando y se convierta en clientes frecuentes.			vender más y elevar la competitividad.	de los clientes como en el mercado de calzado.
--	--	--	--	--	--

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

Nº	Estrategia	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Programar reuniones con el equipo de trabajo y dar conocer la importancia de los puestos en los que se desenvuelven.	La representante/ dueña	S/800 mensuales	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo	6 meses
2	Priorizar la capacitación en la formulación de programa de mejora en cuanto a su rendimiento laboral acordes a al sistema de gestión de calidad.	La representante/ dueña	S/800 mensuales	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo	6 meses
3	Convertirse en una empresa competitiva y superar las expectativas del cliente.	La representante/ dueña	S/800 mensuales	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo	6 meses
4	Lograr un mejor posicionamiento tanto en la mente de los clientes como en el mercado de calzado	La representante/ dueña	S/1000 mensuales	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo	6 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Meses (Enero -Diciembre)
1	Programar reuniones con el equipo de trabajo y dar conocer la importancia de los puestos en los que se desenvuelven.	01 -01-22	30 -06 -22	
2	Priorizar la capacitación en la formulación de programa de mejora en cuanto a su rendimiento laboral acordes a al sistema de gestión de calidad.	01 -01-22	30 -06 -22	
3	Convertirse en una empresa competitiva y superar las expectativas del cliente.	01 -01-22	30 -06 -22	
4	Lograr un mejor posicionamiento tanto en la mente de los clientes como en el mercado de calzado	01 -01-22	30 -06 -22	

VI. Conclusiones

La representante de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019, tiene de 18 a 30 años de edad, es de género femenino, tiene instrucción Superior universitaria, tiene el cargo de dueña del negocio, tiene de 7 a más años en la empresa. El perfil social de la representante de la pequeña empresa encuestada, es de género femenino, de edad relativamente joven, con un nivel de educación universitaria, esto le ha servido sacar adelante su negocio, puesto que ante las exigencias del mercado, la empresaria responde con una buena administración del negocio donde cuida y controla los ingresos y gastos principalmente.

La pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019, tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, cuenta entre 1 a 5 trabajadores en su negocio, labora con personas no familiares, tiene como objetivo de creación generar subsistencia. Al ser una pequeña empresa individual, los inicios de esta y la experiencia como empresaria son factores importantes que han marcado la consolidación o cierre del negocio, así mismo la dedicación al trabajo ha traído mejoras en sus ingresos y por ende en la calidad de vida de ella y sus familiares. Esto permite que se sienta orgullosa y sea vista como un modelo a imitar por otras mujeres emprendedoras.

La representante de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019, si conoce el termino Gestión de calidad, aplica la técnica moderna de la Atención al cliente, tiene la dificultad para la implementación de la gestión de calidad en cuanto al desconocimiento del puesto de sus trabajadoras, mide el rendimiento del personal mediante la observación, afirma que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio, también afirma que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados, tiene cierto conocimiento sobre el término atención al cliente, pero si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus

clientes, también sostiene que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese, utiliza la confianza como herramienta para un servicio de calidad, brinda atención personalizada en su calidad de servicio, además que la atención que brinda a los clientes es buena, considera que no se está dando una mala atención al cliente, al brindar una buena atención al cliente ha logrado como resultado el incremento en las ventas. Esto demuestra que la dueña de la zapatería, donde coincide es en la calidad pero no tiene claro el término de la atención al cliente. Para ella una estrategia de superar las fluctuaciones del mercado es brindando una buena atención a los clientes, porque si ellos se sienten satisfechos siempre regresarán y la recomendarán.

El plan de mejora propuesto en esta investigación (Tabla 4) va permitir contribuir a mejorar la gestión empresarial, mediante un diagnóstico, determinando factores internos y externos, el cual va fortalecer a que haya una adecuada gestión de calidad y atención al cliente en la Mype del rubro calzado, en donde se ha planteado estrategias que contribuirán al crecimiento, desarrollo y subsistencia de la empresa.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Mejorar en cuanto a la dificultad que presenta la zapatería para la implementación de la gestión de calidad en cuanto al desconocimiento del puesto que presentan sus trabajadores, puesto que esto provoca que las actividades dentro del área de trabajo, se dupliquen y no se realice con la calidad que corresponde; esto se debe al mal desarrollo del Análisis de puesto, debido a que la mayoría de los trabajadores no conocen las responsabilidades y atribuciones que corresponden desempeñar, realizando actividades que no van afines con el objetivo de la empresa o institución. Es necesario entonces llevar capacitaciones con un profesional en administración para dar solución al problema.

Implementar un sistema de evaluación de desempeño que permita medir objetivamente el desempeño de los trabajadores e identificar sus fortalezas y oportunidades de mejora periódicamente es la mejor forma de garantizar el cumplimiento de los objetivos y optimizar la productividad del equipo. Ello determinara si el personal es adecuado para el puesto o se tiene que mejorar en su rendimiento, para alcanzar los objetivos y metas propuestos.

Ejercer una adecuada atención al cliente pues es vital para la buena marcha de la zapatería, en la que el cliente, viene a ser el centro del compromiso y acción, pues debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta y, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas de tal manera que se consiga fidelizarlos.

Aplicar el plan de mejora propuesto, en donde se consideren los puntos importantes a tratar enfocándonos en solucionar los problemas encontrados, esto va permitir a la representante en su negocio adquirir conocimiento sobre la gestión y

atención al cliente, mejorando la dirección, su economía y posicionarse como una de las mejores Mypes del rubro zapatería en Sullana.

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). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3721>
- Agencia Peruana de Noticias Andina (Andina). (2020, May 20). Conoce seis características del emprendedor peruano del Bicentenario | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. Retrieved September 19, 2021, from Andina website: <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-seis-caracteristicas-del-emprendedor-peruano-del-bicentenario-845861.aspx>
- Alfaro, A., & Mancía, L. (2016). *Modelo de servicio al cliente para las medianas empresas comercializadoras de calzado en la zona metropolitana de San Salvador, Caso ilustrativo*. (Universidad De El Salvador). Retrieved from <http://ri.ues.edu.sv/1588/1/13101291T.pdf>
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5190124>.
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5758305&query=Atención+básica+al+cliente>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (6ª Edición). Retrieved from <http://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bacca, L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial rubro venta de calzado deportivo, distrito de Iquitos, año*

