



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS
MICROEMPRESAS DEL CENTRO COMERCIAL EL RODEO,
INDEPENDENCIA – LIMA, 2018”**

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

AUTORA

LUCILA DEYSI DIONICIO TORRES (ORCID: 0000-0003-3040-8974)

ASESORA

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA- PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **DIONICIO TORRES LUCILA DEYSI** cuyo título es: "**LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS DEL CENTRO COMERCIAL EL RODEO, INDEPENDENCIA - LIMA, 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18(número) dieciocho (letras).

Los Olivos, 29 de noviembre de 2018

Dr. Rosel César Alva Arce

PRESIDENTE

Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

SECRETARIO

MSc. Petronila Liliana Mairéna Fox

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por permitir el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional y a mis padres porque han estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome, dándome fortaleza para continuar velando por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. A mi hermano Carlos a quien quiero como a un padre brindando su apoyo incondicional y consejos. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Lucila Deysi

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme brindado las energías todos los ciclos y especialmente para concluir este trabajo.

A mis queridos padres, por haberme enseñado que, con esfuerzo, trabajo y constancia todo se puede lograr.

A mí estimada MSc. Mairena Fox Petronila Liliana, que sin su ayuda, conocimiento, enseñanza y colaboración no hubiese sido posible desarrollar este proyecto.

A todos mis familiares, por su apoyo y motivación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Dionicio Torres Lucila Deysi con DNI N° 70371652, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de noviembre del 2018



Dionicio Torres Lucila Deysi

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS DEL CENTRO COMERCIAL EL RODEO, INDEPENDENCIA – LIMA, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo determinar la relación que existe entre gestión de almacén y servicio al cliente en las Microempresas del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018.

Dionicio Torres Lucila Deysi

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLATORIA DE AUTENCIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	1
1.1.2 En el contexto nacional	3
1.1.3 En el contexto local	6
1.2 Trabajos previos	9
1.2.1 En el contexto internacional	9
1.2.2 En el contexto nacional	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	12
1.3.1 Gestión de Almacén	12
1.3.1.1 El Método ABC de la clasificación de los productos	12
1.3.1.2 El método de las 5 S	13
1.3.1.3 Definiciones de gestión de almacén	13
1.3.1.4 Dimensiones de gestión de almacén	14
1.3.2 Servicio al Cliente	16
1.3.2.1 El Modelo el Triángulo del servicio	16
1.3.2.2 El Modelo SERVQUAL	16
1.3.2.2 Definiciones de servicio al cliente	16
1.3.2.3 Dimensiones de servicio al cliente	17
1.4 Formulación del problema	19
1.4.1 Problema general	19
1.4.2 Problemas específicos	19
1.5 Justificación del estudio	19
1.5.1 Justificación teórica	19

1.5.2 Justificación metodológica	20
1.5.3 Justificación práctica	20
1.6 Hipótesis	21
1.6.1 Hipótesis general	21
1.6.2 Hipótesis específicas	21
1.7 Objetivos	21
1.7.1 Objetivo general	21
1.7.2 Objetivos específicos	21

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación	22
2.1.1 Método	22
2.1.2 Nivel	22
2.1.3 Tipo	23
2.1.4 Diseño	23
2.2 Variables Operacionalización	24
2.2.1 Variables	24
2.2.2 Operacionalización de la variable	24
2.3 Población y muestra	25
2.3.1 Población	25
2.3.2 Muestra	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.4.1 Técnica de recolección de datos	25
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	25
2.4.3 Validación del instrumento	26
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	27
2.5 Métodos de análisis de datos	28
2.6 Aspectos éticos	28

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad	30
3.2 Análisis de los resultados estadísticos	31

3.2.1 Resultados por dimensión	31
3.2.2 Resultados por variables	49
3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	51
3.2.4 Prueba de hipótesis	51
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	51
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	53
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables de investigación	25
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de operacionalización de variables	27
Tabla 2.4.2.1	Estructura dimensional de las variables de estudio	29
Tabla 2.4.2.2.	Categoría en la escala de Likert	29
Tabla 2.4.3.1.	Validación de expertos	30
Tabla 2.4.4.1	Resumen de procesamiento de casos	30
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticas de fiabilidad	30
Tabla 2.4.4.3.	Interpretación del Coeficiente alfa de Cronbach	31
Tabla 2.6.1	Aspectos éticos del investigador	32
Tabla 3.1.1	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	33
Tabla 3.2.1.1.a	Porcentaje de recepción de mercadería de autopartes del Centro Comercial El Rodeo- Independencia 2018.	34
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha de recepción	35
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la manipulación de carga frágil a través de la recepción optimo	36
Tabla 3.2.1.2.a	Porcentaje de almacenaje de mercadería de autopartes del Centro Comercial El Rodeo- Independencia 2018.	37
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha de almacenaje	38
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la infraestructura interna a través de un buen diseño de almacén	39
Tabla 3.2.1.3.a	Porcentaje de movimiento de mercaderías en autopartes en base a la gestión de almacén del Centro Comercial El Rodeo, Independencia, 2018.	40
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la brecha de movimiento de mercadería.	41
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el control de inventario a través del movimiento de los productos.	42
Tabla 3.2.1.4.a	Nivel de relación con el cliente en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia, 2018.	43
Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha de relación con el cliente.	44
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la confianza del cliente a través de la relación con el cliente.	45
Tabla 3.2.1.5.a	Nivel de calidad del servicio en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.	46
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha de calidad del servicio	47
Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para	48

	mejorar la calidad del servicio.	
Tabla 3.2.1.6.a	Nivel de expectativas del servicio en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.	49
Tabla 3.2.1.6.b	Interpretación de los componentes de la brecha de información del cliente	50
Tabla 3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para brindar una correcta información, idea o mensaje a través de la comunicación asertiva.	51
Tabla 3.2.2.1.a	Porcentaje de gestión almacén en las Microempresa del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018.	52
Tabla 3.2.2.2.a	Porcentaje de servicio al cliente en las Microempresa del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018.	53
Tabla 3.2.3.1	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	54
Tabla 3.2.4.1.1.	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	55
Tabla 3.2.4.1.2.	Correlación de variables	55
Tabla 3.2.4.2.1	Correlación entre la variable gestión de almacén y la dimensión relación con el cliente	56
Tabla 3.2.4.2.2	Correlación entre la variable gestión de almacén y la dimensión servicio al cliente	57
Tabla 3.2.4.2.3	Correlación entre la variable gestión de almacén y dimensión de expectativas del servicio	58
Tabla 5.2.1	Estructura de la Propuesta	76
Tabla 5.3.1	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1	82
Tabla 5.3.2	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2	86
Tabla 5.3.3	Elaboración de propuesto de actividad estrategia 3	90
Tabla 5.3.4	Elaboración de propuesto de actividad estrategia 4	94
Tabla 5.3.5	Elaboración de propuesto de actividad estrategia 5	98
Tabla 5.3.6	Elaboración de propuesto de actividad estrategia 6	102
Tabla 5.3.7	Elaboración de propuesto de actividad estrategia 7	106
Tabla 5.3.8	Elaboración de propuesto de actividad estrategia 8	110
Tabla 5.3.9	Elaboración de propuesto de actividad estrategia 9	114
Tabla 5.3.10	Elaboración de propuesto de actividad estrategia 10	118
Tabla 5.3.11	Elaboración de propuesto de actividad estrategia 11	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.3.1	Localización del centro comercial El Rodeo, Independencia	7
Figura 3.2.1.1	Porcentaje de recepción de mercadería de autopartes del Centro Comercial El Rodeo –Independencia, 2018	35
Figura 3.2.1.2	Porcentaje de almacenaje de mercadería de autopartes del Centro Comercial El Rodeo –Independencia, 2018.	37
Figura 3.2.1.3	Porcentaje de movimiento de mercaderías en autopartes en base a la gestión de almacén del Centro Comercial El Rodeo, Independencia, 2018.	40
Figura 3.2.1.4	Nivel de relación con el cliente en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia, 2018.	43
Figura 3.2.1.5	Nivel de calidad del servicio en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.	46
Figura 3.2.1.6	Nivel de expectativas del servicio en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018	49
Figura 3.2.2.1	Porcentaje de gestión almacén en las Microempresa del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018.	52
Figura 3.2.2.2	Nivel de servicio al cliente en las Microempresa del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018.	53
Figura 5.3.1	Propuesta de diseño de cuestionario	93
Figura 5.3.9	Propuesta de diseños de las tarjetas de descuento	113
Figura 5.3.10	Modelo de la tarjeta de descuento seleccionado	117

RESUMEN

La presente investigación titulada “La Gestión de almacén y servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación la gestión de almacén y servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – lima, 2018, el cual dará como una respuesta la interrogante existente relación entre la gestión de almacén y servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – lima, 2018. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y técnica, y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de cortes transversales. Además, tomo como tomo como muestra a 55 microempresarios, la recopilación de datos se utilizó la técnica de encuesta como instrumento se utilizó el cuestionario que contó con 20 preguntas en medición a la escala de Likert, seguidamente se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach obteniendo como resultado que es buena. La investigación siguió su curso, obteniendo en la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnova un valor de significancia de 0.007, por consiguiente, lo datos no tienen contribución normal; por último, para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, obteniendo un resultado significativo de 0.409, por consiguiente, la investigación concluye dando a saber que existe una correlación positiva media.

Palabras clave: gestión de almacén, servicio al cliente, recepción, almacenaje, relación con el cliente, calidad de servicio.

ABSTRACT

The present investigation entitled "The management of warehouse and customer service in the microenterprises of the El Rodeo Shopping Center, Independencia - Lima, 2018", aimed to determine the relationship between store management and customer service in the microenterprises of El Centro Shopping Center. Rodeo, Independencia - Lima, 2018, which will answer the question of the relationship between store management and customer service in the microenterprises of the El Rodeo Shopping Center, Independencia - Lima, 2018. This research was conducted using the hypothetical method deductive with a quantitative approach, the level carried out was correlational descriptive, the developed type was applied and technical, and the non-experimental design and transversal cuts were used for its purpose. In addition, I take as sample 55 microentrepreneurs, the data collection was used survey technique as an instrument used the questionnaire that had 20 questions on the Likert scale measurement, then the level of reliability was measured with the Alpha of Cronbach obtaining as a result that is good. The investigation continued its course, obtaining in the normality test of Kolmogorov Smirnova a value of significance of 0.007, therefore, the data do not have a normal contribution; Finally, to measure the correlation level of V1 and V2, Spearman's Rho test was used, obtaining a significant result of 0.409, therefore the investigation concludes that there is an average positive correlation

Keywords: warehouse management, customer service, reception, storage, relationship with the customer, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las empresas que desean crecer, valoran la importancia de un buen funcionamiento se han visto obligadas a crear diversas estrategias con el propósito de garantizar los suministros constantemente y proteger los materiales, de manera que se genera el ámbito de responsabilidad del área de la recepción de productos, el custodiar el depósito y el desplazamiento de los productos.

Generalmente es importante para una empresa que estar frecuentemente en contacto con un cliente. Por lo tanto, cuando los clientes tienen dudas del producto, espera que la empresa resuelva sus problemas brindándoles un buen trato, productos de calidad y una atención rápida, quedando satisfecho de manera que esa satisfacción hace que se vuelva continua su compra, y que seguramente recomiende con otros consumidores.

Es por ello que, en las nuevas empresas de este mundo, están experimentando cambio y aplicando herramientas para hacer frente a los procesos de la función logística y los clientes de hoy en día que cada vez son más exigentes e inteligentes, es por ello que las empresas deben conocer las nuevas herramientas para el control de sus productos y rápida atención que quieren recibir los clientes por el producto o servicio.

1.1.1. En el contexto internacional

En todos los países en pleno siglo XXI las empresas están a las vanguardias, es fundamental conocer y emplear herramientas y métodos que faciliten las labores administrativas y humanas en los distintos procedimientos. Hoy los almacenes ya no se encargan de guardar productos, ahora se busca optimizar sus recursos, costos y tiempo, buscando una rotación constante de sus productos, la revista *Énfasis Logística* (2016) en su artículo titulado “Descuidar al almacén ocasiona pérdidas a empresas” manifiesta que la clave en la gestión de almacén son la productividad, la seguridad y los costos sin embargo una mala administración de inventarios puede ocasionar, pérdida de tiempo, reducción de productos, errores al distinguir el producto, por consiguiente la empresa puede llegar a perder el 20% o más de sus ganancias, de igual manera el artículo menciona que también lleva a no disponer de un producto a tiempo o como también puede ocurrir un sobreinventario que causaría graves pérdidas para la empresa.

Valls (2014) director general de SystemShop Consulting en un reportaje declara que la recepción de los productos es uno del procedimiento son significativos para que la empresa ejecute de un modo favorable sus labores debido a que comprende la entrada de los productos que se venderán. La rigurosidad con la que se debe trabajar en dicha zona es importante porque influye en muchos aspectos para un buen funcionamiento del establecimiento, ya que no solo se adquieren los productos, sino se verifican y comprueban que son los productos cumplen con la cantidad requerida. Como también índico que muchas de las empresas pequeñas, usa la entra principal de los clientes para el recibir las mercancías, lo que genera grandes problemas en el punto de venta, debido a que la recepción no solo implica el ingreso del producto, en muchas ocasiones por recibir los productos de en el área de venta estos no son adecuadamente verificados las cantidades, modelos y colores como también no son registran la entrada de los productos.

Los articulos no se hallan por mucho tiempo en el almacén, normalmente el movimiento de los productos se realiza cuando salen del almacén ya sean traspasos de mercadería, devolución de productos a los proveedores o para la venta. Salas (2016) en un artículo de revista virtual declara que tenemos que ser responsables de cada movimiento del producto, poseer información hacia donde se moverá la mercadería, donde está ubicado el otro almacén, debido a que en una planeación interna no se tiene en consideración ninguno de los puntos mencionados. El especialista determinó que el almacén está jugando un nuevo rol importante, que el tiempo que se almacena los productos hoy son solo días, incluso horas, con un flujo de producto más apresurado. Por ello es importante afrontar los desafíos de un buen almacén.

Gran parte de las empresas su mayor fuerza de éxito es el servicio, en el cual se enfocar en realizar más ventas o en búsqueda de nuevos clientes, por el ello el personal de atención deben estar comprometidos y capacitados, Castillo (2018) en el artículo manifiesta que una empresa que tenga una buena cultura y contando con colaboradores adecuados enfocados a cubrir atender adecuadamente las necesidades de los clientes, brindaran un buen servicio al cliente. Como también manifestó que muchas empresas desarrollan dificultades al momento de brindar un servicio debido a no tener un proceso de atención.

El mercado es cada vez más competitivo a la par lo clientes exigen productos de calidad y específicos y con un adecuado trato por parte del vendedor. Esto exige que las empresas trabajen en su relación que lleguen a tener con el cliente de esta manera

conseguir fidelizarlo, Cepymenews (2017) en el artículo estableció que los elementos más apreciados por los cliente en la relación con la empresa son; la amabilidad que muestren los vendedor entendiendo los requerimientos de los clientes; la rapidez de al ser atendido, puesto que, actualmente no quieren dedicar mucho su tiempo en el proceso de compra; la efectividad que la empresa tenga para solucionar los problemas; la atención personalizada evitando realizar el mismo proceso para todos los clientes ya que cada cliente tienen distintas necesidades y dificultades; los resultados serán favorables, cuando el producto y el servicio recibido es el esperado por el cliente.

El periódico mexicano El Milenio (2015) en el artículo “La importancia del marketing de servicios para mejorar la calidad empresarial” estableció que un servicio de calidad, se da cuando el personal está altamente capacitado de tal manera que llegue a satisfacerlas necesidades y deseos de los clientes. Como también menciono que la calidad empieza por la actitud de los trabajadores para anticipar y solucionar los problemas e optimiza los procesos de la empresa de forma continua, en el artículo también se manifestó que la calidad está asociado a las expectativas que un cliente tiene frente al servicio.

De esta manera como ya mencionado anteriormente para alcanzar la calidad del servicio la empresa tendrá como objetivo principal superar las expectativas del cliente, para Hernández (2017) manifestó en un artículo que la experimentación se lleva a cabo después de la venta enfocándose en el servicio que recibió. En el caso de saber que su experiencia vivida fue menor a su perspectiva, el cliente se sentirá frustrado, si la experiencia es similar o superior a su expectativa quedará satisfecho.

1.1.2. En el contexto nacional

El mercado automotor en el Perú se mantiene competitivo y dinámico, la compra de automóviles es cada vez va en aumento según El Comercio (2017) en el artículo titulado “Conoce como la va al mercado automotor en el Perú” estableció que en nuestro país transitan 2 millones 600 mil vehículos con una edad promedio es de 13 años, fue lo que indico el presidente de la AAP (Asociación Automotriz del Perú), añadió que para los próximos años la cifra de vehículos aumentaría considerablemente. Por lo tanto, las cifras de vehículos seguirán aumentando generando una gran demanda para los empresarios, los cuales se dedican a la venta de repuesto de auto, es importante que el empresario se encuentre capacitado y posea los conocimientos claro para el posicionamiento y distribución de los productos.

Las empresas Perú Retail (2018) en el artículo de una revista virtual manifiesta que una excelente administración de almacén apoya al conseguir ahorros potenciales y un incremento en las utilidades, el valor estratégico incluye las funciones de mercadotecnia, las ventas, las adquisiciones y el planeamiento. Para finalizar podemos mencionar que el gran triunfo de una compañía consistirá la forma que se gestionen los productos custodiados en el almacén.

En el Perú existen distintas empresas, microempresas a grandes, la mayoría no tiene un plan logístico, por ende, no predicen sus inventarios, stock o servicio al cliente teniendo una clara desventaja, por ende, muchas empresas consideran como indicador importante el precio, calidad y tiempo de entrega o venta.

Sodimac es un claro ejemplo de la importancia del control del almacén en una entrevista para la Revista Logistec (2016) en el artículo titulado “CD de Sodimac lo espejo: logística espectacular para hacer realidad los proyectos” en el cual, entrevistaron a Andrés Bravo quien es el encargado de la Subgerente de operación de recepción señaló que el proceso de recepción se trabaja con diferentes herramientas MRP o también conocido como Modulo de Recepción de Proveedores, que se concentra en un sistema de control diario de todos los proveedores que tiene Sodimac, este sistema permite saber quién ingresa, la carga que trae y la hora de ingreso, donde se puede verificar el control diario y minuciosos que pueden llegar una de las marcas nacionales más reconocidas en muchos países.

En las empresas peruanas realizan un control de productos genera muchos beneficios así como lo señaló Perú Contabilidad (2016) en el artículo escrito por Miguel Bustamante titulado “Gestión de inventarios y almacenes” establece que la labor principal del almacenaje está en proteger la calidad de los artículos a partir que ingresan al almacén hasta su salida de del almacén, la segunda labor es en mantener un mecanismo de control de inventario o por un método, de manera que ayudaría al control de stock. Una buena administración de nuestros almacene abre posibilidades a la empresa de tener excelentes procesos, por ende, en mejoran los recursos financieros que son fundamentales para una empresa.

Morales (2015) en el artículo virtual estableció que hoy en día la tecnología ayuda controlar los materiales o productos en el almacén, los sistemas tecnológicos demandan un

gran financiamiento para la empresa, la especialista recomendó que al contar con productos que tenga una alta rotación deben estar en lugares fáciles de encontrar ya sea en la entrada del almacén o en los pasillo más concurridos, en tanto aquellos productos de poca rotación y que cuesta mucho trabajo ubicarlos, se puede tener un sistema pequeño sistema que acerque el producto a una zona asignada para dicha función. Por último añadió que, si se desea tener un control adecuado, así mismo contar con sistemas de gestión de almacén, es esencial considerar otros elementos como; la prevención de ventas, el control de coste y el coste de manipulación.

En el Perú la atención al cliente es visto como un puesto determinado para las personas carismáticas y pacientes, los consumidores en la actualidad han cambiado, ahora no solo están más informados, si no también están conectados y se convirtieron en personas más exigentes. Frente a este perfil que presentan los consumidores una de claves principales es brindar una buena atención, así como se estableció en el diario El Comercio (2016) en el consultor empresarial Javier Lauz manifestó que, si las empresas realizan un excelente servicio al cliente, las ventas lograrían un incrementar de 30%. Es más, el 25% de los clientes, señalo que escogen acudir a un local ya sea por la calidad del producto o servicio ofrecido. No obstante, los consumidores buscan que sus compras sean rápidas y placenteras, no todos los consumidores tendrán un estilo similar. Es ahí en el que un vendedor debe comprender el perfil del consumidor al que atenderá.

Hoy en día los reclamos no solo se realizan en la misma empresa, si no los reclamos pueden ser por medio de las redes sociales. Mendoza (2016) en el diario El Comercio en el establece que el vínculo de la empresa con el cliente va cambiando en el tiempo. El principal desafío se encuentra en atender a los millennials, que vienen a ser según el perfil, personas que no conocen un mundo sin el celular o el internet, si solicitan ayuda para solucionar un problema, ellos esperan recibir una respuesta rápida ya sea por medio de redes sociales, chats o en vivo. Por último también indico que para poder asociar a los clientes la marca los productos deben ser digitalizados para los nuevos consumidores, dándonos la oportunidad de conversar de manera rápida a través de chats o plataformas, resaltando que la velocidad en obtener una respuesta es la primordial para una buena atención al cliente.