- 2017 (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3889>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed). Retrieved from www.editorialpatria.com.mx www.sali.org.mx
- Barrios, R. (2018). Industria del calzado peruana será reconocida en el mundo. Retrieved July 28, 2020, from Andina website: <https://andina.pe/agencia/noticia-industria-del-calzado-peruana-sera-reconocida-el-mundo-767483.aspx>
- Belletich, E. (2018). Las mipymes oportunidades y problemas: a un año del desborde del río Piura. Retrieved October 17, 2019, from <http://udep.edu.pe/hoy/2018/las-mipymes-oportunidades-y-problemas-a-un-ano-del-desborde-del-rio-piura/>
- 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* (Universidad Técnica de Ambato). Retrieved from <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24450/1/T3838i.pdf>
- Bender, J. (2018). Tipos de clientes: identifícalos para venderles fácil y rápido. Retrieved June 18, 2020, from blog.sirena website: <https://blog.sirena.app/tipos-de-clientes>
- Brito, A. (2015). *Guía para la elaboración, corrección y asesoramiento de trabajos de investigación*. Retrieved from [http://www.unefa.edu.ve/CMS/administrador/vistas/archivos/Guía Elaboración, Corrección y Asesoramiento Trabajo de Investigación enero 2015.pdf](http://www.unefa.edu.ve/CMS/administrador/vistas/archivos/Guía%20Elaboración,%20Corrección%20y%20Asesoramiento%20Trabajo%20de%20Investigación%20enero%202015.pdf)
- Caballero, A. (2017). *Implementación de la metodología 5s para mejorar la productividad en el área de producción de la empresa Rif Nike de la ciudad de Jauja, 2017* (Universidad Peruana Los Andes). Retrieved from [http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/221/Anthony Denis Caballero Leon.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/221/Anthony%20Denis%20Caballero%20Leon.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrillo, M., Alvis, C., Mendoza, Y., & Cohen, H. (2019). Lean manufacturing: 5 s y TPM, herramientas de mejora de la calidad. Caso empresa metalmecánica en Cartagena, Colombia. *SIGNOS – Investigación En Sistemas de Gestión*, 11(1), 71–

86. <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/s2145-1389-4934>

Centurión, R. (2016). *Gestión de calidad con uso de técnicas modernas administrativas en micro y pequeñas empresas, provincia del Santa, 2016*. 8(3), 6–10. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9945/28>.

GESTION DE CALIDAD CON USO DE TECNICAS MODERNAS ADMINISTRATIVAS EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS%2C PROVINCIA DEL SANTA%2C 2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chumacero, R. (2018). *Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046444>

ComexPeru. (2018). Sociedad de Comercio Exterior del Perú. Retrieved October 17, 2019, from <https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>

Correa, H. M., Jaramillo, R., & Romero, O. (2015). *Gestión de la calidad. Un enfoque práctico* (Ediciones). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/318325422_Gestion_de_la_calidad_Un_enfoque_practico

De La Cruz, L. (2016). *Caracterización de Formalización y Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto-provincia de San Martín , período 2016*. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3164>

Durán, R., Gómez, A., & Sánchez, M. (2017). *Guía didáctica para la elaboración de un Trabajo Académico*. Retrieved from https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/132754/dpee_Gu%EDatrabajoacad%E9mico.pdf;jsessionid=4D386B4533836181B9D39AA0129CA1B7?sequence=1

El Universal. (2019, September 20). Los cinco desafíos de calidad de las pymes que identificó Colombia Productiva. Retrieved November 14, 2020, from <https://www.eluniversal.com.co/colombia/los-cinco-desafios-de-calidad-de-las->

pymes-que-identifico-colombia-productiva-GE1897484

- Espejo, Y. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016 (Universidad Católica los Angeles de CHimbote). <https://doi.org/1>
- Falconi, G. (2019). Emprendedores peruanos: ¿Qué los caracteriza y qué riesgos enfrentan? Retrieved October 18, 2019, from <https://www.pqs.pe/emprendimiento/emprendedor-peru-perfil-caracteristicas>
- Falconier, L. (2011). Microempresas. Retrieved September 28, 2021, from <https://sites.google.com/site/8150microempresas/clasificacion>
- Fischman, F. (2018). La importancia de las PYMES en Perú. Retrieved July 28, 2020, from Hub Spot website: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J. L., & Díaz, L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. In *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. <https://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>
- Gomero, N. (2015). Concentración de las mypes y su impacto en el crecimiento económico. *Quipukamayoc*, 23(43), 29–39. Retrieved from www.paradigmas.mx.informalidad
- Gonzales, T. (2019). La industria del calzado no repunta en Colombia y reporta bajas por encima del 4%. Retrieved July 28, 2020, from Fashion Net Work website: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-del-calzado-no-repunta-en-colombia-y-reporta-bajas-por-encima-del-4-,1055499.html>
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4870575&query=Sistemas+de+gestión+de+calidad%3A+teoría+y+práctica+bajo+la+norma+ISO+2015>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Retrieved from <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ladrón de Guevara, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349*. Retrieved from [https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/126744?fs_q=atención al cliente&prev=fs](https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/126744?fs_q=atención+al+cliente&prev=fs)
- Lara, F. (2018). Zapatos ecuatorianos, con un mercado cuesta arriba. Retrieved July 28, 2020, from Vistazo website: <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/zapatos-ecuatorianos-con-un-mercado-cuesta-arriba>
- León, J. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 19–33. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2810>
- López, R. (2019). El sector del calzado español reemprende el camino del crecimiento | Marketing Directo. Retrieved July 28, 2020, from Marketing directo website: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-sector-del-calzado-espanol-reemprende-el-camino-del-crecimiento>
- Mares, A. (2018). México se afianza como el noveno productor de calzado a nivel mundial en 2017. Retrieved July 28, 2020, from Fshion Net Work website: <https://mx.fashionnetwork.com/news/Mexico-se-afianza-como-el-noveno-productor-de-calzado-a-nivel-mundial-en-2017,966727.html>
- Matabanchoy, S., Álvarez, K., & Riobamba, O. (2019). Efectos de la evaluación de desempeño en la calidad de vida laboral del trabajador: Revisión del tema entre 2008-2018. *Universidad y Salud*, 21(2), 176–187. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/reus/v21n2/2389-7066-reus-21-02-176.pdf>
- Mateo de Pablo, Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. Retrieved from <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/124251>
- Mejías, A., Gutiérrez, H., Duque, D., D'Armas, M., & Cannarozzo, M. (2018). *Gestión de la Calidad. Una herramienta para la sostenibilidad organizacional*. Retrieved from <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/8423/ISBN-9789802337248.pdf?sequence=1>