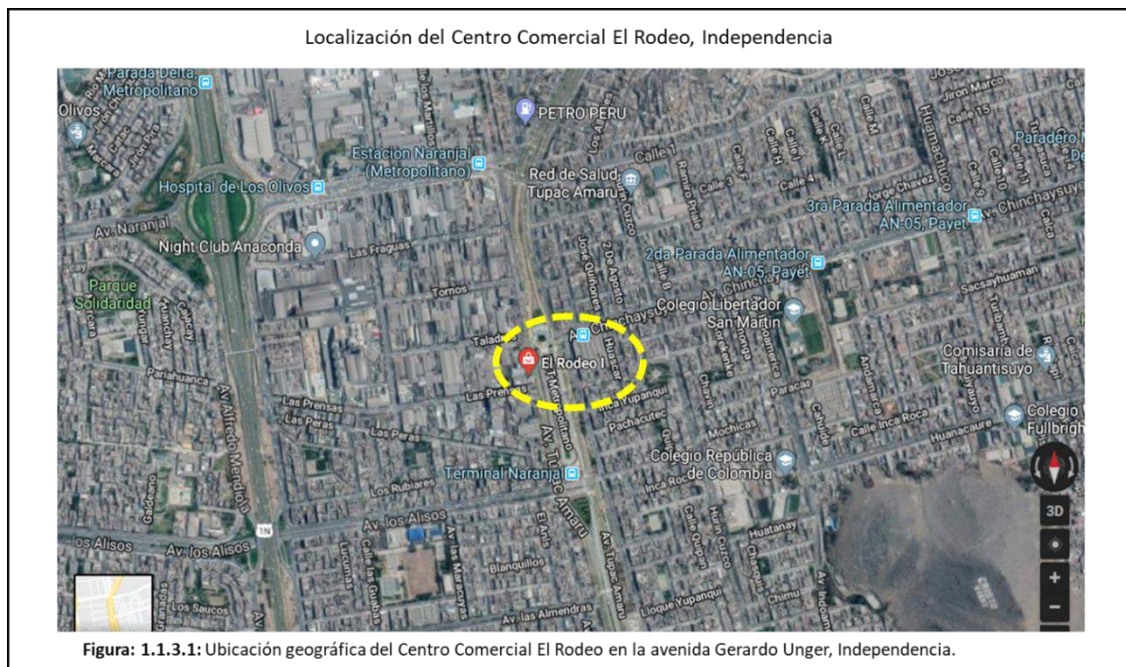
Perú Retail (2018) en el artículo “Perú: BanBif inaugura agencia con un concepto diferente” señalo que Banbif con la inauguración de su nueva agencia, tiene como finalidad

ser reconocido por su calidad de servicio, con productos y servicio innovadoras llegando a superar las expectativas de todos sus clientes que acudan a la agencia. Se inició este plan entendiendo las necesidades de los clientes quienes visitan la agencia donde fueron destacados por relevancia tres puntos que son; la mayor información, el trato cercano y personal que el ambiente sea cómodo.

La satisfacción de un consumidor peruano con un servicio o producto es cambiante debido a la experiencia real de consumidor o proporcional a las expectativas que tenía antes de adquirir el producto o servicio en el diario El Comercio (2017) señala que conforme al índice de satisfacción del consumidor peruano (ISCO) que es un indicador que determina las expectativas, la calidad y el valor percibido por los usuarios, determino que los que lideran la lista del ranking son las cadenas farmaceutas, las clínicas privadas y los cines. De igual manera el estudio añadió que el mercado peruano, representa las siguientes cualidades; que el mercado está conformado por clientes con demanda creciente; existe un aumento de competencia entre los proveedores; el mercado se encuentra más riguroso y no esta fidelizado.

1.1.3. En el contexto local

El Centro Comercial el Rodeo tiene por actividad principal la venta de productos de gran cantidades como mínimas relacionados al rubro autopartes, en la venta de autoparte de diversas marcas de carros Toyota, Nissan, Mitsubishi, Suzuki, Chevrolet, Volkswagen, Renault, Isuzu, Peugeot, Ford, Volvo, Mercedes Benz, entre otros. Ya se desde los focos, faros, parachoque, espejos, manijas y decorativos. Los productos que se venden son chinos, taiwanés, alemán o nacionales. Está situado en la Av. Gerardo Unger 4553. Urb. El Naranjal- Independencia.



Fuente: Google maps. Recuperado de <https://www.google.com.pe/maps/search/centro+comercial+el+rodeo,+independencia/@-11.9799876,-77.0585904,1530m/data=!3m1!1>

Centro Comercial El Rodeo se preocupa por tener todos los productos que sus clientes necesiten, ya sea los últimos modelos o tendencias, pero se observa una dificultad en el momento de realizar la búsqueda de su producto, ya que las personas encargadas del atender al cliente o los mismos empresarios carecen de información en la ubicación del producto o si se tienen el producto, creando una molestia en los clientes.

El Centro Comercial actualmente cuenta con 55 microempresarios, quienes son los fundadores desde el año 2000, formaron su asociación con los 55 socios, contando con una presidenta la Sra. Gladys Huamán Gutiérrez y tesorero el sr. David Pedro Delgado Cueva quienes son los encargados de organizar a los microempresarios para las asambleas y actividades que realizan como centro comercial, logrando tener mucha experiencia en el rubro automotriz ya que vienen trabajando más de 18 años ganando experiencia y contando con la capacidad de importar, no obstante las nuevas tendencias de las empresas y la globalización los obligan a utilizar herramientas que no estaban acostumbrados a realizar, el cual reduce el poder brindar un buen servicio.

Se ha podido percibir que los microempresarios carecen de una gestión de almacén conveniente, ya que no cuentan con un inventario, así como también control de stock, como también se hace presente las dificultades que tienen los microempresarios de al no contar los conocimientos necesario para poder llevar un control básico.

De igual forma la falta de cuidado en la recepción de los productos, al momento de realizar la descarga del camión y ser llevados a la tienda de manera apresurada, como

también en el momento de la verificación de las cantidades, lados y modelos. Otra particularidad es la ausencia de una buena infraestructura del almacén como la falta de iluminación o ventilación.

También se visualiza que la gran parte de los clientes del Centro Comercial El Rodeo se muestran insatisfechos al momento de recibir el servicio, por la demora en ser atendidos, por ende, hacerlos esperar por su producto que tardan en ser ubicados en el almacén.

Considerando lo primero la presente investigación posee como interés decretar la relación la gestión de almacén y servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – lima, 2018.

En lima numerosas microempresas o empresas anhelan tener una favorable gestión de almacén, que es una actividad importante porque dependerá del grado de que se otorgué en el servicio que satisfaga los requerimientos del cliente para Publicaciones (2017) para el especialista de la Cámara Minera del Perú, Ricardo Cayo manifestó que la utilidad de disponer con un almacén se centra la obligación de contrarrestar la oferta y la demanda, en el almacén es un área específica para la ubicación y manipulación de los productos, por esta razón deberá incrementar la utilización del área, debe estar orientada a salvaguardar los productos, manteniendo un nivel de stock adecuado y preservar los materiales. Como también añadió que es importante la gestión de inventario en el cual se comprueba las existencias físicas de los productos que se hallan en el almacén. Por ultimo indico que se pude mostrar que una perfecta gestión de almacén cuando facilita a que la empresa en la planificación mejor de sus pedidos, teniendo como objetivo principal reducir su stock.

En Lima el parque automotor es cada vez más grande, las cantidades de talleres y tiendas de repuesto aumenta considerablemente, Según Peña (2018) quien es coordinador de la Feria Expo mecánica y Autopartes Perú 2018 estableció que las ventas de los autos se ha paralizado en estos últimos tiempos, sin embargo esto no está ocurriendo con las actividades relacionadas a un mantenimiento del auto o a la venta de repuestos, puesto que desean vender sus autos solicitan estos servicios, añadió que lo más importante es brindar un buen servicio, empleando herramientas adecuadas, de manera que el cliente no prefiera ir a otro establecimiento. De esta manera la venta de autopartes está tomando más relevancia en estas épocas, aumentando el número de clientes solicitando un repuesto para

su automóvil, donde el microempresario debe aprovechar en hacer grata la visita a su establecimiento.

Para Ochoa (2018) en el diario Gestión en el artículo estableció que en el último informe elaborado por Global Research Marketing (GRM) se llegó a la conclusión que el 67% de los encuestados indicaron que no regresaría a un establecimiento por una mala experiencia en el servicio, añadió que contar con cliente que allá tenido un pésima experiencia con nuestro servicio se triplica las cantidades de malas recomendaciones en consecuencia se tendrá menos clientes por ende menos venta.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Pabón (2014) investigo referente a estimar el servicio que ofrece el almacén de la empresa Ransa Operador Logístico, cuyo fin es el de proponer mejoras en su desempeño, por medio de las áreas con las que se vincula con sus clientes. La investigación fue tipo aplicada y de enfoque cualitativo, conto con una muestra de 23 individuos y la utilizo la encuesta como procedimientos para recaudar datos. Por lo tanto, se obtuvo como conclusión que la ejecución de los procesos de mejora o los flujos operativos de la empresa en estudio forma una gran oportunidad con el propósito de poder perfeccionar el nivel de servicio ofrecido a sus clientes. De esta manera se determina que el nivel de los procesos del almacén y su duración general del ciclo que era de 1256 minutos pasó a tener 720 minutos.

Vásquez (2013) investigo referente a desarrollar un diagnóstico sobre el servicio al cliente en la cadena de Almacenes El Verdugo, y sugerir una solución a las dificultades reconocidas. La empresa ejerce sus funciones esenciales en la comercialización de electrodomésticos, muebles y mercancía de alta tecnología en el mercado costarricense. La investigación fue de tipo aplicada, en tipo de estudio exploratorio y de método deductivo. Por lo tanto, obtuvo una conclusión que hay en la empresa una dirección marcada para conseguir un óptimo nivel del servicio al cliente; no obstante, dichos esfuerzos son elaborados de manera individual, sin que exista un programa, que pueda indicar el empeño de cada punto de ventas. Algunos administradores de almacenes no manejan los conceptos principales del servicio al cliente, calidad, satisfacción al comprador, y dicha condición

ocasiona un mal enfoque acerca de lo que verdaderamente es imprescindible para el usuario.

Arrieta y Guerrero (2013) investigo referente a un mejoramiento de los procesos de gestión de inventario y gestión del almacén para la empresa FB Soluciones y Servicios. La investigación fue de tipo de investigación exploratoria, descriptiva y cuantitativa. Por lo tanto, obtuvo una conclusión que, en resumen, con el propósito de planear la capacidad y llevar a cabo un cronograma de producción, se hace fundamental controlar cuanto de materia prima existe y cuantas piezas son procesadas en un tiempo determinado, es en ese momento que el inventario resulta imprescindible, porque ofrece una capacidad para poder pronosticar y facilitar un equilibrio en los materiales que se utilizaran y será procesado. Es por esa razón que la gestión es un tema de interés puesto que beneficia a la empresa. Bajo este contexto se refleja de una manera clara el propósito de la gestión del inventario que es alcanzar una estabilización dentro la calidad de servicio ofrecida a los clientes y la inversión económica.

Contreras (2013) su investigación de tipo aplicada, como diseño no experimental, la técnica que empleo para recopilar datos a partir de entrevistas y documentales. Por lo tanto, obtuvo una conclusión que fue posible de desarrollar propuestas para mejorar la gestión y ofrecer soluciones a los problemas esenciales, para poder perfeccionar la capacidad y la utilización de los almacenes se planteó una redistribución de los productos y la compra de racks estructurados, como segunda propuesta, la construcción de una nueva área de almacenaje que cubra las necesidades de espacio para el almacenamiento de los productos.

Abad y Pinchay (2014) investigo referente a evaluar la calidad de servicio interno y externo de una compañía de seguros de Guayaquil con el fin de alzar el nivel de ventas de la compañía. En la investigación se empleó el método inductivo y de un enfoque cuantitativo, con una muestra de 83 personas y utilizo la encuesta para recolectar datos. Por lo tanto, obtuvo una conclusión que, conforme a las encuestas ejecutada al personal de la empresa, se identificó áreas de mayores dificultades en el cual, son los departamentos que están en constante contacto con los clientes, debido a una mala actitud con la que estás ejecutan sus funciones, los tiempos de respuesta para definir los requerimientos son entre 24 a 48 horas, pedidos donde tiene que ser el tiempo reducido para conseguir la eficiencia. Por su parte la empresa se encarga en financiar las capacitaciones a departamentos generadores de negocios como lo son comerciales y fuerza de venta.

1.2.2. En el contexto nacional

Becerra y Villa (2016), investigo referente a difundir actividades que mejoraran el ciclo de almacenamiento del centro de atención al distribuidor de la empresa Ceva Logistics de Chiclayo. La investigación partió de un diseño cualitativo y aplicativo, contando con una muestra de 6 personas se recolecto los datos por medio de observación y entrevistas. Por lo tanto, llego a decretar que el ingreso de mercadería en el almacén es por un paso indispensable; no obstante, no está seguro ya que el producto que se maneja es de un costo alto y son delicados, para lo que la mercadería adquirida representa un riesgo potencial. Por ello, los depósitos tienen la función de comprobar detalladamente equipo por equipo, debido a que se examina desde las cajas, que llegan correctamente sellada hasta comprobar la seguridad de cada equipo, teniendo siempre en consideración que los productos recepcionados, deben encajar con lo que indican las guías de remisión.

Cisneros (2016) investigo referente a reconocer el vínculo en medio de la gestión de almacenes y la comunicación en la atención al cliente de la subgerencia de almacenamiento de la sede central de Essalud. La investigación partió de un diseño no experimental y nivel descriptivo correlacionar y abarco a 50 clientes como modelo, el instrumento de colección fue el cuestionario. Por lo tanto, se obtuvo como conclusión que llego a reconocer el vínculo en medio de la gestión de almacenes y la comunicación en la atención al cliente. Fundamentado por medio del de una correlación de Pearson de 0,927 a un nivel de significancia de 0,000.

Villegas (2015), investigó referente a difundir un patrón de mejoramiento en la gestión de almacenes a fin de incrementar la calidad de servicio en la Empresa Southern Perú. Se desarrolló de tipo descriptivo la investigación y de enfoque cuantitativo su muestra censal fue de 14 operarios, se aplicó el cuestionario, como también se analizó los datos de los 3 últimos años revelando la falta de disponibilidad de los materiales. Se obtuvo como deducción que la calidad de servicio en la admisión y despacho en la gestión de almacenes puede adaptarse en una fuente de distinción y de ventaja competitiva para la empresa. Se planteó patrón de mejoramiento enfocadas en las tácticas y capacitaciones que facilita la perfección de la gestión de almacenes en 65.44%, al desarrollar el modelo por un tiempo de 18 meses demostrando la progreso en el nivelación del servicio percibido en 137%.

Aguilar (2017) investigó para precisar en qué dimensión la gestión del almacén mejorara en las donaciones de pedidos en Cáritas del Perú. El inicio de la investigación fue

aplicada y se desarrolló mediante un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo su muestra fue 21 días del mes trabajados en el cual se atienden las peticiones de pedidos, la técnica que se uso fue de la observación y el instrumento fueron fichas de observación. Por lo tanto, se ha probado que antes la media en atención de pedidos (11,8095) viene a ser menor que la media de la atención de pedidos después (13.8095), por ende se niega la hipótesis nula donde menciona que gestión del almacén de donaciones o aumenta en la atención, y se aprueba la hipótesis alterna, de modo que se demostró que la gestión del almacén de donaciones optimizará la atención de pedidos.

Ramos y Prado (2018) investigó alusivo a decretar la colisión de la gestión por procesos del área de almacén en la apreciación que tiene el cliente sobre la distribuidora Maranatha de Trujillo. La investigación inicio enfocada de modo aplicada, diseño un investigación experimental de grado pre experimental y tuvo una muestra de 140 clientes. Por lo tanto, se obtuvo como conclusión que la gestión por procedimientos del área de almacén afecta de una buena ya que el cliente tendrá una buena apreciación sobre la distribuidora, puesto que se obtuvo que el 75% de los clientes se coincidan en la satisfacción del servicio al segundo de recibir su compra, como resultado se optimización su percepción confirmando así la hipótesis de la presente investigación.

López y Meza (2017) investigo alusivo a determinar cómo influye el aplicar el modelo de gestión por fases con relación a la gestión del almacén de Negociaciones Palca. La averiguación fue de tipo fue aplicada, el nivel explicativa- experimental y el diseño fue experimental, con una muestra de 12 personas y los datos Por lo tanto llego a la conclusión con el 95% de confianza estadística, se acepta que, previo a ser empleado el modelo de gestión por fases, los procesos delimitados, las competencias de los trabajadores y la perfección de inventarios son medianamente escasos sin embargo, el servicio al cliente se encuentran aceptables y luego de haber realizado el modelo de gestión de procesos se llegó a concluir con el 95% de confianza estadística, se determina que luego de adaptar el modelo de gestión por fases mejorará la gestión de almacén.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Gestión de Almacén

1.3.1.1. El Método ABC de la clasificación de los productos

Ayala (2014) establece que el procedimiento de distribución de ABC parte de la ley de Pareto. El método de ABC consiste elaborar una calificación de los productos en base a las unidades vendidas, ya que se adaptará a los cambios de la demanda como gustos, necesidades y deseos del cliente.

1.3.1.2. El Método de las 5 S

Hernández (2017) establece que las 5 S corresponde a unas técnicas que fue desarrollada en Japón en la década de 1960 en la empresa Toyota con el fin de lograr un trabajo más ordenado, las 5 técnicas están conformadas por seiri (clasificación), seinton (organización), seiso (limpieza), seiketsu (estandarización) y por último shitsuke (disciplina). El propósito es de poder perfeccionar el entorno laboral y la motivación del personal a la vez logra una disminución de costos y riesgo.

1.3.1.3. Definición de Gestión de Almacén

Heras (2014) determina a la gestión de almacenes se establecen tres procedimientos importantes que es la recepción de los productos, almacenaje y movimiento del producto dentro del almacén, hasta el cliente final. Como también se trata de controlar y cuidar físicamente los materiales.

Para Villarroel y Rubio (2012) estableció que la gestión de almacén se encuentra dentro del cargo de la logística que se responsabiliza de la admisión, del acopio y circulación del material al interior de un depósito o área determinada ya sea materias primas, productos en proceso de elaboración o productos finalizados.

Perdiguero (2017) señalo que el propósito de la gestión de almacén está en administrar la información, de la manera correcta, los movimientos de los productos dentro del almacén.

Díaz (2013) indica que es la disciplina que corresponde a la logística, donde los materiales son procesados del modo correcto y permite trazabilidad de toda la materia prima.

Sierra, Guzmán y García (2008) señala que las funciones de gestión de almacenamiento son:

1. Los materiales que ingresan al almacén con normativa de calidad y con las leyes, políticas y trámites de la empresa.
2. Colocar el producto en zonas ya determinadas con anticipación para facilitar su ubicación y acceso cuando se necesite, del mismo modo para perfeccionar el aprovechamiento de área de los almacenes y de los recursos materiales y humanos.
3. Mantener actualizada la cantidad de mercadería, de igual manera los registros de tarjetas de control.
4. Preservar en buenas condiciones todos los materiales que hallan dentro del almacén.

1.3.1.4. Dimensiones de gestión de almacén

A. Recepción

Heras (2012) señalan que la recepción se encarga de aquellas funciones, a partir que la mercadería ingresa al almacén hasta que las mercaderías son llevadas a un área de almacenamiento, en el cual se encarga de verificar en la recepción la mercadería e identifica los productos que están ingresando al almacén.

Indicadores

1. Descarga

Ganivet (2014) señala que es el inicio de la operación a la que se someten las mercancías. Se transfiere la mercadería que está en el transporte, lo más breve posible para no obstaculizar la zona de descarga, donde estará el poco tiempo el material.

2. Verificación

Ganivet (2014) señalo que consiste en comprobar las unidades recibidas de todos los materiales que indica el acta de entrega.

B. Almacenaje

Ganivet (2014), manifiesta que el almacenaje es lo que produce posterior al ser recibida la mercadería, procediendo al almacenamiento de una manera ordenada, con la finalidad de realizar un fácil el despacho posterior de la misma.

Indicadores

1. Control de Ubicación

Manene (2012) manifiesta que cada material o producto se tiene que colocar de acuerdo con su categorización e reconocimiento en los pasillos, estantes, espacios marcados para que su ubicación sea sencilla.

2. Inventario

Dueñas (2016) menciona que es un registro de existencias de los productos que son logrados por un recuento de todos los productos reales de un almacén. El inventario es usado para definir la situación de los productos que están en stock y poder evaluar.

3. El Almacén

Escudero (2014) determina que los almacenes son como el lugar o establecimiento en el que custodian o depositan las mercancías y donde, en algunos determinados momentos se suelen vender artículos al por mayor.

C. Movimiento

Salazar (2016) determina que el movimiento es un subproceso del almacén de una naturaleza operativa referente al traslado de los materiales o productos de una zona a otra o desde el área de recepción a lugar determinado para su almacenaje.

Indicadores

1. Traslados

Deusto Formación (2017) señalo que consiste en un modo de movimiento manual que es empleado para mover un producto de un depósito a otro.

2. Salida de Mercadería

Deusto Formación (2017) indica que la salida de mercancías se puede realizar en la devolución de mercancías a proveedor y salida automática de mercancías del almacén.

1.3.2. Servicio al Cliente

1.3.2.1. EL Modelo el Triángulo del servicio

García (2014) el modelo del triángulo del servicio fue planteado por Karl Albrecht y Ron Zemke en el libro Service America, el cual está diseñado y enfocados al cliente. El modelo toma en consideración los siguientes factores; las estrategias de servicio, el personal y los sistemas de servicio, estando enfocados en el cliente.

1.3.2.2. El Modelo SERVQUAL

López y De la Torre (2014) indicaron que el modelo SERVQUAL fue inventado por Parasuraman, Zeithaml y Berry para definir la calidad del servicio en función al desacuerdo entre el servicio percibido por el cliente hacia el servicio que van recibir y la impresión que tuvieron por el servicio prestado. De esta manera el cliente evaluará de forma positiva o negativa.

1.3.2.3. Definiciones de servicio al cliente

Solano (2017) establece que el servicio al cliente son un grupo de hechos que acceden en el vínculo en medio de la empresa y personas que necesiten de un producto o servicio. De igual manera el servicio al cliente pretende generar la relación con el cliente, basándose en la calidad del servicio y buscando siempre superar a las expectativas del cliente.

También Vallejo (2017) establece que el servicio al cliente se adaptara según las necesidades, puesto que los nuevos consumidores, son personas con un nuevo ritmo de vida y gustos más cosmopolitas.

Lescano (2014) menciona que la idea central del servicio al cliente se concentra en satisfacer las necesidades del cliente y hacerles la vida grata a través de soluciones rápidas a un costo beneficioso y acorde al estado de cada cliente.

Para Zoraida y Ortega (2012) indica que el servicio al cliente es un valor agregado dentro del proceso de venta, con el propósito de cumplir las expectativas y ayudar a una persona que final traerá beneficiará a la empresa.

Lira (2009) establece que el servicio al cliente se puede tomar como un instrumento de competitividad para las empresas, en el cual será fundamenta identificar qué servicio desea el cliente. Brindar un excelente servicio puede ayudar a elevar proporcionalmente las ventas.

1.3.2.4. Dimensiones de servicio al cliente

A. Relación con el Cliente

Palomo (2014) determina que la relación con el cliente debe seguir un procedimiento que le permita utilizar de la mejor manera sus dotes personales, con el fin a que la venta jamás se debe improvisar. Para que el vendedor tenga fortalecido la fuerza de venta debe tener como prioridad el tanteo, la presentación, el tratamiento de objeciones, el cierre de venta y el seguimiento de la venta.

Indicadores

1. Acercamiento

Palomo (2014) indica que en esta etapa cambiaria dependiendo de si es el primer contacto o por el contrario, cuando se realiza a un cliente habitual. Se debe tener como objetivo, producir un ambiente cordial (sonrisa franca y amistosa, actitud alentadora, platicar con claridad y seguridad, mirar a nuestro interlocutor y escuchar activamente).