- Melo, S. (2018). ¿Por qué tu empresa debe contar con un buen sistema de gestión de calidad? Retrieved August 19, 2020, from DataScope website:
<https://mydatascope.com/blog/es/por-que-tu-empresa-debe-contar-con-buenos-sistemas-de-gestion-de-calidad/>
- Mendoza, W., Loor, T., Hernández, E., & Hernández, S. (2019). Vista de La calidad total como fuente de ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del Ecuador. *Revista Científica de Investigación Actualización Del Mundo de Las Ciencias*, 3(1), 963–984. Retrieved from
<https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/295/311>
- Nole, S. (2018). *Características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del Comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10598>
- Noreña, D. (2019). El futuro de las Mypes. Retrieved December 3, 2019, from
<https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>
- Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., & Lopez, M. (2017). *Gestión de calidad: Un Enfoque Práctico*. Retrieved from
http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/93/1/LIBRO_GESTION_libro.pdf
- Pacheco, G. (2016). Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros: UF0529. Retrieved January 11, 2021, from
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/59196>
- Pejerrey, P. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017* (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1

- Porporatto, M. (2016). Significado de Cliente - Qué es, Definición y Concepto. Retrieved June 18, 2020, from quesignificado.com website: <https://quesignificado.com/cliente/>
- Raffino, M. (2020). Cliente - Concepto, origen y acepciones. Retrieved June 18, 2020, from concepto.de website: <https://concepto.de/cliente/>
- Ramos, M. (2017). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype rubro zapatería del centro de Piura, año 2017* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043116>
- Rastha, M. (2017). *La Gestión de Calidad con el uso del Visual Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de Calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017.* (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4561>
- Requena, L. (2016). ¿Por qué so tan importantes la MYPE? Retrieved July 26, 2020, from Summacomunidad website: <http://summacomunidad.com/porque-son-tan-importantes-las-mype/>
- Riquelme, M. (2017). La importancia de la gestión de la calidad. Retrieved August 19, 2020, from Web y Empresas website: <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Rugel, J. (2019). *Características 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). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10516>
- Rumín, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Vol. 0). Retrieved from [https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127111?fs_q=atención al cliente&prev=fs](https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127111?fs_q=atención%20al%20cliente&prev=fs)
- Saavedra, M., Camarena, M., & Tapia, B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80), 496–509. <https://doi.org/10.1108/17542731111157608>

- Sociedad Nacional de industrias. (2017). *Fabricación de calzado*. Retrieved from <https://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/03/Reporte-Sectorial-de-Calzado-Enero-2017.pdf>
- Sunat. (2019). ¿Qué beneficios tengo? | Emprendedor Sunat. Retrieved July 28, 2020, from Emprender website: <https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Torres, D. (2020, June 29). 9 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos. Retrieved December 18, 2020, from Blog hubspot website: <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>
- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Código de ética para la investigación. , Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019 § (2019).
- Vilcarrromero, R. (2017). *Gestión de la producción* (Segunda Edición; Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso, Ed.). Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>
- Yovera, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro calzado, en la galería alameda, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017* (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). <https://doi.org/1>
- Zapatero, A. (2016). *Información y atención al cliente-consumidor usuario (MF0241_2)*. Retrieved from <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/51043>
- Zubia, S., Brito, J., & Ferreiro, V. (2018). Mejora continua: implementación de las 5s en una microempresa. *Revista Global de Negocios*, 6(5), 97–110. Retrieved from www.theIBFR.com

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2019				2020								2021			
		SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									X							
7	Elaboración del consentimiento informado										X						
8	Recolección de datos										X						
9	Presentación de resultados											X					
10	Análisis e Interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación.														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.30	200	60.00
• Fotocopias	0.20	200	40.00
• Empastado	30	2	60.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	5	50.00
• Lapiceros	2.00	5	10.00
• USB 16 Gb	35.00	1	35.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
• Uso de Internet	50,00	3	150,00
Sub total			505.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	4.00	50	200.00
Sub total			200.00
Total de presupuesto desembolsable			705.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• 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
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1357.00

Anexo 3. Recolección de población muestra

Población

P1: Se considera Finita y está constituida por la representante o propietaria de la Mype.

Muestra

En la presente investigación se tomó una muestra, para ambas variable en cuestión.

M1: La muestra tomada para la variable Gestión de la Calidad y atención al cliente, estuvo conformada por la propietaria de Zapatería Central Fanny, por tanto la población es finita y en consecuencia el número de personas igual a 1.

Anexo 4: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Investigador principal del proyecto: Yulissa Pierina García Vite

Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre la Gestión de Calidad y el uso de la Atención al Cliente en la "Zapatería Central Fanny", del distrito de Sullana, año 2019.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted sobre la Gestión de calidad, y la atención al cliente en su micro o pequeña empresa y que resultados o beneficios le están proporcionando.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la Gestión de Calidad y el uso de la Atención al Cliente en la "Zapatería Central Fanny", del distrito de Sullana, año 2019.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de la Universidad Sede Central-ULADECH-Católica-EPADM. Al celular 980 259211 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, Telf.: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.



Dr. Rainerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02106

Nombre y firma del DTI

Nombre y Firma del Participante

Fecha:

Hora:

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

21/Octubre/2019

Estimada señora: Fanny Clavijo Palacios

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participante(s).

La presente investigación es conducida por la alumna Yulissa Pierina García Vite, estudiante de la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Identificada con código universitario: 0411162021. El objetivo de este estudio es: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso de la Atención al Cliente en la Mype "Zapatería Central Fanny", del Distrito de Sullana, año 2019.


Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.


Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la encuesta le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Una copia de esta ficha de consentimiento le será entregada, y pueda pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar por teléfono o correo electrónico.

Desde ya le agradecemos su participación.


García Vite Yulissa Pierina
Alumna de Administración
ORCID: 0000-0003-4330-7507


Fanny Clavijo Palacios
Propietaria - Gerente


Mgtr. Carlos Ramos Rosas
Docente Tutor Investigador
ORCID: 0000-0002-2012-4591

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa Zapatería Central Fanny del distrito de Sullana, 2019** y es dirigido por **Yulissa Pierina García Vite**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019.** Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **10** minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **la línea móvil 923111489**. Si desea, también podrá escribir al correo **yulissa24gv@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa Zapatería Central Fanny del distrito de Sullana, 2019** y es dirigido por **Yulissa Pierina Garcia Vite**, investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la línea móvil 923111489. Si desea, también podrá escribir al correo yulissa24gv@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación.

Nombre FANNY CLAVISO PALACIOS

Fecha 11-12-2020

Correo electrónico FANNYPERU12@outlook.com

Firma del participante 

Firma del investigador (o encargado de recoger información) 

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la pequeña empresa para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO
FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA
PEQUEÑA EMPRESA ZAPATERÍA CENTRAL FANNY DEL
DISTRITO DE SULLANA, 2019**

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES:

1.1. REFERENTE AL REPRESENTANTE DE LA PEQUEÑA EMPRESA

1. Edad:

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

2. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción:

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

4. Cargo que desempeña:

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña el cargo.

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

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro:

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

7. Número de trabajadores:

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9. Objetivo de creación:

- a) Generar rentabilidad
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

11. ¿Qué técnicas modernas de Gestión de Calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Empowerment
- c) Las 5 S
- d) Atención al cliente
- e) Otros

12. ¿Qué dificultades tiene para la implementación de Gestión de Calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

14. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si
- b) No

15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización?

- a) Si
- b) No

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

17. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

18. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

- a) Comunicación
- b) Confianza
- c) Retroalimentación
- d) Ninguno

20. Principales factores que brinda para la calidad al servicio.

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones
- d) Ningún

21. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

22. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Si brindan una buena atención al cliente.

23. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.

Anexo 6. Cuadro de Tabulación

Tabla 1

Características del representante de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019.

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Edad	18 a 30 años	I	1	100.00
		31 a 50 años	-	0	0.00
		51 a más años	-	0	0.00
		Total	I	1	100.00
2	Género	Masculino	-	0	0.00
		Femenino	I	1	100.00
		Total	I	1	100.00
3	Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
		Primaria	-	0	0.00
		Secundaria	-	0	0.00
		Superior no universitaria	-	0	0.00
		Superior universitaria	I	1	100.00
		Total	I	1	100.00
4	Cargo que desempeña	Dueño	I	1	100.00
		Administrador	-	0	0.00
		Total	I	1	100.00
5	Tiempo que desempeña el cargo	a) 0 a 3 años	-	0	0.00
		b) 4 a 6 años	-	0	0.00
		c) 7 a más años	1	1	100.00
		Total	1	1	100.00

Tabla 2

Características de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
6	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	-	0	0.00
		4 a 6 años	-	0	0.00
		7 a más años	I	1	100.00
		Total	I	1	100.00
7	Número de trabajadores	1 a 5	I	1	100.00
		6 a 10	-	0	0.00
		11 a más	-	-	0.00
		Total	I	1	100.00
8	Las personas que trabajan en su empresa son	Familiares	-	0	0.00
		Personas no familiares	I	1	100.00
		Total	I	1	100.00
9	Objetivo de creación	Generar rentabilidad	.	0	0.00
		Subsistencia	I	1	100.00
		Total	I	1	100.00

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019.

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
10	Conoce el término Gestión de Calidad	Si	I	1	100.00
		No	-	0	0.00
		Total	I	1	100.00
11	Qué técnicas modernas de Gestión de Calidad conoce	Benchmarking	-	0	0.00
		Empowerment	-	0	0.00
		Las 5 S	-	0	0.00
		Atención al cliente	I	1	100.00
		Otros	-	0	0.00
		Total	I	1	100.00
12	Dificultades tiene para la implementación de Gestión de Calidad	Poca iniciativa	-	0	0.00
		Aprendizaje lento	-	0	0.00
		No se adapta a los cambios	-	0	0.00
		Desconocimiento del puesto	I	1	100.00
		Otros	-	0	0.00
		Total	I	1	100.00
13	Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	I	1	100.00
		La evaluación	-	0	100.00
		Escala de puntuaciones	-	0	0.00
		Evaluación de 360°	-	0	0.00
		Otros	-	0	0.00
		Total	I	1	100.00
14	La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	a) Si	I	1	100.00
		b) No	-	0	0.00
		Total	I	1	100.00
15	La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización	Si	I	1	100.00
		No	-	0	0.00
		Total	I	1	100.00

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
16	Conoce el termino atención al cliente	Si	-	0	0.00
		No	-	0	0.00
		Tengo cierto conocimiento	I	1	100.00
		Total	I	1	100.00
17	Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Si	I	1	100.00
		No	-	0	0.00
		A veces	-	0	0.00
		Total	I	1	100.00
18	Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	Si	I	1	100.00
		No	-	0	0.00
		Total	I	1	100.00
19	Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	-	0	0.00
		Confianza	I	1	100.00
		Retroalimentación	-	0	0.00
		Ninguno	-	0	0.00
		Total	I	1	100.00
20	Principales factores que brinda para la calidad al servicio	Atención personalizada	I	1	100.00
		Rapidez en la entrega de los productos	-	0	0.00
		Las instalaciones	-	0	0.00
		Ningún	-	0	0.00
		Total	I	1	100.00
21	La atención que brinda a los clientes es:	Buena	I	1	100.00
		Regular	-	0	0.00
		Malo	-	0	0.00
		Total	I	1	100.00
22	Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal.	-	0	0.00
		Por una mala organización de los trabajadores.	-	0	0.00
		Si brindan una buena atención al cliente.	I	1	100.00
		Total	I	1	100.00
23	Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	Cientes satisfechos	-	0	0.00

Anexo 7. Figuras

Respecto a las características generales de la representante de la Pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019.