2. Presentación

Palomo (2014) menciona que esta etapa se enseña del producto/servicio. Hay que ser un gran conocedor del producto o servicio en cuestión.

3. Tratamiento de Objeciones

Palomo (2014) menciona que en esta etapa las objeciones por parte del cliente son necesarias en el proceso de venta, ya que manifiesta un móvil de compra insatisfecho.

4. Cierre de venta

Palomo (2014) menciona que el vendedor debe mantener siempre una actitud positiva, expresando que se ha llegado a un acuerdo con el comprador.

B. Calidad del Servicio

Equipo editorial (2017) establece que la calidad de servicio dependerá de la agrado del comprador acorde a sus necesidades de manera que el cliente continúe adquiriendo nuestro producto.

Indicadores

1. Calidad Requerida

Equipo editorial (2017) indica que se realiza cuando se tiene que cumplir con las determinaciones que el consumidor pide de un producto o servicio.

2. Calidad Esperada

Equipo editorial (2017) manifestó son que el cliente espera como adicional a un producto o servicio solicitado.

C. Expectativas del Servicio

Izaguirre (2014) establece que las expectativas del cliente se basan en las necesidades y deseos personales del cliente, que implican su bienestar físico y emocional adaptado a lo que ellos aspiran del servicio.

Indicadores

1. Experiencia del Cliente

Alcaide (2015) señalo que los elevados niveles de calidad y calidez en la misión ofreciendo a los compradores. En el caso que los servicios prestados no son de los que ellos esperan, todo empeño por lograr la fidelización será inútil.

2. Precio

Escudero (2014) establece que el precio se ajusta a la demanda, si esta es elevada el precio aumenta, y si la demanda desciende el precio tiende a disminuir.

3. Referencia de Terceros

Alet (2015) menciona que las referencias colaboran en la toma de decisiones, ya sean de amigos, familiares o compañeros de trabajo, de modo que es fundamental conocer el entorno de la persona para poder influir en el resultado final.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la gestión almacén y servicio al cliente en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre gestión de almacén y relación con el cliente en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018?
- b) ¿Qué relación existe entre gestión de almacén y calidad del servicio en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018?
- c) ¿Qué relación existe entre gestión de almacén y expectativas del cliente en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018?
- d) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas la gestión almacén y Servicio al cliente en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

El presente estudio consistió en la elaboración de un cuestionario de 20 preguntas que estuvieron orientadas en cuantificar la variable de gestión de almacén y el variable servicio

al cliente con sus respectivas dimensiones. También se respalda su validez mediante el método ABC, método de las 5 S, el modelo del triángulo del servicio y el método SERVQUAL que ayudaron como soporte teórico.

Sáenz, Gorjón y Gonzalo (2012) establece que la justificación teórica se considerada en el momento que el objetivo de estudio es crear una reflexión o un debate académico.

1.5.2. Justificación metodológica

La actual averiguación se fundamentó en reconocer el vínculo que hay de la gestión de almacén y servicio al cliente en las microempresas del centro comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018. Se utilizó un perspectiva cuantitativo, el tipo de averiguación fue aplicada, el nivel de la investigación se realizó de manera descriptivo correlacional, el diseño que se desarrollo fue no experimental de corte transversal, la muestra estuvo constituido por 55 microempresarios del centro comercial El Rodeo con un muestreo probabilístico, la técnica a destinada para reunir los datos se empleó un temario de 20 ítems.

Sáenz, Gorjón y Gonzalo (2012) establece que la justificación metodológica se alcanza cuando la investigación plantea una nueva estrategia a fin de producir conocimientos legítimos y fiables.

1.5.3. Justificación práctica

El presenté estudio funcionará como informe de consulta a los microempresarios, ya que cuenta con un plan de mejora que les servirá para poder mejorar las dificultades encontradas, mediante actividades para mejorar el proceso de almacenaje, como también actividades enfocadas en fidelizar al cliente mediante un buen servicio al cliente.

Sáenz, Gorjón y Gonzalo (2012) establecen que la justificación práctica es cuando el desarrollo de la investigación resuelve los problemas encontrados, por ende, plantea estrategias.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: Existe relación entre la gestión almacén y servicio al cliente en las Microempresa del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

H₁: Existe relación entre gestión de almacén y relación con el cliente en las Microempresa del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

H₂: Existe relación entre gestión de almacén y calidad del servicio en las Microempresa del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

H₃: Existe relación entre gestión de almacén y expectativas del servicio en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

H₄: Existe una estructura identificada para un plan de estrategias orientado a la gestión almacén y servicio al cliente en las Microempresa del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión almacén y servicio al cliente en las Microempresa del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018

1.7.2. Objetivos específicos

- e) Determinar la relación entre gestión de almacén y relación con el cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.
- f) Determinar la relación entre gestión de almacén y calidad de servicio en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

- g) Determinar la relación entre gestión de almacén y expectativas del servicio en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.
- h) Proponer un plan de estrategias orientadas a la gestión de almacén y servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Método

Se elaboró por medio del método hipotético deductivo teniendo un enfoque cuantitativo; hipotético deductivo puesto que propusieron hipótesis sobre la probabilidad de solucionar el problema, en el que su fidelidad fue confirmada con aplazamiento. Ibáñez (2015) manifiesto que el método hipotético-deductivo está formado por una combinación de la teoría y los datos, a partir de la teoría se conseguir deducciones que puede contraponerse con la realidad.

La investigación se efectuó por medio de una perspectiva cuantitativo puesto que se afirmaron las hipótesis por medio de un análisis estadístico. Sáez (2017) manifiesto que se define enfoque cuantitativo visto que se centra en el uso numérico y la cuantificando los datos observados, analizándolo por medio de herramientas estadísticas.

2.1.2 Nivel

La investigación será descriptivo correlacional y técnica,

Descriptivo ya que se detalló de forma imparcial las características observadas de las variables que se encuentran en investigación son gestión de almacén y servicio al cliente. Ibáñez (2015), establece que la investigación descriptiva busca la descripción de los objetivos de nuestra investigación ya corresponda a una persona hecho o fenómenos, con el fin de reconocer fenómenos y poder plantear hipótesis.

El nivel de la investigación es correlacional debido que se describió la vinculación existe entre las dos variables que se encuentran en averiguación son gestión de almacén y servicio al cliente, Fernández y Baptista (2014), indicó que el estudio está enfocado en saber el vínculo o grado que hay entre dos o más ideas, variables en una muestra o entorno.

Se elaboró por medio de un nivel técnico ya que el objetivo de la averiguación es de generar propuestas de mejora, Ibáñez (2015) señaló que es está conformada por habilidades y manejo de información que serán utilizados para poder solucionar los problemas planteados en distintos campos de la ciencia.

2.1.3 Tipo

El tipo de investigación es aplicada y técnica

La investigación es de tipo aplicada, ya se empleara los conocimiento obtenidos de gestión de almacén y servicio al cliente. Para Baena (2014), indicó que se caracteriza porque la aplicación de teorías ya existentes, se centra en llevar a práctica las teorías y se esfuerzan por solucionar las necesidades que se pregunta el ser humano.

Así mismo se efectúa una investigación tipo técnica debido a que tiene como fin, para Ibáñez (2015) señaló que es está conformada por habilidades y manejo de información que serán utilizados para poder solucionar los problemas planteados en distintos campos de la ciencia.

2.1.4 Diseño

El diseño es no experimental de corte transversal, es decir no se manipulo ninguna variable, por ende, solo se estudiaran los datos que se presente en el momento.

Sáez (2017) indicó que el diseño no experimental es aquella que hace alusión al desarrollo de una investigación donde no se ve manipulada ninguna de las variables. Es lo más natural y lo más próximo a la realidad.

También Sáez (2017) mencionó el diseño de investigación transversal se caracteriza por recopilar lo datos en un solo momento, en base a situaciones específicas.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

En la Tabla 2.2.1.1 se presenta las variables a investigar:

Tabla 2.2.1.1

Variables de investigación

VARIABLES	
Variable 1	Gestión de Almacén
Variable 2	Servicio al Cliente

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización de variables

Posteriormente se visualiza en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de las variables de estudio.

Tabla 2.2.2.1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTE MS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
GESTIÓN DE ALMACÉN	Heras (2014) determina a la gestión de almacenes se establecen tres procedimientos importantes que es la recepción de los productos, almacenaje y movimiento del producto dentro del almacén hasta el cliente final. Como también se trata de controlar y cuidar físicamente los materiales.	La variable 1 (gestión de almacén) se calculó mediante las dimensiones de ingreso, almacenaje y circulación donde se realizo un temario de 10 ítems.	RECEPCIÓN	Descarga	1	(1) NUNCA (2) A VECES (3) SIEMPRE	Ordinal
				Verificación	2		
				Control de ubicación	3		
				Inventario	4		
				El almacén	5		
					6		
					7		
					8		
				Traslados	9		
			MOVIMIENTO	Salida de mercadería	10		
				Acercamiento	11		
			RELACIÓN CON EL CLIENTE	Presentación	12		
				Tratamiento de objeciones	13		
				Cierre	14		
SERVICIO AL CLIENTE	Solano (2017) establece que el servicio al cliente son un conjunto de actividades que permite la interacción entre la empresa y personas que necesiten de un producto o servicio. De igual manera el servicio al cliente pretende generar la relación con el cliente, basándose en la calidad del servicio y buscando siempre superar a las expectativas del cliente.	La variable 2 (servicio al Cliente) se calculó mediante las dimensiones de relación con el cliente, calidad del servicio y experiencias del cliente, además, se realizo una temario de 10 ítems.	CALIDAD DEL SERVICIO	Calidad requerida	15	(1) NUNCA (2) A VECES (3) SIEMPRE	Ordinal
				Calidad esperada	16		
					17		
				Experiencia del cliente	18		
			EXPECTATIVAS DEL SERVICIO	Precio	19		
				Referencia de terceros	20		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La presente investigación la población fue de 55 personas que conforman los microempresarios del centro comercial “El Rodeo” del distrito de Independencia.

Para Fernández y Baptista (2014) establece que la población es cuando unos casos determinados concuerdan en conjunto.

2.3.2 Muestra

La muestra para la investigación será el total de la población, es decir la muestra censal.

Para Díaz y Domínguez (2017) establecen que la muestra censal es donde se incluyen todos los casos posibles.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se manejara será la encuesta que nos facilitará datos eficaces y datos precisos que permita una mejor investigación.

Fernández y Baptista (2014) establecen que las técnicas de recopilación de información pueden ser variadas, en el caso de investigación cuantitativa suelen ser los cuestionarios, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas; como también en el caso de estudios cualitativos suelen ser entrevistas prueba de hipótesis, cuestionarios abiertos, sesiones en grupo, etc.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

En la averiguación se empleara el instrumento establecido como temario, que contiene 20 preguntas que serán diseñadas en función a los indicadores de las variables de gestión de almacén y servicio al cliente.

Fernández y Baptista (2014), indicaron que está conformado por preguntas respecto a una o más variables que posteriormente serán medidas.

Se visualiza en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de estudio:

Tabla 2.4.2.1.*Estructura dimensional de las variables de estudio*

Variable	Dimensión	Ítem
Gestión de Almacén	Recepción	1- 2
	Almacenaje	3-8
	Movimiento	9-10
Servicio al Cliente	Relación con el cliente	11-14
	Calidad del servicio	15-16
	Expectativas del cliente	17-20

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, la encuesta empleo la escala de Likert, la cual contiene tres condiciones: Nunca, A veces y Siempre; esta escala ayuda de forma verdadera ha medir las respuestas de los individuos, en Tabla 2.4.2.2 se visualiza de forma muy organizada:

Tabla 2.4.2.2.*Categorías en la escala de Likert*

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	Nunca	N
2	A veces	AV
3	Siempre	S

Fuente: Elaboración propia.

2.4.3. Validez del instrumento

La validez del instrumento lo realizó por medio de juicio de 3 experimentados en la materia, quienes revisaron el contenido temático minuciosamente que contienen las preguntas, en efecto consideraron aplicable.

Para Fernández y Baptista (2014) establecieron que la legitimidad de expertos es donde se verifica si el instrumento realmente mide la variable, conforme a los especialistas en el tema.

Se visualiza la Tabla 2.4.3.1 detalla de manera específica a los sensatos que verificaron y evaluaron el instrumento de la investigación:

Tabla 2.4.3.1*Validación de expertos*

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronília	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Aliaga Correa, David Fernando	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia.**2.4.4. Confiabilidad del instrumento**

Para encontrar la confiabilidad se realizó una muestra piloto procedente a una población similar a donde se hará la investigación, encuestando a 25 personas, para luego ingresar los datos al programa estadístico SPSS.

Se visualiza en la Tabla 2.4.4.1 la recopilación de procesamiento de casos, que son consecuencia del SPSS que se efectuaron en una prueba piloto contando con 25 encuestados.

Tabla 2.4.4.1.*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

Fuente: Elaborado basado en los resultados de SPSS 22.

Se visualiza en la Tabla 2.4.4.2 el cual manifiesta el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 específica la escala de medidas con el propósito valorar el coeficiente de alfa de Cronbach:

Tabla 2.4.4.2.*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,894	20

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Tabla 2.4.4.3*Interpretación del Coeficiente alfa de Cronbach*

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Acéptale
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a George y Mallery (2003).

De acuerdo a los resultados obtenidos se observó que el Alfa de Cronbach posee una fiabilidad de 0,894 y comparado a la proposición de George y Mallery, por ende, el resultado se posiciona 0,8 a 0,9 notando que el nivel es bueno, lo que nos indica que el instrumento es fiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para poder realizar el análisis de los resultados obtenidos en la presente averiguación se usó el método estadístico inferencia y descriptivo, utilizando el programa estadísticos llamado SPSS.

En relación al análisis de datos, se inició procesando la referencias recolectadas en el programa SPSS versión 22, luego se reunieron todos los datos a fin de su correspondiente cálculo requerido por la investigación.

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se utilizaron para la presente investigación se detallan en las siguientes Tabla 2.6.1:

Tabla 2.6.1*Aspectos éticos del investigador*

ASPECTO	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL ASPECTO
Honestidad	Los resultados conseguidos en la averiguación serán reales puesto que no se manipulará ninguna información recogida.
Reconocer del error	La investigadora se responsabiliza en reconocer sus equivocaciones, de forma de evitar inapropiados resultados o explicaciones.
Lealtad	La investigadora y el centro comercial implicado sustentan la confidencialidad de la investigación hasta concluir.
Respeto	Se mantendrá el respeto a las personas involucradas en la investigación, protegiendo su identidad y brindarle la oportunidad que la persona se pueda retirar cuando lo desee.

Fuente: Elaborado propia.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Si $N > 50$ por ende se usa Kolmogorov-Smirnov.

H₀: Los datos poseen distribución normal (datos paramétricos, Pearson).

H₁: Los datos no poseen distribución normal (datos no paramétricos, Spearman)

Regla de decisión

Si el valor de Sig $< 0,05$, se deniega la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig $> 0,05$, se aprueba la hipótesis nula (H₀)

Se ha efectuado el procedimiento por medio del programa estadístico SPSS 22, teniendo una muestra de 55 encuestados el cual mostro el siguiente resultado como se visualiza en la Tabla 3.1.1.

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

	Estadístico	G1	Sig.
V1_GESTIÓN_ALMACÉN	,142	55	,007
V2_SERVICIO_CLIENTE	,222	55	,000

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Interpretación

De acuerdo al valor de significancia de 0,007 obtenido por el SPSS y verificando con la regla de decisión, se trabajará con Spearman debido que el valor de significancia salió inferior a 0,05 en consecuencia se deniega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Variable 1: Gestión de almacén

En la Tabla 3.1.1 se observa que la variable 1 determinada por gestión de almacén resulto con un valor de significancia de 0,007; de modo que, se admite la H₁ (hipótesis alterna) deniega la H₀ (hipótesis nula), concluyendo que los datos no siguen una repartición natural, tomando en consideración la prueba no paramétrica (Rho de Spearman) para el análisis de los datos.

Variable 2: Servicio al cliente

En la Tabla 3.1.1 se observa que la variable 2 determinado por servicio al cliente resulto un valor significancia de 0,000; de modo que, se admite la H_1 (hipótesis alterna) deniega la H_0 (hipótesis nula), por su disposición que no es habitual, teniendo en cuenta la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2 Análisis de los resultados

3.2.1 Resultado por dimensión

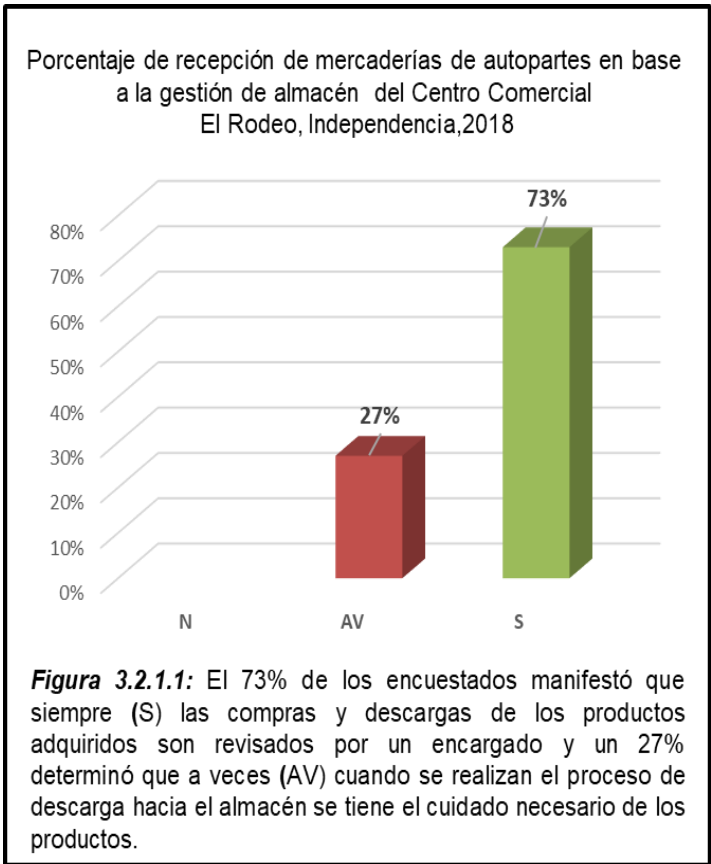
En la siguiente tabla 3.2.1.1.a muestra el porcentaje de recepción en origen a la gestión de almacén del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018; la figura 3.2.1.1 detalla en forma de grafico el porcentaje del capital humano orientada a la gestión de almacén del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018; la Tabla 3.2.1.1.b especifica la interrelación del componente de la brecha de recepción y la Tabla 3.2.1.1.c especifica la formación de los objetivos y estrategias/actividades para reformar la gestión de almacén en base a la recepción.

Tabla 3.2.1.1.a

Porcentaje de recepción de mercadería de autopartes del Centro Comercial El Rodeo –Independencia, 2018.

ÍTEMS	N	AV	S	TOTAL
RECEPCIÓN	0	30	80	110
	0%	27%	73%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

En esta parte se decreta que el 73% de los microempresarios del Centro Comercial El Rodeo que siempre las compras de son verificadas, esta función se le asigna un encargado. Díaz y Ruiz (2012) señalan que la recepción es el proceso de la planificación que comienza a partir del ingreso de material, descarga y la comprobación, de la manera que se solicitaron o se detallaron en el contrato y guías de remisión. Al culminar este proceso el inventario de

registro se debe actualizar. Si las microempresas del Centro Comercial El Rodeo cuenta con un personal apto con la información necesaria, el proceso de recepción será más seguro y de calidad, permitiendo que el 73% de los microempresarios que consideraron que siempre se encuentre una persona verificando los productos que ingresan al almacén, incrementara hasta alcanzar el 100%. En el medio plazo, el 27% revelo que los encargados se podrían aceptar las estrategias ofrecidas.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha de recepción.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
27%	A VECES	MEDIANO PLAZO	27% REGULAR ESFUERZO	0,27

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la manipulación de carga frágil a través de la recepción óptimo.

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Heras (2012) señalan que la recepción se encarga de aquellas funciones, a partir que la mercadería ingresa al almacén hasta que la mercadería es llevada a una área de almacenamiento, en el cual se encarga de verificar en la recepción la mercadería e identifica los productos que están ingresando al almacén.	
ENTRENAR AL PERSONAL EN LA MANIPULACIÓN Y TRANSPORTE DE CARGA FRÁGIL		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
27%	1. Realizar una reunión con los microempresarios para determinar las frecuentes dificultades que tienen al recibir los productos.	Fotos y videos
A VECES	2. Buscar información de talleres y cursos sobre la manipulación y transporte de carga frágil.	Videos y volantes de información
	3. Realizar una reunión con los microempresarios del centro comercial para coordinar los horarios y así ambas partes no se perjudiquen.	Fotos y grabaciones
	4. Realizar un cuestionario al personal para determinar su nivel de satisfacción con los talleres o cursos a los que asistió mediante una breve encuesta.	Fotos y el cuestionario
73 % SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

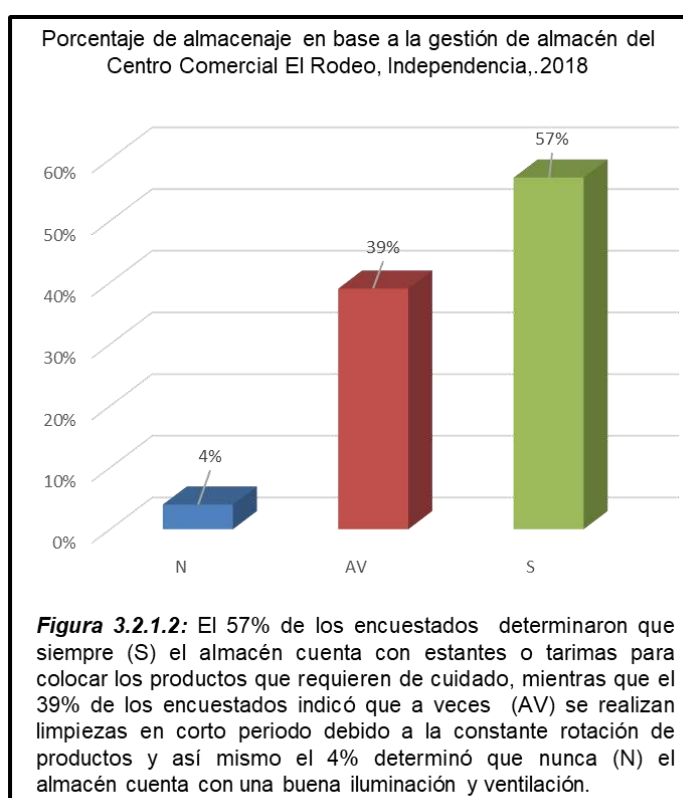
A continuación, la Tabla 3.2.1.2.a visualiza el porcentaje de almacenaje en base a la gestión de almacén del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018; La Figura 3.2.1.2 se observa en forma de grafico el porcentaje almacenaje en base a la gestión de almacén de Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

Tabla 3.2.1.2.a

Porcentaje de almacenaje de mercadería de autopartes del Centro Comercial El Rodeo –Independencia, 2018.