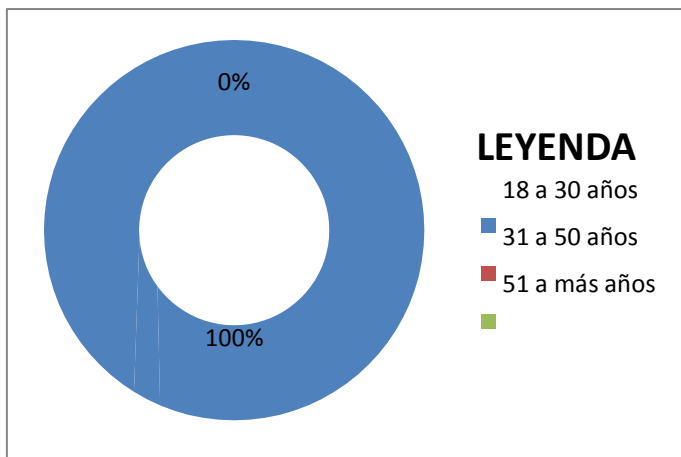


Figura 1. Edad
Fuente: Tabla 1

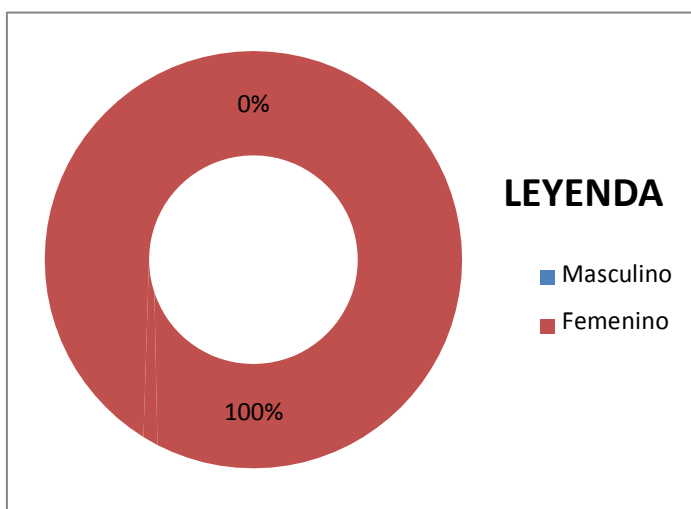


Figura 2. Género
Fuente: Tabla 1

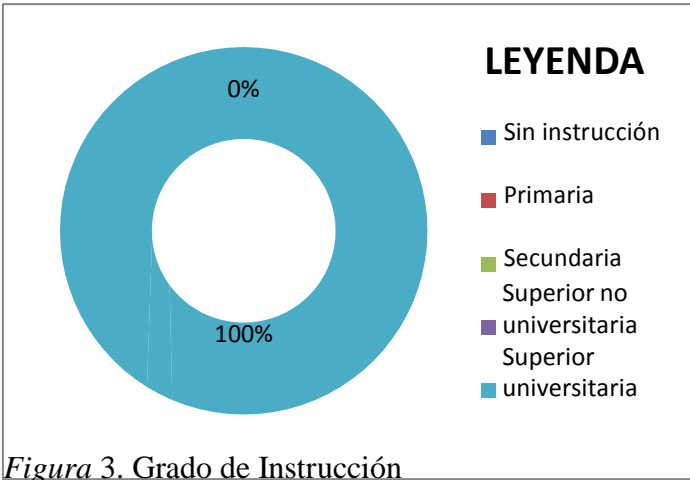


Figura 3. Grado de Instrucción
Fuente: Tabla 1

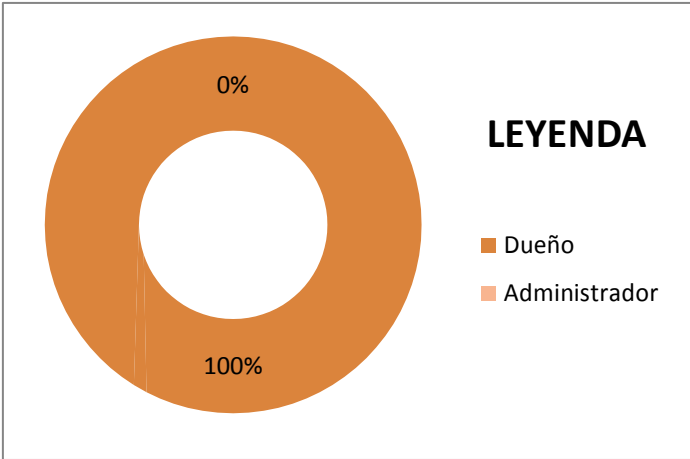


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

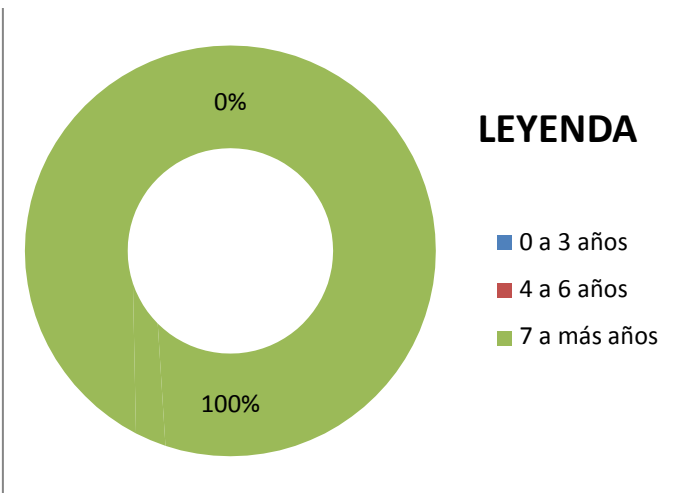


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente: Tabla 1

Respecto a las características de la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019

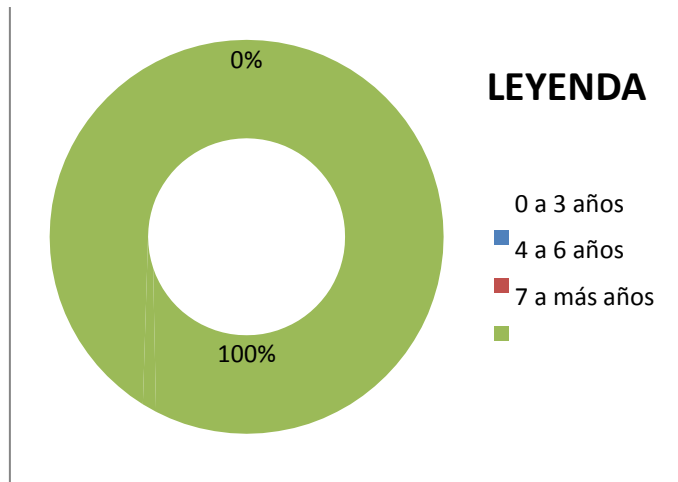


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
Fuente: Tabla 2

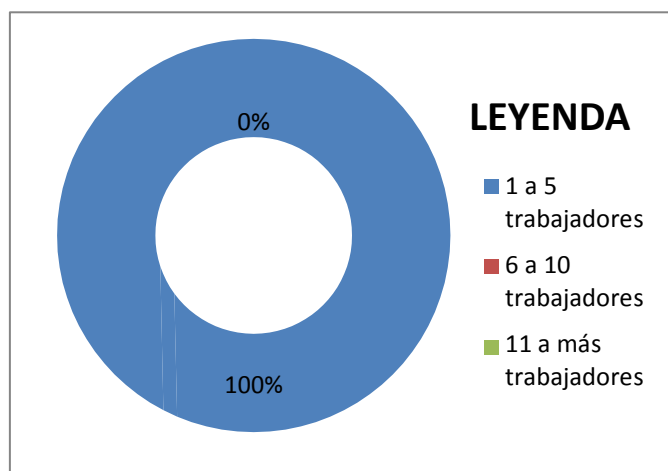


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente: Tabla 2

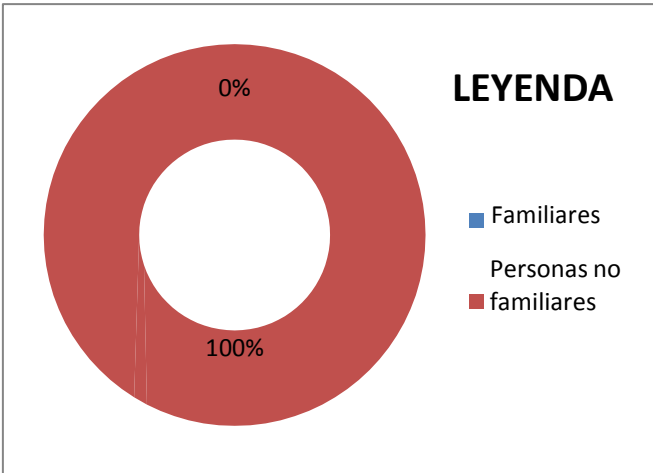


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa
Fuente: Tabla 2

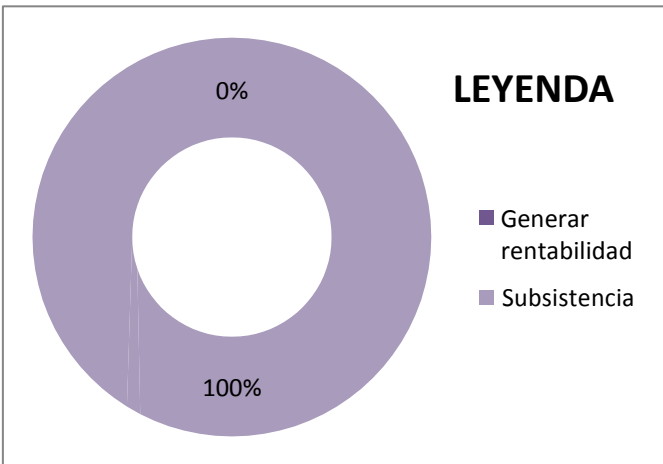


Figura 9. Objetivo de la creación de la empresa
Fuente: Tabla 2

Respecto a las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa zapatería central Fanny del distrito de Sullana, 2019.

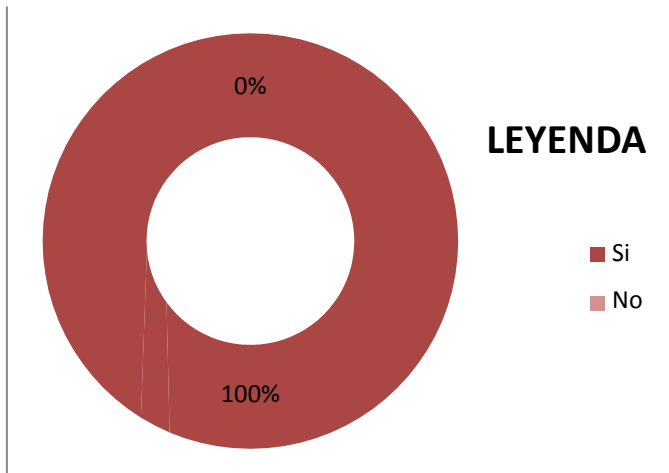


Figura 10. Conoce el término de gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

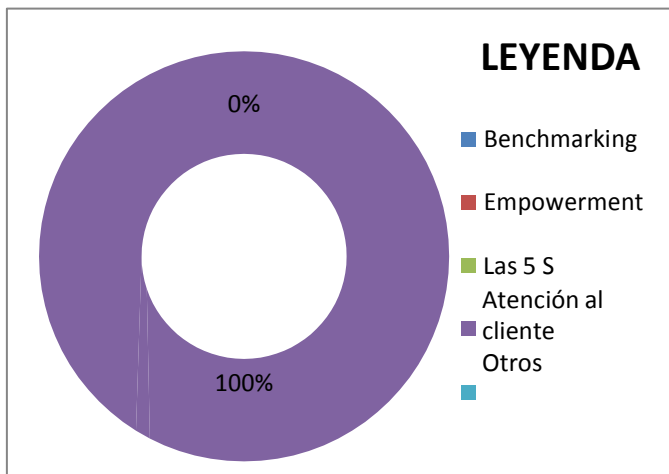


Figura 11. Técnicas de Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3

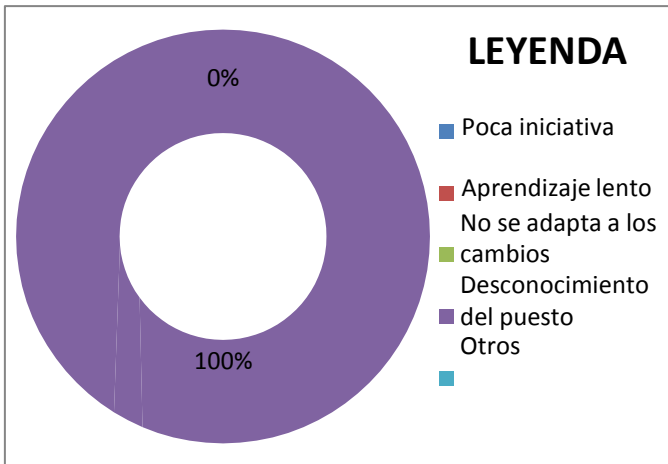


Figura 12. Dificultades que tienen los trabajadores en implementación de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

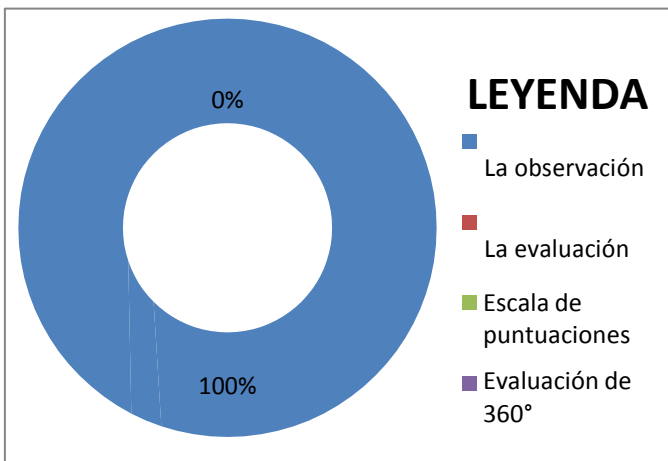


Figura 13. Técnicas de medición del Rendimiento

Fuente: Tabla 3

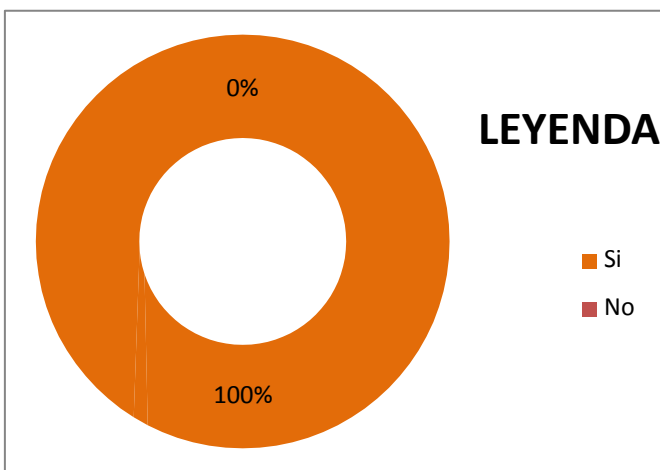


Figura 14. La Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3

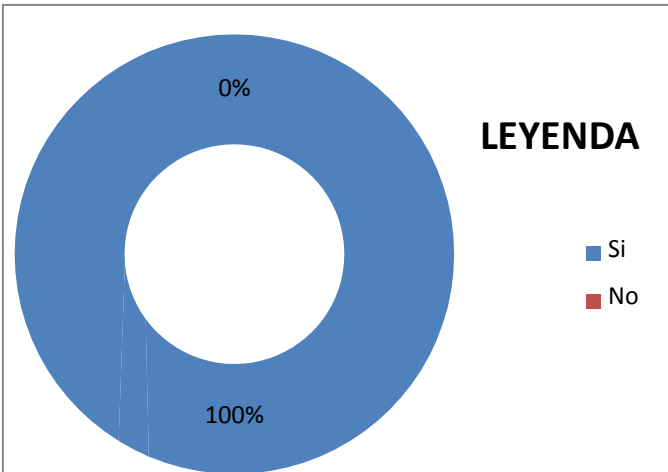


Figura 15. La Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos
Fuente: Tabla 3