ÍTEM	N	AV	S	TOTAL
ALMACENAJE	12	129	189	330
	4%	39%	57%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

El 57% de los microempresarios del Centro Comercial El Rodeo determinan que los almacenes cuentan con estantes o tarimas para colocar los productos. Ganivet (2014), manifiesta que el almacenaje es lo que produce posterior al ser recibida la mercadería, procediendo al almacenamiento de una manera ordenada, con la finalidad de realizar un fácil el

despacho posterior de la misma. Si los microempresarios de Centro Comercial el Rodeo tienen un almacén que cuente con estantes o anaqueles por consiguiente facilitarán el orden de los productos, logrando de esta manera una buena distribución de los productos en el almacén y permitiendo así que el 57% de los microempresarios consideraron que siempre el almacén cuenta con estantes o tarimas incrementará hasta llegar a 100%. En el medio plazo, el 23% decreto que esporádicamente se recurrirán a la propuesta; por el contrario el 4% manifestó que de ningún modo lo realizarán.

Tabla 3.2.1.2.b*Interpretación de los componentes de la brecha de almacenaje.*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
39%	A VECES	MEDIANO PLAZO	39%	REGULAR ESFUERZO	0,39
4%	NUNCA	LARGO PLAZO	43%	MAYOR ESFUERZO	0,43

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.2.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la infraestructura interna a través de un buen diseño de almacén.

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Ganivet (2014), manifiesta que el almacenaje es lo que produce posterior al ser recibida la mercadería, procediendo al almacenamiento de una manera ordenada, con la finalidad de realizar un fácil el despacho posterior de la misma.	
	DETERMINAR LAS NORMAS PARA MANTENER EL ORDEN Y LA LIMPIEZA EN EL ÁREA DEL ALMACÉN	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
39%	1. Realizar una reunión con los microempresarios del centro comercial para determinar las normas para el orden y limpieza del almacén.	Grabaciones y materiales informativos
A VECES	2. Realizar supervisiones de los almacenes para verificar si se están cumpliendo las normas determinadas en la reunión.	Fotos y/o grabaciones
	3. Ejecutar una reunión con los microempresarios y los empleados que forman parte del centro comercial, para verificar las dificultades sobre la limpieza del almacén y poder ayudarlos.	Fotos y materiales informativos
	CAPACITAR A LOS MICROEMPRESARIO EN DISEÑO DE SISTEMA DE ILUMINACIÓN Y VENTILACIÓN PARA EL ALMACÉN	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
39% + 4%	1. Buscar a un profesional que realice asesorías, en temas de sistemas de iluminación y ventilación para el almacén.	CV del profesional
A VECES	2. Preceder una reunión con los microempresarios del centro comercial, para determinar la fecha y hora de las asesorías.	Fotos
+	3. Realizar invitaciones a todos los microempresarios del centro comercial.	Hoja de invitación
NUNCA	4. Ejecutar una encuesta a los microempresarios, para medir el grado información sobre la infraestructura del almacén.	Cuestionario
	5. Realizar supervisiones en los almacenes verificando si la información recibida en la capacitación fue aplicada en el almacén.	Fotos
57 % SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

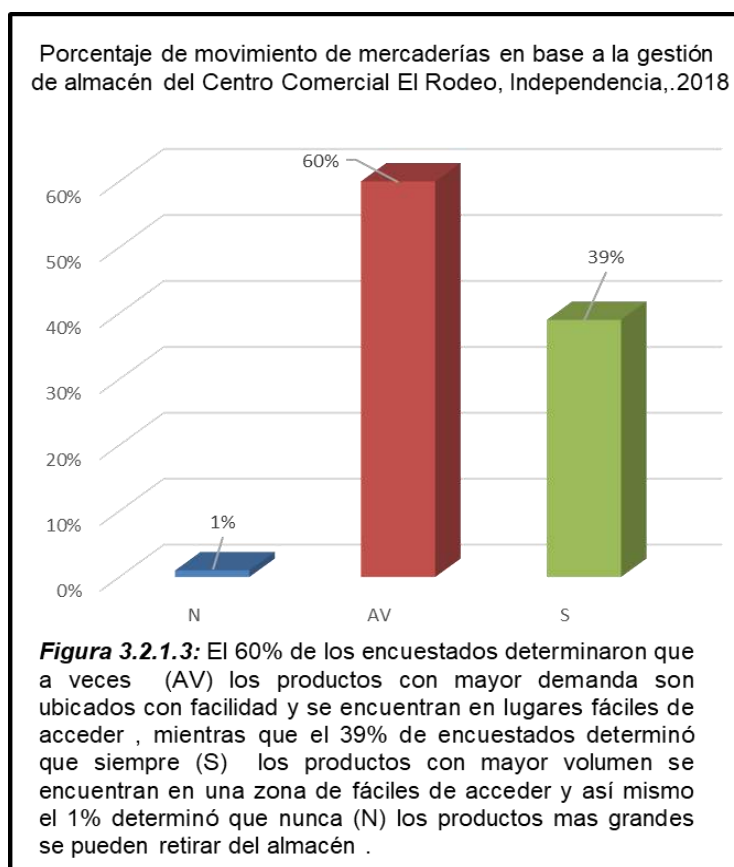
A continuación, la Tabla 3.2.1.3.a presenta el porcentaje de movimiento de la mercadería en base a la gestión de almacén del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018; la Figura 3.2.1.3 muestra en forma gráfica el porcentaje de movimiento de la mercadería en base a la gestión de almacén del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

Tabla 3.2.1.3.a

Porcentaje de movimiento de mercaderías en autopartes en base a la gestión de almacén del Centro Comercial El Rodeo, Independencia, 2018.

ÍTEMS	N	AV	S	TOTAL
MOVIMIENTO	1	66	43	110
	1%	60%	39%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

El 60% de los microempresarios del Centro Comercial El Rodeo determinaron que a veces los productos de gran tamaño se encuentran en zonas de fácil acceso. Según Salazar (2016) determina que el movimiento es un subproceso del almacén de una naturaleza operativa referente al traslado de los materiales o productos de una zona a otra zona o

desde el área de recepción a lugar determinado para su almacenaje. Si la microempresas del Centro Comercial El Rodeo cuentan con una área despejada para el ingreso del personal al almacén, entonces el ingreso al almacén será mucho más rápido de manera que el tiempo de despacho de los productos serán menos, logrando de esta forma que 39% de los microempresarios consideraran que los con mayor volumen se encuentran en una zona de fácil acceso, aumente hasta llegar a un 100%. En medio plazo, el 60%

revela que esporádicamente se recurrirán a las estrategias manifestada, por el contrario el 1% de encuestados determinaron que de ningún modo lo realizarán..

Tabla 3.2.1.3.b

Interpretación de los componentes de la brecha de movimiento de mercadería.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
60%	A VECES	MEDIANO PLAZO	60%	REGULAR ESFUERZO	0,60
1%	NUNCA	LARGO PLAZO	61%	MAYOR ESFUERZO	0,61

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el control de inventario a través del movimiento de los productos.

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Salazar (2016) determina que el movimiento es un subproceso del almacén de una naturaleza operativa referente al traslado de los materiales o productos de una zona a otra zona o desde el área de recepción a lugar determinado para su almacenaje.	
	ESTABLECER UN PLANO PARA FACILITAR LA UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL ALMACÉN	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
60%	1. Realizar una reunión con los microempresarios del centro comercial, para ingresar al almacén y verificar los espacios.	Fotos y/o grabaciones
A VECES	2. Identificar el espacio concreto mediante estos sistemas: enumeración de estantería, enumerar los niveles de profundidad de cada estante, enumerar las distintas alturas de la estantería y la enumeración de los pasillos.	Fotos y/o grabaciones
	3. Mandar a realizar a un experto un plano del almacén ubicando cada nivel y pasillo.	Plano
	4. Entregar a cada microempresario el plano de manera que será pegado en la entrada del almacén.	Fotos
	REDISTRIBUCIÓN DEL ALMACÉN SEGÚN EL VOLUMEN DE LOS PRODUCTOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
60% + 1%	1. Realizar una reunión con los microempresarios del centro comercial para determinar los productos que son más requeridos.	Fotos y grabaciones
A VECES	2. Reorganizar cada almacén según los productos determinados en la reunión.	Imágenes y grabaciones
+ NUNCA	3. Supervisar los almacenes, verificando si se cumplió y se mantiene el orden.	Grabaciones
39 % SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

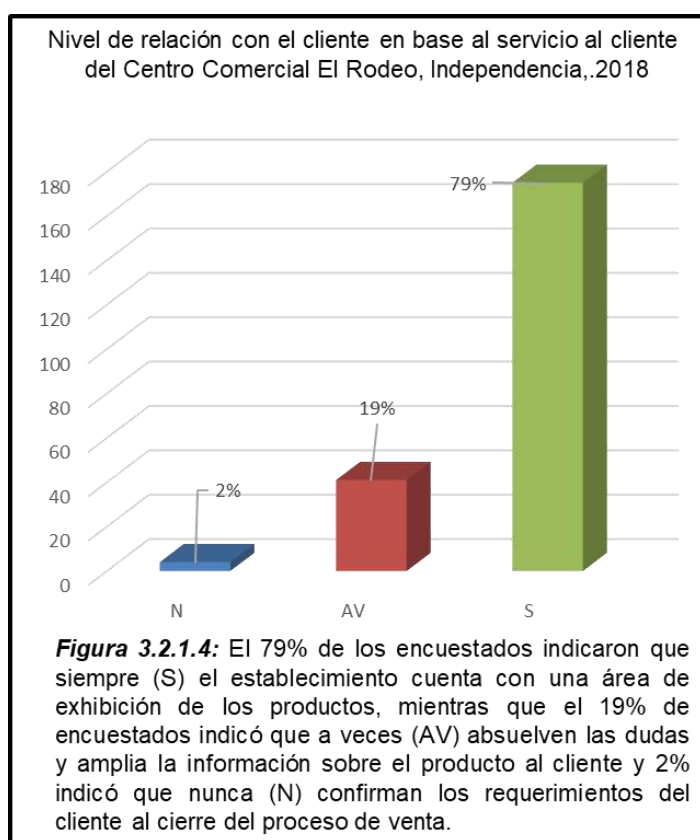
A continuación, la Tabla 3.2.1.4.a muestra el nivel de relación con el cliente en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018; la Figura 3.2.1.4 muestra en forma gráfica el nivel de relación con el cliente en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

Tabla 3.2.1.4.a

Nivel de relación con el cliente en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia, 2018.

ÍTEMS	N	AV	S	TOTAL
RELACIÓN CON EL CLIENTE	4	41	175	220
	2%	19%	79%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

El 79% de los microempresarios del Centro Comercial El Rodeo determina los puestos cuentan con una área de exhibición. Según Palomo (2014) determina que la relación con el cliente debe seguir un procedimiento que le permita utilizar de la mejor manera sus dotes personales, con el fin a que la venta jamás se debe improvisar. Para que el vendedor tenga fortalecido la fuerza de venta debe tener como prioridad el tanteo, la

presentación, el tratamiento de objeciones, el cierre de venta y el seguimiento de la venta.

Si las microempresas cuentan con un área de exhibición de los productos amplio y como para el cliente, donde puede visualizar el producto, entonces será más beneficiosos para el cliente y vendedor, logrando que el 79% de microempresarios que determinaron que siempre cuenta con una zona de presentación del producto aumente hasta llegar al 100%. En mediano plazo, el 19% determino que en determinadas

ocasiones aceptaran las estrategias ofrecidas; por el contrario el 2% determino que de ningún modo lo realizarán..

Tabla 3.2.1.4.b

Interpretación de los componentes de la brecha de relación con el cliente.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
19%	A VECES	MEDIANO PLAZO	19%	REGULAR ESFUERZO	0,19
2%	NUNCA	LARGO PLAZO	21%	MAYOR ESFUERZO	0,21

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.4.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la confianza del cliente a través de la relación con el cliente.

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Palomo (2014) determina que la relación con el cliente debe seguir un procedimiento que le permita utilizar de la mejor manera sus dotes personales, con el fin a que la venta jamás se debe improvisar. Para que el vendedor tenga fortalecido la fuerza de venta debe tener como prioridad el tanteo, la presentación, el tratamiento de objeciones, el cierre de venta y el seguimiento de la venta.	
	DISEÑAR ESTRATEGIAS PARA QUE EL PERSONAL TENGA LA CAPACIDAD DE COMPRENDER LAS NECESIDADES Y ABSOLVER SUS DUDAS DEL CLIENTE	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
19%	1. Realiza una reunión con los microempresarios para determinar las falencias al momento de iniciar el contacto con el cliente.	Fotos
A VECES	2. Diseñar un speech para que lo utilicen los microempresario y vendedores al ponerse en contacto con el cliente.	Fotos y/o grabaciones
	3. Realizar una simulación para verificar el desenvolvimiento de los microempresarios al momento de resolver las dudas de los clientes acerca del producto.	Fotos
	REALIZAR UN TALLER PARA ENTRENAR AL PERSONAL PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE EN EL PROCESO DE VENTA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
19% + 2%	1. Realizar una reunión con los microempresarios del centro comercial, para determinar la importancia realizar talleres para mejorar la comunicación con el cliente.	Fotos y/o grabaciones
A VECES +	2. Realizar materiales informativos (trípticos y folletos) y ppts para llevar a cabo el taller en el centro comercial.	Fotos y/o grabaciones
NUNCA	3. Hacer la invitación a todos los microempresarios y vendedores del centro comercial.	Invitaciones
	4. Ejecutar encuestas a los microempresario y vendedores, para medir el grado de información que tienen.	Cuestionarios
79 % SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

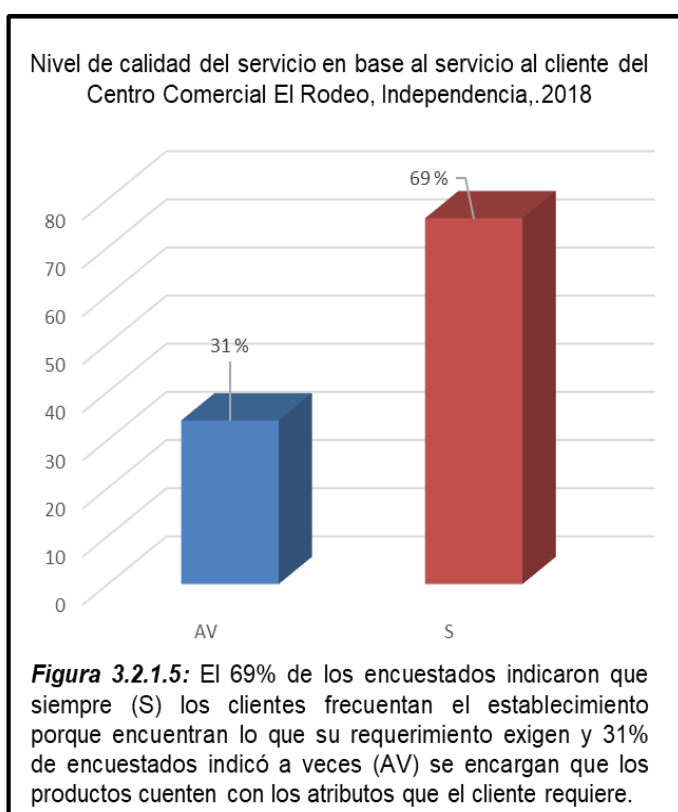
A continuación, la Tabla 3.2.1.5.a muestra el nivel de calidad del servicio en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018; la Figura 3.2.1.5 muestra en forma gráfica el nivel de calidad del servicio en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

Tabla 3.2.1.5.a

Nivel de calidad del servicio en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

ÍTEMS	N	AV	S	TOTAL
CALIDAD DEL SERVICIO	0	34	76	110
	0%	31%	69%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

El 69% del microempresario de Centro Comercial El Rodeo determinaron que siempre el cliente acude al establecimiento por encuentra todo según su requerimiento. Equipo editorial (2017) establece que la calidad de servicio dependerá de la satisfacción del cliente de acuerdo a sus necesidades de manera que el cliente continúe adquiriendo nuestro producto.

Si los microempresarios del Centro Comercial El Rodeo logra tener una variedad de

productos de calidad y diversidad de precios, entonces los clientes se volverían mucho más frecuentes, logrando de esta manera que el 69% de los microempresarios logren tener productos para las distintas necesidades de cada cliente incrementando hasta el 100%. En el mediano plazo, el 31% manifestó que en determinadas ocasiones desarrollaran a las estrategias propuestas.

Tabla 3.2.1.5.b*Interpretación de los componentes de la brecha de calidad del servicio.*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
31%	A VECES	MEDIANO PLAZO	3%	REGULAR ESFUERZO	0,31

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.5.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio.

PORCENTAJE	TEORÍA		<i>Fuente:</i>
100%	Según el Equipo editorial (2017) establece que la calidad de servicio dependerá de la satisfacción del cliente de acuerdo a sus necesidades de manera que el cliente continúe adquiriendo nuestro producto.		Elaboración
CONTRATAR AL PERSONAL IDÓNEO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE VENTA DE AUTOPARTES			
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
31 %	1. Realiza una reunión con la dueña de la empresa para determinar los requisitos del personal a contratar.	Fotos	propia en base
A VECES	2. Diseñar un formulario para la entrevista y evaluación de los candidatos.	Fichas de formulario	al procedimiento
	3. Revisar y analizar el perfil de cada postulante para después realizar las citas de entrevistas.	Fotos	de la encuesta.
	4. Entrevista y seleccionar a los candidatos más idóneas para la siguiente etapa de evaluación.	Fotos y/o grabaciones	
	5. Realizar la evaluación practica y determinar el personal a contratar.	Fotos y/o grabaciones	
	6. Realizar la inducción al nuevo personal y valor constantemente al nuevo personal, a través de la observación, para detectar posibles debilidades y poder ayudarle a superar con recomendaciones y capacitaciones.	Fotos	
69 % SIEMPRE	ALIADOS		

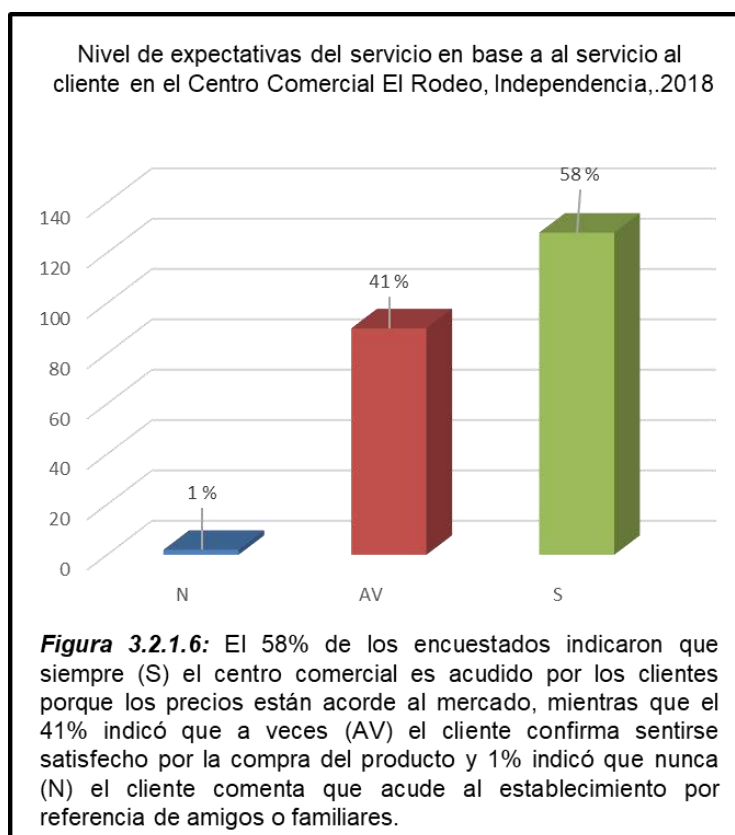
A continuación, la Tabla 3.2.1.6.a visualiza el nivel de expectativas del servicio en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018; la Figura 3.2.1.6 evidencia en forma gráfica el nivel de expectativas del servicio en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018

Tabla 3.2.1.6.a

Nivel de expectativas del servicio en base al servicio al cliente del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
EXPECTATIVAS DEL SERVICIO	2	90	128	220
	8%	41%	58%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

El 58% de los microempresarios de Centro Comercial El Rodeo terminan que siempre es concurrido por los clientes ya que los precios están acordes a mercado. Izaguirre (2014) establece que las expectativas del cliente se basan en las necesidades y deseos personales del cliente, que implican su bienestar físico y emocional adaptado a lo que ellos aspiran del servicio. Si los

microempresarios del cliente del Comercial El Rodeo logran hacer una estrategia de precios adaptándose al mercado, entonces sus precios serán accesibles para el cliente; alcanzando de esta manera que el 58% de los microempresarios perciban que sus precios son al accesibles a los clientes, incrementa hasta un 100%. En el medio plazo, el 41% manifestó que determinadas ocasiones desarrollaran a las estrategias mencionadas; por el contrario el 1% manifestó de ningún modo lo realizarán..

Tabla 3.2.1.6.b*Interpretación de los componentes de la brecha de información del cliente*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
41%	A VECES	MEDIANO PLAZO	41%	REGULAR ESFUERZO	0,41
1%	NUNCA	LARGO PLAZO	1%	MAYOR ESFUERZO	0,42

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de las encuestas.

Tabla 3.2.1.6.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para brindar una correcta información, idea o mensaje a través de la comunicación asertiva.