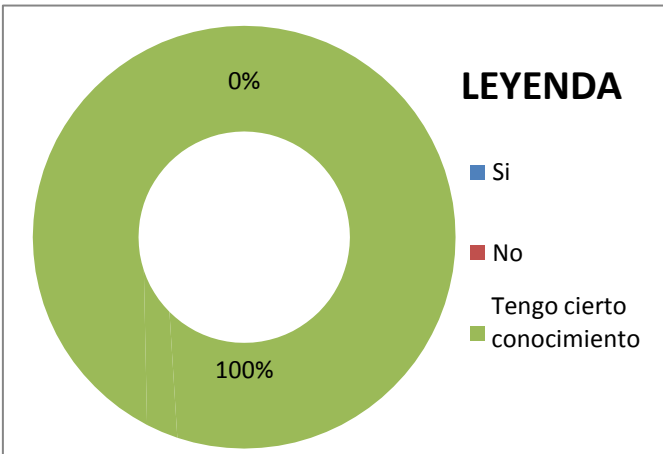


Figura 16. Conoce el término atención al cliente
Fuente: Tabla 3

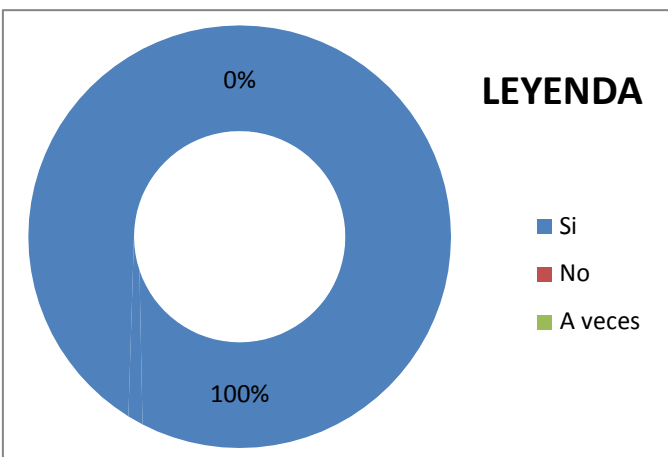


Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes
Fuente: Tabla 3

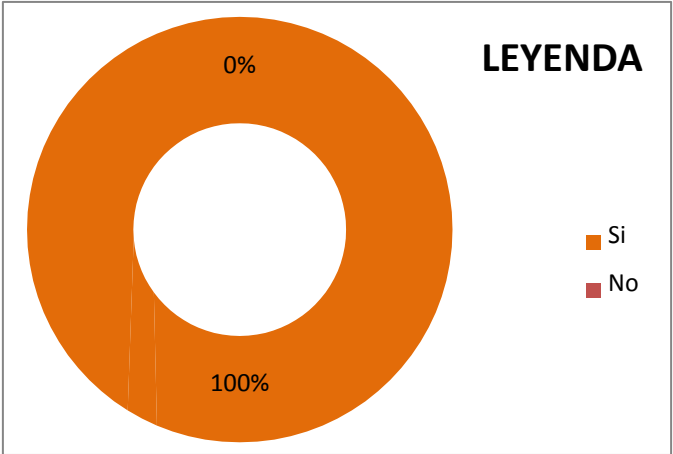


Figura 18. La atención al cliente es fundamental
Fuente: Tabla 3

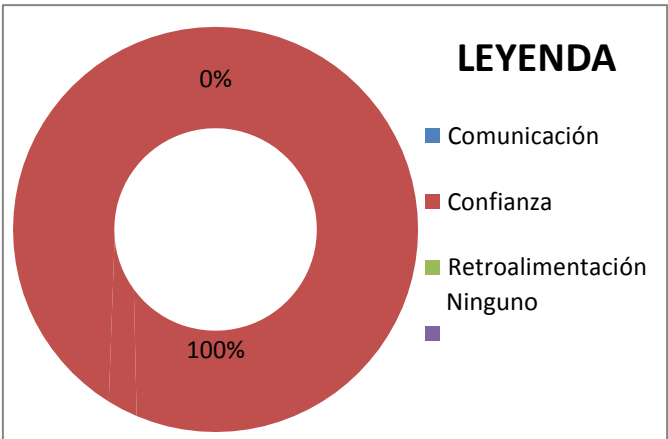


Figura 19. Herramienta que utiliza para un servicio de calidad
Fuente: Tabla 3

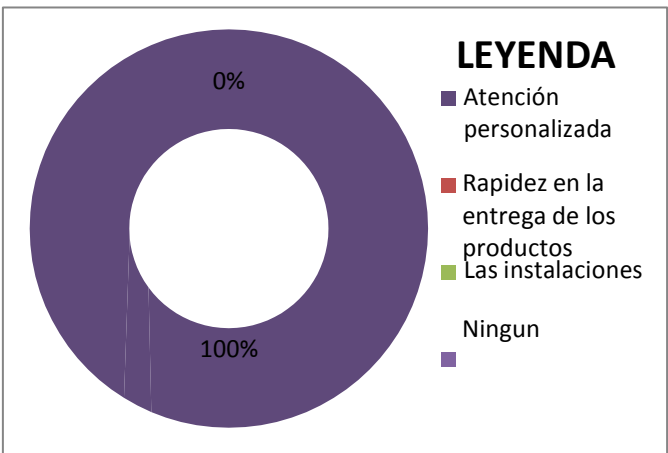


Figura 20. Factores que brinda para la calidad al servicio
Fuente: Tabla 3

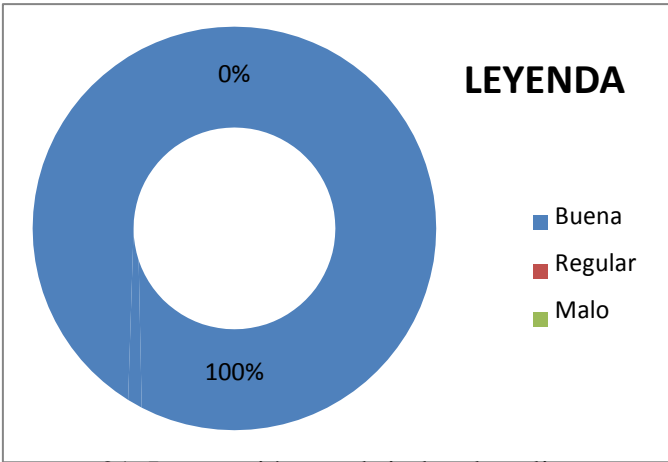


Figura 21. La atención que brinda a los clientes
Fuente: Tabla 3

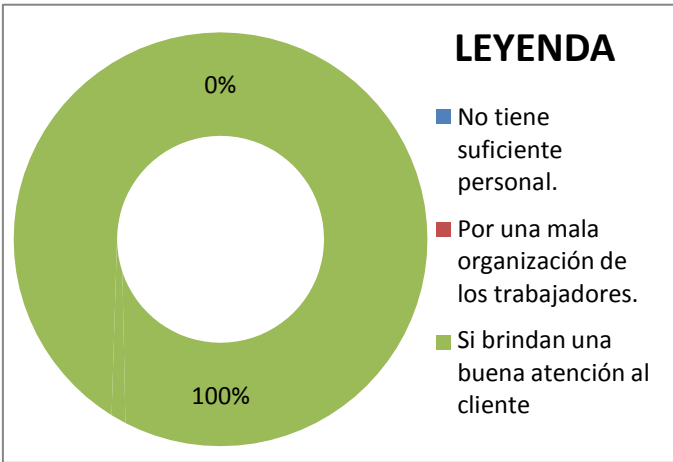


Figura 22. Considera que se está dando una mala atención al cliente
Fuente: Tabla 3

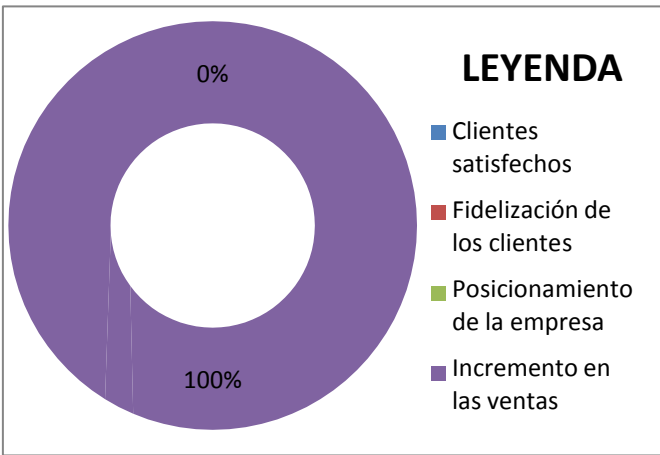
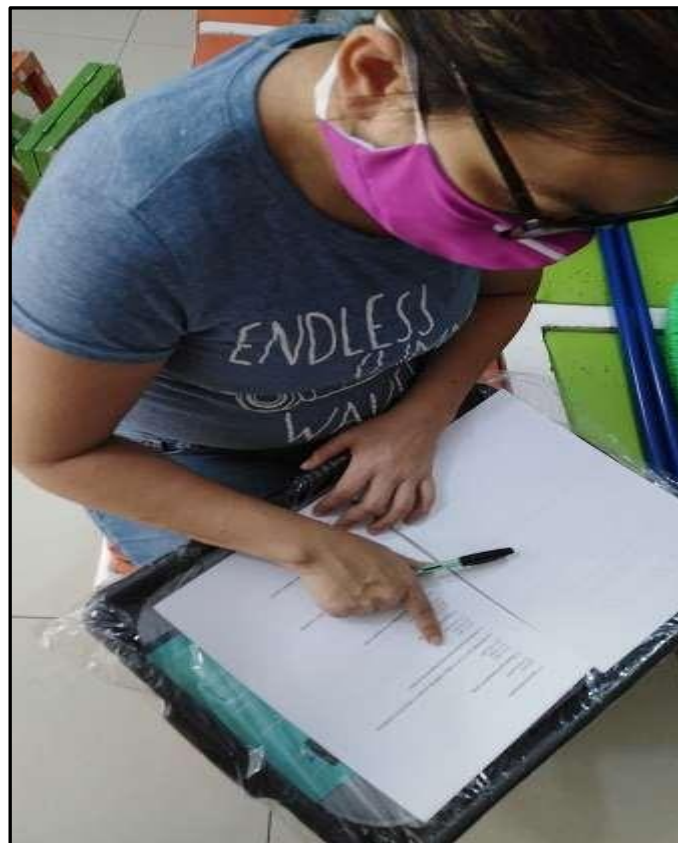


Figura 23. Resultados de una buena atención al cliente
Fuente: Tabla 3

Anexo 8. Evidencia de la encuesta



Anexo 9. Reporte de programa Turnitin

The screenshot shows the Turnitin interface for a course titled "Informe final de tesis - Revisión Turnitin-EMFAS1400 - Sección 1". The interface includes a navigation menu on the right with options like "Inicio", "Mis cursos", "Participantes", "Inscripciones", "Competencias", "Calificaciones", and "General". The main content area displays the course title, dates, and a table of submissions.