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Según Izaguirre (2014) establece que las expectativas del cliente se basan en las necesidades y deseos personales del cliente, que implican su bienestar físico y emocional adaptado a lo que ellos aspiran del servicio.	
	REALIZAR LLAMADAS A LOS CLIENTE PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DESPUÉS DE LA VENTA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
41 %	1. Realizar una reunión con los microempresarios para socializar la información sobre la estrategia de realizar llamadas a los clientes.	Fotos y/o grabación
A VECES	2. Realizar llamadas al cliente dos días después de la venta del producto solicitándole información si el producto cumplió con todas sus expectativas, informarle al cliente que siempre estará para ayudarlo en todo lo que necesite.	Fotos
	3. Realiza un seguimiento verificando si se están realizando las llamadas a los clientes.	Fotos y/o videos
	IMPLEMENTAR TARJETAS DE DESCUENTO PARA LAS PERSONAS QUE NOS RECOMIENDEN O VUELVAN A COMPRARNOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
41 % + 1 %	1. Realizar una reunión con los microempresarios para determinar las características de las tarjetas de descuento.	Fotos y/o grabaciones
A VECES	2. Diseñar los cupones y presentarlos al microempresario para las correcciones respectivas.	Captura de pantallas
+ NUNCA	3. Buscar información a través de contactos e internet sobre empresas que realicen impresión de tarjetas, después se realizará la cotización para elegir al proveedor ideal.	La tarjeta impresa
	4. Llamar a la imprenta para nos realice la impresión de las tarjetas.	Fotos
	5. Donar las tarjetas de descuento para los clientes del centro comercial y llevar un control.	Fotos
58 % SIEMPRE	ALIADOS	

3.2.2 Resultados por variables

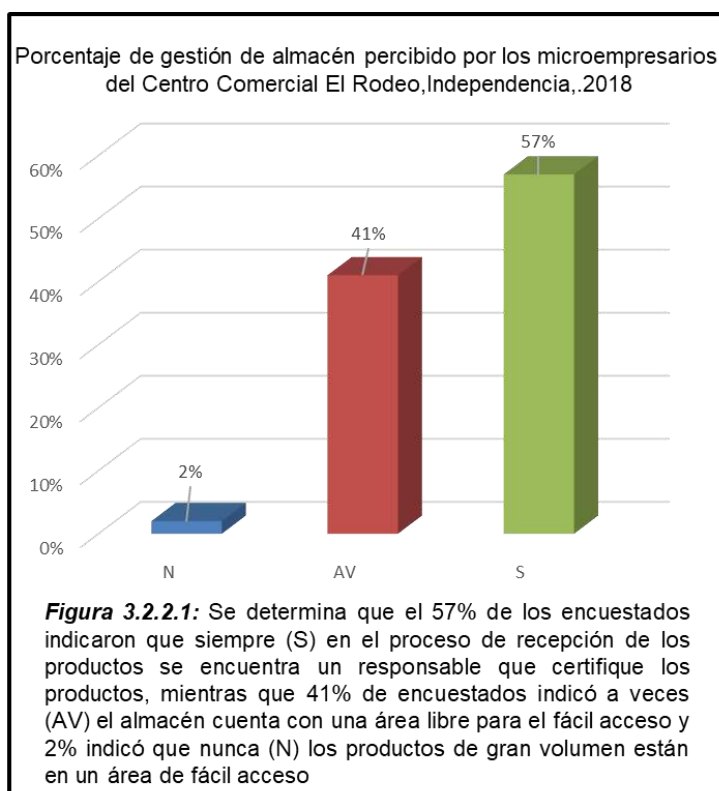
A continuación, la Tabla 3.2.2.1.a muestra el porcentaje de la gestión almacén en las Microempresa del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018 y la Figura 3.2.2.1 muestra en forma de gráfico el porcentaje la gestión almacén y servicio al cliente en las Microempresa del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018:

Tabla 3.2.2.1.a

Porcentaje de gestión almacén en las Microempresa del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018.

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
GESTIÓN DE ALMACÉN	13	225	312	550
	2%	41%	57%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

El 57% de los microempresarios de Centro Comercial El Rodeo terminan que siempre se encuentra un encargado en el proceso de recepción de los productos, ya que él está encargado de verificar las cantidades y característica. Para Heras (2014) determina a la gestión de almacenes se establecen tres procedimientos importantes que es la recepción de los productos, almacenaje y movimiento del producto

dentro del almacén hasta el cliente final. Como también se trata de controlar y cuidar físicamente los materiales. Si el Centro Comercial El Rodeo continúa con un encargado en el proceso de recepción de los productos, permitiendo que el 57% que determinaron que siempre se verifican los productos aumentara a un 100%. En el mediano plazo, el 41% que

manifestó que esporádicamente se acogerán a las estrategias propuestas, por el contrario el 2% de encuestados determinaron que de ningún modo lo realizarán..

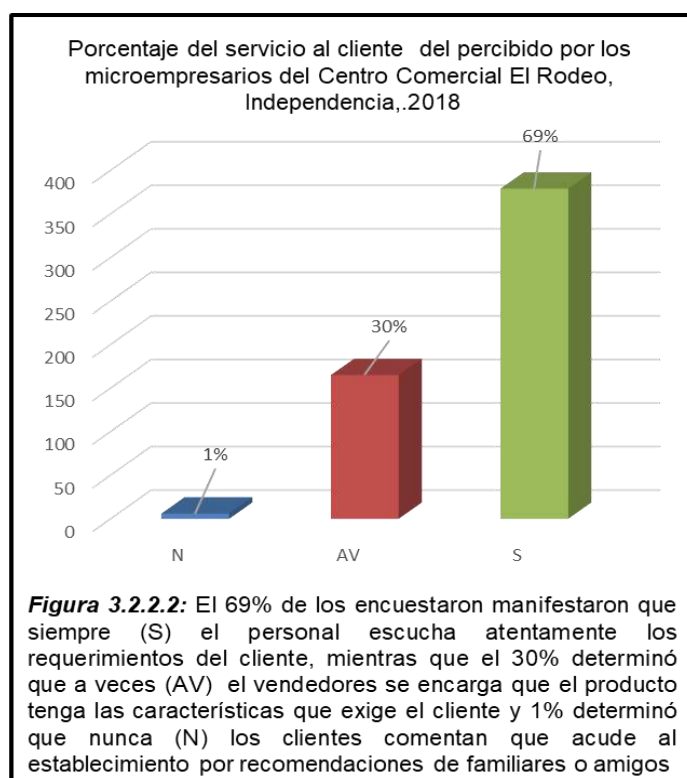
A continuación, la Tabla 3.2.2.2.a muestra el porcentaje de la gestión almacén en las Microempresa del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018y la Figura 3.2.2.2 muestra en forma de gráfico el porcentaje la gestión almacén y servicio al cliente en las Microempresa del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018:

Tabla 3.2.2.2.a

Nivel de servicio al cliente en las Microempresa del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018.

ÍTEMS	N	AV	S	TOTAL
SERVICIO AL CLIENTE	6	165	379	550
	1%	30%	69%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

Análisis

El 69% de los microempresarios del Centro Comercial El Rodeo, determinaron que el personal escucha atentamente los requerimientos del cliente, ya que están se toman el tiempo para escuchar los requerimientos de cada cliente tienes. Según Solano (2017) establece que el servicio al cliente son un conjunto de actividades que permite la interacción entre la empresa y personas que necesitan de un producto o

servicio. De igual manera el servicio al cliente pretende generar la relación con el cliente, basándose en la calidad del servicio y buscando siempre superar a las expectativas del cliente. Si el Centro Comercial El Rodeo continúa escuchando las necesidades de cada cliente, entonces lograra mantener relaciones estrechas y de largo plazo, permitiendo así que el 69% de los microempresarios que determinaron que el personal escucha

atentamente, aumentara hasta llegar al 100%. En el medio plazo el 30% que manifestó que en determinadas ocasiones desarrollaran las estrategias propuestas, por el contrario el 1% de encuestados determinaron que de ningún modo lo realizarán.

3.2.3 Resultado de las medidas descriptivas

A continuación, se visualiza en la Tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variables y sus dimensiones respectivamente.

Tabla 3.2.3.1

Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
GESTIÓN DE ALMACÉN	Recepción	0.44	2.73	0.16
	Almacenaje	0.52	2.54	0.21
	Movimiento	0.49	2.38	0.21
SERVICIO AL CLIENTE	Relación con el cliente	0.43	2.78	0.16
	Calidad de servicio	0.46	2.69	0.17
	Expectativas del servicio	0.51	2.57	0.20

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4 Prueba de hipótesis

3.2.4.1 Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre la gestión almacén y servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

H₀: No existe relación entre la gestión almacén y servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo Independencia – Lima, 2018.

H₁: Si existe relación entre la gestión almacén y servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.1 evidencia de forma específica el grado de relación según el coeficiente la correlación de Rho Spearman:

Tabla 3.2.4.1.1.*Coefficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón (2014, p.100).

Prueba de hipótesis

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- Si la Sig.E < Sig.T, entonces se deniega Ho
- Si la Sig.E > Sig.T, entonces se aprueba Ho

Tabla 3.2.4.1.2.*Correlación de variables*

		Gestión de Almacén	Servicio al Cliente
Rho de Spearman	Gestión de almacén	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,409**
	Servicio cliente	N	.
		Coefficiente de correlación	,002
	Sig. (bilateral)	,409**	
	N	55	
		55	1,000
		,002	.
		55	55

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se halla que la significancia encontrada es 0,002 teniendo como resultado la denegación de la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; donde el valor de correlación del Rho de Spearman es de 0.409, asumiendo una correlación buena media entre la variable gestión de almacén y la variable servicio al cliente (ver tabla 3.2.4.1.1). Por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado confirmada, dando a conocer que

su existe vinculación entre gestión de almacén y servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas

H_{E1} : Existe relación entre la gestión almacén y relación con el cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018

H_0 : No existe relación entre la gestión almacén y relación con el cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018

H_1 : Si existe relación entre la gestión almacén y relación con el cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

La Tabla 3.2.4.2.1 evidencia la correlación entre la variable gestión de almacén y la dimensión relación con el cliente:

Tabla 3.2.4.2.1

Correlación entre la variable gestión de almacén y la dimensión relación con el cliente

			Gestión de almacén	Relación cliente
Rho de Spearman	Gestión de almacén	Coefficiente de correlación	1,000	,356**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	55	55
	Relación cliente	Coefficiente de correlación	,356**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	55	55

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa que la significancia encontrada es 0,008 considerando conforme al resultado se deniega la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; donde el valor de correlación del Rho de Spearman es de 0.356, asumiendo una correlación positiva media entre la variable gestión de almacén y la dimensión relación con el cliente (ver tabla 3.2.4.1.1). Por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a

conocer que su existe vinculación entre gestión de almacén y relación con el cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

H_{E1} : Existe relación entre la gestión almacén y calidad del servicio en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018

H_0 : No existe relación entre la gestión almacén y calidad del servicio en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018

H_1 : Si existe relación entre la gestión almacén y calidad del servicio en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

La Tabla 3.2.4.2.2 evidencia la correlación entre la variable gestión de almacén y la calidad del servicio:

Tabla 3.2.4.2.2

Correlación entre la variable gestión de almacén y servicio al cliente

			Gestión de almacén	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Gestión de almacén	Coefficiente de correlación	1,000	,372**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	55	55
	Calidad servicio	Coefficiente de correlación	,372**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	55	55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa que la significancia encontrada es 0,005 considerando conforme al resultado el deniega de la hipótesis nula (H_0) y se admite la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; donde el valor de correlación del Rho de Spearman es de 0.372, asumiendo una correlación positiva media entre la variable gestión de almacén y la dimensión calidad del servicio. Por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a entender que su existe vínculo entre gestión de almacén y calidad del servicio en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

H_{E3}: Existe relación entre la gestión almacén y expectativas del servicio en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

H₀: No existe relación entre la gestión almacén y expectativas del servicio en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

H₁: Si existe relación entre la gestión almacén y expectativas del servicio en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

La Tabla 3.2.4.2.3 detalla la correlación entre la variable marketing emocional y la experiencia del cliente:

Tabla 3.2.4.2.3

Correlación entre la variable gestión de almacén y dimensión de expectativas del servicio

			Gestión de almacén	Expectativas del servicio
Rho de Spearman	Gestión del almacén	Coefficiente de correlación	1,000	,395**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	55	55
	Expectativas del servicio	Coefficiente de correlación	,395**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	55	55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa que la significancia encontrada es 0,003 considerando acorde al resultado el deniega de la hipótesis nula (H₀) y se aprueba la hipótesis alterna (H₁) como verdadera; donde el valor de correlación del Rho de Spearman es de 0.395, asumiendo una correlación positiva media entre la variable gestión de almacén y la dimensión experiencia del servicio. Por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a entender que su existe vínculo entre gestión de almacén y experiencia del servicio en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Primera:

Se sostiene como objetivo general establecer el vínculo que existe entre gestión de almacén y servicio al cliente en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia inferior a 0.05, es decir “ $0.002 < 0.05$ ”, por ende, se deniega la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.409, lo cual indica que es un vínculo positiva media. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de investigación manifestando que existe relación positiva media entre la gestión almacén y servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018, de manera que el objetivo general queda evidenciado.

Aguilar (2017) investigó para precisar en qué dimensión la gestión del almacén mejorara en las donaciones de pedidos en Cáritas del Perú. El inicio de la investigación fue aplicada y se desarrolló mediante un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo su muestra fue 21 días del mes trabajados en el cual se atienden las peticiones de pedidos, la técnica que se uso fue de la observación y el instrumento fueron fichas de observación. Por lo tanto, se ha probado que antes la media en atención de pedidos (11,8095) viene a ser menor que la media de la atención de pedidos después (13.8095), por ende se niego la hipótesis nula donde menciona que gestión del almacén de donaciones o aumenta en la atención, y se aprueba la hipótesis alterna, de modo que se demostró que la gestión del almacén de donaciones optimizará la atención de pedidos.

Es acorde con la conclusión de la tesis de Aguilar, en que desarrollar un plan de capacitación elevaría el desempeño laboral de los colaboradores.

El método ABC por Ayala (2014) establece que el procedimiento de distribución de ABC parte de la ley de Pareto. El método de ABC consiste elaborar una calificación de los productos en base a las unidades vendidas, ya que se adaptará a los cambios de la demanda como gustos, necesidades y deseos del cliente.

Segunda:

Se sostiene como objetivo específico establecer el vínculo entre gestión de almacén y relación con el cliente en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018. Por medio de la Prueba Rho de Spearman se manifestó que

con un nivel de significancia inferior a 0.05, es decir “0.008 <0.05”, de modo que se deniega la hipótesis nula.

Además, ambas variables disponen de una correlación de 0.356, lo cual establece que hay un vínculo positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe un vínculo positiva media entre la gestión almacén y relación servicio en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018, por ende, se corrobora que el objetivo específico.

Para Cisneros (2016) investigo referente a reconocer la relación que existe entre la gestión de almacenes y la comunicación en la atención al cliente de la subgerencia de almacenamiento de la sede central de Essalud. La investigación partió de un diseño no experimental y nivel descriptivo correlacionar y abarco a 50 clientes como modelo, el instrumento de colección fue el cuestionario. Por lo tanto, se obtuvo como conclusión que llego a reconocer el vínculo que se halla entre la gestión de almacenes y la comunicación en la atención al cliente. Fundamentado por medio del de una correlación de Pearson de 0,927 a un nivel de significancia de 0,000.

Es acorde con la conclusión de la tesis de Carranza, de modo que la investigación igualmente llego a una conclusión en donde existe un vínculo entre gestión de almacén y relación con el cliente.

El método de las 5 S para Hernández (2017) establece que las 5 S corresponde a unas técnicas que fue desarrollada en Japón en la década de 1960 en la empresa Toyota, las 5 técnicas están conformadas por seiri (clasificación), seinton (organización), seiso (limpieza), seiketsu (estandarización) y por último shitsuke (disciplina). El propósito es de poder perfeccionar el entorno laboral y la motivación del personal a la vez logra una disminución de costos y riesgo.

Tercera:

Se sostiene como objetivo específico establecer el vínculo entre gestión de almacén y calidad de servicio en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018, mediante la Prueba Rho de Spearman se comprobó que con un nivel de significancia inferior a 0.05, es decir “0.005 <0.05”, por ende, se deniega la hipótesis nula.

Además, ambas variables disponen de una correlación de 0.372, lo cual detalla que hay vínculo positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una relación positiva media entre la gestión almacén y calidad del servicio en las

microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018, de manera que se corrobora el objetivo específico.

Según Villegas (2015), investigó referente a difundir un modelo de mejoramiento en la gestión de almacenes a fin de incrementar la calidad de servicio en la Empresa Southern Perú. Se desarrolló de tipo descriptivo la investigación y de enfoque cuantitativo su muestra censal fue de 14 operarios, se aplicó el cuestionario, como también se analizó los datos de los 3 últimos años revelando la falta de disponibilidad de los materiales. Se obtuvo como deducción que la calidad de servicio en la admisión y despacho en la gestión de almacenes puede adaptarse en una fuente de distinción y de ventaja competitiva para la empresa. Se planteó patrón de mejoramiento enfocadas en las tácticas y capacitaciones que facilita la perfección de la gestión de almacenes en 65.44%, al desarrollar el modelo por un tiempo de 18 meses demostrando la progreso en el nivelación del servicio percibido en 137%.

Es acorde con la conclusión de la tesis de Villegas, de modo que la investigación también llegó a una conclusión similar en donde, existe un vínculo entre gestión de almacén y calidad del servicio.

El método ABC de la clasificación de los productos para Ayala (2014) establece que el procedimiento de distribución de ABC parte de la ley de Pareto. El método de ABC consiste elaborar una calificación de los productos en base a las unidades vendidas, ya que se adaptará a los cambios de la demanda como gustos, necesidades y deseos del cliente. Como también se tiene como se tiene el modelo SERVQUAL para López y De la Torre (2014) indicaron que el modelo SERVQUAL fue creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry para definir la calidad del servicio en función al desacuerdo entre las expectativas del cliente con el servicio que van recibir y la impresión que tuvieron por el servicio prestado. De esta manera el cliente evaluará de forma positiva o negativa.

Cuarta:

Se sostiene como objetivo específico establecer el vínculo entre gestión de almacén y expectativas del servicio en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

Mediante la Prueba Rho de Spearman se manifestó que con un nivel de significancia inferior a 0.05, es decir “ $0.003 < 0.05$ ”, se deniega la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen un vínculo de 0.395, lo cual establece que es una relación positiva media. De tal manera se aprueba la hipótesis indicando que hay un vínculo positiva media entre la gestión almacén y expectativas del servicio en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018, por ende, verifica el objetivo específico.

Para Ramos y Prado (2018) investigó acerca de decretar la colisión de la gestión por procesos del área de almacén en la apreciación que tiene el cliente sobre la distribuidora Maranatha de Trujillo. La investigación inicio enfocada de modo aplicada, diseño un investigación experimental de grado pre experimental y tuvo una muestra de 140 clientes. Por lo tanto, se obtuvo como conclusión que la gestión por procedimientos del área de almacén afecta de una buena ya que el cliente tendrá una buena apreciación sobre la distribuidora, puesto que se obtuvo que el 75% de los clientes se coincidan en la satisfacción del servicio al segundo de recibir su compra, como resultado se optimización su percepción confirmando así la hipótesis de la presente investigación.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Ramos y Prada, por lo tanto, la investigación llego a una conclusión semejante en donde, existe un vínculo entre gestión de almacén y expectativas del servicio.

El modelo el triángulo de servicio referida por García (2014) el modelo del triángulo del servicio fue presentado por Karl Albrecht y Ron Zemke en el libro Service America, el cual está diseñado y enfocados al cliente. El modelo considera los siguientes factores: las estrategias de servicio, el personal y los sistemas de servicio, estando enfocados en el cliente.

Quinta:

Se tuvo como finalidad en proponer un plan de estrategias orientada a la gestión de almacén y servicio al cliente en las Microempresas del Centro Comercial “El Rodeo”.

Según López y Meza (2017) investigo referente a determinar cómo influye el aplicar el modelo de gestión por fases con relación a la gestión del almacén de Negociaciones Palca. La investigación fue aplicada, el nivel explicativa- experimental y el diseño fue experimental, con una muestra de 12 personas y los datos Por lo tanto llego a la conclusión con el 95% de confianza estadística, se acepta que, previo a ser empleado el modelo de gestión por fases, los procesos delimitados, las competencias de los trabajadores y la perfección de inventarios son medianamente escasos sin embargo, el servicio al cliente se encuentran aceptables y luego de haber realizado el modelo de gestión de procesos se

llegó a concluir con el 95% de confianza estadística, se determina que luego de adaptar el modelo de gestión por fases mejorará la gestión de almacén.

El método ABC para Ayala (2014) establece que el procedimiento de distribución de ABC parte de la ley de Pareto. El método de ABC consiste elaborar una calificación de los productos en base a las unidades vendidas, ya que se adaptará a los cambios de la demanda como gustos, necesidades y deseos del cliente

V. CONCLUSIÓN

Primera:

Se determina que si existe vínculo dentro de gestión de almacén y servicio al cliente; a causa de la regla de decisión en el cual se deniega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna porque la significancia hallada es 0.002 es inferior a la significancia de trabajo de 0.05. Adicionalmente, se demuestra mediante un coeficiente de 0.409 corroborando que se halla un vínculo positiva considerable entre las variables.

Segunda:

Se determina que si existe vínculo dentro gestión de almacén y relación con el cliente; da causa de la regla de decisión en el cual se deniega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna porque la significancia hallada es 0.008 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Adicionalmente, se demuestra mediante un coeficiente de 0.356 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre gestión de almacén y relación con el cliente.

Tercera:

Se determina que si existe vínculo entre gestión de almacén y calidad del servicio; a causa de la regla de decisión en el cual se deniega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna porque la significancia hallada es 0.005 es inferior a la significancia de trabajo de 0.05. Adicionalmente, se demuestra mediante un coeficiente de 0.372 confirmando que se halla un vínculo positiva considerable entre gestión de almacén y calidad del servicio.

Cuarta:

Se determina que si existe vínculo entre gestión de almacén y expectativas del servicio; a causa de la regla de decisión en el cual se deniega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna porque la significancia hallada es 0.003 es inferior a la significancia de trabajo de 0.05. Adicionalmente, se demuestra mediante un coeficiente de 0.395 confirmando que se halla un vínculo positiva considerable gestión de almacén y expectativas del servicio.

Quinta:

Se elaboró un plan estratégico que está enfocado en brindarle soluciones a las falencias encontradas en la gestión de almacén y servicio al cliente en las microempresas del centro comercial El Rodeo, el cual el plan está enfocado en base a objetivos, actividades,

materiales, presupuesto y un cronograma por un tiempo de mediano y corto plazo que permitirá que se lleve un control, si se está cumpliendo con las fechas establecidas.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda a los microempresarios del Centro Comercial El Rodeo que se implemente una redistribución del almacén según el volumen de los productos los productos de mayor volumen, de manera que facilita el poder sacar el producto del almacén y a la vez entregar tarjetas de descuento para las personas que nos recomienden o vuelvan a comprarnos por la calidad y garantía de los productos, con la intención de familiarizar a nuestros clientes.

Segunda:

Se recomienda a los microempresarios del Centro Comercial El Rodeo que se implemente de un plano para facilitar la ubicación de los productos en el almacén con el propósito que sea más fácil para los vendedores encontrar el producto se el cliente se vea favorecido al no esperar mucho por su producto y a la vez realizar llamadas a los cliente para aumentar la satisfacción del cliente después de la venta, con el fin que el cliente se sienta importante y tenga en cuenta que nos interesa por saber si el producto cumplió con su requerimiento.

Tercera:

Se recomienda a los microempresarios del Centro Comercial El Rodeo que se implemente capacitaciones a los microempresarios en diseño de sistema de iluminación y ventilación para el almacén, con el propósito de mejorar la infraestructura del almacén y hacerla óptima para los vendedores y a la vez realizar un taller para entrenar al personal para mejorar la comunicación con el cliente en el proceso de venta, con el propósito.

Cuarta:

Se recomienda a los microempresarios del Centro Comercial El Rodeo que se implemente normas para mantener el orden y la limpieza en el área del almacén, con el propósito de mantener ordenado el alancen de esa manera poder visualizar mejor todos los productos y a la vez diseñar estrategias para que el personal tenga la capacidad de comprender las necesidades y absolver sus dudas de los clientes.

Quinta:

Se recomienda a los microempresarios del Centro Comercial El Rodeo llevar a cabo el plan estratégico propuesto ya que está orientada a solucionar la gestión de almacén y el servicio al cliente, con el propósito de mejorar sus actividades desde el ingreso de los productos hasta que sean entregados al cliente y a la vez mejorar la atención al cliente mediante las

estrategias desarrollo de los vendedores que son planteados para fidelización a los clientes. Por lo tanto, contribuirá económicamente a las microempresas.

Bibliografía

- Abad, M. y Pinchay, D. (2014). Análisis de Calidad del Servicio al Cliente interno y externo para propuesta de modelo de Gestión de Calidad en una empresa de Seguros de Guayaquil. Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Aguilar, E. (2017). Gestión de almacén de donaciones para mejorar la atención de pedido en catiras del Perú, Callao2017. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1846/Roncalla_AEV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&pg=PA302&dq=experiencia+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivwKT8juvdAhUDw1kKHd6ZDI5Q6AEINzAD#v=onepage&q=experiencia%20del%20cliente&f=false
- Alet, J (2015). Visión cliente, crecer y ganar con los clientes. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=UTGgBwAAQBAJ&pg=PT98&dq=referencia+de+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjtI7P8ZHeAhWSuVMKHRMgC5AQ6AEIMTAC#v=onepage&q=referencia%20de%20los%20clientes&f=false>
- Arrieta, J y Guerrero, F. (2013). Propuesta de mejora del proceso de Gestión De Inventario y Gestión del Almacén para la empresa FB Soluciones y Servicios S.A.S. Recuperado de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/733/1/415-%20TTG%20-%20PROPUESTA%20DE%20MEJORA%20DEL%20PROCESO%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20INVENTARIO%20ALMAC%C3%89N%20PARA%20%20FB%20SOLUCIONES%20Y%20SERVICIOS%20S.A.S.pdf>
- Ayala, J. (2014) Gestión de compras. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=tZpcDAAAQBAJ&pg=PA187&dq=el+metodo+abc&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwtafU8qreAhWOu1MKHdhMA0sQ6wEILjAB#v=onepage&q=el%20metodo%20abc&f=false>
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&pg=PA11&dq=metodologia+tipo+de+investigacion+aplicada&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4x869_eDeAhUJUJAKHdRaDKwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=correlacional&f=false
- Becerra, R. y Villa, E. (2016). Propuesta de mejora del ciclo de almacenamiento en el almacén del centro de atención al distribuidor de la empresa Ceva Logistics Perú Srl En Chiclayo, periodo 2015 – 2016. Recuperado de:
[file:///C:/Users/105760/Downloads/TL_BecerraDavilaRosa_VillarOviedoElkia%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/105760/Downloads/TL_BecerraDavilaRosa_VillarOviedoElkia%20(6).pdf)
- Castillo, R. (2018).10 Estrategias en Servicio y Atención al cliente. Recuperado de:
<https://www.emprendices.co/10-estrategias-servicio-atencion-al-cliente/>
- Cepymenews (2017). ¿Por qué es tan importante la comunicación y atención al cliente? Recuperado de: <https://cepymenews.es/por-que-es-tan-importante-la-comunicacion-y-atencion-al-cliente/>
- Cisneros (2016). Gestión de almacén y la comunicación en la atención de la Sub-Gerencia d almacenamiento – Essalud, Lima 2016. Recuperado de:

- http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10345/Lora_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cisneros, E. (2016). Gestión de almacenes y la comunicación en la atención al cliente de la Sub-Gerencia de Almacenamiento – Essalud, Lima 2016. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10345/Lora_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contreras, A. (2013). Propuesta de mejora para la gestión de las bodegas de materia prima de una empresa del sector químico y calzado. Recuperado de: http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS4084_1.pdf
- Deusto Formación (2017). Como gestionar correctamente los movimientos de mercancías en SAP. Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/gestionar-correctamente-movimientos-mercancias-sap>
- Díaz, H. (2013). JEFE DE ALMACÉN POR PRIMERA VEZ. La logística como instrumento de prevención y garantía de la calidad. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Tn8vDgAAQBAJ&pg=PA6&dq=la+gestion+de+almacen&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOh-av#v=onepage&q=la%20gestion%20de%20almacen&f=false>
- Díaz, A y Domínguez, C. (2017). Interpretación: un reto en la investigación educativa. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=vbpaDwAAQBAJ&pg=PT221&dq=METODOLOGIA+DE+INVESTIGACION+MUESTRA+CENSAL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwimmK7Hy_feAhWHq1MKHSLJBTYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION%20MUESTRA%20CENSAL&f=false
- Dueñas, J. (2016). UF1092: Gestión y control en restauración. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=nWhvDwAAQBAJ&pg=PT93&dq=que+es+el+inventario&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjsrsnY1ObeAhXEtVkkKHUhSANAQ6AEIMzAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20inventario&f=false>
- El Comercio (2016). Una buena atención hace que las ventas crezcan un 30%. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/buena-atencion-ventas-crezcan-30-216951>
- El Comercio (2017). ¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano? Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrelo-213087>
- El Comercio (2017). Conoce cómo le va al mercado automotor en el Perú. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/mercado-vehicular/conoce-como-le-va-al-mercado-automotor-peru-1003297>
- El Milenio (2015). La importancia del marketing de servicios para mejorar la calidad empresarial. Recuperado de: <http://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-politecnica-de-tulancingo/importancia-marketing-servicios-mejorar-calidad-empresarial>
- Énfasis Logística (2016). Descuidar almacén ocasiona pérdidas a empresas. Recuperado de: <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/76798-descuidar-almacen-ocasiona-perdidas-empresas>
- Equipo editorial (2017). Cocina en línea fría. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=L6o_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=calidad&f=false

- Escudero, E. (2014). Política de precio (Marketing en la actividad comercial). Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=05_KBAAAQBAJ&pg=PA168&dq=precio&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwig35eG7ZHeAhWNz1MKHbm9C7EQ6AEIJzAA#v=onepage&q=precio&f=false
- Escudero, M. (2014). Logística de almacenamiento. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=AnC6AwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fernández, C y Baptista, L (2014). *Metodología de la Investigación*. (6 th edición). México: McGraw-Hill.
- Ganivet, J. (2014), *UF0926- Diseño y organización del almacén*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=Z35XDwAAQBAJ&pg=PA14&dq=la+repcion+>
- García (2014). Diario Gestión. El triángulo del servicio. Recuperado de:
<https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html?ref=gesr>
- George D y Mallery P. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*.
 Recuperado de: <http://www.gbv.de/dms/tib-ub-hannover/634302485.pdf>
- Heras, E. (2014). *UF0927- Gestión del equipo de trabajo del almacén*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=wH5XDwAAQBAJ&pg=PA14&dq=gesti%C3%B3n+de+almacenes+repcion+%2B+almacenaje+y+movimiento&hl=es->
- Hernández, L. (2017). Técnicas para ahorrar costos logísticos. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=UhsPDwAAQBAJ&pg=PP9&dq=las+5+s+e+n+el+almacen&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi21_Xjkd_eAhUvwFkKH4xC-MQ6AEIQTAE#v=onepage&q=las%20s%20en%20el%20almacen&f=false
- Ibáñez, J. (2015). Métodos, técnica e instrumentos de la investigación criminológica. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAQAQBAJ&pg=PA86&dq=correlacional+metodologia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDgLG6Q5eDeAhVJJoFMKHbebA_kQ6AEIJzAA#v=onepage&q=aplicada&f=false
- Izaguirre, M. (2014). Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=hcO4DQAAQBAJ&pg=PT122&dq=expectativas+del+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjS74LAGd_dAhUMC5AKHab2CQcQ6AEILjAB#v=onepage&q=expectativas%20del%20servicio&f=false
- Lescano, L. (2014). *La disciplina del servicio*, Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Lira (2009). ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente? Recuperado de:
https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf
- López y De la Torre (2014). Mejora de la calidad asistencial mediante la telemedicina y teleasistencia. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=qhu5BgAAQBAJ&pg=PT5&dq=modelo+servqual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivopzv-NHeAhUEEJAKHRGWDXIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=modelo%20servqual&f=false>
- López, G. y Meza, R. (2017). Aplicación del modelo de gestión de procesos en la gestión del almacén de negociaciones Palca EIRL, Lima -2014. Recuperado de:
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1272/TESIS%20FINAL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- López, G. y Meza, R. (2017). Aplicación del modelo de gestión de procesos en la gestión del almacén de negociaciones Palca EIRL, Lima -2014. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1272/TESIS%20FINAL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manene, L. (2012). Logística, transporte y manutención. Recuperado: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/06/21/logistica-transporte-almacenaje-y-manutencion/>
- Mendoza, M. (2016) ¿Cómo debe ser la relación con el cliente hoy en día? Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/debe-relacion-cliente-hoy-dia-147786>
- Mondragon (2014). Movimiento científico. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA
- Morales, Y. (2015). Conozca la importancia de una buena gestión de inventario. Recuperado de: <http://www.serperuano.com/2015/11/conozca-la-importancia-de-una-buena-gestion-de-inventarios/>
- Ochoa, V. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- Pabón, M. (2014). Análisis y Propuesta de Mejora del Servicio que Brinda el área de Almacenes a sus clientes y su interacción con las distintas áreas Internas de la Empresa Ransa Operador Logístico. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7235/2.66.000971.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Palomo, M. (2014). Atención al cliente. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=IebxCAAQBAJ&pg=PA104&dq=satisfaccion+del+cliente+y+retencion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjd1_zIyendAhWB3VMKHSluD_AQ6AEIODAD#v=onepage&q=relacion%20con%20el%20cliente&f=false
- Peña, L. (2018). Negocios: talleres mecánicos no logran cubrir el parque automotor de Lima. Recuperado de: <https://www.economistaamerica.pe/mercados-eAm-peru/noticias/9121351/05/18/Negocios-Talleres-mecanicos-no-logran-cubrir-el-parque-automotor-de-Lima.html>
- Perdiguero, M (2017). UF0926: Diseño y organización del almacén. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=QbhdDwAAQBAJ&pg=PT88&dq=la+gestion+de+almacen&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixKqL96reAhUI4VMKHc0uB1wQ6AEINjAD#v=onepage&q=la%20gestion%20de%20almacen&f=false>
- Perú Contabilidad (2016) .Gestión de inventarios y almacenes. Recuperado de: <https://www.perucontable.com/contabilidad/gestion-de-inventarios-y-almacenes/>
- Perú Retail (2018). Logística: la importancia en la gestión de almacenes. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/logistica-importancia-gestion-de-almacenes/>
- Perú Retail (2018). Perú: BanBif inaugura agencia con un concepto diferente. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-banbif-inaugura-agencia-concepto-diferente/>
- Publicaciones (2017). Gestión del almacén y control de inventario está orientado a mejorar los costos sin reducir la calidad del servicio. Recuperado de: <http://www.publicacionesmineria.com/contenido.php?id=26>

- Ramos y Prado (2018). Impacto de la gestión por procesos de área de almacén en la percepción del cliente de una empresa distribuidora. Recuperado de:
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13787/Ramos%20Atoche%2c%20Abigail%20Emperatriz%20-%20Slocovich%20Prado%2c%20Alexandra%20Danitza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, A. y Prado, A. (2018). Impacto de la gestión por procesos del área de almacén en la percepción del cliente de una empresa distribuidora. Recuperado de:
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13787/Ramos%20Atoche%2c%20Abigail%20Emperatriz%20-%20Slocovich%20Prado%2c%20Alexandra%20Danitza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Revista Logistec (2016). CD de Sodimac lo espejo: logística espectacular para hacer realidad los proyectos. Recuperado de: <http://www.revistalogistec.com/index.php/vision-empresarial/un-dia-en/item/2577-cd-de-sodimac-lo-espejo-logistica-espectacular-para-hacer-realidad-los-proyectos>
- Sáen, K., Gorjón, F. y Gonzalo, M. (2012). Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=Cg3dBAAQBAJ&pg=PA20&dq=la+justificacion+PRACTICA.+TEORICA,+METODOLOGICA&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwjF9rzcytbeAhVNxVkkHTQADCIQ6AEILTAB#v=onepage&q=la%20justificacion%20PRACTICA.%20TEORICA%2C%20METODOLOGICA&f=false>
- Sáez, J. (2017). INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. FUNDAMENTOS TEÓRICOS, PROCESOS Y ELEMENTOS PRÁCTICOS. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&pg=PT23&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj5rt2_8JDeAhXE51MKHYQWDqQ6AEIJzAA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false
- Salas, R. (2016). El nuevo rol del almacén: 10 claves para su planeación. Recuperado de:
<http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/75235-el-nuevo-rol-del-almacen-10-claves-su-planeacion>
- Salazar, B. (2016), Gestión de Almacén. Recuperado de:
<https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-de-almacenes/>
- Sierra, J. Guzmán, M. y García, F. (2008). Administración de almacenes y control de inventarios, México DF, México: Servicios Académicos Internacionales, 1° edición.
- Solano, E. (2017). ¿Cuánta razón tiene el cliente?: Manual práctico de servicio al cliente. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=WZU6DwAAQBAJ&pg=PT5&dq=servicio+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjqpomT4ObeAhWHxVkkHYYPBLIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>
- Vallejo, G. (2017). Re-evolucion en el servicio: La trasformacion del servicio al cliente en el siglo XXI. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=xFhUDwAAQBAJ&pg=PT48&dq=servicio+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjvkvnN4ebeAhWiq1kKHcfWDCIQ6AEILTAB#v=onepage>

- Valls, A. (2014). La recepción de mercadería, vital para la ferretería. Recuperado de:
<https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/8843/la-recepcion-de-mercancias-vital-para-la-ferreteria>
- Vásquez, P. (2013). Diagnóstico del servicio y satisfacción del cliente en la cadena de Almacenes El Verdugo y propuesta de soluciones. Recuperado de:
<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15513/15513.pdf?sequence=4&isAllowed>
- Villaruel, S. y Rubio, J. (2012). Gestión de pedidos y stock. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=1C8bAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+pedidos+y+stock&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwicxIm8w-beAhUBOK0KHc92APIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=gestion%20de%20pedidos%20y%20stock&f=false>
- Villegas, E. (2015). Modelo de mejora de la Gestión de Almacenes para elevar la Calidad de Servicio. Caso empresa Minera del Sur del país. Recuperado de:
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/2252/44.0402.II.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zoraida y Ortega (2012). Modelo de evaluación de servicio al cliente para las pymes. Area de investigación: mercadotecnia. Recuperado de:
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/N10.pdf>

ANEXOS

VII. PROPUESTA

La propuesta comprende detalladamente las características y componentes del plan de estrategias elaborado y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



EL RODEO

**PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADO A LA GESTIÓN
DE ALMACÉN PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS
MICROEMPRESAS DEL CENTRO COMERCIAL EL RODEO,
INDEPENDENCIA, LIMA.**

AUTORA

Dionicio Torres Lucila Deysi

ASESORA

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

LIMA – PERÚ

2018 - II

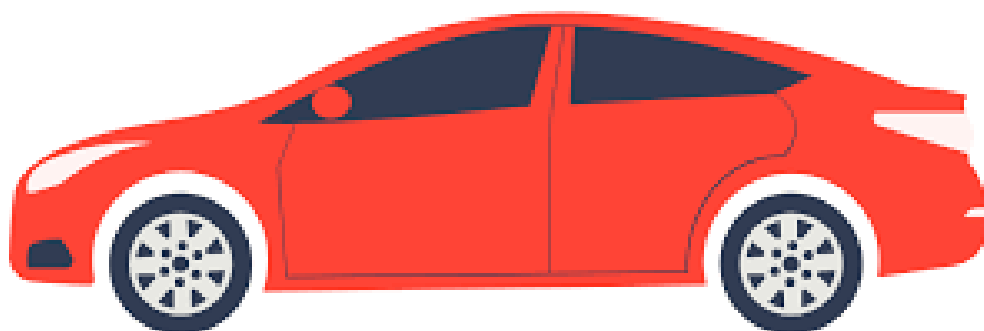


Introducción

La presente propuesta es un plan de estrategias orientado a la gestión de almacén para mejorar el servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, a través de estrategias que fortalezcan la administración de sus productos y mejoren la atención a sus clientes, incentivando a sus cliente que los vuelvan visitar , por ello se ha formulado estrategias, los cuales pretender cumplir con los objetivos propuestos, así mismo también permitirá microempresarios, puedan a tener a su disposición una herramienta que lo que lo permita ser más competitiva en el mercado.

El plan proporcionará a los microempresarios; los conocimientos para mejorar la gestión de los productos siendo controlados desde el ingreso al área de almacenaje ello permitirá cumplir con mayor efectividad el plan estrategias orientado a la gestión de almacén.

La propuesta es expuesta a través de un cuadro en el que se describirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describirán los métodos y actividades para crear relaciones a largo plazo con los clientes, además contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en plan de estrategias y herramientas que la empresa debe poseer para administrarla con efectividad.



5.1 Objetivos de la propuesta

- a. Proporcionar a la gerente de la empresa un plan de estrategias orientadas a la gestión de almacén para fortalecer y mejorar la atención que se le brinda al cliente de manera que se incentive a los clientes a que vuelvan a visitarlos.
- b. Conservar a los microempresarios y vendedores del centro comercial bien entrenado y evaluado para ofrecer servicios de calidad a los clientes.
- c. Brindar recomendaciones a los microempresarios para mejorar la gestión de los productos y ofrecer una mejor relación con los clientes mejorando la comunicación con ellos.
- d. Establecer estrategias promocionales para aumentar la clientela del centro de estética.
- e. Brindar estrategias al centro comercial que permitan mejorar la zona destinada de almacén, de manera que se reduzca el tiempo de espera del cliente por un producto.

5.2 Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientado a la gestión de almacén para mejorar el servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo.

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones las cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales están compuestas por columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: gestión de almacén y servicio al cliente.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas por los microempresarios del Centro Comercial El Rodeo.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van a medir.

Tabla 5.2.1

Estructura de la Propuesta

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Gestión de almacén	Recepción	Díaz y Ruiz (2012) señalan que la recepción es el proceso de la planificación que comienza a partir del ingreso de material, descarga y la comprobación, de la manera que se solicitaron o se detallaron en el contrato y guías de remisión. Al culminar este proceso el inventario de registro se debe actualizar.	Entrenar al personal en la manipulación y transporte de carga frágil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con los microempresarios para determinar las frecuentes dificultades que tienen al recibir los productos. 2. Buscar información de talleres y cursos sobre la manipulación y transporte de carga frágil. 3. Realizar una reunión con los microempresarios del centro comercial para coordinar los horarios y así ambas partes no se perjudiquen. 4. Realizar un cuestionario al personal para ver su grado de satisfacción con el taller al que asistió mediante una breve encuesta. 	<p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Videos y volantes de información</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos y/o el cuestionario</p>
	Almacenaje	Ganivet (2014), manifiesta que el almacenaje es lo que produce posterior al ser recibida la mercadería, procediendo al almacenamiento de una manera ordenada, con la finalidad de realizar un fácil el despacho posterior de la misma.	Determinar las normas para mantener el orden y la limpieza en el área del almacén	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con los microempresario del centro comercial para determinar las normas para el orden y limpieza del almacén. 2. Realizar supervisiones de los almacenes para verificar si se están cumpliendo las normas determinadas en la reunión. 3. Ejecutar una reunión con los microempresarios y los empleados que forman parte del centro comercial, para verificar las dificultades sobre la limpieza del almacén y poder ayudarlos. 	<p>Grabaciones y materiales informativos</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos y materiales informativos</p>
			Capacitar a los microempresario en diseño de sistema de iluminación y ventilación para el almacén	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar a un profesional que realice asesorías, en temas de sistemas de iluminación y ventilación para el almacén. 2. Preceder una reunión con los microempresarios del centro comercial, para determinar la fecha y hora de las asesorías. 3. Realizar invitaciones a todos los microempresarios del centro comercial. 4. Ejecutar una encuesta a los microempresarios, para medir el grado información sobre la infraestructura del almacén. 5. Realizar supervisiones en los almacenes verificando si la información recibida en la capacitación fueron aplicadas en el almacén. 	<p>CV del profesional</p> <p>Fotos</p> <p>Hoja de invitación</p> <p>Cuestionario</p> <p>Fotos</p>

	Movimiento	Salazar (2016) determina que el movimiento es un subproceso del almacén de una naturaleza operativa referente al traslado de los materiales o productos de una zona a otra zona o desde el área de recepción a lugar determinado para su almacenaje.	Establecer un plano para facilitar la ubicación de los productos en el almacén	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con los microempresarios del centro comercial, para ingresar al almacén y verificar los espacios. 2. Identificar el espacio concreto mediante estos sistemas: enumeración de estantería, enumerar los niveles de profundidad de cada estante, enumerar las distintas alturas de la estantería y la enumeración de los pasillos. 3. Mandar a realizar a un experto un plano del almacén ubicando cada nivel y pasillo. 4. Entregar a cada microempresario el plano de manera que será pegado en la entrada del almacén. 	<p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Plano</p> <p>Fotos</p>
			Redistribución del almacén según el volumen de los productos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con los microempresarios del centro comercial para determinar los productos que son más requeridos. 2. Reorganizar cada almacén según los productos determinados en la reunión. 3. Supervisar los almacenes, verificando si se cumplió y se mantiene el orden. 	<p>Fotos y grabaciones</p> <p>Imágenes y grabaciones</p> <p>Grabaciones</p>
	Relación con el cliente	Palomo (2014) determina que la relación con el cliente debe seguir un procedimiento que le permita utilizar de la mejor manera sus dotes personales, con el fin a que la venta jamás se debe improvisar. Para que el vendedor tenga fortalecido la fuerza de venta debe tener como prioridad el tanteo, la presentación, el tratamiento de objeciones, el cierre de venta y el seguimiento de la venta.	Diseñar estrategias para que el personal tenga la capacidad de comprender las necesidades y absolver sus dudas del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza una reunión con los microempresarios para determinar las falencias al momento de iniciar el contacto con el cliente. 2. Diseñar un speech para que lo utilicen los microempresario y vendedores al ponerse en contacto con el cliente. 3. Realizar una simulación para verificar el desenvolvimiento de los microempresarios al momento de resolver las dudas de los clientes acerca del producto. 	<p>Fotos</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos</p>