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final de tesis - Revisión Turnitin-EMFAS1400 - Sección 1	30 ago 2021 - 00:30	3 oct 2021 - 23:59	26 ago 2021 - 00:30

Below the course details, there is a table with the following columns: "Título de la Entrega", "Identificador del Trabajo de Turnitin", "Entregado", and "Similitud".

Título de la Entrega	Identificador del Trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud
Ver copia digital	14000UB-021021-Yulissa Pierina Yacaré Medina Turillo	29/09/2021 01:11	0%

The screenshot shows the Turnitin similarity report for a thesis. The report title is "PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA ZAPATERÍA CENTRAL FANNY DEL DISTRITO DE SULLANA, 2019". The author is YULISSA PIERINA GARCIA VITE, and the advisor is CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS. The similarity score is 0%.

YULISSA PIERINA GARCIA VITE
14000UB-2021-01-4-103002 Informe-Turillo

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA ZAPATERÍA
CENTRAL FANNY DEL DISTRITO DE SULLANA, 2019**

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

AUTORA
GARCÍA VITE, YULISSA PIERINA
ORCID: 0000-0002-2012-4591

ASESOR
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

Resumen de coincidencias
0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe

Página 1 de 62 Número de palabras: 21750 Verificación solo texto del informe Alto resolución Activo minutos, 33 de septiembre de 2021