Servicio al cliente			Realizar un taller para entrenar al personal para mejorar la comunicación con el cliente en el proceso de venta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con los microempresario del centro comercial, para determinar la importancia realizar talleres para mejorar la comunicación con el cliente. 2. Realizar materiales informativos (trípticos y folletos) y ppts para llevar a cabo el taller en el centro comercial. 3. Hacer la invitación a todos los microempresarios y vendedores del centro comercial. 4. Ejecutar encuestas a los microempresario y vendedores, para medir el grado de información que tienen. 	<p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Invitaciones</p> <p>Cuestionarios</p>
	Calidad del servicio		Contratar personal idóneo para mejorar la calidad del servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza una reunión con la dueña de la empresa para determinar los requisitos del personal a contratar. 2. Diseñar un formulario para la entrevista y evaluación de los candidatos. 3. Revisar y analizar el perfil de cada postulante para después realizar las citas de entrevistas. 4. Entrevista y seleccionar a los candidatos más idóneas para la siguiente etapa de evaluación. 5. Realizar la evaluación practica y determinar el personal a contratar. 6. Realizar la inducción al nuevo personal y valuar constantemente al nuevo personal, a través de la observación, para detectar posibles debilidades y poder ayudarle a superar con recomendaciones y capacitaciones. 	<p>Fotos</p> <p>Fichas de formulario</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos</p>

	Expectativa del servicio	Izaguirre (2014) establece que las expectativas del cliente se basan en las necesidades y deseos personales del cliente, que implican su bienestar físico y emocional adaptado a lo que ellos aspiran del servicio.	Realizar llamadas a los cliente para aumentar la satisfacción del cliente después de la venta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con los microempresarios para socializar la información sobre la estrategia de realizar llamadas a los clientes. 2. Realizar llamadas al cliente dos días después de la venta del producto solicitándole información si el producto cumplió con todas sus expectativas. 3. Realiza un seguimiento verificando si se están realizando las llamadas a los clientes. 	<p>Fotos y/o grabación</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y/o videos</p>
			Implementar tarjetas de descuento para las personas que nos recomienden o vuelvan a compramos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con los microempresarios para determinar las características de las tarjetas de descuento. 2. Diseñar las tarjetas de descuento y presentarlos a los microempresario para las correcciones respectivas. 3. Buscar información a través de contactos e internet sobre empresas que realicen impresión de tarjetas y ponerse en contacto con ellas 4. Donar las tarjetas de descuento para los clientes del centro comercial y llevar un control. 	<p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Captura de pantallas</p> <p>La tarjeta impresa</p> <p>Fotos</p>

5.3 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 1

I. Datos informativos

1.1. Centro comercial : El Rodeo

1.2. Área : Almacén

1.3. Ejecutores: Microempresarios

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Realizar una reunión con los microempresarios para determinar las frecuentes dificultades que tienen al recibir los productos.

2.2. Objetivos:

1. Brindar conocimiento acerca de la importancia del cuidado en manipulación y transporte de los productos.
2. Que lo microempresarios lo tomen en cuenta como un punto fundamental para gestionar su almacén.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Recolectar información acerca de los beneficios tener una buena manipulación y transporte de productos frágiles.

- b. Solicitar una reunión con los microempresarios determinar hora y fecha.
- c. Convencer a los microempresarios a tomarlo como un punto importante para que se asistan a los talleres.

IV. Medios y materiales

- a. Papel Boom (cuestionarios)
- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.1 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.1

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1

Estrategia 1

Realizar una reunión con los microempresarios para determinar las frecuentes dificultades que tienen al recibir los productos.

Objetivo

Brindar conocimiento acerca de la importancia del cuidado en manipulación y transporte de los productos y que lo microempresarios lo tomen en cuenta como un punto fundamental para gestionar su almacén.

Justificación

Realizar una reunión para brindarles a los microempresarios información acerca de la manipulación y transporte de carga fácil que tienen que tener al momento de ser recepcionado sus productos por cada trabajador.

MEDIANO PLAZO (3 años)

La estrategia se desarrollará en 1 día , cada 6 meses

Plazo de ejecución

Cronograma de ejecución

2019

Actividades

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 12	Años 2 IDEM	Año 3 IDEM
1. Recolectar información acerca de los beneficios tener una buena manipulación y transporte de productos frágiles.	X					X						X	X
2. Solicitar una reunión con los microempresarios solicitar hora y fecha.	X					X						X	X
3. Convencer a los microempresarios a tomarlo como un punto importante para que asistan a los talleres.	X					X						X	X

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	8	Unidades	0.5	4
Hojas Boom	55	Unidades	0.1	5.5
Cámara fotográfica	1	Cámara	350	350
Sub total				359.5
Otros				
Pasajes	4	Pasajes	8	32
Total				391.5
Presupuesto anual por 3 años				
Total de costo de una estrategia				391.5 x
Cantidad de estrategias				3
Total				1174.50

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 2

I. Datos informativos

1.1. Centro Comercial: El Rodeo

1.2. Área: Almacén

1.3. Ejecutores: Microempresario

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Buscar

2.2. Objetivos:

1. Determinar un buen taller que brinde con horarios flexibles para que los vendedores y microempresarios asistan.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Buscar información por medio de internet acerca de talleres y horarios que disponibles y costos.
- b. Visitar los institutos donde se brinde el taller para que me brinden una información.
- c. De acuerdo a las visitar realizadas escoger la mejor opción para que puedan asistir los microempresarios.

IV. Medios y materiales

- a. Papel Boom
- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Registro de llamadas
- e. Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2

Estrategia 2													
Buscar información de talleres y cursos sobre la manipulación y transporte de carga frágil.													
Objetivo													
Determinar un buen taller que brinde con horarios flexibles para que los vendedores y microempresarios asistan.													
Justificación													
Buscar un buen centro donde brinden los talleres la manipulación y transporté de carga frágil, mejorando el proceso de recepción ya que los microempresarios y vendedores tendrán los conocimiento para poder realizar una mejor manipulación de los materiales.													
LARGO PLAZO (3 años)													
La estrategia se desarrollará 2 días, por 6 meses.													
Cronograma de ejecución													
2019													
Plazo de ejecución	Mes 1	Me s 2	Mes 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Mes 10	Mes 12	Año 2 IDEM	Año 3 IDEM
Actividades													
1. Buscar información por medio de internet acerca de talleres y horarios que disponibles y costos	X					X						X	X
2. Visitar a los institutos donde se brinde el taller para que me brinden una información		X					X					X	X
3. De acuerdo alas visitar realizadas escoger la mejor opción para que puedan asistir los		X					X					X	X

microempresarios.

--	--

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	8	Unidades	0.5	4
Hojas Boom	55	Unidades	0.1	5.5
Sub total				9.5
Otros				
Pasajes	4	Pasajes	8	32
Internet	2	Internet	50	100
Sub total				132
Total				141.50
Presupuesto para 3 años				
Total de costo de una estrategia				141.50x
Cantidad de estrategias				3
Total				424.50

Fuente:

Elaboración

propia.

ACTIVIDAD N° 3

I. Datos informativos

1.1. Centro Comercial: El Rodeo

1.2. Área: Almacén

1.3. Ejecutores: Microempresario

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Realizar una reunión con los microempresarios para determinar las características de las tarjetas de descuento.

2.2. Objetivos:

1. Llegar a un acuerdo con los empresarios.
2. Convérselos en participar talleres.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Solicitar una reunión con los microempresarios del centro comercial.
- b. Llegar a un acuerdo con el horario y el valor, de esa manera no se vean perjudicados al asistir ellos y sus vendedores.
- c. Determinar el número de participantes en total para separar las vacantes.

- d. Registrar a los microempresarios y vendedores en el taller, separando con un monto determinado su asistencia.

IV. Medios y materiales

- a. Papel Boom
- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Registro de llamadas
- e. Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.3 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.3

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3

Estrategia 3															
Realizar una reunión con los microempresarios del centro comercial para coordinar los horarios y así ambas partes no se perjudiquen															
Objetivo															
Determinar un horario que sea favorecedor para ambas partes, de esa manera no afectan sus ventas y puedan asistir con los vendedores y convérselos en participar talleres.															
Justificación															
Realizar una reunión de manera que se informara a los microempresarios por los horarios y el valor del taller que será económico, para que se no se vean afectado con el horario ni piensen que es el taller tiene un gran costo.															
MEDIANO PLAZO (3 años)															
La estrategia se desarrollará 2 días, por 6 meses.															
Cronograma de ejecución															
2019															
Plazo de ejecución	1 2 3 4 5 6														
	1 2 3 4 5 6														
Actividades	Mes														
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 12 Año 2 IDEM Año 3 ADEM														
1. Solicitar una reunión con los microempresarios del centro comercial.		X						X						X	X
2. Llegar a un acuerdo con el horario y el valor, de esa manera no se vean perjudicados al asistir ellos y sus vendedores.		X						X						X	X

3. Determinar el número de participantes en total para separar las vacantes.	X	X	X	X
4. Registrar a los microempresarios y vendedores en el taller, separando con un monto determinado su asistencia.	X	X	X	X

Presupuesto de una estrategia

	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Materiales				
Lapiceros	8	Unidades	0.5	4
Hojas Boom	55	Unidades	0.1	5.5
Sub total				9.5
Otros				
Pasajes	5	Pasajes	8	40
Total				49.50
Presupuesto para 3 años				
Total de costo de una estrategia				49.50 x
Cantidad de estrategias				3
Total				148.50

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 4

I. Datos informativos

1.1. Centro Comercial: El Rodeo

1.2. Área: Almacén

1.3. Ejecutores: Microempresario

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Realizar un cuestionario al personal para ver su grado de satisfacción con el taller al que asistió mediante una breve encuesta.

2.2. Objetivos:


1. Determinar el manejo de información que tienen los microempresarios después de haber asistido a los talleres
2. Verificar en que temas se tiene que reforzar.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Elaborar un cuestionario de acuerdo a los temas y prácticas que fueron desarrolladas en el taller. A continuación, en la figura 5.3.3, se muestran una propuesta de diseño de las tarjetas de descuento:

Figura 5.3.1: Propuesta de diseños de cuestionario

	EVALUACIÓN DE APRENDIZAJE. CURSO: "Manipulación y transporte de carga frágil"	
Evaluación del Aprendizaje		

Este cuestionario tiene por objeto conocer el grado de conocimiento que ha adquirido después de haber asistido al taller de manipulación y transporte de carga pesada.

NOMBRE DEL PARTICIPANTE: _____

FECHA: ____ / ____ / ____

Parte I:

- 1.- Los productos al momento de ser descargados del transporte:
 - a) Deben ser llevados con sumo cuidado.
 - b) Se seleccionan los productos de acuerdo al tamaño.
 - c) Previa descarga, se determina a los encargados de la función.
 - d) Todas las anteriores
 - e) Ninguna de las anteriores
- 2.- Los encargados cuentan con los materiales necesarios:
 - a) No tienen conocimiento de ningún equipo de protección.
 - b) Los microempresarios entregan de verificar el equipo de protección.
 - c) Los materiales son comprados por el mismo.
 - d) Todas las anteriores.
 - e) Ninguna de las anteriores.
- 3.- Los productos son revisados con verificados
 - a) Las cantidades
 - b) Modelos
 - c) Colores
 - d) Código
- 4.- Mencione las etapas del proceso de manipulación de productos frágiles:

Fuente: Elaboración propia.

- b. Determinar qué día se puede realizar los cuestionarios, previa llamada a los microempresarios.
- c. Realizar la encuesta a los vendedores y microempresarios que asistieron al taller.
- d. Analizar los resultados que fueron obtenidos mediante la encuesta y solucionar las dificultades que fueron encontradas.

IV. Medios y materiales

- f. Papel Boom
- g. Lapiceros
- h. Laptop
- i. Registro de llamadas
- j. Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.4 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.4

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3

Estrategia 4

Realizar un cuestionario al personal para ver su grado de satisfacción con el taller al que asistió mediante una breve encuesta.

Objetivo

Determinar el manejo de información que tienen los microempresarios después de haber asistido a los talleres y verificar en que temas se tiene que reforzar.

Justificación

Realizar un cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento adquirido en el taller, será un manera de evaluar si en taller sirvió para mejorar la manipulación y transporte de los productos.

Plazo de ejecución

MEDIANO PLAZO (3 años)

La estrategia se desarrollará 3 días, cada 6 meses

Cronograma de ejecución

Actividades

	2019												Año 2 IDEM	Año 3 IDEM
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 12			
1. Elaborar un cuestionario de acuerdo a los temas y actividades que fueron realizadas en el taller.		X					X						X	X
2. Determinar que día se puede realizar los cuestionarios, previa llamada a los microempresarios.		X					X						X	X
3. Realizar la encuesta a los vendedores y			X					X						

microempresarios que asistieron al taller.

4. Analizar los resultados que fueron obtenidos mediante la encuesta y solucionar los las dificultades que fueron encontradas.

X

X

--	--

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	8	Unidades	0.5	4
Hojas Boom	55	Unidades	0.1	5.5
Sub total				9.5
Otros				
Pasajes	4	Pasajes	10	40
Recarga de celular	20		2	40
Sub total				80
Total				89.50
Presupuesto para 3 años				
Total de costo de una estrategia				99.00x
Cantidad de estrategias				3
Total				297.00

Fuente:

Elaboración

propia.

ACTIVIDAD N° 5

I. Datos informativos

1.1. Centro Comercial: El Rodeo

1.2. Área: Marketing

1.3. Ejecutores: Microempresario

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Realizar una reunión con los microempresarios para determinar las características de las tarjetas de descuento.

2.2. Objetivos:

1. Lograr que el cliente se sienta importante y tenga en cuenta que nos interesa por saber si el producto cumplió con su requerimiento.
2. Lograr fidelizar a nuestros clientes.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Realizar una reunión con los microempresarios para socializar la información sobre la estrategia de realizar llamadas a los clientes.
- b. Buscar un plan de telefonía económico, donde brinden bastantes minutos de llamadas.

c. Brindarle la información de los planes de telefonía y escoger la mejor opción.

IV. Medios y materiales

e. Papel Boom

f. Lapiceros

g. Laptop

h. Registro de llamadas

i. Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.5 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.5

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 5

Estrategia 5													
Realizar una reunión con los microempresarios para determinar las características de las tarjetas de descuento.													
Objetivo													
Lograr que el cliente se sienta importante y tenga en cuenta que nos interesa por saber si el producto cumplió con su requerimiento y lograr fidelizar a nuestros clientes.													
Justificación													
Realizar llamadas a los clientes para aumentar la satisfacción del cliente después de haber realizado la venta de manera que el cliente se sentirá importante y podrá expresarse.													
MEDIANO PLAZO (3 años)													
La estrategia se desarrollará 2 días, cada 6 meses													
Cronograma de ejecución													
2019													
Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Año 2 IDEM	Año 3 IDEM
1. Realizar una reunión con los microempresarios para socializar la información sobre la estrategia de realizar llamadas a los clientes.	X					X						X	X
2. Buscar un plan de telefonía económico, donde brinden bastantes minutos de llamadas.	X					X						X	X

3. Brindarle la información de los planes de telefonía y escoger la mejor opción

X

X

X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	8	Unidades	0.5	4
Hojas Boom	55	Unidades	0.1	5.5
Sub total				9.5
Otros				
Pasajes	4	Pasajes	10	40
Total				49.50
Presupuesto para 3 años				
Total de costo de una estrategia				49.50 x
Cantidad de estrategias				3
Total				148.50

Fuente: Elaboración propia.

ACTIVIDAD N° 6

I. Datos informativos

1.1. Centro Comercial: El Rodeo

1.2. Área: Marketing

1.3. Ejecutores: Microempresario

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Realizar llamadas al cliente dos días después de la venta del producto solicitándole información si el producto cumplió con todas sus expectativas.

2.2. Objetivos:

1. Determinar si los clientes se encuentran satisfechos por el producto y servicio adquirido en el centro comercial.
2. Conseguir que los clientes se expresen, brindarnos sugerencias por el producto y servicio adquirido.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Realizar un speech para para que lo microempresarios puedan realizar una llamadas.
- b. Mostrarles a los microempresarios el speech y escuchar sugerencia y modificar si es necesario.

- c. Entregarles a los microempresarios, de manera que podrá realizar la presentación de la llamada mediante el speech.

IV. Medios y materiales

- a. Papel Boom
- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Registro de llamadas
- e. Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.6 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.6

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 6

Estrategia 6																																																																																		
Realizar llamadas a los clientes para aumentar la satisfacción del cliente después de la venta.																																																																																		
Objetivo																																																																																		
Determinar si los clientes se encuentran satisfechos por el producto y servicio adquirido en el centro comercial y conseguir que los clientes se expresen, brindarnos sugerencias por el producto y servicio adquirido.																																																																																		
Justificación																																																																																		
Realizar llamadas a los clientes para aumentar la satisfacción del cliente después de haber realizado la venta de manera que el cliente se sentirá importante y podrá expresarse.																																																																																		
MEDIANO PLAZO (3 años)																																																																																		
La estrategia se desarrollara por 3 años																																																																																		
Cronograma de ejecución																																																																																		
2019																																																																																		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;"></th> <th style="width: 5%;">1</th> <th style="width: 5%;">2</th> <th style="width: 5%;">3</th> <th style="width: 5%;">4</th> <th style="width: 5%;">5</th> <th style="width: 5%;">6</th> <th style="width: 5%;">7</th> <th style="width: 5%;">8</th> <th style="width: 5%;">9</th> <th style="width: 5%;">10</th> <th style="width: 5%;">11</th> <th style="width: 5%;">Año 2 IDEM</th> <th style="width: 5%;">Año 3 IDEM</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Plazo de ejecución</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Actividades</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>1. Realizar un speech para para que lo microempresarios puedan realizar una llamadas.</td> <td></td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td> </tr> <tr> <td>2. Mostrar a los microempresarios el speech y escuchar sugerencia y modificar si es necesario.</td> <td></td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td> </tr> </tbody> </table>														1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Año 2 IDEM	Año 3 IDEM	Plazo de ejecución														Actividades														1. Realizar un speech para para que lo microempresarios puedan realizar una llamadas.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2. Mostrar a los microempresarios el speech y escuchar sugerencia y modificar si es necesario.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Año 2 IDEM	Año 3 IDEM																																																																					
Plazo de ejecución																																																																																		
Actividades																																																																																		
1. Realizar un speech para para que lo microempresarios puedan realizar una llamadas.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																																																																					
2. Mostrar a los microempresarios el speech y escuchar sugerencia y modificar si es necesario.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																																																																					

3. Entregar a los microempresarios, de manera que podrá realizar la presentación de la llamada mediante el speech.

X X X X X X X X X X | X | X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	8	Unidades	0.5	4
Hojas Boom	55	Unidades	0.1	5.5
Sub total				9.5
Otros				
Pasajes	4	Pasajes	10	40
Total				49.50
Presupuesto para 3 años				
Total de costo de una estrategia				49.50 x
Cantidad de estrategias				3
Total				148.50

Fuente: Elaboración propia.

ACTIVIDAD N° 7

I. Datos informativos

1.1. Centro Comercial: El Rodeo

1.2. Área: Marketing

1.3. Ejecutores: Microempresario

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Realiza un seguimiento verificando si se están realizando las llamadas a los clientes.

2.2. Objetivos:

1. Determinar si los clientes se encuentran satisfechos por el producto y servicio adquirido en el centro comercial.
2. Conseguir que los clientes se expresen, brindarnos sugerencias por el producto y servicio adquirido.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Realizar llamadas para acordar el día y hora de la supervisión.
- b. Realizar un horario con los días que se visitaran a los microempresarios.

- c. Supervisar si se están realizando las llamadas y preguntar a los microempresarios que cambio les trajo al implementar esta técnica.

IV. Medios y materiales

- a. Papel Boom
- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Registro de llamadas
- e. Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.7 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.7

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 7

Estrategia 7												
Realiza un seguimiento verificando si se están realizando las llamadas a los clientes.												
Objetivo												
Determinar si los clientes se encuentran satisfechos por el producto y servicio adquirido en el centro comercial y conseguir que los clientes se expresen, brindarnos sugerencias por el producto y servicio adquirido.												
Justificación												
Realizar un seguimiento verificando si se están realizando la llamadas a los 2 días de que el cliente adquirido el producto y servicio, será un manera de mantener la comunicación con nuestro cliente y saber lo que piensan es importante ya que nos permite mejorar,												
MEDIANO PLAZO (3 años)												
La estrategia se desarrollará 3 dias, por 3 meses												
Cronograma de ejecución												
1 2 3 4 5 6												
2019												
Actividades											Año 2 IDEM	Año 3 IDEM
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11		
1. Realizar llamadas para coordinar el día y hora de la supervisión.		X				X				X	X	X
2. Realizar un horario con los días que se visitaran a los microempresarios.			X			X				X	X	X

3. Verificar si se están realizando las llamadas y preguntar a los microempresarios que cambio les trajo al implementar esta técnica.

X

X

X

X

X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	8	Unidades	0.5	4
Hojas Boom	55	Unidades	0.1	5.5
Sub total				9.5
Otros				
Pasajes	9	Pasajes	8	72
Total				81.5
Presupuesto para 3 años				
Total de costo de una estrategia				81.50 x
Cantidad de estrategias				3
Total				244.50

Fuente:

Elaboración

propia.

ACTIVIDAD N° 8

I. Datos informativos

1.1. Centro Comercial: El Rodeo

1.2. Área: Marketing

1.3. Ejecutores: Microempresario

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Realizar una reunión con los microempresarios para determinar las características de las tarjetas de descuento.

2.2. Objetivos:

2. Determinar con los microempresarios del centro comercial las características que tiene que tener la tarjeta de descuento.

III. Proceso de actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Realizar llamadas para acordar el día y hora de la reunión para implementar las tarjetas de descuento.
- b. Determinar las características de la tarjeta ya sea el % de descuento que tendrá, los productos que estarán en después, el color, etc.
- c. En base a las características iniciar con el diseño.

IV. Medios y materiales

- a. Papel Boom
- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Registro de llamadas
- e. Cámara fotográfica

V.Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.8 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.8

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 8

Estrategia 8													
Realizar una reunión con los microempresarios para determinar las características de las tarjetas de descuento.													
Objetivo													
Determinar con los microempresarios del centro comercial las características que tiene que tener la tarjeta de descuento													
Justificación													
Realizar una reunión con los microempresarios será una manera de poder coordinar con un diseño y con su opinión para sugerir idea y determinar los productos que estarán en descuento, será favorable como para el microempresario y el cliente.													
LARGO PLAZO (4 años)													
La estrategia se desarrollará 2 días, por 6 meses													
Cronograma de ejecución													
2019 2020 2021 2022 2023													
2019- 2019 2020- 2020 2021 2021 2022 2022- 2023 2023													
01 -02 01 -02 -01 -02 -01 02 -01 -02													
Actividades													
a.	Realizar llamadas para acordar el día y hora de la reunión para implementar las tarjetas de descuento.	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X
b.	Determinar las características de la tarjeta ya sea el % de descuento que tendrá, los productos que estarán en después, el color, etc.	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X

c. Base a las características iniciar con el diseño.

X X X X X X X X X X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	8	Unidades	0.5	4
Hojas Boom	55	Unidades	0.1	5.5
Sub total				9.5
Otros				
Pasajes	4	Pasajes	10	40
Recargas telefónicas	1	recarga	20	20
Sub total				60
Total				69.50
Presupuesto para 5 años				
Total de costo de una estrategia				69.50 x
Cantidad de estrategias				3
Total				148.50

Fuente: Elaboración propia.

ACTIVIDAD N° 9

I. Datos informativos

1.1. Centro comercial: El Rodeo

1.2. Área: Marketing

1.3. Ejecutores: Microempresarios

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Diseñar las tarjetas de descuento y presentarlos a los microempresario para las correcciones respectivas.

2.2. Objetivos:

1. Diseñar un cupón en base a las sugerencias de los microempresarios.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Buscar modelos creativos para iniciar con el diseño de la tarjeta de descuento.
- b. Diseñar 2 modelos de tarjeta de descuento. A continuación, en la figura 5.3.3, se muestran una propuesta de diseño de las tarjetas de descuento:

Figura 5.3.9: Propuesta de diseños de la tarjeta de descuento.



Fuente: Elaboración propia.

- c. Presentar a los microempresarios los 2 diseños, para que escojan alguna de las opciones.

IV. Medios y materiales

- a. Papel Boom
- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Programa Adobe Photoshop
- e. Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.3 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.9**Elaboración del propuesto de actividad estrategia 9**

Estrategia 9									
Diseñar las tarjetas de descuento y presentarlos a los microempresarios para las correcciones respectivas									
Objetivo									
Diseñar un cupón en base a las sugerencias de los microempresarios									
Justificación									
Diseñar las tarjetas de acuerdo a las sugerencias que fueron realizados por los microempresarios y pasar a presentarles las tarjetas diseñadas, de esa manera ellos avalúan las características de ambas tarjetas y escogen la mejor opción para entregar a sus clientes.									
LARGO PLAZO (5 años)									
La estrategia se desarrollará 1 día, cada 6 meses									
Cronograma de ejecución									
Plazo de ejecución									
Actividades									
2019		2020		2021		2022		2023	
2019-01	2019-02	2020-01	2020-02	2021-01	2021-02	2022-01	2022-02	2023-01	2023-02
1. Buscar modelos creativos para iniciar con el diseño de la tarjeta de descuento.		X	X	X		X		X	
2. Diseñar 2 modelos de tarjeta de descuento.			X		X		X		X
3. Presentar a los microempresarios los 2 diseños, para que escojan alguna de las opciones.			X		X		X		X
Presupuesto de una estrategia									

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Impresión de los modelos	55	Unidades	0.2	11
Otros				
Pasajes	2	Pasajes	4	8
Total				19
Presupuesto para 5 años				
Total de costo de una estrategia				19 x
Cantidad de estrategias				3
Total				148.50

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 10

1. Datos informativos

1.1. Centro comercial: El Rodeo

1.2. Área: Marketing

1.3. Ejecutores: Microempresarios

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Buscar información a través de contactos e internet sobre empresas que realicen impresión de tarjetas y ponerse en contacto con ellas.

2.2. Objetivos:

1. Encontrar una imprenta donde para poder imprimir las tarjetas de descuento.
2. Llegar a un buen acuerdo económico por la impresión de las tarjetas.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Buscar información a través de internet sobre imprentas cercanas y ponernos en contacto con ella.
- b. Solicitar cotizaciones a las imprentas contactadas.
- c. Evaluar las cotizaciones, y escoger a la mejor imprenta.
- d. Mandar una aprobación de la cotización y que inicien con la impresión de los modelos. A continuación, en la figura 5.3.3, se muestran una propuesta de diseño de las tarjetas de descuento:

Figura 5.3.10: Modelo de la tarjeta de descuento seleccionado.



Fuente: Elaboración propia.

IV. Medios y materiales

- a. Papel Boom
- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Programa Adobe Photoshop
- e. Cámara fotográfica

V. Presupuestó

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.10 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.10

Elaboración de presupuesto de actividad estrategia 10

Estrategia 10									
Buscar información a través de contactos e internet sobre empresas que realicen impresión de tarjetas y ponerse en contacto con ellas.									
Objetivo									
Encontrar una imprenta donde para poder imprimir las tarjetas de descuento y llegar a un buen acuerdo económico por la impresión de las tarjetas.									
Justificación									
Buscar a una imprenta donde puedan imprimir las tarjetas de descuento y ponernos en contacto con ellas, es una de las manera de poder encontrar un buen proveedor que nos puede brindar descuento llegando a un buen acuerdo.									
LARGO PLAZO (5 años)									
La estrategia se desarrollará en un mes, cada años									
Cronograma de ejecución									
Plazo de ejecución		1	2	3	4	5	6		
Actividades		2019		2020		2021		2022	
		2019-01	2019-02	2020-02	2020-02	2021-01	2021-02	2022-01	2022-02
1. Buscar información a través de internet sobre imprentas cercanas y ponernos en contactos con ella.		X		X		X		X	

2. Solicitar cotizaciones a las imprentas contactadas.	X	X	X	X
3. Evaluar las cotizaciones, y escoger a la mejor imprenta	X	X	X	X
4. Mandar una aprobación de la cotización y que inicien con la impresión de los modelos	X	X	X	X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	4	Unidades	0.5	4
Hojas Boom	10	Unidades	0.1	1
Sub total				5
Otros				
Impresión de tarjetas	25	Millar	10	250
Pasaje	5	Pasajes	12	60
Sub total				310
Total				315

Presupuesto para 5 años

Total de costo de una estrategia				315 x
Cantidad de estrategias				5
Total				1575

Fuente: Elaboración propia.

ACTIVIDAD N° 11

I. Datos informativos

1.1. Centro comercial: El Rodeo

1.2. Área: Marketing

1.3. Ejecutores: Microempresarios

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Donar las tarjetas de descuento para los clientes del centro comercial y llevar un control.

2.2. Objetivos:

1. Entregar una cantidad las tarjetas de descuento determinada cada empresario.
2. Evaluar si las tarjetas están siendo entregadas.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Separar por cantidades las tarjetas de descuento para los 55 empresarios.
- b. Entregar a cada microempresario las tarjetas de descuento.
- c. Llevar un control de las tarjetas que fueron entregadas.
- d. Verificar que están siendo entregadas a los clientes.

IV. Medios y materiales

- a. Papel Boom

- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Cámara fotográfica.

V.Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.11 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.11

Elaboración de presupuesto de actividad estrategia 11

Estrategia 11										
Donar las tarjetas de descuento para los clientes del centro comercial y llevar un control.										
Objetivo										
Entregar una cantidad las tarjetas de descuento determinada cada empresario y evaluar si las tarjetas están siendo entregadas										
Justificación										
Donar las tarjetas de descuentos a los microempresarios, para que entregar a sus clientes y entablen lazos de fidelización, que el cliente quiera volver al establecimiento.										
Plazo de ejecución										
LARGO PLAZO (5 años)										
La estrategia se desarrollará en un mes, cada 6 meses										
Cronograma de ejecución										
Actividades	2019		2020		2021		2022		2023	
	2019-01	2019-02	2020-01	2020-02	2021-01	2021-02	2022-01	2022-02	2023-01	2023-02
1. Separar por cantidades las tarjetas de descuento para los 55 empresarios	X		X		X		X		X	
2. Entregar a cada microempresario las tarjetas de descuento.		X		X		X		X		X

3. Llevar un control de las tarjetas que fueron entregadas.	X	X	X	X	X
4. Verificar que están siendo entregadas a los clientes.	X	X	X	X	X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	4	Unidades	0.5	4
Hojas Boom	10	Unidades	0.1	1
Sub total				5
Otros				
Pasaje	5	Pasajes	50	50
Total				55
Presupuesto para 5 años				
Total de costo de una estrategia				55 x
Cantidad de estrategias				5
Total				275

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO A

Consentimiento informado

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

La autora: Dionicio Torres Lucila Deysi, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la relación que existe entre gestión de almacén y servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. Durante estas sesiones se tomaran fotografías. 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 el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

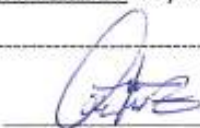
Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Gladys Huamán Gutiérrez, con DNI N° 45397255. Acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a MSc. Petronila Liliana Mairena Fox cuyo teléfono es: 979518729.

Gladys Huamán Gutiérrez

Nombre del Participante



Firma del Participante

23/4/2018

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

La autora: Dionicio Torres Lucila Deysi, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la relación que existe entre gestión de almacén y servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. Durante estas sesiones se tomaran fotografías. 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 el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo David Pedro Delgado Cueva, con DNI N° 16736451. Acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a MSc. Petronila Lilliana Mairena Fox cuyo teléfono es: 979518729.

Pedro David Delgado Cueva

Nombre del Participante



Firma del Participante

23-11-2018

Fecha

ANEXO B

Validación de instrumentos

Lima, octubre del 2018

Estimada Dr. (a).

.....

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **“La Gestión de Almacén y Servicio al Cliente en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018”** . Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos


La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,


Dionicio Torres Lucila Deysi

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "La Gestión de almacén y Servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia- Lima, 2018"		Apellidos y nombres del Investigador: Diccio Torres Lucija Deysi		Apellidos y nombres del experto: Abraham Cárdenas Saabedra	
ASPECTO POR EVALUAR					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE / NO CUMPLE OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Gestión de Almacén	Recepción	Descarga	Al momento de hacer el proceso de descarga en la recepción de productos, se tiene el cuidado necesario para su almacenamiento.		/
		Verificación	Hay un responsable que certifica la compra y descarga de los productos adquiridos.		/
	Almacenaje	Control de Ubicación	Existe un área destinada al almacenaje de los productos donde estén rotulados para su fácil ubicación.		/
		Inventario	Cuando se vende un producto que está ubicado en el almacén, se registra su salida para luego reponerlo.		/
Movimiento	Almacenaje		El área donde se almacena los productos destinados a la venta, cuenta con el espacio necesario para fácil acceso.		/
			El almacén tiene estantes o tarimas para productos que requieren su cuidado en el almacenaje.		/
			La limpieza del almacén se puede realizar en periodo de tiempo corto debido a que existe una alta rotación de productos.		/
			La iluminación y ventilación son lo que caracteriza en la distribución del almacén.		/
Relación con el cliente	Movimiento	Traslado	Los productos de mayor volumen o peso están en un área destinada a su fácil adquisición.		/
		Salida de Mercadería	Los productos de alta rotación de venta se encuentran ubicados en un lugar de fácil acceso.		/
		Acercamiento	El personal de atención al cliente escucha atentamente los requerimientos de compra solicitados.	1. SIEMPRE 2. A VECES 3. NUNCA	/
		Presentación	El establecimiento cuenta con un área de exhibición de los productos solicitados por el cliente.		/
Servicio al Cliente	Relación con el cliente	Tratamiento de objeciones	Cuando el cliente desconfía del producto solicitado, el vendedor absuelve las dudas y amplía la información sobre el producto.		/
		Cierre	Cuando se cierra el proceso de compra, el vendedor confirma los requerimientos del cliente.		/
		Calidad requerida	La solicitud de un producto por el cliente, el vendedor se encarga que el producto que le ofrezca sea con las mismas características solicitadas.		/
		Calidad esperada	Los clientes de autopartes frecuentan el establecimiento porque siempre encuentran lo que su requerimiento exige.		/
Expectativas del servicio	Calidad de servicio	Experiencia del cliente	El personal de atención al cliente comprende los requerimientos solicitados por el cliente.		/
		Precio	El cliente confirma la satisfacción que tuvo al realizar la compra.		/
		Referencia de terceros	El establecimiento de autopartes es frecuentado porque los precios de sus productos están a la estandarizados del mercado.		/
Firmas del experto:		 Fecha: 11/10/2018			/

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "La Gestión de almacén y Servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia- Lima, 2018"					
Apellidos y nombres del Investigador: Dionicio Torres Lucila Deysi					
Apellidos y nombres del experto: <u>MAIRENA FOX PETRONILA LUJANA</u>					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	
Gestión de Almacén	Recepción	Descarga	Al momento de hacer el proceso de descarga en la recepción de productos, se tiene el cuidado necesario para su almacenamiento.	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
		Verificación	Hay un responsable que certifica la compra y descarga de los productos adquiridos.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Gestión de Almacén	Almacenaje	Control de Ubicación	Existe un área destinada al almacenaje de los productos donde estén rotulados para su fácil ubicación.	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Inventario	Cuando se vende un producto que está ubicado en el almacén, se registra su salida para luego reponerlo.	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Almacenaje	El área donde se almacena los productos destinados a la venta, cuenta con el espacio necesario para fácil acceso.	<input checked="" type="checkbox"/>	
			El almacén tiene estantes o tarimas para productos que requieren su cuidado en el almacenaje.	<input checked="" type="checkbox"/>	
			La limpieza del almacén se puede realizar en periodo de tiempo corto debido a que existe una alta rotación de productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Movimiento	Traslado	La iluminación y ventilación son lo que caracteriza en la distribución del almacén.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Los productos de mayor volumen o peso están en un área destinada a su fácil adquisición.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio al Cliente	Relación con el cliente	Salida de Mercadería	Los productos de alta rotación de venta se encuentran ubicados en un lugar de fácil acceso.	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Acercamiento	El personal de atención al cliente escucha atentamente los requerimientos de compra solicitados.	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Presentación	El establecimiento cuenta con un área de exhibición de los productos solicitados por el cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Tratamiento de objeciones	Cuando el cliente desconfía del producto solicitado, el vendedor absuelve las dudas y amplía la información sobre el producto.	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Cierre	Cuando se cierra el proceso de compra, el vendedor confirma los requerimientos del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Expectativas del servicio	Calidad de servicio	Calidad requerida	La solicitud de un producto por el cliente, el vendedor se encarga que el producto que le ofrezca sea con las mismas características solicitadas.	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Calidad esperada	Los clientes de autopartes frecuentan el establecimiento porque siempre encuentran lo que su requerimiento exige.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Expectativas del servicio	Experiencia del cliente	El personal de atención al cliente comprende los requerimientos solicitados por el cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		El cliente confirma la satisfacción que tubo al realizar la compra.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		El establecimiento de autopartes es frecuentado porque los precios de sus productos están a la estándar del mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firmas del experto:	Referencia de terceros	Los clientes comentan que las referencias que tienen del establecimiento son de familiares y amigos por la calidad y garantía de los productos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fecha: 11/10/2018	<input checked="" type="checkbox"/>		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "La Gestión de almacén y Servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia- Lima, 2018"		Apellidos y nombres del Investigador: Dionicio Torres Lucía Deys		Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. DAVID FERNANDO ALBGA CORREA</u>			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
	Recepción	Descarga	Al momento de hacer el proceso de descarga en la recepción de productos, se tiene el cuidado necesario para su almacenamiento.				
		Verificación	Hay un responsable que certifica la compra y descarga de los productos adquiridos.				
Gestión de Almacén	Almacenaje	Control de Ubicación	Existe un área destinada al almacenaje de los productos donde estén rotulados para su fácil ubicación.				
		Inventario	Cuando se vende un producto que está ubicado en el almacén, se registra su salida para luego reponerlo.				
		Almacenaje	El área donde se almacena los productos destinados a la venta, cuenta con el espacio necesario para fácil acceso.				
			El almacén tiene estantes o tarimas para productos que requieren su cuidado en el almacenaje.				
Movimiento	Traslado	La limpieza del almacén se puede realizar en periodo de tiempo corto debido a que existe una alta rotación de productos.					
		La iluminación y ventilación son lo que caracteriza en la distribución del almacén.					
Servicio al Cliente	Relación con el cliente	Salida de Mercadería	Los productos de mayor volumen o peso están en un área destinada a su fácil adquisición.				
		Acercamiento	Los productos de alta rotación de venta se encuentran ubicados en un lugar de fácil acceso.				
	Calidad de servicio	Presentación	El personal de atención al cliente escucha atentamente los requerimientos de compra solicitados.				
		Tratamiento de objeciones	El establecimiento cuenta con un área de exhibición de los productos solicitados por el cliente.				
		Cierre	Cuando el cliente desconfía del producto solicitado, el vendedor absuelve las dudas y amplía la información sobre el producto.				
	Expectativas del servicio	Calidad requerida	Cuando se cierra el proceso de compra, el vendedor confirma los requerimientos del cliente.				
		Calidad esperada	La solicitud de un producto por el cliente, el vendedor se encarga que el producto que le ofrezca sea con las mismas características solicitadas.				
	Firmas del experto:	Experiencia del cliente	Los clientes de autopartes frecuentan el establecimiento porque siempre encuentran lo que su requerimiento exige.				
		Precio	El personal de atención al cliente comprende los requerimientos solicitados por el cliente. El cliente confirma la satisfacción que tuvo al realizar la compra.				
		Referencia de terceros	El establecimiento de autopartes es frecuentado porque los precios de sus productos están a la estandarizados del mercado.				
		Los clientes comentan que las referencias de familiares y amigos sobre los productos del establecimiento son de calidad, garantía y buen servicio.					
		Fecha: <u>11-10-2018</u>					

ANEXO C

Matriz de consistencia

La Gestión de Almacén y Servicio al Cliente en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
				INDICADORES		
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la gestión almacén y servicio al cliente en las Microempresa del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre gestión de almacén y relación con el cliente en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018? • ¿Qué relación existe entre gestión de almacén y calidad del servicio en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018? • ¿Qué relación existe entre gestión de almacén y expectativas del cliente en las Microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018? • ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas la gestión almacén y Servicio al cliente en las Microempresa del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018? 	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre gestión de almacén y servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018.</p> <p>Objetivo específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre gestión de almacén y relación con el cliente en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018. • Determinar la relación entre gestión de almacén y calidad de servicio en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018. • Determinar la relación entre gestión de almacén y expectativas del servicio en las microempresas del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018. • Proponer un plan de estrategias orientadas a la gestión de almacén y servicio al cliente en las microempresas del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018. 	<p>Hipótesis general HG: Existe relación entre la gestión almacén y servicio al cliente en las Microempresa del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • H₁: Existe relación entre gestión de almacén y relación con el cliente en las Microempresa del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018. • H₂: Existe relación entre gestión de almacén y calidad del servicio en las Microempresa del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018. • H₃: Existe relación entre gestión de almacén y expectativas del servicio en las Microempresas del Centro Comercial “El Rodeo”, Independencia – Lima, 2018. • H₄: Existe una estructura identificada para un plan de estrategias orientado a la gestión almacén y servicio al cliente en las Microempresa del Centro Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018. 	<p>VARIABLE 1: GESTIÓN DE ALMACÉN</p>	<p>RECEPCIÓN Descarga Verificación</p>	<p>MÉTODO: Hipotético deductivo</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada Técnica</p> <p>NIVEL: Descriptivo Correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental- Trasversal-</p>	<p>POBLACIÓN La población son todos los trabajadores y microempresarios del centro comercial “El Rodeo” del distrito de Independencia.</p> <p>MUESTRA Para la muestra del presente trabajo se ha considerara a la muestra censal de 55 microempresarios que es el total de microempresario del Centro Comercial El Rodeo.</p>
				<p>ALMACENAJE Control de Ubicación Inventario Almacén</p>		
				<p>MOVIMIENTO Traslados Salida de Productos</p>		
			<p>VARIABLE 2: SERVICIO AL CLIENTE</p>	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE Acercamiento Presentación Trabajos previos Cierre</p>		
				<p>CALIDAD DE SERVICIO Calidad requerida Calidad esperada</p>		
				<p>EXPECTATIVAS DEL SERVICIO Expectativas del cliente Precio Referencia de terceros</p>		

ANEXO D

Acta de aprobación de originalidad de la tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS DEL CENTRO COMERCIAL EL RODEO. INDEPENDENCIA – LIMA, 2018" de la estudiante **LUCILA DEYSI DIONICIO TORRES**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 22 de noviembre de 2019




MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ANEXO E

Turniting

Feedback Studio | TESIS_DIONICIO_TORRES_DEYSI.pdf | 58 de 76 | 29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Resumen de coincidencias

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	22 %
2 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	4 %
3 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
4 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
5 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
6 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
7 www.thebif.com Fuente de Internet	<1 %
8 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS DEL CENTRO COMERCIAL EL RODEO, INDEPENDENCIA - LIMA, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
LUCILA DEYSI DIONICIO TORRES (ORCID: 0000-0001-2040-8774)

ASESORA
MSc. PETRONILA LILIANA MABREGA ROS (ORCID: 0000-0001-9402-5691)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN DE ORGANIZACIONES
LIMA - PERÚ

2018

Text-only Report | High Resolution | Page 1 of 67 | Número de palabras: 17376

ANEXO F

Autorización de publicación de la tesis en el repositorio institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo LUCILA DEYSI DIONICIO TORRES, identificado con DNI N° **70371652**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS DEL CENTRO COMERCIAL EL RODEO, INDEPENDENCIA – LIMA, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:




LUCILA DEYSI DIONICIO TORRES

DNI: **70371652**

FECHA: 29 de noviembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ANEXO G

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de Trabajo de Investigación que presente la estudiante:

Srta. LUCILA DEYSI DIONICIO TORRES

Trabajo de Investigación titulado:

LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS DEL CENTRO COMERCIAL EL RODEO, INDEPENDENCIA – LIMA, 2018

Para obtener el grado Académico y/o Título profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 29 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 18 (DIECIOCHO)

Lima, 06 de junio del 2019



MSc. MATRENA FOX PETRONILA LILIANA
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración