



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA
MINORISTA DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA DE LA
AVENIDA PACIFICO, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE,
2021

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

AUTOR

ROMERO JULCA, JHOANY ARTURO

ORCID: 0000-0003-1833-6795

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELINA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Romero Julca, Jhoany Arturo

ORCID: 0000-0003-1833-6795

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

ASESOR

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-21775676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-82491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-21775676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-82491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la
fuerza y sabiduría para
poder culminar de manera
satisfactoria mi trabajo.

A mis padres por estar
conmigo en las buenas y
en las malas apoyándome
para cumplir con mis
objetivos planeados.

A mi asesor por todas las
enseñanzas y el
conocimiento que nos
brindó para culminar este
trabajo de investigación

DEDICATORIA

A Dios por mantenerse siempre a mi lado en cada momento de mi vida y a mis familiares que puedo contar con ellos siempre.

A mis amigos por el apoyo incondicional y porque siempre me brindaron su comprensión y paciencia.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora de atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. Para el recojo de la información se utilizó una población y muestra de 13 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 61.54% siempre brindan un servicio adecuado a los clientes, el 76.92% a veces el tiempo de espera es el adecuado, el 69.24% siempre una buena atención al cliente ayuda a la fidelización, el 53.85% nunca miden el grado de satisfacción del cliente, el 76.93% a veces los clientes recomiendan la empresa, el 53.85% a veces los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa, el 61.54% nunca implementa la mejora continua en sus procesos. La investigación concluye que: El 61.54% de los representantes siempre brindan un servicio adecuado, a veces el tiempo de espera es el adecuado, siempre una buena atención al cliente ayuda a la fidelización, nunca miden el grado de satisfacción del cliente, a veces los clientes recomiendan la empresa, a veces los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa, nunca implementan la mejora continua en sus procesos.

Palabras clave: Atención, Cliente, Gestión de Calidad, Microempresa

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective: To determine if the improvement of customer service and quality management allows an optimal functioning in micro and small companies in the commerce sector, retail category of hardware items of Pacific Avenue, Nuevo Chimbote District, 2021. The research had a non-experimental-cross-sectional-descriptive-proposal design. For the collection of information, a population and sample of 13 representatives of micro and small companies were used, to whom an 18-question questionnaire was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 61.54% always provide adequate service to customers, 76.92% sometimes the waiting time is adequate, 69.24% always good customer service helps loyalty, 53.85% never measure the degree of customer satisfaction, 76.93% sometimes customers recommend the company, 53.85% sometimes employees feel committed to the company, 61.54% never implement continuous improvement in its processes. The research concludes that: 61.54% of the representatives always provide adequate service, sometimes the waiting time is adequate, good customer service always helps loyalty, they never measure the degree of customer satisfaction, sometimes customers recommend the company, sometimes employees feel committed to the company, they never implement continuous improvement in their processes.

Keywords: Attention, Customer, Quality Management, Microenterprise

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipotesis.....	60
IV. Metodología.....	61
4.1 Diseño de la investigación.....	61
4.2 El universo y Muestra.....	63
4.3 Definición y operacionalizacion de variables.....	64
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	71
4.5 Plan de Análisis.....	72
4.6 Matriz de consistencia.....	73
4.7 Principios Éticos.....	76
V. Resultados.....	78
5.1 Resultados.....	78
5.2 Análisis de los resultados.....	108
VI. Conclusiones.....	117
Aspectos complementarios.....	119
Referencias Bibliográficas.....	121
Anexos.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.....	78
Tabla 2. Características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.....	80
Tabla 3. Características del proceso administrativo en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.....	81
Tabla 4. Características de principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.....	82
Tabla 5. Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.....	83

ÌNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Servicio brindado a los clientes.....	147
Figura 2. El tiempo de espera es el adecuado.....	147
Figura 3. Los problemas que se presentan los clientes, la empresa lo resuelve.....	148
Figura 4. Implementación del servicio postventa.....	148
Figura 5. Una buena atención al cliente ayuda a la fidelización.....	149
Figura 6. Los ambientes del establecimiento son atractivos para el cliente.....	149
Figura 7. Mide el grado de satisfacción del cliente.....	150
Figura 8. Su producto cumple con las expectativas de los clientes.....	150
Figura 9. La satisfacción al cliente le trae beneficios.....	151
Figura 10. Los clientes recomiendan su empresa.....	151
Figura 11. Tiene la empresa definida sus objetivos y metas.....	152
Figura 12. Cada jerarquía dentro de la organización se fija autoridad y responsabilidad...	152
Figura 13. Orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados...	153
Figura 14. Realiza la empresa un control de los resultados de forma constante.....	153
Figura 15. El líder demuestra tener un buen liderazgo y motivación al grupo.....	154
Figura 16. Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa.....	154
Figura 17. La empresa cuenta con un manual de procesos.....	155
Figura 18. Implementa la empresa la mejora continua en sus procesos.....	155

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son responsables de una generación de empleos e ingresos importantes en todo el mundo, naturalmente, son uno de los principales activos para la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo. Cabe destacar que, en América Latina las mypes son motores fundamentales para el crecimiento económico del país y se calcula que cerca del 60% de latinoamericanos trabajan en empresas de cinco a menos empleados. Sin embargo, las mypes se enfrentan a la informalidad y a una brecha de productividad significativa respecto a las empresas grandes (González y Becerra, 2021).

Definitivamente las micro y pequeñas empresas en el sector ferretero atraviesan una serie de cambios e innovación, donde los dueños deben de adaptarse rápidamente frente a estos, además muchas mypes tienen carencia de la variable gestión de calidad, por ello, sus cometen errores en los procesos, donde los productos no cumplen con los criterios establecidos por el cliente, lo que conlleva a tomar malas decisiones empresariales, de la misma forma, no priorizan una buena atención al cliente, lo que permite que muchas empresas no tengan buenos ingresos y no puedan seguir creciendo en el mercado, generando que muchas mypes no sobrevivan en los primeros años, llevando al cierre definitivamente.

En Chile las mypes han desempeñado una función primordial para su economía, donde son capaces de aportar un 60% al PIB y también un 60% de empleos generando una participación en la producción nacional del país, no obstante, presentan problemáticas como la mala administración, lo que permite que los dueños no tengan planificados sus metas y objetivos, asimismo, esto dificulta el adecuado uso de los recursos, generando

esto tener una desventaja competitiva en el mercado. De la misma forma, presentan problemas de atención al cliente donde los tiempos de respuestas son largos, generando que el cliente se molesta, ocasionado que el consumidor no adquiera el producto o servicio debido a la falta de respuesta por parte de los dueños, originado que los clientes no recomienden la empresa, debido al tiempo de espera (Luco, 2019).

Muchas micro y pequeñas empresas del sector ferretero presentan problemas de gestión de calidad, debido a la falta de información por parte de los dueños, esto es porque no priorizan asesorarse, sin embargo, poseen incapacidad para rodearse de personal competente, falta de experiencia, deficiencias en las políticas del personal, tener un mal trato a los clientes, en cuanto a la atención brindada sobre los productos. Cabe señalar que, no tienen un plan estratégico empresarial donde permitirá cumplir con los objetivos y metas trazadas por la organización, por lo cual, dificulta el crecimiento de las mypes (Taborda, Nova y Bohórquez, 2018).

En Colombia muchos de los dueños son jóvenes poseen y tienen poco conocimiento a la hora de llevar el negocio, no desarrollan estrategias a largo plazo, cuentan con poca productividad, no llevan una adecuada gestión de calidad en cuanto a los procedimientos del producto y de falta de comprensión de la alta gerencia para impulsar los procesos. De la misma forma, tienen una deficiente atención al cliente, donde muchos de estos no vuelven al establecimiento porque no brindan la información adecuada sobre los productos, esto conlleva a la empresa no ser competitiva en el mercado, por tanto, no pueda aumentar su cartera de clientes y generar clientes potenciales para las micro y pequeñas empresas (Villalobos, 2018).

Obviamente en las micro y pequeñas empresas de Argentina, se refleja el 70% de empleo, asimismo, aportan la mitad del PIB mundial. Sin embargo, son importantes para el crecimiento del país, no obstante, muchas entidades atraviesan dificultades a nivel global. Carecen de poca atención al cliente, donde se puede observar el poco trato al consumidor, vale decir, que muchos no tienen una visión empresarial, teniendo en cuenta, que no desarrollan las habilidades de los empleados, así como, contratan gente no apta para el puesto, por ello, no reciben una capacitación adecuada y talleres. Cabe señalar que, presentan dificultades en la gestión de calidad, debido a una mala ejecución, esto se suma, mayores gastos, poca productividad, pocas ventas y teniendo como resultado productos deficientes, generando pocos clientes, esto conlleva a que muchas organizaciones cierren a los primeros años (Franzolini, 2019).

En el Perú las micro y pequeñas empresas son fundamentales, dado a que generan un impacto en la generación de empleo e incremento de los ingresos, además, aportan cerca del 40% del PIB. Asimismo, se enfrentan a una serie de obstáculos, como la falta de capital humano adecuado, donde muchas veces existen puestos vacantes por falta de personas capacitadas para el puesto, además que los dueños no se adaptan frente a los nuevos cambios, estancándose y no permitiendo desarrollarse económicamente. No obstante, pocas empresas son las que implementan la gestión de calidad, donde muchos empresarios son conformistas y por ende cometen una serie errores en sus procesos de producción. De hecho, algunos poseen una incorrecta manera de atender al cliente, donde muchas veces vemos como no comunican adecuadamente sobre los productos, el trato no es grato,

generando una incomodidad, es más, ocasionando que el cliente nunca más vuelve al establecimiento, provocando una pérdida para la empresa. (Fischman, 2019).

En el distrito de Nuevo Chimbote, donde se ejecutó el estudio albergan micro y pequeñas empresas donde solo el 20% están formalizadas, asimismo, en el rubro ferretero, son esenciales para la población, permitiendo nuevos puestos de trabajo, no obstante, tienen problemas de gestión, donde la mayoría refleja desconocimiento de técnicas gerenciales y administrativas que no le permitan optimizar su rentabilidad, de la misma forma, muchas empresas no cuentan con una adecuada planificación a corto, mediano y plazo que contemple en primer lugar una clara definición de los objetivos que le permita proyectar las actividades a desarrollar y los resultados esperados, minimizando así el riesgo empresarial. Ciertamente presentan una mala atención al cliente, donde el trato no es el adecuado, asimismo, que tienen que esperar mucho tiempo en ser atendidos, no resuelven los reclamos de clientes, esto genera que muchos clientes no vuelvan a comprar en el establecimiento, afectando a las ventas, esto representa pérdidas para las empresas.

Por lo anteriormente señalado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿La mejora de atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote 2021? Para dar respuesta a la incógnita se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora de atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Para conseguir el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Definir las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Determinar las características del proceso administrativo en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Identificar las características de principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

La investigación se justifica porque permitirá ofrecer a los emprendedores una serie de nuevos datos, investigaciones sobre la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021, por ello, serán capaces de tomar mejores decisiones empresariales, elaborando nuevas estrategias y obteniendo un mayor rendimiento productivo.

Al mismo tiempo se justifica porque nos permitirá mejorar los procesos administrativos de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector de estudio. De este modo serán capaces de optimizar y mejorar sus procesos de producción, ofreciendo mejores productos a los clientes. Es más, evitando gatos innecesarios para la organización.

Además, se justifica porque nos permitirá reconocer y satisfacer las necesidades y los requisitos necesarios de los clientes. No obstante, se justifica porque se pudo elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación. Para concluir, se justifica porque ayudara a los estudiantes a desarrollar mejores investigaciones.

La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo-de propuesta.

Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 13 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se les aplico un cuestionario estructurado con 18 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 61.54% siempre brindan un servicio adecuado a los clientes, el 76.92% a veces el tiempo de espera es el adecuado, el 69.24% siempre una buena atención al cliente ayuda a fidelización, el 53.85% nunca miden el grado de satisfacción del cliente, el 76.93% a veces los clientes recomiendan la empresa, el 53.85% a veces los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa, el 61.54% nunca implementan la mejora continua en sus procesos. La investigación concluye que: El 61.54% de los representantes siempre brindan un servicio adecuado, a veces el tiempo de espera es el adecuado, siempre una buena atención al cliente ayuda a la fidelización, nunca miden el grado de satisfacción del cliente, a veces los clientes recomiendan la empresa, a veces los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa, nunca implementan la mejora continua en sus procesos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Atención al cliente

Quezada (2018) en su investigación *Modelo de gestión estratégica y atención al cliente para la empresa “comercial la feria cia. LTDA”*, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, 2016, tuvo como objetivo general: Diseñar un modelo de Gestión Estratégica, que permitirá mejorar la Atención al Cliente de la Empresa “Comercial LA FERIA CIA LTDA”. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, investigación de campo, se utilizó la técnica de la observación, encuesta y como instrumento el cuestionario, estructurado por 10 preguntas, se obtuvo los siguientes resultados: el 42% de los encuestados indica que realiza sus compras quincenalmente, el 56% de los encuestados califican la atención como regular, el 58% de los encuestados confirman que existe variedad en los productos que ofrece el comercial, el 56% de los encuestados manifiestan que los productos están bien organizados y de fácil acceso, el 58% de los encuestados afirman que Comercial La Feria no cuenta con el personal necesario para la atención al cliente, el 100% de los encuestados confirmaron que no han observado la misión, visión ni valores de la empresa, el 79% de los encuestados consideran que la ubicación del Comercial es estratégica, el 65% de los encuestados indican que el espacio físico de Comercial la Feria no es el adecuado para la oferta del producto, el 71% de los encuestados necesitan otras alternativas de pago, dato confirmado por la mayoría de los clientes, el 71% de los encuestados no recomendarían Comercial La Feria, haciendo mucho énfasis

en la atención al cliente. Llegando a la siguiente conclusión: que, a través de la implementación de métodos, técnicas e instrumentos de la investigación, permitió realizar un análisis interno y externo de la organización, donde se pudieron identificar las causales que no están permitiendo el desarrollo organizacional de la compañía para lo cual se definen estrategias que permitirán alcanzar los objetivos de la empresariales de Comercial La Feria. Se propone el modelo de Gestión Estratégica, el mismo que con el desarrollo de acciones permitirá a la organización mejorar en falencias como: establecer una Estructura Orgánica Funcional con sus respectivos manuales de funciones y procesos que le permitan a los clientes internos conocer cada una de sus responsabilidades y jerarquías de acuerdo al área que correspondan; reestructurar la capacidad instalada en exhibición de los productos lo que ayudará a brindar un mejor servicio a los clientes.

Guzmán (2020) en su trabajo de investigación *Estrategia para mejorar la atención al cliente del centro ferretero “megacumbas” matriz de la ciudad de puyo*. La investigación tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias administrativas que permita mejorar la atención al cliente del Centro Ferretero “Megacumbas” matriz de la ciudad de Puyo. La metodología es de tipo exploratoria – descriptiva. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población y muestral de 95 clientes. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 10 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 63% manifiestan que la atención al cliente es regular, el 58% indican que solo se han capacitado, el 73% mencionaron que tienen que esperar mucho para ser atendido, el 64% manifiestan que es regular el área de exposición de mercadería y atención al cliente, el 83% no resuelve los

reclamos emitidos por los clientes, el 53 % manifiesta que brindar una atención de calidad ayuda al crecimiento de la empresa, 80% indican que no se sienten motivados, el 75% manifiestan que no cuentan con una base de datos, el 65% respondieron que la publicidad por internet sería la mejor difundida, el 65% mencionaron que a pesar de ser clientes frecuentes no reciben ningún tipo de beneficios, promociones. Llegando a la siguiente conclusión: que se determinó que el centro ferretero carece de un direccionamiento estratégico y de una estructura organizacional ocasionando que los empleados de la empresa desconozcan de la cadena de mando, se comprobó que en centro ferretero carecía de publicidad adecuada para promocionarse como empresa, generando que la población desconozca de los productos que el centro ferretero ofrece.

Cardenas y Yessid (2019) en su trabajo de investigación *Formulación de acciones de mejora del servicio de atención al cliente aplicando las normas ISO 9001 y el modelo serviqual del banco comercial, sede Bogotá*. Tuvo como objetivo general: Formulación de acciones de mejora en el área de atención al cliente aplicando las normas ISO 9001 y modelo serviqual en el banco Comercial sede Bogotá, que garantice una excelente calidad del servicio y un correcto manejo ambiental en el área de atención al cliente “Call Center” para el bienestar de los usuarios de la entidad financiera. La investigación tuvo de metodología de tipo cuantitativo con el nivel de investigación descriptivo, la muestra estuvo compuesta de 100 usuarios del Banco Continental de Colombia-sede Bogotá. Las técnicas de recolección de datos utilizada la encuesta, con el instrumento de cuestionario, estructurado de 10 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: que el 100% considera que el trabajo en equipo es un factor importante en las organizaciones, por ello, el Banco

Comercial, lo ha demostrado contando con sedes a nivel nacional, el 70% manifiestan que sería un desafío para el servicio de atención al cliente, mejorar sus procesos, el 60 % manifiestan que tienen compromiso, el 80% muestran responsabilidad y humanización con las empresas, el 78% manifiestan tener un gran potencial de apoyo para la prestación de servicios digitales; de la misma forma, el 45% manifiestan que para tener un buen Servicio al cliente deben contar con un mecanismo para mejorar los elementos tangibles, la fiabilidad, el 60% manifiestan que tiene capacidad de respuesta inmediata, el 71% manifiestan que tiene seguridad y empatía, según alcance y metodología Servqual. Llegando a la siguiente conclusión: que proyectarse en temas de satisfacción al cliente, nos permite lograr niveles avanzados de productividad. Se requiere que los colaboradores del servicio de atención al usuario, cooperen, compartan de una manera sinérgica para lograr contribuir a los intereses internos y externos de la comunidad educativa.

Variable 2. Gestión de Calidad

Pizarro (2018) en su trabajo de investigación *Análisis de gestión de calidad, gestión del conocimiento e innovación en las Pymes de la ciudad de Ambato, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Describir las características del análisis de gestión de calidad, gestión del conocimiento e innovación en las pymes de la ciudad de Ambato, año 2017. La metodología utilizada fue de tipo exploratorio y descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 94 Pymes. Se utilizó la técnica de la observación y encuesta y como instrumento el cuestionario, estructurado por 10 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados: El 93% indican que el liderazgo es fundamental en la empresa, el 40% menciona que la han definido las políticas / planificación de la calidad, el 38% mencionan

que su mayoría no disponen de un área de recursos humanos, el 49% manifiestan que valoran la importancia de un buen programa de capacitación al personal ya que crea una ventaja competitiva para la empresa, el 69% indican que han introducido en las empresas la gestión de procesos lo que significa cambios de gran alcance y fundamentales que afectan a todos los involucrados, el 30% indica que es la mejora continua, que es un proceso que impulsa a una empresa a ser analítica y creativa para encontrar formas de volverse más competitiva, el 83% manifiestan que si resuelve los reclamos de los clientes, el 64% manifiestan que si conoce que es gestión de calidad, el 70% mencionan que si implementan la gestión de calidad, el 55% mencionan que no se adaptan frente a los nuevos cambios. Llegando a la siguiente conclusión: que las pequeñas y medianas empresas, aunque se encuentran con valores por encima de la media, aún falta que pongan mayor atención tanto en la inversión en nuevos procesos y creación de nuevos productos que satisfagan las necesidades del cliente. Asimismo, las empresas han realizado una aceptable gestión de calidad, conocimiento e innovación, sin embargo, requieren iniciativas para fortalecer su competitividad y las opciones de participación en nuevos mercados como el exterior y el de compras públicas del Estado.

Parra y Picay (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras una mirada en Ecuador*. La investigación tuvo como objetivo general: Analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador. La investigación es de tipo cualitativo, descriptivo, no transversal, utilizando una población de 38 pymes y la muestra fue de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 11 preguntas a través de la técnica

de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: que las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, el 80% desconocen que es la gestión de calidad, el 80% no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedigno, el 87% desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad, el 66% brindan un buen trato a los clientes, el 77% no ha capacitado al personal, el 100% no tiene un libro de reclamaciones, el 33% no motiva al personal, el 85% de las pymes generan ganancias, el 64% manifiesta que no cuenta con una base de datos, el 55% entrega los productos en el local, el 62% mencionan que hacen promociones. Llegando a la siguiente conclusión: Uno de los aspectos relevantes fue el encontrar que un gran número de las PYMES desconocen el alcance de la gestión de calidad de servicio, utilizando métodos poco confiables para hacer la evaluación de la productividad de sus empleados; además carecen de una experiencia previa en cuanto a los procesos de gestión de empresas. Hacen énfasis en la necesidad de recibir formación para mejorar sus servicios al cliente, aspecto que pudiese ser utilizado en otras investigaciones, cuyo propósito sea la elaboración de propuestas formativas.

Ariza y Flechas (2018) en su trabajo de investigación *Diseño del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la comercializadora de ferreterías en Colombia R.F.C. S.A.S.* La investigación tuvo como objetivo: Diseñar el sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la Comercializadora de Ferreterías en Colombia R.F.C. S.A.S. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo, exploratorio y transversal. Se utilizó una población y muestra de 12 Pymes. Se utilizó la técnica de la observación y encuesta y

como instrumento el cuestionario, estructurado por 12 preguntas. Obteniendo como resultados: El 66% manifiestan que el liderazgo es primordial, el 51% manifiestan que garantizan los requisitos de los clientes y lo cumplen, el 62% indican que establecen una adecuada política de calidad, el 72% manifiestan que el aspecto de mejora y la evaluación de desempeño, el 90% de ellos tienen conocimiento del sistema de gestión de calidad y muestran interés, el 66% de los encuestados indican que hacen seguimiento a sus procesos, el 73% indican que aseguran la calidad del producto, el 63% menciona que implementa la mejora continua, el 77% indican que existe buena comunicación dentro de las empresas, el 55% mencionan que hacen planificaciones de los objetivos y metas, el 44% manifiestan que mantienen buena relación con los proveedores. Llegando a la siguiente conclusión: que se estableció que los procesos de la compañía, de acuerdo a las directrices dadas por la norma ISO 9001:2015, cumplió con los requisitos mínimos exigidos por la norma con respecto a la documentación. De la misma forma, el personal tanto administrativo como operativo vinculado al sistema de gestión de calidad es el principal factor a tener en cuenta al momento de su implementación, un buen programa de gestión del cambio y divulgación de estrategias y resultados resulta de gran apoyo para la consecución de los resultados esperados.

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Atención al cliente

Melo (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, Clúster Jr. 7 de Junio distrito de Callería, año 2017*". Tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque

de atención al cliente en las MYPE del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. de Junio, distrito de Callería, año 2017. La investigación es no experimental, transversal y descriptiva; para llevarlas a cabo se trabajó con una población de 33 y se usó una muestra de 26 micro y pequeñas empresas, la técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 17 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 35% son personas adultas mayores 40 años, el 69% son del sexo masculino, de los cuales el 54% posee educación empírica, el 80% de las MYPE encuestadas están formalizadas, el principal interés de formalizarse es el “acceso a créditos de la banca, el 42 % tienen de 1 a 3 años en el mercado, el 42% posee de 1 a 3 trabajadores. Respecto a la gestión y atención al cliente: el 46% no tiene plan de negocios; el 77% no definió su misión, visión y valores, en consecuencia, el 46% no evidencia una gestión de atención al cliente; el 62% no cuenta con local propio y el 46% sus instalaciones no facilitan un buen servicio, un 81% no capacitan al personal, el 54% no promueven una cultura de buen servicio, el 73% tampoco recoge sugerencias ni reclamos del cliente, el 69% Si consideran que los clientes valoran el servicio y genera fidelización, el 54% “No” presentan actitud de servicio. El 54% de ellos, no desea capacitarlos. Llegando a la siguiente conclusión: que tanto el micro empresario como su personal, no ha interiorizado la gran ventaja que representa brindar un servicio al cliente que exceda sus expectativas; más allá de contar con la ventaja de operar en un clúster, las tácticas empresariales deben estar alineadas a conocer que atributos valora el cliente.

Valdivieso (2020) en su investigación *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas*

empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019. Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Se utilizó una población y muestra de 11 micro y pequeñas empresas, la técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 24 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 54% tienen de 51 a más años, el 55% son del género masculino, el 55% tiene grado de instrucción de secundaria, el 82% son los dueños, el 82% desempeñan de 7 a más años en el cargo, el 54% tienen de 7 años de permanencia en el rubro, el 55% tienen de 6 a 10 trabajadores, el 73% son personas no familiares, el 100% fueron creadas para generar ganancias, el 55% consideran que las empresas a veces promueve la calidad de servicio en la empresa, el 37% a veces orientar a la empresa a satisfacer a sus clientes, el 57% casi siempre oferta productos con precios adecuados al Mercado, el 46% casi siempre aplica estándares de limpieza, el 46% a veces tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, el 55% casi siempre resuelve sus dudas siempre a los clientes, el 37% de los propietarios a veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, el 64% de los propietarios casi siempre cuenta con variedad y stock de productos, el 55% capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, el 46% casi siempre aplica métodos de buen clima laboral, el 46% de los propietarios a veces aplica descuentos y promociones a sus clientes, el 37% de los propietarios casi siempre cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio, el 55% de los propietarios muy pocas veces aplica talleres de capacitación

laboral a su personal, el 46 % de los propietarios muy pocas veces motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor, el 46 % de los propietarios a veces tiene establecido planes de mejora continua. Llegando a la siguiente conclusión: que permitirá mejorar la situación actual de la empresa, y a través de la aplicación de los factores básicos para ofrecer un servicio de calidad, partiendo del conocimiento de que tan satisfechos se encuentran sus clientes con el servicio brindado, por lo que permitirá mejorar en cuanto al atención y servicio ofrecido por la empresa para lograr así sus objetivos, alcanzar la excelencia, y así posicionarse aún más en el mercado.

Taibe (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de satipo, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Investigar en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, año 2017, el tipo de gestión que realizan y el interés en atención al cliente. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, se escogió una población de 21 y la muestra es de 19 micro y pequeñas empresas, la técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 15 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 47% de los representantes tienen de 29 a 39 años, el 100% son formales, el 63% son del sexo femenino, el 57% tienen un grado de instrucción de universitarios, el 53% tienen de 1 a 3 años en el mercado, el 95% tienen entre 1 a 4 trabajadores, el 53% indican que No han definido la misión, visión y valores de su empresa, el 84% tienen un plan de negocios, el 100% mencionan que se crearon para generar ganancias, el 100% de las mypes cumple con las instalaciones y organización, que facilitan la estancia del cliente,

el 79% capacita al personal para brindar un buen servicio, el 66% mencionan que han diseñado un protocolo de atención al clientes, el 95% indican si atiende las sugerencias y reclamos del cliente, el 100% consideran que las acciones enfocadas a satisfacer a los clientes, son valoradas por el nivel del servicio y genera fidelización, el 90% manifiestan que su personal cuenta con la mejor actitud de servicio al cliente, lo cual considera una fortaleza. Llegando a la siguiente conclusión: que las estrategias e implementaciones que facilitan la atención al cliente, tienen impacto en el dinamismo operativo, sus propietarios consideran que las acciones enfocadas a satisfacer al cliente, si son valoradas por el nivel del servicio y genera fidelización.

Variable 2. Gestión de Calidad

Pool (2019) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías en la avenida Piura - distrito de tumbes, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferretería en la Avenida Piura - Distrito de Tumbes, año 2019. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de diez (10) Mypes y con una muestra de 68 clientes, aplicando la encuesta de 16 interrogantes y se utilizó un cuestionario como instrumentos de recolección de datos. Obteniendo los siguientes resultados: El 88% de los comensales considera que la empresa ofrece un producto de buena calidad, el 66% consideran que la empresa tiene buen cuidado de los productos que ofrece al cliente y los mantiene en un buen estado de consume, el 56% consideran que los equipos y servicios donde se encuentran ubicados los insumos no

están en óptimas condiciones para el uso de alimentos, el 74% consideran que la empresa se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente con productos de buena calidad, el 88% consideran que la empresa estudia condiciones económicas para poder ofrecerles un nuevo producto y que se sientan satisfechos, el 71% consideran que los miembros de la empresa tiene motivación personal y liderazgo para atender a sus clientes, el 81% consideran que los miembros de la empresa tienen la capacidad de desenvolvimiento para llegar a los clientes de una manera muy empática y cordial, el 88% consideran que la empresa no ofrece ningún tipo de beneficio, descuento ni oferta para fidelizar clientes, el 56% consideran que si se aplica la higiene dentro de la empresa el cual se percibe externamente, el 84% consideran que se encuentran totalmente satisfechos con el producto precio y atención que reciben por medio de los miembros de la empresa, el 72% consideran que la empresa si cumple en cada una de las necesidades de sus clientes, el 57 % consideran que la empresa cumple con las expectativas esperadas por parte de los cliente y se esmera en mejorar cada día, el 63% considera que no les causa insatisfacción cuando les ofrecen nuevos productos a mayor precio, el 62% consideran que si son fieles a la empresa que les ofrece el producto, debido a la atención y precios que obtienen, el 88% consideran que la empresa ofrece nuevos productos teniendo en cuenta el enfoque al cliente, para poder fidelizar más clientes, el 75% consideran que la empresa es equitativa con todos sus clientes al ofrecerles productos a los mismo precios sin tener en cuenta la clase social. Llegando a la siguiente conclusión: que para determinar las características de satisfacción de los clientes la empresa se enfoca en la buena calidad e higiene del producto, de igual manera consideran la atención al cliente como parte fundamental para que se sienta satisfecho.

Baigorria (2019) en su investigación *Gestión de la calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería, Chimbote, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Chimbote, Perú, 2018. La investigación fue no experimental-transversal-descriptivo, utilizando una población muestral de 10 Mypes a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 12 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 80% tienen la edad entre 31 a 50 años, el 70% son masculino, el 60% cuentan con estudios secundarios, 90% de son representantes, el 55% tiene más de 7 años en el rubro, el 70% tiene de 1 a 3 colaboradores, el 100% se crearon para generar ganancia, el 60% no se han capacitado en los últimos años, el 60% ninguna vez se ha capacitado, el 80% de los empresarios considera la capacitación como una inversión, el 60% se han capacitado en atención al cliente, el 90% considera que capacitar a su personal si mejoraría la eficiencia del trabajador. Llegando a la siguiente conclusión: que las micro y pequeñas empresas descuidan una herramienta primordial dentro de la organización que es la capacitación, una gestión de calidad correcta ayuda a mejorar todos los mecanismos que incluyen netamente al personal.

Anco (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de michael porter en las mype del sector comercio rubro ferreterías de la av. Huancané de la ciudad de Juliaca – 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las

Mype del sector de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019. La investigación fue de estudio es diseño no experimental, nivel descriptivo, investigación tipo cualitativo, con una población de 14 Mypes y con una muestra de 51 clientes, aplicando la encuesta de 13 interrogantes y se utilizó un cuestionario como instrumentos de recolección de datos. Obteniendo los siguientes resultados: el 41% dan su punto de vista que siempre emplean el poder de negociación de los clientes, el 45% dan su punto de vista que siempre afecta la sensibilidad de precio en los clientes, el 51% dan su punto de vista que siempre acuden a centros especializados de comercio para obtener información sobre la sensibilidad de los precios, el 45% dan su punto de vista que siempre realiza acciones estratégicas en función a la sensibilidad de precios, el 47% dan su punto de vista que la empresa siempre cuenta con instalaciones físicas, equipos, y materiales considerables, el 45% dan su punto de vista que el mercado con alta demanda siempre considera desarrollar incentivos o beneficios para el consumidor, el 47% dan su estimación que algunas veces brindan incentivos o beneficios a los consumidores potenciales, el 41% opinan que siempre emplean el poder de negociación de los proveedores puesto que es factible, el 41% consideran bajar su precio para poder ingresar rápidamente al mercado sin bajar la calidad, el 43% opinan que siempre consideran que las Mype utiliza las ventaja de precio, calidad y transacción en grupos fragmentados, el 45% dan su estimación que algunas veces brindan un servicio rápido a sus clientes, 43% dan su opinión que siempre hacen uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos siendo una de las estrategias más empleadas, el 47% dan una opinión que algunas veces cambia las estrategias cuando la competencia disminuye sus precios. Llegando a la siguiente conclusión: que las ferreterías de la Av. Huancané el 42% aplican la gestión de calidad

teniendo en cuenta la competitividad, para generar mayor ventaja competitiva en el mercado.

Antecedentes Regional

Variable 1. Atención al Cliente

Romero (2018) en su investigación *Gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de aparatos y equipos de uso doméstico de la ciudad de Huaraz, 2017*. Tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad de la capacitación de atención al cliente en las MYPES del sector comercio rubro venta al por menor de aparatos y equipos de uso doméstico de la Ciudad de Huaraz, 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población y muestral de 10 micro y pequeñas. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 12 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la caracterización de la capacitación en atención al cliente bajo la perspectiva del gerente, el 70% manifiesta estar siempre impulsando la consecución de logros, el 50% manifiesta que la mayoría de veces otorga confianza a sus empleados, el 60% manifiesta que siempre trabaja en equipo, el 70% mencionan que tienen posesión de programa de atención al cliente, el 100% de los representantes legales de las MYPES asegura que si tiene productividad en su empresa, el 70% manifiestan que se preocupan por las instalaciones, el 70% mencionan que se preocupan por los equipos y herramientas, el 70% manifiestan que la mayoría de veces el personal cuenta con apariencia limpia, el 80%

manifiesta que el establecen normas de calidad de productos y servicios, el 50% indican que siempre se fomenta la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa, el 70% fomenta la evaluación de la conformidad en la entrega del producto, el 50% indica que siempre están en confianza . Llegando a la siguiente conclusión: que la mayoría de los gerentes y empleados de las MYPES encuestadas desconocen los métodos de evaluación de la capacitación del personal en atención al cliente.

Cortez (2018) en su investigación. *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro ventas de drywall en general distrito Chimbote provincia del santa año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro drywall en general del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. El diseño de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo. Para el recojo de la información se escogió en forma una población y muestral de 08 micro y pequeñas. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 15 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 62.5% tienen de 30 a 40 años de edad, y el 87.5% son de género masculino, el 50% manifiestan que tienen un grado de instrucción de técnico superior, el 50% tienen el cargo de administrador, el 50% tiene de 4 a 8 años en el mercado, el 87,50% mencionan que si cuentan con una Misión y Visión, el 75% tienen como finalidad generar utilidades, el 75% cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 62,50% mencionan que No tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 62.50% se obtuvo que, si realiza estrategias de gestión de calidad, el 75% manifiestan que obtienen

más clientes por bajos precios y ofertas, el 87,50% manifiestan que Si obtuvieron algún reclamo dentro de la empresa, el 75%, Si aplica una estrategia de mejora para un cliente insatisfecho, el 75.00% mejora la gestión de calidad comparando sus procesos y retroalimentándose y aplican dos fases del proceso de atención al cliente: medir la satisfacción del cliente e implementar el servicio de postventa. Llegando a la siguiente conclusión: que la mayoría de representantes no conoce lo que es una gestión de calidad, tienen buena comunicación con el cliente y ofrecen promociones para retener clientes. La mitad de representantes se comunica con los clientes utilizando, la comunicación directa.

Espinoza (2020) en su investigación *caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de santa, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019. La investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población y muestral de 08 micro y pequeñas. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 15 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 31 y 50 años de edad, el 100% son masculinos, el 87,50% manifiestan que son los dueños, el el 75% tienen grado superior no universitaria, el 50% tienen 7 años a más en el cargo, el 62.5% de las empresas tienen 7 años a más de

permanencia en el rubro, el 75% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 87,50% manifiestan que son personas no familiares, el 62,50% manifiestan que son para generar ganancias, el 75% de representantes no conoce el término gestión de calidad, el 50% aplica herramientas de gestión de calidad, el 50% consideran que su personal no se adapta a los cambios y lo consideran como dificultad en la aplicación de gestión de calidad, el 75% manifiestan que miden el rendimiento del personal mediante la evaluación, el 50% manifiestan que la atención al cliente es fundamental para este regrese, el 50% reconoce a la comunicación como herramientas de servicio al cliente, el 75% mencionan que la atención al cliente es buena. Llegando a la siguiente conclusión: que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría tienen grado de estudio superior no universitaria, no conocen el término gestión de calidad y esto se refleja también en que los trabajadores tienen dificultad de adaptación a los cambios.

Variable 2: Gestión de Calidad

Paredes (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso de las 5s como herramienta administrativa en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, en la av. Aija, distrito de Huarmey, región Áncash, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la gestión de calidad con el uso de las 5s como herramienta administrativa en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería en la Av. Aija del Distrito de Huarmey, 2016. La investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población y muestral de 08 micro y pequeñas. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta

y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 15 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 62,5% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas tienen de 31 – 51 años de edad, el 62,5% son de género Femenino y el 62,5% tienen Más de 6 años de experiencia en el rubro. El 62,5% de las Micro y Pequeñas empresas tienen un nivel de Micro empresa, el 50% son de tipo de sociedad S.A.C. y el 62,5% tienen Más de 7 años de funcionamiento. El 62,5% de los representantes mencionan que el producto debe ser de Marca, el 50% mencionan que la atención al cliente debe ser Personalizada, Rápida y Cálida y el 62,5% mencionan que recurrirían a Organizar y seleccionar, Ordenar, Limpiar, Mantener la limpieza y El rigor en las consignas y tareas. Llegando a la siguiente conclusión: que la mayoría absoluta son personas de entre 31-51 años de edad, de género Femenino y con Más de 6 años de experiencia en el rubro además con nivel de Micro empresa, tipo de sociedad S.A.C y con Más de 7 años de funcionamiento, por consiguiente se afirma que los productos a ofrecerse deben ser de Marca, la atención al cliente debe ser Personalizada, Rápida y Cálida; y que recurrirían a Organizar y seleccionar, Ordenar, Limpiar, Mantener la limpieza y el Rigor en las consignas y tareas para que su negocio este presentable.

Yacupoma (2018) en su investigación *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: Ferretería Santa María S.A.C, año 2016*. La investigación tuvo como objetivo Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016. La investigación fue no experimental-transversal-descriptivo. Para el recojo de la información se escogió en forma

dirigida una muestra de 08 micro y pequeñas empresas de una población de 13 micro y pequeñas empresas. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 15 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 50 % de los representantes tienen entre 33 a 45 años. El 62,5 % son masculinos. El 100 % de Las micro y pequeñas empresas son formales. El 100 % aplican una gestión de calidad para atención a los clientes. El 62,5 % de las micro y pequeñas empresas han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad. El 100 % brindan una atención de buena calidad a los clientes. Llegando a la siguiente conclusión: que los empresarios tienen una edad promedio de 33 a 45 años, de sexo masculino, las micro y pequeñas empresas son formales, aplican una gestión de calidad a los clientes, aplican técnicas modernas para la mejora de la atención al cliente, y su prioridad es la buena atención con amabilidad. Respecto al caso: el representante tiene entre 33 a 45 años, sexo masculino, la micro y pequeñas empresas es formal, aplican una gestión de calidad para atención a los clientes, aplican técnicas modernas y su prioridad es la atención con amabilidad, concluyendo que el representante de la Ferretería Santa María S.A.C tiene 36 años, de sexo masculino, la micro y pequeñas empresas es formal, aplican una gestión de calidad, aplican técnicas modernas, su prioridad es la atención con amabilidad.

Contreras (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería de la ciudad de Huarmey, 2016*. La investigación tuvo como objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro

y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería de la ciudad de Huarney, 2016. La investigación fue no experimental-transversal-descriptivo. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 micro y pequeñas empresas de una población de 15 micro y pequeñas empresas. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 22 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 70% tienen entre 31 a 50 años, el 60% son género masculino, el 40% tienen el grado superior no universitario, el 80% son dueños, el 90% tienen 1 a 5 trabajadores, el 80% son familiares, el 100% tiene como objetivo generar ganancia, el 60% desconoce el termino gestión de calidad, el 60% indica que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 60% desconoce el termino plan estratégico, el 80% no cuenta con un plan estratégico y el 70% no ha diseñado una misión y visión. Llegando a la siguiente conclusión: que los representantes de las Mypes tienen entre 31 a 50 años, los trabajadores son familiares, tienen como objetivo generar ganancias, además desconocen el termino de gestión de calidad, por lo que consideran que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, asimismo, indican que no conocen el termino de Planeamiento estratégico, por ello no cuentan con uno.

Antecedentes Local

Variable 1: Atención Al Cliente

Tello (2018) en su investigación *La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro ferretería del distrito de Chimbote, provincia del santa año 2017 caso de la ferretería "ferrocolor" s.r.l.* Tuvo

como objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ferretería, del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso de la ferretería “Ferrocólor” S.R.L. Se utilizó una investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal-no experimental, para poder realizarlo se eligió una población y muestra de 20 micro empresas incluido el caso de la ferretería “Ferrocólor”, donde se aplicó un cuestionario que consta de 22 preguntas, se utilizó la técnica de encuesta donde se obtuvo los siguientes resultados: El 36% manifiestan que tienen entre 34 a 41 años de edad, el 57% son de género masculinos, el 36% solo grado de instrucción secundaria, el 52% desempeña el cargo de encargados, el 47% tienen de 3 años a menos de 6 años de permanencia en el mercado, el 57% no cuentan con una visión empresarial, el 100% tienen por finalidad generar utilidades, empleos a la familias y satisfacer las necesidades de los clientes, el 78% de los encuestados afirman que no cuentan con otro local comercial, el 57% de los encuestados conocen la gestión de calidad, el 57% de los encuestados cumplen con la gestión de calidad, el 52% de los encuestados consideran como ayuda a la gestión de calidad, el 73% de los encuestados satisfacen las necesidades de los clientes, el 78% de los encuestados hacen sentir identificados a sus clientes con sus empresas, el 63% cuentan con un libro de reclamaciones, el 100% de los encuestados prestan atención a los reclamos de sus clientes, el 57% de los encuestados no cuentan con un área para recepcionar los reclamos de sus clientes, el 100% de los encuestados están atentos a los reclamos de los clientes, el 73% de los encuestados recepcionar reclamos por deficiencia en la atención al cliente, el 100% no capacita a su personal para brindar una excelente atención al cliente, el 89% de los encuestados no realizan encuestas para medir la

satisfacción de los clientes, el 52% de los encuestados no utilizan canales de atención para estar más cerca de los clientes. Llegando a la siguiente conclusión: que las mypes del sector comercio rubro ferretería conocen y cumplen con la gestión de calidad, satisfacen a sus clientes, pero no está como prioridad la capacitación a su personal, cuentan con libro de reclamación y no utilizan canales de atención para llegar a sus clientes, donde estos factores negativos pueden causar problemas a las ferreterías.

Tamara (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el jirón Manuel Ruiz distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La investigación fue No experimental-Transversal-Descriptiva. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 08 micro y pequeñas empresas de una población de 10 micro y pequeñas empresas. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 50% tienen entre 31 a 40 años, el 62% son del género masculino, el 37% de los encuestados tienen un grado de instrucción superior técnico, el 50% de los encuestados si se ha capacitado en el servicio de atención al cliente en los últimos dos años, el 100% de los encuestados indican que su empresa es formal, el 50% de los encuestados indican que tienen de 0 a 3 años

dedicados a la actividad empresarial, el 87% cuenta con un número de 0 a 3 colaboradores, el 87% de los encuestados cuentan con un capital propio, el 50% de los encuestados si cuentan con una visión y misión por escrito, el 100% de las mypes encuestadas si brindan valor agregado a sus cliente, el 100% de los encuestados indican que sus colaboradores si reciben con amabilidad a los clientes al momento de ingresar al local comercial, el 87% de los encuestados indican que atienden de inmediato a los clientes, es primordial, el 87% de los encuestados consideran que sus colaboradores si identifican rápidamente las necesidades de los clientes, el 100% de los encuestados consideran que sus colaboradores si brindan información oportuna y real a los clientes, el 100% de los encuestados afirma que sus colaboradores agradecen e invitan a los clientes a comprar nuevamente en la empresa, el 100% de los encuestados considera que los clientes si están satisfechos con la atención brindada durante su estadía en el local, el 62% de los encuestados si aceptan cambios y/ o devoluciones de productos adquiridos por los clientes, el 62% de los encuestados no cuentan con una área de quejas y reclamos, el 87% de los encuestados si resuelven los reclamos emitidos por los clientes, de esta manera, el 75% de los encuestados si brindan servicios posteriores a la venta, el 62% de los encuestados si cuentan con un proceso de atención al cliente, el 100% de los encuestados consideran que una gestión de calidad en la atención al cliente si ayuda al crecimiento de la empresa, el 100% de los encuestados considera que brindar una atención de calidad si ayuda a la fidelización del cliente. Llegando a la siguiente conclusión: que la mayoría de los representantes legales tienen entre 31 a 40 años y son del género masculino; las micro y pequeñas empresas cuentan con un número de 0 a 3 colaboradores y consideran que una gestión de calidad en la atención al cliente si ayuda al crecimiento de la empresa.

Aspilcueta (2020) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. La investigación fue con un diseño no experimental-transversal-descriptivo, en una población de 100 mype, se escogió la muestra del 50%. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 25 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 54% tienen una edad entre 31 a 50 años, el 64% son de género masculino, el 54% tienen un grado de instrucción no universitario, el 56% son administradores, el 40% tienen entre 0 a 3 años desempeñándose en el cargo, el 46% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a más años en el mercado, el 90% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 64% son familiares, el 70% de micro y pequeñas empresas tienen por objetivo generar ganancias, el 56% si conoce el termino de gestión de calidad, el 80% conocen la técnica de la atención al cliente, el 38% tienen dificultades en los trabajadores por que no se adaptan a los cambios, el 68% conocen la técnica de la evaluación para medir el rendimiento, el 96% afirman que la gestión de calidad si ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, el 94% aseguran que la gestión de calidad ayudan a alcanzar los objetivos y metas trazadas de la organización, el 94% si conoce el termino de atención al cliente, el 58% de las micro y pequeñas empresas si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda, la totalidad 100% de los encuestados si creen que la atención al cliente es

fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, el 76% emplean la herramienta de la comunicación, el 56% de las micro y pequeñas empresas emplean la rapidez en la entrega como principal factor de calidad, el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención que brindan es buena, el 54% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que el resultado obtenido brindando una buena atención al cliente fue la satisfacción de cliente, el 68% si creen que la empresa es eficiente cuando atiende y da soluciones a los reclamos de sus clientes, el 96% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si creen que una buena atención al cliente permite al posicionamiento de su empresa en el mercado. Llegando a la siguiente conclusión: que a mayoría de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años y tienen educación superior no universitaria. La mayoría de las ferreterías tienen más de 6 años en el mercado y tienen de 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes de las ferreterías si conocen el termino de gestión de calidad, de atención al cliente y tienen como principal factor de calidad la rapidez en la entrega del producto.

Variable 2: Gestión De Calidad

Zotelo (2021) en su investigación *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería y pintura de la avenida agraria del distrito de nuevo chimbote, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería y pintura de la Avenida Agraria del Distrito de

Nuevo Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población y muestra de 06 micro y pequeñas empresas. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 15 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de representantes tienen entre 30 y 50 años, el 66% son de género masculino, el 50% de los que dirigen las microempresas tienen grado de superior no universitario, el 83% son dueños de sus propios negocios, el 66% de las micro empresas tienen un tiempo de permanencia de 0 a 3 años, el 100% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 66% de los representantes tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, el 50% de los trabajadores tiene poca iniciativa para implementar una buena gestión de calidad, el 83% de los representantes indican que si contribuye con el rendimiento del negocio, el 66% indican que si permite una mejora en la gestión de calidad, el 66% si aplican la gestión de calidad en su servicio, el 83% indican que si es fundamental la atención al cliente para que este regrese, el 66% de los representantes indican que la atención que brindan es buena, el 66% de los representantes indican que la comunicación es la herramienta que utiliza, el 66% de los representantes lograron que sus clientes estén satisfechos. Llegando a la siguiente conclusión: que en su mayoría los representantes no aplican la atención al cliente como factor relevante, siendo así que no le capacitan al personal, captar clientes potenciales, desaprovechando el beneficio que la técnica administrativa les ofrece.

Infantes (2018) en su investigación *Gestión de la calidad de atención al cliente y su efecto en la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta*

minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa “Consortio Servimport s.a.c.”, en la ciudad de Chimbote, 2016. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad de atención al cliente con la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa “Consortio Servimport S.A.C.”, en la ciudad de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo. Se utilizó una población muestral de 81 clientes. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 38 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: En cuanto a la atención al cliente un 47% considera que es buena, un 37 % excelente y el 16% regular. En cuanto a la satisfacción al cliente el 73% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, mientras otro 21% determina que el nivel de satisfacción es bueno y finalmente el 6% de los encuestados afirma que está regularmente satisfecho con la atención brindada por Consortio Servimport S.A.C. Llegando a la siguiente conclusión: que Realizando gestión de calidad adecuada incidirá el nivel de satisfacción del cliente favorablemente, presentando en Consortio Servimport S.A.C., condiciones idóneas para la atención al cliente.

Serrano (2018) en su investigación *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa, 2015.* Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015. La investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población y muestra de 03 micro

y pequeñas empresas. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado de 14 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años, el 100% pertenece al género masculino, el 66.7% de los representantes encuestados, tiene estudio superior no universitario, el 100% de encuestados es dueño del establecimiento. Respecto a la MYPE: El 66,7% de las MYPES llevan en el rubro es de 4 a 6 años, el 66,7% de los propietarios encuestados, tiene trabajadores a cargo entre 0 a 3 colaboradores, el 100% de los encuestados ha creado su MYPE, con la finalidad de generar ganancias. Respecto a la variable: El 66,7% de los encuestados manifiesta que sí tienen un plan de negocio estratégico, el 66.7% manifiesta que la Gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio, de las técnicas o herramientas de gestión que aplican a su negocio, el 100% opta por el Benchmarking, el 100% de los propietarios encuestados manifiesta que si cuenta con personal competitivo y el 100% de los propietarios encuestados manifestó que el resultado que logro con la aplicación de la técnica de gestión, fue tener clientes satisfechos. Llegando a la siguiente conclusión: que la mayoría de los propietarios, son personas adultas con edades que fluctúan entre los 31 a 50 años, predominando el género masculino, las MYPE, tienen una permanencia en el rubro de 4 a 6 años, los propietarios si tienen un plan de negocio estratégico, para este total de encuestados, los resultados que logro en su MYPE con la aplicación de la Gestión de calidad fue tener clientes satisfechos.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Variable 1. Atención al cliente

Cabe señalar que la atención al cliente es muy importante dentro de una empresa, porque brinda un servicio a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderles un producto o entregarle el mismo. No obstante, los clientes son el pilar fundamental de toda empresa, sin ellos la organización no encaminaría bien; asimismo, merecen el mejor trato posible, llevando una comunicación eficiente, por lo tanto, las empresas buscan como fidelizar a sus clientes, logrando la satisfacción de estos para que regresen a comprar sus productos o servicios (Izquierdo, 2019).

Definitivamente en el mercado la atención al cliente es primordial, porque es esencial para toda empresa, para que sirvan un producto o servicio, asimismo, también tienen problemas si no brindan una buena atención eficiente, es decir, existen canales en el cual los consumidores pueden ostentar su reclamo, duda o sugerencia. No obstante, debe contribuir con mejorar las barreras que exhiben por el descuido del personal, para que los clientes se sientan satisfechos con el producto o servicio (Torres, 2018).

Naturalmente en las organizaciones la atención al cliente es importante debido a alta demanda en el mercado, donde se puede integrar con estrategias atrayentes para el consumidor, tanto como en facultar las objeciones necesarias para la acción de atención, de la misma forma, se les puede ofrecer proporcionando una respuesta que será constantemente las interrogantes de la organización, por lo cual, teniendo como base su plena satisfacción del cliente, en un mundo tan competitivo (López, 2020).

Hoy en día las empresas deben contemplar la buena atención al cliente entre los empleados y clientes que acuden al establecimiento, teniendo una buena comunicación, dando el mejor trato posible, cabe destacar que, el cliente es una pieza fundamental en toda organización, porque permitirá obtener mayores ventas, ingresos. Generando mejor ventaja competitiva, frente a los demás competidores, contribuyendo con la rentabilidad económica del país, generando mayores empleos.

Fases de Atención al cliente

Nos referimos que es el incorporado de diligencias que ejecutamos desde que recogemos el primer contacto de un consumidor hasta que solucionamos su consulta y nos despedimos de él.

- **Contacto.** Es cuando el individuo hace contacto y espera ser frecuentada con cortesía y gentileza, por una persona que le exprese estar orientada a socorrerle. De la misma forma, se espera resolver alguna dificultad o duda que tenga en correspondencia a algún producto o servicio que le constemos facilitando.
- **Escucha y obtención de Información.** Debemos escucharlo de una forma activa, donde nuestro cliente debe saber, que no solo estamos percibiendo su mensaje de perfil educada, sino que poseemos la manera capaz para poder ayudarle. Por ello, sus necesidades y dificultades deben permanecer muy templadas, por lo que correspondemos a crear las interrogaciones precisas cual es la doctrina de su consejo y que exige el individuo.
- **Resolución del problema.** El perfil de descubrir acatará de la pauta de la organización al que nos consagremos, de sus especialidades e inclusive cual sea la

dificultad puntualiza del consumidor que debamos remediar. Example, solucionar una consulta acerca de la garantía que acoge a un producto, que otra parte de resolver un inconveniente técnico en el que sea necesaria la interposición de un experto.

- **Finalización y despedida.** La última fase, después de solventar el inconveniente, se debe hacer preciso dejar una impresión auténtica en el comprador. Para alcanzarlo, debemos hacer uso de la cortesía y la amabilidad y corroborar que la contrariedad ha permanecido decidido a su satisfacción a través de la encuesta para valorar si el servicio que se está celebrando de una condición adecuada (Ramirez, 2018).

Dimensiones 1. Servicio al Cliente

Debemos entender que el servicio al cliente es una pieza imprescindible en cualquier organización donde cada vez se puede observar el incremento de la rivalidad entre entidades, asimismo, los clientes se vuelven cada vez más exigentes en poder brindarles un mejor servicio, no obstante, el proponer un producto de calidad ya no es basta en los últimos tiempos. Por ello, debemos de hacer sentir al consumidor satisfecho con el servicio ofrecido, porque crearemos un buen vínculo con la empresa, marca, que tendrá un periodo duradero, mejorando su experiencia y satisfacción (Arenal, 2021).

Es bien sabido que el servicio al cliente engloba una serie de actividades interrelacionadas que ofrece una organización con la finalidad de que el consumidor adquiera el producto o servicio, en el instante y tiempo adecuado, logrando la satisfacción de sus necesidades y/o

expectativas, dando resultado la fidelización haciendo que este regrese al establecimiento de la misma forma fomentando a solucionar sus problemas y disyuntiva, no obstante, como efecto del importe, la imagen y el prestigio de la empresa, por ello el servicio postventa provocando que la entidad se distinga de la competencia, permitiendo ser tener mayor ventaja competitiva en el mercado. (Bonilla, 2019).

Cuando hablamos de servicio al cliente entendemos que se describe a todas las operaciones realizadas para los clientes previamente, durante y posteriormente de la compra. Asimismo, es bien sabido que las empresas buscan que los consumidores tengan la mejor satisfacción y experiencia en el producto o servicio servido, cabe resaltar que, al ofrecer un buen servicio, marcara la diferencia entre la competencia, al mismo tiempo, generara una forma de fidelización de los clientes, incorporando una ventaja competitiva en el mercado. No obstante, el cliente es raciocinio trascendental por la que se procrean, fabrican, elaboran y distribuyen bienes, productos y servicios. (Mateos de Pablo, 2019).

Definitivamente las organizaciones tienen en cuenta que el servicio al cliente, es necesario para la empresa genere ventas, porque interviene concisamente en como el público se relaciona con la marca. Posteriormente, lleva una serie de elementos (prestar atención, escuchar y responder, no obstante, son segmentos muy fundamentales para resolver y prever problemas, por otro lado, un mal servicio al cliente significaría ligar la imagen de la organización y estimular la pérdida de los clientes, esto conlleva a sobresaltar negativamente las ventas y al mismo tiempo no generar mayor rentabilidad.

Indicadores

Servicio

El servicio son los tributos que satisface alguna necesidad de las personas, por ello, que no reside en la producción de bienes materiales. Es importante señalar que es una adquisición, un activo de naturaleza física propia (intangibles), asimismo, a diferencia de los bienes si la tienen. (Real Académica Española, 2021).

Podemos decir que el servicio es intangible, que no se da nada que se pueda tocar, solo se recogen los beneficios o efectos del servicio. No obstante, cabe recalcar que un ser un servicio no se puede guardar o acumular, esto involucra que un servicio solo se puede brindar en el mismo periodo que se promueve. Por lo cual un producto o servicio nace de las necesidades de las personas, permitiendo que las empresas satisfagan sus necesidades o deseo a través de estos. (Quiroa, 2020).

Definitivamente el servicio es un conjunto donde tiene como meta satisfacer a los consumidores entregando un módulo intangible y personalizado en el área. De la misma forma, las empresas usan estrategias donde sus servicios sean adquiridos por los clientes, asimismo, contribuye con la rentabilidad de la empresa, permitiendo ser más competitivos en el Mercado, asimismo esto permitirá contribuir con el desarrollo económico del país (Gonzales, 2020).

El servicio se emplea en una serie de tareas, donde tienen sitio en la interacción entre el consumidor y los trabajadores, lo cual puede ser intangibles o no intangibles, que representan al proveedor del servicio posiblemente involucran a otros clientes, con la meta

de estimular al cliente sus actividades rutinarias. Esto generará mayor utilidad para la empresa y permitirá volverse en una organización preferida por los consumidores, generando la fidelización de los consumidores.

Tiempo

Las empresas saben que el tiempo es primordial para sus clientes, ya que pierden el interés porque sienten que no lo valoran, no piensan que el cliente es la pieza fundamental de la empresa, sin el cliente la empresa no encaminaría bien, no obstante, se terminan yendo a la competencia, lo cual perjudicaría en las ventas, ingresos y generando desventaja competitiva en el mercado. (Cao, 2019).

Los empleados de las organizaciones deben de ofrecer al cliente información sobre el producto o servicio en el menor tiempo posible, para que estos conozcan acerca de los tributos que poseen, de lo contrario el cliente contraería problemas, esto genera que pierda el interés, porque no es atendido en el momento oportuno, o debido a la mala información que le brindemos. (Rodríguez, 2021).

Muchas organizaciones brindan a los comensales una información precisa donde ellos, son el centro de la atención, tratando de la mejor manera, poniéndose en su lugar, mostrando respeto y amabilidad, esto trae a que los clientes vuelvan al establecimiento, esto demuestra que la empresa si se preocupan por lo clientes, consiguiendo nuevos clientes y la fidelidad de estos (Pedrote, 2019).

El tiempo es fundamental porque los clientes solicitan la mejor información acerca del producto o servicio, volviendo en una parte importante a la hora de adquirir un producto

o servicio, no obstante, muchas personas odian tener que esperar para ser atendidos, por ello, se le debe de atender en el menor periodo, esto permitirá que no tener problemas con los consumidores, por lo cual, generará una mayor ventaja competitiva donde el cliente se siente satisfecho haciendo que este vuelva, haciendo que recomiende la empresa, por lo tanto, contribuirá con una mayor liquidez para la organización.

Problema

Podemos destacar que un problema es un asunto o cuestión que se necesita alguna solución, asimismo, se pueden darse en diversos ámbitos, donde debemos aprender cómo solucionarlos o resolverlo. Por eso es importante que las empresas sepan solucionar los problemas o inconvenientes que tienen los clientes a la hora de adquirir los productos o servicios, tomando las mejores decisiones (Garrido, 2020).

Naturalmente, muchos clientes presentan problemas a la hora de entrega de un producto o servicio, sin embargo, muchas empresas no dan solución o no le toman importancia, causando que el cliente se moleste y no quiera volver a las instalaciones generado pérdidas vitales para las organizaciones (Pérez, 2021).

Definitivamente los clientes cuando compra un producto o servicio, algunas presentan problemas deben ser atendidos dando solución a su inconveniente, muchos dueños hacen caso omiso a esto, no obstante, permite que el consumidor se lleva una mala experiencia a la hora de la adquisición. Asimismo, esto conlleva a generar menos ingresos, utilidades para las organizaciones.

Post venta

El servicio post venta se delega del seguimiento de los productos posteriormente que el cliente los haya conseguido. Asimismo, se avala el mantenimiento, la indemnización o el cambio de un producto cedido por la organización. Cabe señalar que debemos delimitar el proceso antes, durante y posteriormente de la comercialización para optimizar el proceso de experiencia de los consumidores con la marca que acceda el fortalecimiento de los vínculos a largo plazo (Escárcega, 2018).

Definitivamente la post venta se reconoce como la acción del seguimiento que la organización ejecuta con el comprador después de haber realizado la compra. Lo cual, al implementarlo en la empresa, nos trae muchos beneficios como: (Douglas, 2020).

- **Fidelización.** Permitirá generar mayor empatía a los clientes, donde se sienten identificados con la organización, aumentando la cartera de los clientes, no obstante, provocando saber sobre su experiencia con el producto.
- **Mejora la reputación.** Nos ayudara a mejorar la imagen que los clientes tienen acerca ella y hay que señalar que las entidades que tienen un sobresaliente prestigio en el planeta han incrementado su importe de mercado en 50% en los posteriores años, así que invertir en estos nunca está de más.
- **Aumenta la satisfacción del cliente.** Si llegamos complacer al cliente teniendo una satisfacción está muy bien, labor establecida. Pero si es lo opuesto, el servicio pos venta ayudara a cambiar la percepción de los clientes insatisfechos.

Hoy en día el servicio post venta contiene las habilidades que se ejecutan más tarde de la venta del producto o servicio que prometes. Por lo cual es importante saber que para el cliente estar al tanto, que hay individuos existentes que están orientadas a ayudarlo en seguida de la compra. Esta es una sorprendente representación de establecer lealtad a la marca (Tamara, 2018).

Entendemos que la post venta hace énfasis a las labores de hacer una búsqueda que una entidad desarrolla con un comprador posterior de haber finalizado el proceso de compra. No obstante, el objetivo del servicio postventa es calcular la satisfacción del cliente y conseguir la indagación ineludible para corregir su rutina. Su propósito es aproximar la relación entre consumidor y compañía. En retrospectiva añadir un importe a la rutina de compra.

Establecimiento

Definitivamente las organizaciones aplican estrategias donde mantener un buen establecimiento actualizado, en el cual, los productos deben de estar bien ubicados, contando con una política de precios, por ello permitirá tener una mejor visualización para los clientes, contando con unas instalaciones limpias, seguras. No obstante, sumando la buena atención al cliente permitirá generar mayores ventas, creando clientes satisfecho, por lo tanto, se fomentará la fidelización. (Porto, 2021).

Es muy importante contar con un buen establecimiento porque permitirá tener una mejor imagen de la empresa, contando con todos los protocolos de limpieza, mantenimiento, mejorando su estadía en el local, asimismo, contando con un personal idóneo para brindar

un buen servicio a los clientes, brindando un valor agregado, esto generará obtener nuevos clientes potenciales, alcanzando la satisfacción, y aumentando los ingresos, por lo cual permitirá tener un mejor posicionamiento en el mercado. (Gil, 2019).

En la actualidad muchas empresas no cuentan con buen establecimiento y tienen poca higiene, asimismo presentan un completo estado de descuido y abandono, donde encontramos residuos como: vidrios rotos, suciedad, pisos sucios, un aroma rígoroso, la falta de mantenimiento de los mostradores, esto permite que la empresa tenga una mala imagen donde los clientes se sienten incómodos, por ello no regresan al establecimiento, haciendo que las organizaciones generen menos ingresos.

Dimensión 2. Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente es la disposición en la cual el desempeño percibido de un producto en correlación a las expectativas del comprador, de la misma forma, si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, por lo cual, si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. De la misma forma, si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

La satisfacción del cliente es la valoración que hace el cliente en relación a un servicio o producto, que este obedece y que reconozca sus necesidades y expectativas. De no ser así, el cliente se sentirá insatisfecho. Por lo cual, la satisfacción surge cuando las necesidades o expectativas del cliente se han verificado y eso es bueno porque nos permitirá fidelizar a más clientes, cabe resaltar que, el cliente tiene la última palabra en la compra de un

producto o servicio, por eso que las empresas buscan que sus productos y servicios superen sus expectativas y satisfacción para que el cliente regrese a consumir o adquirir más, esto permite aumentar más los volúmenes de ventas. (Douglas, 2020).

En un mundo tan competitivo, la satisfacción del cliente es una medida de la satisfacción que tiene como finalidad acerca de los productos y servicios de una entidad, mejor dicho, la satisfacción del cliente es básico para toda empresa, teniendo en cuenta que ahí reside que se continúe adquiriendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda invitar a otras personas, asimismo concluyendo que la satisfacción es importante para el incremento de las ventas en la organización (Rosario, 2018).

La satisfacción del cliente, es una métrica que revela que tan felices se sienten los clientes con los productos y los servicios que ofrecen una organización. Asimismo, esto contiene factores como agilidad, precisión, amabilidad, etc. No obstante, es muy importante resaltar que, al no medir la satisfacción al cliente, se están desaprovechando enormes oportunidades de mejorar la experiencia y expectativa de compra y de acrecentar sus utilidades y el posicionamiento de la marca, trayendo mejores beneficios, de la misma forma, debemos de tener en cuenta los es que debemos cumplir con todos los requisitos de los consumidores, es más, esto provocara que los clientes recomienden la empresa, lo cual obtendrá mejor rentabilidad para la empresa (Da Silva, 2021).

Indicadores

Medir la satisfacción del cliente

La peor impresión para una entidad es ver como sus clientes huyen sin saber las circunstancias. Puede haber muchas causas para ello, pero quizá el más importante tenga que ver con el hecho de no querer escuchar al consumidor. Asimismo, debemos de saber que aprecian los consumidores de la marca o empresa porque sus aportaciones pueden hacernos una idea más concisa de que tan atentos estamos con lo que prometemos (Pozo, 2020).

Es sabido que los clientes no dicen lo que piensan sobre el producto o servicio, por lo cual, las empresas deben de usar estrategias donde puedan saber lo que el cliente opina, es más, muchas organizaciones no escuchan a sus clientes, haciendo que estas se vallan a la competencia, se sientan insatisfechos, generando mala experiencia, reclamos, distanciamiento, provocando pérdidas en las ventas, utilidades, esto conlleva a que la empresa quiebra y desaparezca del mercado (Quijano, 2021).

Una empresa se encarga de medir y usar las fallas como coyunturas de mejora. Consultar al consumidor descompone la gran incógnita en la que podríamos estar paralizados, asimismo representa donde la competencia está tomando la iniciativa. Cabe resalta que muchas empresas ignoran lo que el consumidor piensa sobre los productos o servicio conseguidos, es más, esto lleva a que los clientes ya no se sientan satisfechos por lo cual optan en cambios de establecimiento, organización, buscando un servicio o producto que satisfaga sus necesidades y deseos.

- **Encuestas.** Es una habilidad precisa para saber si el consumidor tuvo una experiencia positiva o negativa, lo cual ayudara mucho a la empresa para conocer cómo se siente el cliente a la hora de comprar el producto o adquirir el servicio.
- **Escala de satisfacción del cliente.** Es una de las técnicas más usadas a nivel mundial, donde cuenta con una métrica del 1 (para nada satisfecho) al 10 (muy satisfecho) proporcionando una oportunidad fácil de solicitar el feedback de los clientes, asimismo se da un seguimiento post venta.

Expectativa del cliente

Entendemos que la expectativa es la secuela de la emoción de perspectiva, ilusión, que percibe las personas. Asimismo, ante la contingencia de poder lograr un objetivo o cualquier o tipo de ocupación en su vida. De la misma forma, las empresas fabrican productos o brindan servicios en base a sus estándares con el fin de que los clientes obtengan sus productos y que estos superen sus expectativas establecidas (Ucha, 2017).

La expectativa es la creencia de que, si un individuo aumenta sus esfuerzos, su recompensa también aumentara. La expectativa es lo que impulsa a una persona reunir las herramientas adecuadas para el trabajo, aquí tenemos algunos, materias primas y recursos, habilidades para realizar el trabajo, apoyo e información de supervisores. Teniendo en cuenta esto, muchas empresas buscan estar o superar las expectativas de los clientes, pero muy pocas lo han logrado, debido a que la gran mayoría no los escucha, los ignoran, no emplean estrategias para entender lo que el consumidor requiere en el momento dado (Spring, 2021).

Se entiende que es algo que aguarda y que acontezca en el futuro contiguo o indirecto. La esperanza de que un suceso benéficamente, sobrevenga o de que se adquiriera algo deseado cuando las expectativas son excesivamente altas y por lo tanto imposibles de lograr o de que surjan se trata de una utopía. Siendo fundamental, que las empresas apliquen estrategias para poder brindar un producto o servicio de calidad, teniendo como objetivo que los clientes deben necesitan de las empresas y de la misma forma las entidades. Esto permite que los clientes tengan sus expectativas altas en los bienes y servicios que ofrezcan las organizaciones.

Beneficios

Cuando logramos la satisfacción al cliente conseguimos obtener beneficios como la fidelización donde estos acudirán siempre para adquirir los productos, servicios y volviendo al establecimiento para obtener más, sin embargo, lograr que un consumidor nuevo es más caro que mantener a un cliente antiguo. Otro beneficio sería que los clientes empezaran a comunicar su buena experiencia de compra con otros individuos, como familias y amigos (López, 2019).

Según Moya (2018) manifiesta que hoy en día lograr la satisfacción al cliente trae muchos beneficios donde es básicamente el éxito de toda entidad, asimismo, depende que vuelva y también lo recomiende.

- ✓ Retiene clientes y gana nuevos, asimismo incrementa las ventas.
- ✓ Genera clientes satisfechos y que estos sean leales, del mismo modo, cautiven clientes potenciales.

- ✓ Disminuye la competencia con un alto prestigio de marca y posicionamiento en el mercado.
- ✓ Descubre dificultades, corrige y crea nuevos productos y servicios.

Según Valera (2019) manifiesta que los clientes cada vez son más estrictos, donde debemos oírlos para poder atender sus peticiones y satisfacerlos. Por ello al lograrlo obtenemos los siguientes beneficios.

- **Evita pérdida de clientes.** La mayoría de los consumidores no se alejan de la marca u oficio por los importes, por lo cual, sino por un mal servicio al cliente. Al ocuparse de la satisfacción del cliente y hacer una búsqueda conseguiremos hacer mejoras en la calidad de la experiencia que ofrece.
- **Es un indicador de la intención de compra.** Al calcular el valor de satisfacción de los clientes conseguiremos percibir como es la experiencia de compra y saber cuáles son las contingencias de que un consumidor haga una adquisición a futuro.
- **Acreecianta el ciclo de vida del cliente.** Cuando los clientes están satisfechos vuelven una y consecutivamente a comprar. Esto no solo provoca avances a las ganancias de la carrera, sino que además aumenta el ciclo de vida del cliente.
- **Genera referencias positivas.** Cuando las personas se sienten complacidas o satisfechas, estas recomiendan, pasa en boca en boca, y se lo dicen a sus amigos, colegas. Por lo cual, si es lo opuesto, esto percutiría en la empresa, trayendo desventajas y generaría el rechazo de los consumidores.

La satisfacción al cliente es algo que todas las empresas lo tienen presente, por ello al alcanzarlo las organizaciones obtendrán muchos beneficios como la compra repetitiva, por ello aumentaremos la tasa de retención de los clientes, las cuales se constituyen a un extenso plazo. No obstante, esto aumenta la fidelización a la empresa y marca, esto hace que los clientes no vayan a la competencia y esto genera obtener mejores ventas, ingresos y aumentar la rentabilidad en la empresa.

Recomendación del cliente

En un mundo competitivo debemos de tener en cuenta que los clientes satisfechos examinan el buen servicio o producto propuesto, consintiendo que se catequicen en anunciantes de la marca, recomendando la compañía, puede ser en una plática con amistades o conocidos, asimismo, donde hoy en día, es más fácil tener una evaluación en internet o a través de las redes sociales, permitiendo que nuevas personas asientan al establecimiento promoviendo las ganancias o utilidades (Digital Guide, 2020).

Las recomendaciones o referencias de los consumidores ayudan a crear en las personas una idea favorable del negocio y aumentar las ventas, asimismo, para poder lograrlo debemos de mantener al cliente satisfecho, tener buenas relaciones, se debe establecer una comunicación efectiva, implementando esto nos permitirá atraer nuevas clientes, lograr la fidelización, haciendo crecer a la empresa, obteniendo mayor rentabilidad (Pérez y Merino, 2021).

Las recomendaciones de los clientes se dan mayormente por la boca a boca, que se lleva a través individuos conocidos, como amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc. Hoy

en día es todo a través de internet: (Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram y los comentarios de Youtube) donde muchas empresas usan estas estrategias para conseguir que los propios clientes recomienden sus empresas, haciendo que aumente su cartera de clientes y por lo tanto aumente sus ventas. (Perez, 2019).

Definitivamente comprendemos que recomendar es dar un mensaje a otra persona donde proponemos un lugar o persona, que pueda ayudar a más individuos ya sea brindando un producto o servicio y que pueda cumplir con sus necesidades o deseos. Por ello, es fundamental priorizar la atención, donde es sabido que cuando un cliente está satisfecho, este volverá a confiar en la empresa en sus siguientes compras y recomendarán el producto o servicio, asimismo, fomentado la fidelización y mejorando el posicionamiento de la marca.

Variable 2. Gestión de Calidad

La gestión de calidad se designa como un modelo encaminado en los procesos de las entidades, cuyo propósito sea establecer y gestionar el mejor desempeño en el trazo de elaboración de bienes y servicios de las organizaciones, asimismo, ejecutando de un carácter un proceso de calidad efectuando muchos modelos para certificar el desempeño de lo señalado, no obstante, tiene como principal objetivo la satisfacción de las necesidades de los clientes, para el obtener mayor rentabilidad en la empresa (Pérez, 2020).

La gestión de calidad nos ayuda a reducir la impremeditación, por lo cual, este instrumento permite llevar una trazabilidad de todos los procesos administrativos de la empresa,

asimismo, sabremos cómo actuar frente a situaciones de dificultad, de la misma forma, podremos llevar un mejor control dentro de la empresa, es decir, que brinda un challenge fundamental, no solo para planificar, asimismo, para construir los componentes precisos para el rastreo, control y la mejora continua de cada proceso señalado. De la misma forma, hay que seguir una serie de principios donde tiene como propósito dirigir y orientar a la entidad a tomar mejores decisiones, para cumplir sus objetivos de una cualidad triunfante. (Carrión, Carot y Jabalones, 2020).

Podemos entender que la gestión de calidad es un grupo de conjuntos de labores e instrumentos que tienen como objetivo principal impedir lo permitido en cuanto a las faltas o extravíos en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través del él. Asimismo, la alta dirección busca garantizar la calidad, asimismo, no solo los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos. Esto contribuye a que obtengamos buenos servicios y productos para garantizar la satisfacción de los consumidores (Escuela Europea de Excelencia, 2019).

La gestión de calidad se comprende como un sistema de calidad donde la congregación de normas o documentos oportunos en una organización o entidad vinculados entre sí, asimismo, esto accede a organizar, realizar y controlar las actividades o labores que se demanden para las circunstancias optimas de un buen ejercicio para la producción de un bien y/o servicio, de la misma forma, la organización puede administrar de una manera eficiente y adecuada en todos los procesos para acreditar un buen producto o servicio para satisfacer la demanda de los consumidores.

Dimensión 1. Proceso Administrativo

El proceso administrativo se trata sobre el flujo continuo e interconectado de las tareas que se despliegan dentro de una entidad, asimismo, son de trascendental importancia para la toma de decisiones y están encaminadas al logro de los objetivos y beneficiar los recursos humanos, técnicos, materiales, capital financiero, etc. Por lo tanto, el proceso administrativo está conformado por cuatro fases esenciales. Planeación, Organización, Dirección y Control, no obstante, todas continúan un paso constante, por ello, volverán a iniciar una vez finalizado la última fase.

Indicador

- **Planificación.** Debemos tener en cuenta que antes de intentar cualquier proceso imperativo. En este recinto, es donde vamos a establecer los objetivos y metas que se esperan conseguir y como se esperan establecer las estrategias, políticas, programas y métodos necesarios para lograr dichos objetivos. Asimismo, en el manuscrito del plan deben de plasmar todas las actividades futuras del proceso administrativo a llevar a cabo y los plazos de periodo en las que se deben de cumplir.
- **Organización.** Conlleva a constituir quien, cuando y como se encargará de cada tarea propuesta en la planificación (recursos humanos, económicos, tecnológicos, etc). Cabe señalar que, se tienen agrupar grupos de labores en base de habilidades y capacidades, y que cada grupo debe cumplir una función específica conforme al plan formulado por la empresa. Por lo cual, la organización tiene que tener una

buena delegación de autoridad y responsabilidad, para encaminar todas las funciones comprometidas.

- **Dirección.** Es muy importante porque el individuo quien dirige la entidad debe cumplir con dos semblantes, armonía y equilibrio en equipo, ya que conlleva al liderazgo, comunicación, motivación y las necesidades. En esta fase la dirección comprender la realización de los procedimientos ya elegidos a un grupo. Asimismo, esto depende mucho de la influencia del dirigente y su motivación, ambiente laboral, comunicación y supervisión a su equipo para que logre los objetivos señalado por la empresa.
- **Control.** Es cuando se comienza a supervisar el desarrollo del plan establecido, es más, este ayuda a comprobar el adelanto de las acciones a través de los indicadores, medidas y resultados. Cabe estimar que nos será posible realizar modificaciones a fin de corregir las posibles deficiencias y dificultades durante la ejecución del plan. Algunos para a verificar son: Evaluar y analizar los resultados obtenidos, por lo cual tendremos que diferir los resultados con los de planes realizados anticipadamente, de la misma forma debemos de identificar las dificultades y llevar a cabo las medidas correctivas (Plaza, 2021).

Definitivamente los procesos son muy importantes donde se constituye una cadena de funciones que le dan a las entidades la distribución y la propulsión necesarios para conseguir sus objetivos, por ello, nos ofrece el soporte para la permanencia y su ampliación a futuro, mejorando los sistemas de responsabilidades evitando

procedimientos inútiles, acortando conflictos, reducir costos, de la misma forma, esto comprime la inseguridad e acrecienta sus contingencias de triunfo.

Dimensión 2. Principios

Los principios están interrelacionados con cierta organización innovadora que busque asegurar, progresar y desplegar para tener éxito. Por lo tanto, se establecen 7 principios. Según Gambarro (2019) menciona los siguientes principios.

Indicador

- **Enfoque al Cliente.** Reside en examinar las exigencias de los clientes y precisar con base en las técnicas que aseveren satisfacer los estándares del consumidor final. Por lo cual, se encarga que los sistemas de gestión de calidad se alcanzan en ofrecer cada vez mejores arreglos a los clientes.
- **Liderazgo.** Existe una brecha entre jefe y líder. El inicial tiene a autoridad, el secundario cuenta con el respeto. Es importante señalar que un buen líder sabe dirigir y sabe guiar al grupo para conseguir los objetivos y metas plasmadas. No obstante, la labor se realiza unidos (trabajo en equipo). Por lo tanto, el líder invariablemente debe implicarse en las operaciones de la empresa u entidad.
- **Compromiso de las personas.** Los participantes declaran compromiso cuando trabajan en equipo y ayudan a sus colaboradores. Por ello, se implican más en una organización cuando relatan con una comunicación abierta con sus superiores; es decir, se deben registrar el trabajo bien hecho de los empleados. Finalmente, la

organización le proporciona capacitación constante para renovar sus habilidades profesionales.

- **Enfoque por procesos.** Las tareas deben estar establecidas y planeadas de manera consecutiva. De hecho, de que la entidad debe contar con un manual de procesos para que cada procedimiento pueda ser monitoreada, inspeccionada y comprobada sobre la base de un respaldo.
- **Mejora Continua.** De forma constantemente, las organizaciones deben de averiguar la forma correcta de mejorar sus procesos y sus resultados. Por lo cual, para medir el adelanto pueden utilizar indicadores de gestión, encuestas de satisfacción al cliente y autoevaluaciones. Asimismo, pueden medir los sistemas de gestión de calidad. En efecto se incrementará la ventaja competitiva.
- **Toma de decisiones basadas en evidencias.** Es esencial que las decisiones sean asumidas de una forma clara y neutral, apoyándose continuamente en los hecho y pruebas. Ciertamente se deben ejecutarse el estudio y almacenar información de todos los procesos para determinar que los inconvenientes se pueden hallar o las áreas en las que se puede mejorar y buscar soluciones lógicas.
- **Gestión de Relaciones.** Se corresponden conservar buenos vínculos con todas las porciones comprometidas, ya sean consumidores, los proveedores o contribuyentes de la empresa. Conviene destacar que es esencial establecer buenas practicas que favorezcan la condensación de las relaciones indispensables de la empresa. Para llevarlo a cabo, se debe revelar un trato cordial y respetar todos los compromisos que adquiera la entidad para salvaguardar la confianza que las personas y las organizaciones depositan en ella.

Naturalmente la implementación de los principios de gestión de calidad ayuda a las organizaciones para que puedan crear una base sólida y ofrecer a los consumidores productos y servicios durables y de buena calidad, teniendo en claro los procesos definidos, al mismo tiempo, optimizando los recursos, reduciendo gastos innecesarios.

Marco Conceptual

Satisfacción

Nos referimos como la manera en que las personas se sienten o la actitud de los consumidores frente a un bien o servicio, asimismo, esto es generado por una entidad o un servicio proporcionado por una organización. No obstante, la satisfacción surge de los deseos o insuficiencias de las personas que se han considerado. Por lo cual es importante mantener fieles y contentos a los consumidores como brindarle una buena experiencia de compra (Vanegas, 2019).

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley N° 28015, 2003, p.1)

En la coyuntura las mypes representan un rol trascendente dentro de la economía, tributando al Producto Interno Bruto (PIB) del país, reduciendo la tasa de desempleo, por lo cual, no solo se delimitan a sus exportaciones a la producción y distribución de bienes

y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos. No obstante, conforme los negocios vayan aumentados y desarrollándose, nuevas van emergiendo (Guzmán, 2018).

Servicio al cliente

En un mundo tan competitivo el servicio al cliente tiene una relevancia gigante donde los consumidores se vuelven más exigentes en el producto o servicio brindado, por lo cual ofrecer ya no es suficientes, sino a través de una serie de estrategias donde el cliente se complazca con el bien o servicio. Del mismo modo, podremos captar nuevos clientes y mantenerlos satisfechos, consiguiendo la lealtad, mejorando los niveles de ventas y aumentando la utilidad de la empresa (Oracle, 2020).

Gestión de calidad

Esto quiere decir que engloba una serie de habilidades ejecutadas e instrumentos que tienen como meta impedir posibles errores o desviaciones en el proceso de elaboración y en los productos derivados a través de él, optimizando funciones, capacidad de respuesta y flexibilidad ante las oportunidades cambiantes del mercado, ahorrando costos innecesarios, obteniendo mayor rentabilidad para la empresa (Gonzales, 2020).

Ferretería

Es una compañía comercial orientada en poder comprar y vender materiales, que se usan comúnmente en diferentes departamentos como herramientas que son: cerraduras, llaves, cola, clavos, alambres, alicates martillos, etc. Asimismo, su importancia es primordial cuando se trata de satisfacer las necesidades o deseos de las personas (Lopez, 2018).

III. HIPÓTESIS

Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno o problema investigado formuladas como proposiciones o afirmaciones y constituyen las guías de un estudio. Indican lo que tratamos de probar y, por así decirlo, toman la estafeta de parte del planteamiento del problema para determinar el curso de la indagación. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables en las hipótesis, en este caso, se les suele denominar construcciones hipotéticas, pero no toda investigación necesita hipótesis, como lo hace la investigación descriptiva, no los necesitan porque basta con hacer unas pocas preguntas de investigación (p.124).

En la presente investigación titulada *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, 2021* no se planteó hipótesis por ser de tipo descriptiva- de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

En la investigación se utilizó un diseño no experimental – transversal - descriptivo - propuesta

Según Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que las investigaciones no experimentales se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (p.175).

La investigación fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente a las variables Atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, 2021. Solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Un estudio es de diseño transversal, cuando se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. El objetivo es Analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo (Hernandez & Mendoza, 2018, p.176).

La investigación fue transversal, porque el estudio de investigación: Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, 2021. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2021.

Según Hernandez y Mendoza (2018) manifiestan que las investigaciones descriptivas tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado. (p.107)

La investigación fue de nivel descriptivo porque solo se describió las principales características de las variables atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, 2021.

Según Asana (2021) manifiesta que una propuesta de investigación es un documento escrito que describe toda la información que necesitan saber las partes interesadas acerca de un proyecto, incluido el cronograma, el presupuesto, los objetivos y metas, asimismo esto es elaborado por el investigador. Su principal función es de comunicarle al lector (sea una persona o institución) en primera instancia todo lo que se necesite para evaluar una investigación. ¿Qué se va a investigar? ¿Cómo se va a hacer y en que tiempos? ¿La investigación tiene costos?

La investigación fue de propuesta porque se realizó un plan de mejora a los resultados de la investigación denominada: Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, 2021

4.2 El Universo y Muestra

Población

Según Cárdenas (2018) manifiesta que el universo o población de estudio es el conjunto de actores (personas, organizaciones, países, etc.) que comparten alguna/s característica/s y que son aquellas unidades de análisis con los que se responderá la pregunta de investigación. (p.28)

La población estuvo conformada por 13 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Asimismo, la población se aplicó para las dos variables: Atención al Cliente y Gestión de Calidad.

Muestra

Para Cárdenas (2018) manifiesta que la muestra es un número reducido de actores tomados de esa población. Estudiamos muestras debido a la imposibilidad de estudiar toda la población o universo. El objetivo principal del muestreo es la posibilidad de generalizar, es decir, extraer conclusiones generales basadas solo en el estudio de unos cuantos casos. (p.33)

La muestra censal es aquella donde las unidades de investigación son consideradas como muestra (Ramirez, 2018).

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, siendo una muestra censal, es decir por 13 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector

comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, 2021. Por lo tanto, se aplicó para las dos variables: Atención al cliente y Gestión de Calidad. La información se obtuvo a través de un sondeo.

Criterios de Inclusión:

- a. Gerente de la Mype
- b. Administrativos que gestionan la calidad
- c. El administrador
- d. Personal que toman decisiones de la gestión de la calidad y se encuentran laborando

Criterios de exclusión

- a. Personal de seguridad
- b. Clientes
- c. Proveedores
- d. Trabajadores

7.5 Definición y operacionalizacion de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicador	Items	Escala de Medición
Atención al cliente	Es muy importante dentro de una empresa, porque brinda un servicio a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderles un producto o entregarle el mismo. No obstante, los clientes son el	Servicio al cliente	El servicio al cliente engloba una serie de actividades interrelacionadas que ofrece una organización con la finalidad de que el consumidor adquiera el producto o servicio, en el instante y tiempo adecuado, logrando la satisfacción de sus necesidades y/o expectativas, dando resultado la fidelización, haciendo que regrese al establecimiento, de la misma forma fomentando a solucionar sus problemas y disyuntiva, no obstante,	Servicio	¿El servicio que brinda a los clientes es el adecuado?	Likert
				Tiempo	¿El tiempo de espera es el adecuado?	Likert
				Problema	¿Cuándo el cliente tiene un problema la empresa lo resuelve?	Likert

	<p>pilar fundamental de toda empresa, sin ellos la organización no encaminaría bien; asimismo, merecen el mejor trato posible, llevando una comunicación eficiente, por lo tanto, las empresas buscar como fidelizar a sus clientes, logrando la satisfacción de estos para que</p>		<p>como efecto del importe, la imagen y el prestigio de la empresa, por ello el servicio postventa provoca que la entidad se distinga de la competencia, permitiendo ser tener mayor ventaja competitiva en el mercado (Bonilla, 2019).</p>	Post venta	¿La empresa implementa el servicio postventa?	Likert
				Fidelizar	¿Considera que brindar una buen atención al cliente ayuda a la fidelización?	Likert
				Establecimiento	¿Considera que los ambientes del establecimiento son atractivos para el cliente?	Likert
	Satisfacción al cliente	Es una métrica que revela que tan felices se sienten los clientes con los productos y los servicios que ofrecen una	Medir	¿La empresa mide el grado de satisfacción del cliente?	Likert	

regresen a comprar sus productos o servicios (Izquierdo, 2019)	organización. No obstante, al no medir la satisfacción al cliente, se están desaprovechando enormes oportunidades de mejorar la experiencia de compra y de acrecentar el posicionamiento de la marca, de la misma forma, debemos de tener en cuenta los elementos porque permite una mejor percepción del cliente y establecer mejores estrategias que ayuden a cumplir con los objetivos (Da Silva, 2021).	Expectativa	¿Su producto cumple con las expectativas de los clientes?	Likert
		Beneficios	¿Usted considera que la satisfacción al cliente le trae beneficios?	Likert
		Recomendar	¿Considera usted que los clientes recomiendan su empresa?	Likert

Gestión de Calidad	Nos ayuda a reducir la impremeditación, por lo cual, este instrumento permite llevar una trazabilidad de todos los procesos administrativos de la empresa, asimismo, sabremos cómo actuar frente a situaciones de dificultad, de la misma forma,	Proceso Administrativo	La gestión de calidad nos ayuda a reducir la impremeditación, por lo cual, este instrumento permite llevar una trazabilidad de todos los procesos administrativos de la empresa, asimismo, sabremos cómo actuar frente a situaciones de dificultad, de la misma forma, podremos llevar un mejor control dentro de la empresa, es decir, que brinda un challenge fundamental, no solo para planificar, asimismo, para construir los	Planeación	¿La empresa tiene definida cuáles son sus objetivos y metas?	Likert
				Organización	¿En cada jerarquía que existe dentro de la organización se fija autoridad y responsabilidad ?	Likert
				Dirección	¿Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados?	Likert

podremos llevar un mejor control dentro de la empresa, es decir, que brinda un challenge fundamental, no solo para planificar, asimismo, para construir los componentes precisos para el rastreo, control y la mejora continua de cada proceso señalado. De la misma forma, hay que seguir una serie		componentes precisos para el rastreo, control y la mejora continua de cada proceso señalado (Plaza, 2021).	Control	¿La empresa realiza un control de los resultados de forma constante?	Likert
	Principios	Los principios están interrelacionados con cierta organización, entidad innovadora que busque asegurar, progresar y desplegar para tener éxito (Gabarro, 2019).	Liderazgo	¿El líder demuestra tener un buen liderazgo y motivación al grupo?	Likert
			Compromiso	¿Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa ?	Likert
			Enfoque por proceso	¿La empresa cuenta con un manual de procesos?	Likert

	<p>de principios donde tiene como propósito dirigir y orientar a la entidad a tomar mejores decisiones, para cumplir sus objetivos de una cualidad triunfante (Carrión, Carot y Jabalones, 2020).</p>			<p>Mejora Continua</p>	<p>¿La empresa implementa la mejora continua en sus procesos?</p>	<p>Likert</p>
--	---	--	--	------------------------	---	---------------

Nota. El instrumento se aplicó a los Representantes de las Mypes

7.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para el desarrollo de datos se utilizó la técnica de la encuesta, lo cual estuvo dirigido a los representantes de las mypes. Según Salas (2020) manifiesta que es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características.

Instrumento

Según Leo (2021) manifiesta que el cuestionario permite recolectar información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación.

- El instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado con 18 preguntas que se encuentran en el anexo 3. Las primeras 10 preguntas estuvieron dirigidas a atención al cliente y los 8 últimos a gestión de calidad. Asimismo, se aplicó a los representantes de las Mypes.

7.7. Plan de Análisis

Según Fresno (2019) el plan de análisis de datos consiste en someter los datos a la realización de operaciones, esto se hace con la finalidad de obtener conclusiones precisas que nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos, dichas operaciones no pueden definirse previamente ya que la recolección de datos puede revelar ciertas dificultades y responde las preguntas principales de la encuesta.

Después de obtener los datos, se elaboró un plan de análisis, por lo cual se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calculó las frecuencias y porcentajes y se empleó el programa Microsoft Excel. Posteriormente se aplicó el análisis e interpretación de los datos recopilados, a través de la encuesta, también se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción digital de trabajo de investigación, de la misma forma el programa PDF para presentar el trabajo de investigación final, asimismo se usó el programa Turnitin para verificar que no exista plagio en la investigación, finalmente se ejecutó el programa Power Point para la presentación de la ponencia.

7.8 Matriz de Consistencia

Título	Variables	Enunciado	Objetivos		Metodología	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos
Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la Avenida Pacifico, Distrito de Nuevo	<p>Variable 1: Atención al cliente</p> <p>Variable 2: Gestión de Calidad</p>	¿La mejora de Atención al Cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021?	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar si la mejora de atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar las características del servicio de Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021</p> <p>Definir las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de</p>	<p>Diseño</p> <p>No experimental porque no se manipulo deliberadamente a las variables Atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, 2021. Solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p>	<p>Población</p> <p>Estuvo conformado por 13 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Asimismo, la población se aplicó para las dos variables: Atención al</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Plan de análisis:</p> <p>Después de obtener los datos, se elaboró un plan de análisis, por lo cual se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus</p>

Chimbote, 2021			Chimbote, 2021	<p>artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021</p> <p>Determinar las características del proceso administrativo en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021</p> <p>Identificar las características de principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de</p>	<p>Transversal Porque el estudio de investigación: Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, 2021. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin.</p> <p>Descriptivo Porque solo se describió las principales características de las variables</p>	<p>Cliente y Gestión de Calidad</p> <p>Muestra</p> <p>Estuvo conformada por el 100% de la población, siendo una muestra censal, es decir por 13 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Por lo tanto, se aplicó</p>	<p>dimensiones, se calculó las frecuencias y porcentajes y se empleó el programa Microsoft Excel. Posteriormente se aplicó el análisis e interpretación de los datos recopilados, a través de la encuesta, también se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción digital de trabajo de investigación, de la misma forma el programa PDF para presentar el trabajo de investigación final, asimismo se usó el</p>
----------------	--	--	----------------	---	--	--	--

			<p>artículos de ferretería de la avenida pacifico, del Distrito de Nuevo Chimbote, 2021</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021</p>	<p>atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, 2021</p> <p>Propuesta Porque se realizó un plan de mejora en base a los resultados alcanzados de la investigación.</p>	<p>para las dos variables: Atención al cliente y Gestión de Calidad. La información se obtuvo a través de un sondeo.</p>	<p>programa Turnitin para verificar que no exista plagio en la investigación, finalmente se ejecutó el programa Power Point para la presentación de la ponencia.</p>
--	--	--	---	--	--	--

7.9 Principios Éticos

Los principios éticos estuvieron aplicados al presente trabajo de investigación, en concordancia al Código de ética para la Investigación de la ULADECH Católica, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario.

- **Protección de la persona:** En esta investigación se aplicó desde el inicio hasta el final del desarrollo de las encuestas, porque se respetó las opiniones, creencias e información que cada una de las personas brindaron de forma voluntaria, asimismo se protegió su dignidad y su confidencialidad.

- **Libre participación y derecho a estar informado:** Este principio facilitó que las personas brinden información de manera libre y voluntaria porque se les explicó e informo previamente acerca de los fines y del objetivo de la información obtenida, generando en ellos confianza y seguridad de que la utilización de la información fue utilizada en el trabajo de investigación.

- **Beneficencia no maleficencia:** En este principio se aplicó a la hora de solicitar la información requerida en cada una de las encuestas, como investigador se trató con el debido respeto a las personas que colaboraron brindando información, asimismo se trató por todos los medios posibles en brindarles confianza al momento de recoger la información.

- **Cuidado de medio ambiente y biodiversidad:** Este principio se aplicó al presentar las hojas de las encuestas impresas por ambas caras ante las personas que colaboraron con esta investigación, de esta manera se logró contribuir con el ahorro de energía al imprimir

por ambas caras, gastando menos energía por ende se ahorra y con el reciclaje se contribuyó a salvar árboles y finalmente se le explico que el cuidado a la biodiversidad es muy importante y que es nuestra prioridad en esta investigación debido a ese motivo la biodiversidad se enfoca en cuidar por todos los medios posibles la integridad y dignidad de las personas, animales y plantas.

- **Justicia:** En este principio como investigador se aplicó en brindar respeto e igualdad de condiciones, además se les trato con empatía, respeto y se demostró responsabilidad al realizar o aplicar el cuestionario a las personas que colaboraron con la información que se llevó a cabo el desarrollo satisfactorio de esta investigación.

- **Integridad científica:** El principio se aplicó al cuidar con responsabilidad, respeto y compromiso la integridad y dignidad de cada una de las personas que colaboraron con información, para llevar a cabo el recojo adecuado de la información, es decir, se cuidó cautelosamente y cuidadosamente que la información recolectada sea fidedigna y veraz, asimismo fue aplicado y plasmado en el trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Características del servicio al cliente	N	%
Servicio brindado a los clientes es el adecuado		
Siempre	8	61.54
Casi siempre	5	38.46
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
El tiempo de espera es el adecuado		
Siempre	3	23.08
Casi siempre	0	0.00
A veces	10	76.92
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Los problemas que presentan los clientes, la empresa lo resuelve		
Siempre	7	53.85
Casi siempre	4	30.77
A veces	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Implementación del servicio postventa		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Nunca	13	100.00
Total	13	100.00

Continua...

Tabla 1

Características del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Concluye...

Características del servicio al cliente	N	%
Una buena atención al cliente ayuda a la fidelización		
Siempre	9	69.24
Casi siempre	2	15.38
A veces	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Los ambientes del establecimiento son atractivos para el cliente		
Siempre	8	61.54
Casi siempre	3	23.08
A veces	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Tabla 2

Características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Características de la satisfacción al cliente	N	%
Mide el grado de satisfacción del cliente		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	6	46.15
Nunca	7	53.85
Total	13	100.00
Su producto cumple con las expectativas de los clientes		
Siempre	12	92.31
Casi siempre	1	7.69
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
La satisfacción al cliente le trae beneficios		
Siempre	13	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Los clientes recomiendan su empresa		
Siempre	1	7.69
Casi siempre	2	15.38
A veces	10	76.93
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Tabla 3

Características del proceso administrativo en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Características del proceso administrativo	N	%
Tiene la empresa definida sus objetivos y metas		
Siempre	1	7.69
Casi siempre	9	69.23
A veces	3	23.08
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Cada jerarquía dentro de la organización se fija autoridad y responsabilidad		
Siempre	13	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados		
Siempre	12	92.31
Casi siempre	1	7.69
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Realiza la empresa un control de los resultados de forma constante		
Siempre	6	46.15
Casi siempre	7	53.85
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Tabla 4

Características de principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Características de principios de gestión de calidad	N	%
El líder demuestra tener un buen liderazgo y motivación al grupo		
Siempre	11	84.62
Casi siempre	2	15.38
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa		
Siempre	5	38.46
Casi siempre	0	0.00
A veces	7	53.85
Nunca	1	7.69
Total	13	100.00
La empresa cuenta con un manual de procesos		
Siempre	12	92.31
Casi siempre	1	7.69
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Implementa la empresa la mejora continua en sus procesos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	5	38.46
A veces	0	0.00
Nunca	8	61.54
Total	13	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Tabla 5

Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Solución – Acción de Mejora	Responsable
Tiempo de espera es el adecuado	<ul style="list-style-type: none"> - Poco personal para atender el negocio. - Reclutar personal no idóneo para el puesto que necesita la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar más personal para atender el negocio. - Reclutar personal calificado para el puesto que necesita la organización. - Implementar un plan de capacitación para dar una buena atención al cliente. 	Dueño
Implementación del servicio postventa	Desconocimiento de las ventajas de implementar el servicio postventa.	<ul style="list-style-type: none"> - Asesorarse sobre las ventajas de aplicar el servicio postventa, mejorando la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes. - Implementar una base de datos (Gestión de Relación con el cliente) lo que permite una interacción entre la empresa y los clientes. Por ello mejorará la fidelización. 	Dueño
Mide el grado de satisfacción del	La empresa no emplea técnicas o	Aplicar indicadores de satisfacción como: encuestas,	Dueño

cliente	indicadores para medir el grado de satisfacción al cliente.	entrevistas, escala de satisfacción del cliente, Puntuación neta del promotor. Lo cual nos permitirá saber el nivel de satisfacción una vez adquirido el producto.	
Los clientes recomiendan su empresa	No se aplican estrategias para ser más reconocidos en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Innovar nuevos productos que satisfagan las nuevas necesidades. - Promover una buena política de precios acorde al mercado. - Contar con un página web sobre la información de los productos y servicios que brinda la empresa. 	Dueño
Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa	No incentivan a los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer el buen trabajo a través de premios, bonos, Cts., vacaciones, seguridad en el empleo, buen clima laboral, interacciones adecuadas, para mejor el rendimiento laboral. - Incluir al personal en los objetivos y metas de la empresa, donde se sientan identificados y comprometidos con la entidad. 	Dueño
Implementación de la mejora continua en sus procesos	Los empresarios no cuenta con los suficientes conocimientos para	- Introducir la mejora continua para mejorar los procesos, o corregir errores que se presentan una vez aplicado esta	Dueño

	implementar la mejora continua.	técnica. - Asesorarse sobre la mejora continua, lo que permitirá optimizar recursos, eliminar procesos repetitivos, mejorando la calidad de los productos o servicios obtenidos.	
--	---------------------------------	---	--

Fuente: Plan de mejora elaborado por el Autor

PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS FERRETERAS DE NUEVO CHIMBOTE

1. Datos generales:

- **Razón social:** Empresas dedicadas a la comercialización de artículos de ferretería
- **Giro de la empresa:** Comercio
- **Dirección:** Nuevo Chimbote- Perú
- **Nombre del representante:** Dueños de las ferreterías
- **Historia:**

En Nuevo Chimbote existen establecimientos comerciales dedicados a la venta de herramientas útiles para efectuar trabajos, desde manualidades necesarios en el hogar, hasta reparaciones y construcciones, tales como: clavos, tornillos, cemento, alambres, alicates, pintura, cables, et. Asimismo, estos negocios son más visitados por profesionales de diferentes rubros como: carpinteros, pintores, albañiles, maestros de obra, y a todo el público en general que necesita de sus productos.

2. Misión

Brindar materiales de construcción y ferretería en general con precios competitivos, variedad de productos y un excelente servicio, participando en el desarrollo de la sociedad mediante su distribución y comercialización.

3. Visión

Establecer la empresa en el mercado y ser reconocidos como gran comercializadora y distribuidora de productos de calidad, siempre con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores.

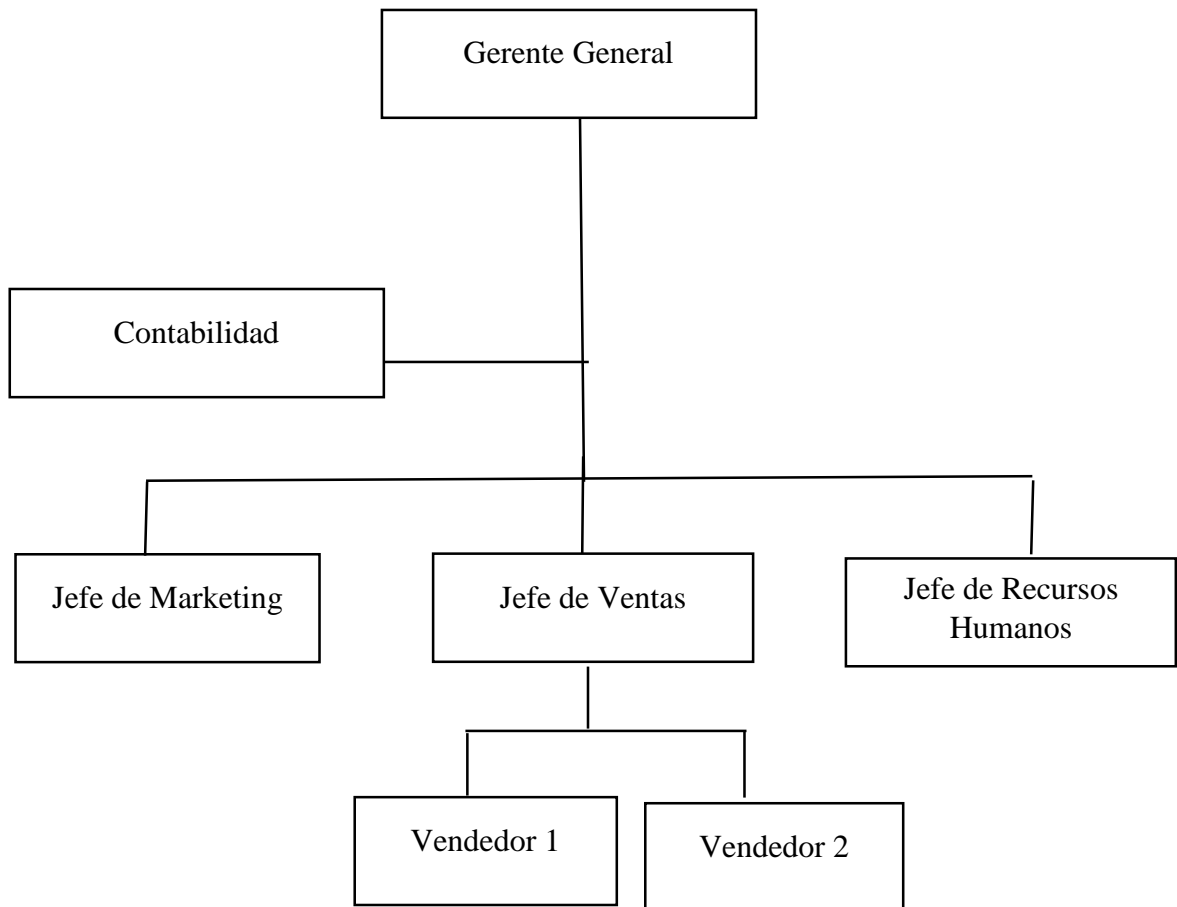
4. Objetivos

- Trabajar por la satisfacción de los clientes
- Respetar a los clientes, proveedores, colaboradores y la sociedad en general
- Alcanzar la fidelidad de los clientes
- Ampliar la cobertura a nivel nacional
- Crecer como empresa a través de la comercialización de materiales para la construcción y acabados.

5. Productos y/o servicios

Las ferreterías de Nuevo Chimbote brindan una amplia selección de productos para satisfacer las necesidades de los clientes como: taladros, baterías, tornillos, cemento, ladrillo, pinturas, clavos, morillos, alicates, fierro, etc.

6. Organigrama de la empresa



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	- Estudios Universitarios concluidos en Administración o carreras similares - Experiencia y conocimiento en el rubro ferretero (2 años mínimos)
Funciones	Planificar, organizar, dirigir y controlar con cada área, las actividades que se ejecutan dentro la empresa.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Contabilidad - Experiencia y conocimiento dentro del rubro (2 años mínimos)
Funciones	Registrar todas las operaciones económicas que se llevan a cabo en la empresa, incluye el registro contable de gastos e ingresos.

Cargo	Jefe de Marketing
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios Universitarios y/o técnicos. - Experiencia y conocimiento dentro del rubro
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar e implementar estrategias de mercadotecnia. - Dirigir campañas y promociones de marketing. - Desarrollar reconocimiento de la marca.

Cargo	Jefe de Ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Administración, Contabilidad, Economía, Marketing, o carreras afines. - Responsable, honesto, trabajador y que cuente con tiempo disponible para las responsabilidades asignadas. - Experiencia en el rubro
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar planes de ventas que proporcione los datos, para trazar presupuestos de compra, producción, gastos de ventas y administrativos. - Llevar a cabo las actividades y procesos para el cumplimiento de los objetivos comerciales.

Cargo	Jefe de Recursos Humanos
Perfil	- Estudios universitarios o técnicos. - Experiencia en el área.
Funciones	- Diseño y análisis de puestos de trabajo, Contratación y selección de empleados, Compensación y beneficios, Gestión del rendimiento de los empleados.

Cargo	Vendedor
Perfil	- Secundaria completa - Con experiencia en ventas de productos de ferretería.
Funciones	- Atender a los clientes, brindarles información y solucionar cualquier inconveniente que se presente con el producto o servicio ofrecido. - Mostrar empatía, proactividad, carisma, responsabilidad.

7. Diagnostico Empresarial

ANALISIS DAFO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos - Buena localización de la empresa - Precio accesibles para todo el publico - Calidad en los productos - Garantía proporcionada. 	<ul style="list-style-type: none"> - El trato de los vendedores hacia el cliente no es el idóneo. - Desconocimiento de las técnicas o indicadores de satisfacción al cliente. - No contar con una

	- Atienden las necesidades de los clientes.	supervisión del personal en cuanto al trato de clientes. - Falta de incentivos al personal.
OPORTUNIDADES	F-O	D-O
- Crecimiento de Mercado - Incremento de nuevos clientes - Variedad de proveedores - Crecimiento económico del país	- Ser reconocidos en el mercado, generando nuevos clientes, y fidelizándolos. - Mantener precios accesibles, aprovechando el crecimiento económico del país. - Atender a los clientes a través de una buena comunicación, trato e información.	- Formar una nueva sucursal con el personal idóneo, ofreciendo productos de calidad. - Impementar un plan de capacitacion al personal para mejorar la atención al cliente. - Motivar al personal a través de incentivos (CTS, Sueldo, Vacaciones, Bonos).
AMENAZAS	F-A	D-A
- Ingreso de la competencia	- Tener más variedad de productos para reducir el posicionamiento de la	- Mejorar las instalaciones del negocio. - Disminuir los precios

<ul style="list-style-type: none"> - Alianza estrategias entre los grandes y medianos distribuidores. - Precios más accesibles - Clientes buscando una buena atención. 	<p>competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear alianza estratégica con otras empresas proveedoras - Implementar nuevas estrategias para una buena atención al cliente. - Atender al cliente en el menor tiempo posible. 	<p>para el público.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer mejores pagos para tener trabajadores competentes en la organización. -Implementar técnicas o indicadores para saber si logramos la satisfacción, una vez adquirido el producto.
---	--	---

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro las Mypes
Tiempo de espera es el adecuado	Poco personal para atender el negocio. Reclutar personal no idóneo para el puesto que necesita la organización.
Implementación del servicio postventa	Desconocimiento de las ventajas de implementar el servicio postventa.
Mide el grado de satisfacción del cliente	La empresa no emplea técnicas o indicadores para medir el grado de satisfacción al cliente.

Los clientes recomiendan su empresa	No se aplican estrategias para ser más reconocidos en el mercado.
Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa	No incentivan a los trabajadores.
Implementación de la mejora continua en sus procesos.	Los empresarios no cuenta con los suficientes conocimientos para implementar la mejora continua.

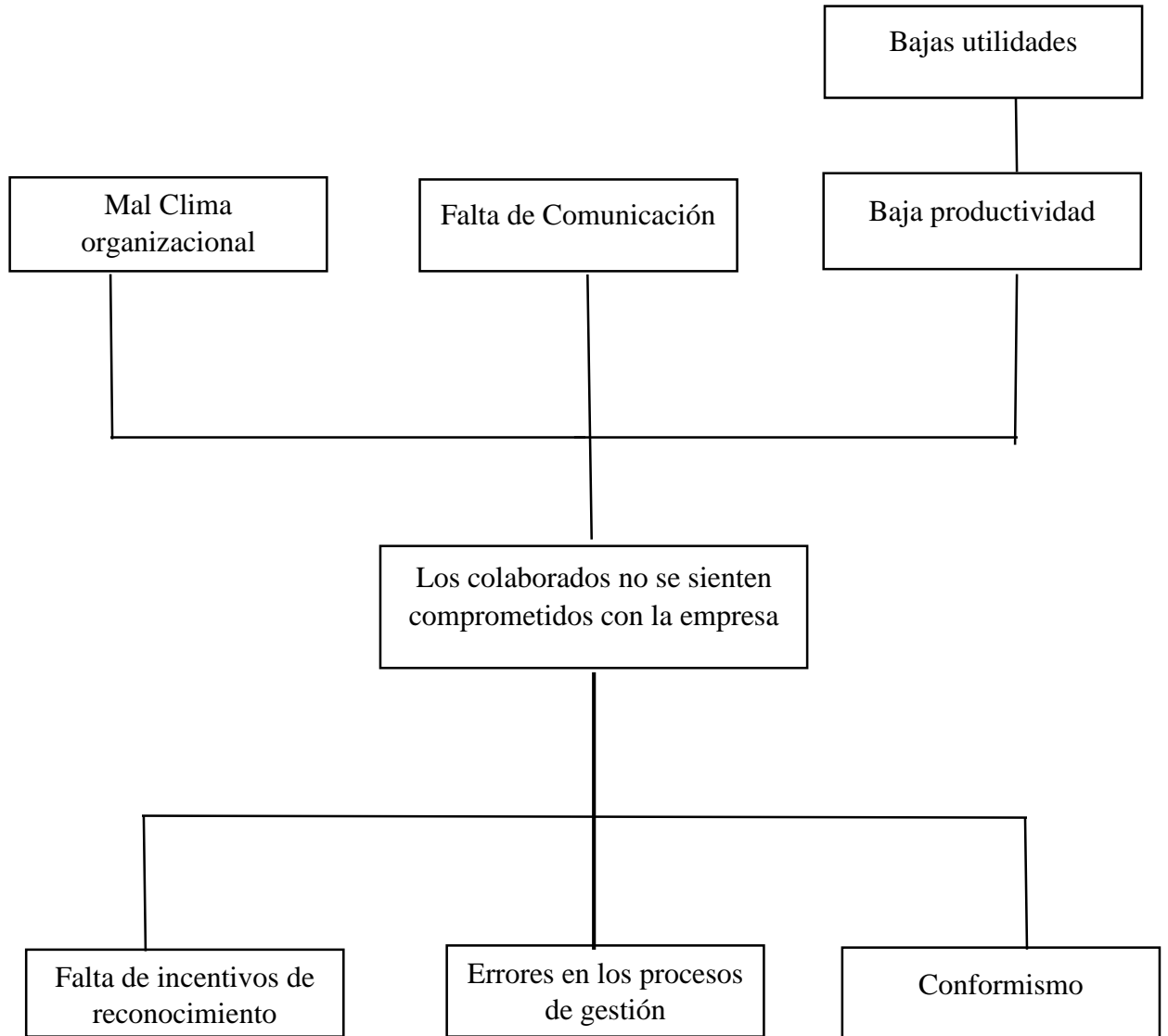
9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Tiempo de espera es el adecuado	<ul style="list-style-type: none"> - Poco personal para atender el negocio. - Reclutar personal no idóneo para el puesto que necesita la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Esto es debido por falta de interés por parte de los representantes para atender el negocio. - No contar con un reclutador del personal para seleccionar a los candidatos idóneos para el puesto de trabajo.
Implementación del servicio postventa	Desconocimiento de las ventajas de	Conformismo una vez adquirido el producto o

	implementar el servicio postventa.	servicio. Además de la falta de desinterés por obtener mayor ventaja competitiva en el mercado.
Mide el grado de satisfacción del cliente	Las empresas no emplea técnicas o indicadores para medir el grado de satisfacción al cliente.	Las empresas deducen la satisfacción de los clientes ya que desconocen las técnicas o indicadores para determinarlo.
Los clientes recomiendan su empresa	No se aplican estrategias para ser más reconocidos en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de innovación en los productos o servicios por parte de los representantes. - Variedad de mercancía que cuentan, pero muchas veces no planifican sus ubicaciones y lo ponen de manera desordenada en cualquier parte. - Poca lealtad de los clientes.
Los colaboradores se sienten	No incentivan a los	- Desinterés en hacer

<p>comprometidos con la empresa.</p>	<p>trabajadores.</p>	<p>partícipes a todo el personal de los objetivos de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de compromiso en no motivar al personal de una manera adecuada.
<p>Implementación de la mejora continua en sus procesos.</p>	<p>Los empresarios no cuenta con los suficientes conocimientos para implementar la mejora continua.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Temor a no obtener los resultados esperados, y miedo al fracaso. - Desconocimiento en mejorar los productos o servicios de la empresa.

10. Causas



11. Establecer Soluciones

11.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de Mejora
Tiempo de espera es el adecuado	<ul style="list-style-type: none">- Poco personal para atender el negocio.- Reclutar personal no idóneo para el puesto que necesita la empresa.	<ul style="list-style-type: none">- Contratar más personal para atender el negocio.- Reclutar personal calificado para el puesto que necesita la organización.- Implementar un plan de capacitación para dar una buena atención al cliente.
Implementación del servicio postventa	Desconocimiento de las ventajas de implementar el servicio postventa.	<ul style="list-style-type: none">- Asesorarse sobre las ventajas de aplicar el servicio postventa, mejorando la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes.- Implementar una base de datos (Gestión de Relación con el cliente) lo que permite una interacción entre la empresa y los clientes. Por ello mejorará la fidelización.
Mide el grado de satisfacción del cliente	La empresa no emplea técnicas o indicadores para medir el grado de satisfacción al cliente.	Aplicar técnicas o indicadores de satisfacción como: encuestas, entrevistas, escala de satisfacción del cliente, Puntuación neta del promotor. Lo cual nos permitirá saber el nivel de satisfacción una

		vez adquirido el producto.
Los clientes recomiendan su empresa	No se aplican estrategias para ser más reconocidos en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Innovar nuevos productos que satisfagan las nuevas necesidades. - Promover una buena política de precios acorde al mercado. - Contar con un página web sobre la información de los productos y servicios que brinda la empresa.
Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa	No incentivan a los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer el buen trabajo a través de premios, bonos, Cts, vacaciones, seguridad en el empleo, buen clima laboral, interacciones adecuadas, para mejor el rendimiento laboral. - Incluir al personal en los objetivos y metas de la empresa, donde se sientan identificados y comprometidos con la entidad.
Implementación de la mejora continua en sus procesos	Los empresarios no cuenta con los suficientes conocimientos para implementar la mejora continua.	<ul style="list-style-type: none"> - Introducir la mejorar continua para mejorar los procesos, o corregir errores que se presentan una vez aplicado esta técnica. - Asesorar sobre la mejorar continua, lo que permita optimizar recursos, eliminar procesos repetitivos, mejorando la calidad de los productos o servicios obtenidos.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos		Recursos Tecnológicos	Tiempo
		Humanos	Económicos		
1	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar más personal para atender el negocio. - Reclutar personal calificado para el puesto que necesita la organización. - Implementar un plan de capacitación para dar una atención al cliente. 	Representantes y Asistente administrativo	S/. 2,000 mensuales	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Impresora 	2 Meses
2	<ul style="list-style-type: none"> - Asesorarse sobre las ventajas de aplicar el servicio postventa, mejorando la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes. 	Especialista en Gestión de Relacion con los clientes	S/. 3,000 Mensuales	<ul style="list-style-type: none"> - Páginas web - Redes sociales - Computadora - Internet - Impresora 	4 Meses

	- Implementar una base de datos (Gestión de Relación con el cliente) lo que permite una interacción entre la empresa y los clientes. Por ello mejorará la fidelización.				
3	Aplicar técnicas o indicadores de satisfacción como: encuestas, entrevistas, escala de satisfacción del cliente, Puntuación neta del promotor. Lo cual nos permitirá saber el nivel de satisfacción una vez adquirido el producto.	Representante o Gerentes	S/. 1,000 Mensuales	- Equipos de computación de la organización	2 Meses

4	<p>- Innovar nuevos productos que satisfagan las nuevas necesidades.</p> <p>- Promover una buena política de precios.</p> <p>- Contar con una página web sobre la información de los productos y servicios que brindan la empresa.</p>	Representante y Diseñador Web	S/. 2,500 Mensuales	<p>- Páginas Web</p> <p>- Computadora</p> <p>-Redes Sociales</p> <p>- Internet</p>	3 Meses
5	<p>- Reconocer el buen trabajo a través de premios, bonos, Cts, vacaciones, seguridad en el empleo, buen clima laboral, interacciones adecuadas, para mejorar el rendimiento laboral.</p>	Representantes o Gerentes	S/. 3,000 Mensuales	<p>- Páginas Web</p> <p>- Computadora</p> <p>-Redes Sociales</p> <p>- Internet</p>	2 Meses

	- Incluir al personal en los objetivos y metas de la empresa, donde se sientan identificados y comprometidos con la entidad.				
6	<p>- Introducir la mejorar continua para mejorar los procesos, o corregir errores que se presentan una vez aplicado esta técnica.</p> <p>- Asesorar sobre la mejorar continua, lo que permita optimizar recursos, eliminar procesos repetitivos, mejorando la calidad de los productos o servicios obtenidos.</p>	Consultor en Gestión de Calidad	S/. 2,000 Mensuales	- Computadora - Internet	4 Meses

13. Cronograma de Actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
				X	X	X	X	X	X	X	X								
1	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar más personal para atender el negocio. - Reclutar personal calificado para el puesto que necesita la organización. - Implementar un plan de capacitación para dar una buena atención al cliente. 	01/10/2022	30/11/2022																
2	- Asesorarse sobre las ventajas de aplicar el servicio postventa, mejorando la experiencia	01/10/2022	31/01/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

	<p>después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes.</p> <p>- Implementar una base de datos (Gestion de Relación con el Cliente) lo que permite una interacción entre la empresa y los clientes. Por ello mejorará la fidelización.</p>																	
3	<p>Aplicar técnicas o indicadores de satisfacción como: encuestas, entrevistas, escala de satisfacción del cliente, Puntuación neta del promotor. Lo cual nos permitirá saber el</p>	01/10/2022	30/11/2022	X	X	X	X	X	X	X	X							

	nivel de satisfacción una vez adquirido el producto.																	
4	<p>- Innovar nuevos productos que satisfagan las nuevas necesidades.</p> <p>- Promover una buena política de precios.</p> <p>- Contar con una página web sobre la información de los productos y servicios que brindan la empresa.</p>	01/10/2022	31/12/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
5	- Reconocer el buen trabajo a través de premios, bonos, Cts, vacaciones, flexibilidad en el horario de trabajo, seguridad en	01/10/2022	30/11/2022	X	X	X	X	X	X	X	X							

	<p>el empleo, buen clima laboral, interacciones adecuadas, para mejorar el rendimiento laboral.</p> <p>- Incluir al personal en los objetivos y metas de la empresa, donde se sientan identificados y comprometidos con la entidad.</p>																		
6	<p>- Introducir la mejorar continua para mejorar los procesos, o corregir errores que se presentan una vez aplicado esta técnica.</p> <p>- Asesorar sobre la mejorar continua, lo que permita optimizar recursos, eliminar procesos repetitivos, mejorando</p>	01/10/2022	31/01/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

la calidad de los productos o servicios obtenidos.																		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1. Características del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Servicio brindado a los clientes es el adecuado: El 61.54% de los representantes manifiestan que siempre brindan un servicio adecuado a los clientes (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Espinoza (2020) quien en su investigación encontró que el 75% de los encuestados afirman que el servicio al cliente es bueno, asimismo coinciden con Aspilcueta (2020) donde el 70% mencionaron que el servicio al cliente es bueno. Por lo cual podemos decir que la mayoría brinda un servicio adecuado al cliente, esto permitirá obtener una mejor experiencia de compra de los clientes, generando confianza, lealtad y seguridad, lo cual la empresa tendrá un mejor prestigio, además aumentando su valor en el mercado competitivo.

Tiempo de espera es el adecuado. El 76.92% de los representantes mencionan que a veces el tiempo de espera es el adecuado (Tabla 1). Estos resultados contrastan con Tamara (2018) quien en su investigación determinó que el 87.5% de los representantes manifiestan que atienden de inmediato a los clientes. Es por ello que la mayoría de los representantes indican que a veces el tiempo de espera es el adecuado, esto podría ser un problema ya que muchos clientes odian tener que esperar para ser atendidos, por lo cual el cliente no se sentirá cómodo como la empresa lo está tratando, no obstante, esto generara que los consumidores se vallan a otra empresa y no vuelvan al establecimiento.

Problemas que presentan los clientes, la empresa lo resuelve. El 53.85% de los representantes manifiestan que los problemas que presentan los clientes siempre la empresa lo resuelve (Tabla 1). Esto coincide con Aspilcueta (2020) quien en su investigación encontró que el 68% dan soluciones a los reclamos emitidos por sus clientes, de la misma forma coincide con Tamara (2018) donde el 87% de los encuestados determino que si resuelven los problemas emitidos por los clientes. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados siempre resuelve los problemas que presentan los clientes, asimismo esto contribuye para que los consumidores se sientan satisfechos con el servicio brindado, de la misma forma resolviendo sus dudas, problemas, etc. Esto generara que la empresa obtenga nuevos clientes, valoren la satisfacción del consumidor, es más, incrementara las ventas de las organizaciones.

Implementación del servicio postventa. El 100% de los representantes indican que nunca implementan el servicio postventa (Tabla 1). Esto contrasta con Cortez (2018) quien en su investigación encontró que el 75% si implementa el servicio postventa. Naturalmente la totalidad de los encuestados no implementa el servicio postventa, muchos piensan de una manera incorrecta ya que después de concluir con una venta se termina, sino apenas comienza, donde no priorizan en mejorar la experiencia del cliente después de la compra y conservar un vínculo duradero, logrando crear clientes potenciales, fieles, y recomendando a sus conocidos sobre los productos o servicios.

Buena atención al cliente ayuda a la fidelización. El 69.24% de los representantes mencionan que siempre una buena atención al cliente ayuda a la fidelización (Tabla 1). Esto coincide con Tamara (2018) quien en su investigación afirman que el 100%

consideran que brindar una buena atención de calidad ayuda a la fidelización del cliente. Definitivamente la mayoría de los representantes consideran que una buena atención al cliente ayuda a la fidelización, por ello, las empresas buscan la fidelización donde este conlleva a desarrollar un vínculo afirmativo entre los clientes y las entidades, para que estos vuelvan al establecimiento a adquirir los productos o servicios, para generar mayores utilidades.

Los ambientes del establecimiento son atractivos para el cliente. El 61.54% de los representantes manifiestan que siempre los ambientes del establecimiento son atractivos para el cliente (Tabla 1). Por ello Porto (2019) indica que un buen establecimiento ayuda a tener una mejor imagen del local, de otro modo colocando los productos en un buen sitio donde estos se puedan visualizar, contando con una buena política de precios, despachos limpios y seguros. La mayoría de los representantes mencionan que para acceder a un buen local se debe contar con unas buenas instalaciones, mantener limpio y orden para que los clientes se sientan cómodos durante su estadía en el establecimiento a la hora de comprar los productos y/o servicios, además esto tendrá un impacto positivo de la empresa.

Tabla 2. Características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Mide el grado de satisfacción del cliente. El 53.85% de los representantes nunca miden el grado de satisfacción del cliente (Tabla 2). Estos resultados contrastan con Cortez (2018) quien en su investigación manifiesta que el 75% miden el grado de satisfacción del cliente. Asimismo, la mayoría de los encuestados no miden el grado de satisfacción de los clientes. Esto representa un problema ya que los dueños no saben cómo sus clientes se sienten una vez adquiridos sus productos o servicios en la empresa, por lo cual es necesario usar estrategias para analizar y evaluar las relaciones de los consumidores, además de conseguir información nueva para nuevos desarrollos de nuevos productos, donde son trascendentales para el triunfo y crecimiento de la organización.

Su producto cumple con las expectativas de los clientes. El 92.31% de los representantes indican que siempre su producto cumple con las expectativas de los clientes (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Pol (2019) quien en su investigación afirma que el 57% consideran que la empresa si cumple con las expectativas esperadas de los clientes. Esto demuestra que la mayoría de los representantes cumplen con las expectativas de los clientes, es más, esto hace que la experiencia de compra mejore, antes, durante y después de la venta, lo que conlleva a mejorar la fidelización de los clientes, de la misma forma acrecentar el margen de ganancias.

La satisfacción al cliente le trae beneficios. El 100% de los encuestados mencionan que siempre la satisfacción al cliente le trae beneficios (Tabla 2). No obstante, Noya (2018) menciona que cuando se logra la satisfacción del consumidor, se logra múltiples beneficios como retener clientes y ganar nuevos, por ello también permitirá crear clientes fieles, mejorar la imagen de la empresa, generando referencias positivas donde recomiendan lo contentas que están con el servicio brindado. Esto conlleva a decir que la totalidad de los dueños decretan que la satisfacción le trae beneficios permitiendo generar una ventaja competitiva en el mercado, mejorando el clima laboral, logrando un mejor posicionamiento, por ello, debemos de ofrecer un valor agregado a los productos brindados como servicios extras, entrega a residencia, promociones, garantías y asesorías.

Los clientes recomiendan su empresa. El 76.93% de los representantes manifiestan que a veces los clientes recomiendan su empresa. (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Quezada (2018) quien en su averiguación afirma que el 71% de los encuestados no recomiendan la organización. Esto señala que la mayoría de los representantes indican que a veces recomiendan su asociación, por lo cual, esto significa que no implementan estrategias donde los clientes satisfechos se conviertan en los impulsores del producto o servicio, por ello, es necesario construir una correlación duradera que aseguran las ventas, a través de promociones, descuentos y ventas, exponer los productos más ofrecidos.

Tabla 3. Características del proceso administrativo en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Tiene la empresa definida sus objetivos y metas. El 69.23% de los representantes mencionan que casi siempre la empresa tiene definida sus objetivos y metas (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Ariza y Flechas (2018) quien en trabajo de investigación mencionan que el 55% hacen planificaciones de los objetivos y metas. De este modo la mayoría de los representantes siempre tienen definidos sus objetivos y metas, lo cual seguirán una serie de procedimiento para poder cumplir con los objetivos en un periodo determinado, asimismo, aumentara la productividad y calidad del producto o servicio conquistado.

Cada jerarquía dentro de la organización se fija autoridad y responsabilidad. El 100% de los dueños manifiestan que siempre la organización se fija en autoridad y responsabilidad (Tabla 3). Cabe señalar que Plaza (2021) manifiesta que dentro de una entidad está vinculada con las habilidades de los empleados y los recursos físicos que las entidades tienen. Conviene enfatizar ver quien se encargará de cada labor, en qué orden y que distribución tendrá el plan en su ejecución, es más, siempre se debe de contar con una jerarquía dentro de la asociación, las cuales constituyen las tareas de todos los departamentos e inspeccionar la efectividad de dicha composición. Entonces podemos decir que la totalidad de las micro y pequeñas empresas siempre fijan la autoridad y responsabilidad, por lo tanto, permite delegar mejor las funciones de los trabajadores encaminadas a cumplir con las actividades planificadas, evitando gastos innecesarios.

Orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados. El 92.31% de los encuestados decretan que siempre orientan a los trabajadores al cambio para lograr los resultados (Tabla 3). Conviene destacar que Plaza (2021) menciona que la alta gerencia es quien dirige a la compañía con los objetivos y metas trazados por la organización, a través del liderazgo, comunicación activa, motivación, proactividad, donde son esenciales para los trabajadores, para poder cumplir con las ejecuciones de las actividades planteadas. Asimismo, la mayoría de los encuestados guían a los trabajadores al cambio para alcanzar los resultados esperados, donde son primordiales que todos los departamentos trabajen en equipo, teniendo una comunicación fluida, delegando responsabilidades para obtener los resultados queridos por la compañía.

Realiza la empresa un control de los resultados de forma constantes. El 53.85% de los empresarios manifiestan que casi siempre realizan un control de los resultados de forma constante (Tabla 3). Vale decir que Plaza (2021) señala que en las empresas es necesario realizar un diagnóstico consecutivamente de los resultados adquiridos, en correlación a los objetivos plasmados, con el fin de corregir los desvíos y optimizar los procedimientos de la organización. No obstante, la mayoría de los encuestados manifiestan que casi siempre realizan un control de los resultados, esto quiere decir que no llevan un seguimiento constante de los resultados anhelados, esto podría traer problemas en los procesos de producción, calidad, tiempo, controles de ventas, publicidad, presupuestos. Lo que permitirá que la empresa conlleve gastos innecesarios y productos de mala calidad.

Tabla 4. Características de principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

El líder demuestra tener un buen liderazgo y motivación al grupo. El 84.62% de los empresarios manifiestan que siempre el líder demuestra tener un buen liderazgo y motivación al grupo (Tabla 4). Estos resultados contrastan con Valdivieso (2020) quien en su investigación encontró que el 46% de los propietarios muy pocas veces motiva a su personal. Es por ello, que la mayoría de los representantes siempre el líder demuestra tener un buen liderazgo y motivación al grupo, haciendo que trabajen en equipo, guiando al grupo a cumplir con todas las actividades programadas de la organización y obteniendo mejores resultados.

Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa. El 53.85% de los representantes indican que a veces los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa (Tabla 4). No obstante, Gambarro (2019) manifiesta que los trabajadores deben trabajar en conjunto y ayudar a su personal, teniendo una buena comunicación, por tanto, se sientan comprometidos con los objetivos y metas designadas, además de ser recompensados por su eficiente tarea. Sin embargo, a veces los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa, esto es debido que no reconocen sus tareas a través de premios, recompensas, sueldo, vacaciones, cargo, bonos, etc. Además, solo hacen darles más trabajo agotándolos todos los días, donde solo cumplen sus actividades por cumplir, piensan que la empresa se ha olvidado de ellos.

La empresa cuenta con un manual de procesos. El 92.31% de los representantes afirman que siempre la organización cuenta con un manual de procesos (Tabla 4). Ciertamente Gambarro (2019) señala que los enfoques por procesos deben ser planteados correctamente, donde las organizaciones deben tener un manual para llevarlo a cabo, además de controlar que todas las actividades que se lleven a cabo eficientemente. La mayoría de los encuestados mencionan que la organización siempre cuenta con un manual de procesos, esto quiere decir, siguen una serie de procedimientos, contribuyendo con un valor agregado a los productos o servicios brindados a los consumidores, tomando mejores decisiones empresariales.

Implementa la empresa la mejora continua en sus procesos. El 61.54% de los encuestados manifiestan que nunca implementan la mejora continua en sus procesos (Tabla 4). Estos resultados contrastan con Ariza y Flechas (2018) quien en su trabajo encontró que el 63% implementa la mejora continua en sus procesos. Esto demuestra que la mayoría de los representantes no aplican implementan la mejora continua en sus procesos, esto sería un problema ya que deben siempre mejorar sus productos que satisfagan a los consumidores, también aumentar la calidad, incrementar la competitividad y la productividad, acrecentar el valor agregado a los clientes y la eficiencia con los insumos, lo cual permitirá lograr excelentes resultados.

VI. CONCLUSIONES

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionaron que nunca implementan el servicio postventa. El 61.54% siempre brindan un servicio adecuado a los clientes, asimismo, el tiempo de espera a veces es el adecuado, por ello, siempre los problemas que presentan los clientes la empresa lo resuelve, además, siempre una buena atención al cliente ayuda a la fidelización, de la misma forma, los ambientes del establecimiento siempre son atractivos para el cliente.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas señalaron que la satisfacción al cliente siempre trae beneficios. El 53.85% nunca mide el grado de satisfacción de los clientes, asimismo, consideran que siempre su producto cumple con las expectativas de los clientes, de la misma manera, consideran que a veces los clientes recomiendan a su empresa.

El 100% de los dueños de las micro y pequeñas empresas, manifestaron que siempre la jerarquía dentro de la organización fija autoridad y responsabilidad. El 69.23% señaló que casi siempre la empresa tiene definido sus objetivos y metas, siempre orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados y casi siempre realiza la empresa un control de los resultados de forma constante.

El 84.62% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, detalló que siempre el líder demuestra tener un buen liderazgo y motivación al grupo, a veces los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa, además la empresa siempre cuenta con un manual de procesos, pero nunca implementan la mejora continua en sus procesos.

Se elaboró un plan de mejora con base a los resultados alcanzados de la investigación, con la finalidad de mejorar las herramientas, técnicas administrativas que permitirá optimizar mejor los recursos, aumentando la productividad y competitividad, extendiendo la fidelización de los clientes, por lo tanto, obtendremos mejores márgenes de utilidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar estrategias orientadas al servicio al cliente, donde el personal debe estar soberanamente capacitado para ofrecer una información oportuna al cliente de forma inmediata y concreta, además de facilitar los procesos donde el sitio de los productos o servicios sean factibles de localizar, además del transcurso de cancelación sea lo más breve posible, asimismo reduciendo la brecha de espera de los clientes. No obstante, implementar un área de quejas y reclamos para que el consumidor pueda hacer sus referidos inconvenientes, por ello, permitirá resolver los problemas presentado por los clientes de una forma oportuna. Es más, debemos ofrecer un buen establecimiento donde sea agradable y tener una buena decoración atrayente, esto permitirá una mejor experiencia durante la estadía en la empresa. De la misma, forma aplicar una herramienta de Gestión de las Relaciones con cliente, donde permitirá obtener una base de datos de toda la averiguación de los consumidores, procedentes de disímiles áreas, esto conlleva a aplicar el servicio postventa, a través de una serie de procesos, por tanto, podemos ofrecer una mejor experiencia después de la adquisición del bien, por lo cual, obtendremos un mejor vínculo con los clientes.

Aplicar técnicas para medir el grado de satisfacción al cliente a través de encuestas, escala de satisfacción al cliente, puntuación neta del promotor, lo cual, nos permitirá ofrecer mejores experiencias, además de saber cómo se sienten los consumidores una vez hecho la venta, haciendo que vuelvan a la entidad para comprarlo nuevamente, es más, lograremos cautivar nuevos compradores, fomentado buenas reseñas de una experiencia

fenomenal, a nuestros amigos, familiares, conocidos, así como contribuyendo con la transmisión y exhibición del producto o servicio brindado.

Introducir un plan estratégico donde englobe una serie de estrategias encaminadas al cumplimiento de los objetivos y metas, sea a corto, mediano y largo plazo, por ello, proporcionara a la entidad una ventaja competitiva y razonable en el periodo, además de ser flexibles y por ende adaptarse frente a los nuevos cambios, además de realizar un control de todas las actividades y procesos de la organización, asimismo, puedan evaluar mejor y solucionar las dificultades que nazcan, por lo tanto, obtendremos una mejor información y experiencia a partir de la ejecución de estos métodos para progresos posteriores.

Incentivar al personal a través de logros, reconocimientos, bonos, premios, lo cual permitirá que los colaboradores puedan sentirse comprometidos y motivados con la empresa, además de emplear un manual de procesos donde se detallen las actividades, procedimientos y controles para garantizar la ejecución de las labores de forma eficiente y segura. Asimismo, es importante la aplicación de la mejora continua en las empresas porque permitirá mejorar las debilidades y fortalecer las fortalezas de las entidades. Por lo tanto, contribuirá con mayor productividad y mejorar los procesos de producción, además de optimizar los recursos de una manera eficiente, no obstante, reduciendo los gastos innecesarios y eliminando los procesos que se repiten.

Implementar la propuesta de mejora elaborada por el autor en las micro y pequeñas empresas ya que se ejecutó con base a los resultados conseguidos.

Referencias Bibliográficas

- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. MF1329. Editorial Tutor Formación. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977>
- Cao, C. (2019). *El tiempo. Definición*. Recuperado de: <https://ldefinicion.com/tiempo/>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación Cuantitativa*. Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/337826972>
- Carrión, A. Carot, J. M. y Jabaloyes Vivas, J. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>
- Da Silva, D. (2021). *Guía de satisfacción del cliente: conceptos, tips y técnicas*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Douglas, D. (2020). *4 principales ventajas de garantizar calidad y satisfacción del cliente*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-y-satisfaccion->
- Escuela Europea de Excelencia. (2020). *¿Qué es la gestión de calidad?* Recuperado de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de investigación: así de fácil*. El Cid Editor. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/98278>
- Gabarro, J. S. (2019). *Principios de gestión de calidad*. Norma Iso. Recuperado de: <https://iso.cat/es/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Garrido, J. (2020). *Los 5 pasos definitivos para solucionar problemas*. Herramientas de Gestión. Recuperado de: <https://www.garridofreshmentoring.com/5-pasos-solucionar-problemas/>
- Gonzales, B. (2020). *¿Qué es Servicios?* Recuperado de: <https://www.billin.net/glosario/definicion-servicios/>

- González, R. R. y Becerra, L. A. (2021). *MYPES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas*. CIID Journal, 2(1), 570-608. Recuperado de: <https://doi.org/10.46785/ciidj.v1i1.100>
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Educación. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Izquierdo, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432>
- Leo, T. P. (2021). *¿Qué es el cuestionario en una investigación?* Recuperado de: <https://aleph.org.mx/que-es-el-cuestionario-en-una-investigacion-segun-autores>
- Ley 28015. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de: <https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm#>
- Lopez, L. (2018). 10 artículos de ferretería que no deben faltar en el hogar. Recuperado de: <https://www.construccionelnuevodia.com/noticia/10-articulos-de-ferreteria-que-no-deben-faltar-en-el-hogar/>
- Mateos de Pablo, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?>
- Melo, S. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr7 de junio distrito de Calleria, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa
- Ortega, C. (2017). *¿Cuál es la importancia de las mypes en la economía colombiana?* Recuperado de: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/la-importancia-de-las-pymes-en-colombia>

- Paredes, A. (2019). *Gestión de calidad con el uso de las 5s como herramienta administrativa en las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro venta minorista de artículos de ferretería, en la avAija, distrito de Huarmey, región Ancash, 2016*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Chimbote
- Parra y Picay (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras una mirada en Ecuador*. Dominio de las Ciencias. Universidad de Ecuador. 6, 1118–1142
- Plaza, V. (2021). *¿Qué es el proceso administrativo de la empresa?* Universidad Continental. Recuperado de: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/que-es-el-proceso-administrativo-de-la-empresa>
- Pérez, E. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales*. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127101>
- Pérez, M. (2020). *El sistema de gestión de calidad como herramienta organizacional*. Recuperado de: https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/sistema-de-gestion-
- Pizarro, S. E. (2018). *Análisis de gestión de calidad, gestión del conocimiento e innovación en las PYMES de la ciudad de Ambato, año 2017*. Recuperado de: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/22243/1/Pizarro%20V%c3%>
- Prieto, J. y Therán, I. (2018). *Administración, teorías, autores, fases y reflexiones*. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70328>
- Pozo, J. M. (2021). *Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?* Recuperado de: <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Quezada, K. (2018). *Modelo de gestión estratégica y atención al cliente para la empresa comercial la feria cia., ubicada en la ciudad de Santo Domingo*. Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8294/1/PIUSDADM032-2018.pdf>

- Quijano, V. (2021). *¿Cómo lograr la satisfacción del cliente?* Recuperado de: <https://victorquijano.com/cursos-de-capacitacion/como-lograr-la-satisfaccion>
- Quiroa, M. (2020). *Los Bienes y Servicios. Economipedia.* Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/bienes-y-servicios.html>
- Ramírez, M. y Tejada, L. (2020). *Gerencia estratégica.* Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/175881>
- Real Académica Española, (2021). *Servicio. Definición.* Recuperado de: <https://dle.rae.es/servicio>
- Rumín, J. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial.* Ediciones de la U. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127111>
- Rodríguez, Y. y Pinto, M. (2018). *Uso de información para la toma de decisiones en las organizaciones y servicios.* Alfagrama Ediciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/188298>
- Rodríguez, D. (2021). *El Tiempo, Última Edición.* Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/tiempo/>
- Rosario, P. (2018). *Satisfacción del cliente. Economipedia.* Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Salas, D. (2020). *La encuesta y el cuestionario.* Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Taborda, M. A., Nova, L. D., y Bohórquez, I. V. (2018). *Importancia de las pymes para el desarrollo económico de Chile en el siglo xxi.* Punto De Vista, 9(14). Recuperado de: <https://doi.org/10.15765/pdv.v9i14.1179>
- Torres, C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor.* IC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113435>
- Villalobos, C. (2018). *La importancia de las Mypes en Colombia.* Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-colombia>

Anexos. 1 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022						
		Mes I				Mes II				Mes III				Mes IV		
		Mes				Mes				Mes				Mes		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X	X	X										
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X										
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor						X									
5	Mejora del marco teórico						X									
6	Redacción de la revisión de la literatura.							X								
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X								
8	Ejecución de la metodología								X							
9	Resultados de la investigación								X	X						
10	Conclusiones y recomendaciones									X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X					
12	Reacción del informe final										X					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación											X	X	X	X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X
15	Redacción de artículo científico															X

Anexo 2: Presupuesto

Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	20.00	3	60.00
• Fotocopias	10.00	7	70.00
• Empastado	25.00	3	75.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	20.00	3	60.00
• Lapiceros	2.00	1	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			267.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	5.00	10	50.00
Sub total			50.00
Total de presupuesto desembolsable			367.00
Categoría	Base	% ó Numero	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			37,852

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

N°	Ferretería	Representante	Ubicación
1	El Plástiquito	Anónimo	Avenida Pacifico
2	El Ovalo	Anónimo	Avenida Pacifico
3	Almara	Anónimo	Avenida Pacifico
4	Virgen de la Asunción de Huaraz	Anónimo	Avenida Pacifico
5	Lesmar	Anónimo	Avenida Pacifico
6	La casa del Cemento David	Anónimo	Avenida Pacifico
7	Ferretería Vecor	Anónimo	Avenida Pacifico
8	Rojas Cupa S.R.L	Anónimo	Avenida Pacifico
9	Inversiones y servicios Ferrerri E.I.R.L	Anónimo	Avenida Pacifico
10	Unyen	Anónimo	Avenida Pacifico
11	Los Olivos	Anónimo	Avenida Pacifico
12	Unión	Anónimo	Avenida Pacifico
13	Reyna	Anónimo	Avenida Pacifico

Anexo 4: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA DE LA AVENIDA PACIFICO, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2021 y es dirigido por ROMERO JULCA JHOANY ARTURO investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es:

_____ Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le toma 5 minutos de su tiempo Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo arturo.julca1412@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Cuestionario que se aplicó a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, 2021

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Atención al cliente

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems				Alternativa
V1: Atención al Cliente					
D1: Servicio al cliente (Servicio, Tiempo, Problema, Postventa, fidelizar, establecimiento)					
1	¿El servicio que brinda a los clientes es el adecuado?				1 2 3 4 5
2	¿El tiempo de espera es el adecuado?				1 2 3 4 5
3	¿Cuándo el cliente presenta un problema la empresa lo resuelve?				1 2 3 4 5
4	¿La empresa implementa el servicio postventa?				1 2 3 4 5
5	¿ Considera que brindar una buena atención al cliente ayuda a la fidelización?				1 2 3 4 5
6	¿Considera que los ambientes del establecimiento son atractivos para el cliente?				1 2 3 4 5
D2: Satisfacción al cliente (Medir, Expectativa, Beneficios, Recomendar)					
7	¿La empresa mide el grado de satisfacción del cliente?				1 2 3 4 5
8	¿Usted considera que producto cumple con las expectativas de los clientes?				1 2 3 4 5
9	¿ Considera que la satisfacción al cliente le trae beneficios?				1 2 3 4 5
10	¿Considera usted que los clientes recomiendan su empresa?				1 2 3 4 5

Respecto a la variable Gestión de calidad

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems				Alternativa
V1: Gestión de Calidad					
D1: Procesos (Planeación, Organización, Dirección, Control)					
1	¿La empresa tiene definida cuáles son sus objetivos y metas?				1 2 3 4 5
2	¿En cada jerarquía que existe dentro de la organización se fija autoridad y responsabilidad?				1 2 3 4 5
3	¿Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados?				1 2 3 4 5
4	¿La empresa realiza un control de los resultados de forma constante?				1 2 3 4 5
D2: Principios (Liderazgo, Compromiso, Enfoque por proceso, Mejora continua)					
5	¿El líder demuestra tener un buen liderazgo y motivación al grupo?				1 2 3 4 5
6	¿Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa?				1 2 3 4 5
7	¿La empresa cuenta con un manual de procesos?				1 2 3 4 5
8	¿La empresa implementa la mejora continua en sus procesos?				1 2 3 4 5

Gracias...

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Morillo Campos Yuly Yolanda

1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Romero Julca Jhoany Arturo

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable Atención al Cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio al cliente (Servicio, tiempo, problema, postventa, fidelizar, establecimiento)							
1. ¿El servicio brindado a los clientes es el adecuado?	X		X		X		
2. ¿El tiempo de espera es el adecuado?	X		X		X		
3. ¿Cuándo el cliente tiene un problema la	X		X		X		

empresa lo resuelve?							
4. ¿La empresa implementa el servicio postventa?	X		X		X		
5. ¿Considera que brindar una buena atención al cliente ayuda a la fidelización?	X		X		X		
6. ¿Considera que los ambientes del establecimiento son atractivos para el cliente?	X		X		X		
Dimensión 2: Satisfacción del cliente (Medir, Expectativa, Beneficios, Recomendación)							
7. ¿La empresa mide el grado de satisfacción del cliente?	X		X		X		
8. ¿Su producto cumple con las expectativas de los clientes?	X		X		X		
9. ¿Usted considera que la satisfacción al cliente le trae beneficios?	X		X		X		


10. ¿Usted considera que los clientes recomiendan su empresa?	X		X		X		
--	---	--	---	--	---	--	--

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Gestión de Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Procesos (Planeación, Organización, Dirección, Control)							
11. ¿La empresa tiene definida cuáles son sus objetivos y metas?	X		X		X		
12. ¿En cada jerarquía que existe en la organización se fija autoridad y responsabilidad?	X		X		X		
13. ¿Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados?	X		X		X		

14. ¿La empresa realiza un control de los resultados de forma constante?	X		X		X		
Dimensión 2: Principios (Liderazgo, Compromiso, Enfoque por proceso, Mejora Continua)							
15. ¿El líder demuestra tener un buen liderazgo y motivación al grupo?	X		X		X		
16. ¿Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa?	X		X		X		
17. ¿La empresa cuenta con un manual de procesos?	X		X		X		
18. ¿La empresa implementa la mejora continua en sus procesos?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


Mg Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 01359
 DNI N° 33263862

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Limo Vásquez Miguel Ángel

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Romero Julca Jhoany Arturo

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable Atención al Cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio al cliente (Servicio, tiempo, problema, postventa, fidelizar, establecimiento)							
1. ¿El servicio brindado a los clientes es el adecuado?	X		X		X		
2. ¿El tiempo de espera es el adecuado?	X		X		X		
3. ¿Cuándo el cliente tiene un problema la	X		X		X		

empresa lo resuelve?							
4. ¿La empresa implementa el servicio postventa?	X		X		X		
5. ¿Considera que brindar una buena atención al cliente ayuda a la fidelización?	X		X		X		
6. ¿Considera que los ambientes del establecimiento son atractivos para el cliente?	X		X		X		
Dimensión 2: Satisfacción del cliente (Medir, Expectativa, Beneficios, Recomendación)							
7. ¿La empresa mide el grado de satisfacción del cliente?	X		X		X		
8. ¿Su producto cumple con las expectativas de los clientes?	X		X		X		
9. ¿Usted considera que la satisfacción al cliente le trae beneficios?	X		X		X		

10. ¿Usted considera que los clientes recomiendan su empresa?	X		X		X		
--	---	--	---	--	---	--	--

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Gestión de Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Procesos (Planeación, Organización, Dirección, Control)							
11. ¿La empresa tiene definida cuáles son sus objetivos y metas?	X		X		X		
12. ¿En cada jerarquía que existe en la organización se fija autoridad y responsabilidad?	X		X		X		
13. ¿Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados?	X		X		X		

14. ¿La empresa realiza un control de los resultados de forma constante?	X		X		X		
Dimensión 2: Principios (Liderazgo, Compromiso, Enfoque por proceso, Mejora Continua)							
15. ¿El líder demuestra tener un buen liderazgo y motivación al grupo?	X		X		X		
16. ¿Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa?	X		X		X		
17. ¿La empresa cuenta con un manual de procesos?	X		X		X		
18. ¿La empresa implementa la mejora continua en sus procesos?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



LIMO VÁSQUEZ MIGUEL ÁNGEL

DNI N° 18215927

CLAD N° 04926

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Julio César Cerna Izaguirre

1.2. Grado Académico: Maestro en Administración

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: ADEC ATC

1.5. Cargo que desempeña: Consultor de MYPES

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Romero Julca Jhoany Arturo

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable Atención al Cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio al cliente (Servicio, tiempo, problema, postventa, fidelizar, establecimiento)							
1. ¿El servicio brindado a los clientes es el adecuado?	X		X		X		
2. ¿El tiempo de espera es el adecuado?	X		X		X		
3. ¿Cuándo el cliente tiene un problema la	X		X		X		

empresa lo resuelve?							
4. ¿La empresa implementa el servicio postventa?	X		X		X		
5. ¿Considera que brindar una buena atención al cliente ayuda a la fidelización?	X		X		X		
6. ¿Considera que los ambientes del establecimiento son atractivos para el cliente?	X		X		X		
Dimensión 2: Satisfacción del cliente (Medir, Expectativa, Beneficios, Recomendación)							
7. ¿La empresa mide el grado de satisfacción del cliente?	X		X		X		
8. ¿Su producto cumple con las expectativas de los clientes?	X		X		X		
9. ¿Usted considera que la satisfacción al cliente le trae beneficios?	X		X		X		

10. ¿Usted considera que los clientes recomiendan su empresa?	X		X		X		
--	---	--	---	--	---	--	--

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Gestión de Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Procesos (Planeación, Organización, Dirección, Control)							
11. ¿La empresa tiene definida cuáles son sus objetivos y metas?	X		X		X		
12. ¿En cada jerarquía que existe en la organización se fija autoridad y responsabilidad?	X		X		X		
13. ¿Se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados?	X		X		X		

14. ¿La empresa realiza un control de los resultados de forma constante?	X		X		X		
Dimensión 2: Principios (Liderazgo, Compromiso, Enfoque por proceso, Mejora Continua)							
15. ¿El líder demuestra tener un buen liderazgo y motivación al grupo?	X		X		X		
16. ¿Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa?	X		X		X		
17. ¿La empresa cuenta con un manual de procesos?	X		X		X		
18. ¿La empresa implementa la mejora continua en sus procesos?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mtro Lic. *Julio C. Cerro Inga*
 Reg. Único de Colegiación N° 5720

DNI: 06453403

Anexo 6. Hoja de Tabulación

Características del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio brindado a los clientes es el adecuado	Siempre	IIIIIIII	8	61.54
	Casi siempre	IIIII	5	38.46
	A veces		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total	IIIIIIII-IIIII	13	100.00
Tiempo de espera es el adecuado	Siempre	III	3	23.08
	Casi siempre		0	0.00
	A veces	IIIIIIIIII	10	76.92
	Nunca		0	0.00
	Total	III-IIIIIIIIII	13	100.00
Los problemas que presentan los clientes, la empresa lo resuelve	Siempre	IIIIII	7	53.85
	Casi siempre	IIII	4	30.77
	A veces	II	2	15.38
	Nunca		0	0.00
	Total	IIIIII-IIII-II	13	100.00
Implementación del servicio postventa	Siempre		0	0.00
	Casi siempre		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Nunca	IIIIIIIIIIII	13	100.00
	Total	IIIIIIIIIIII	13	100.00

Los ambientes del establecimiento son atractivos para el cliente	Siempre	IIIIIII	8	61.54
	Casi siempre	III	3	23.08
	A veces	II	2	15.38
	Nunca		0	0.00
	Total	IIIIIII-III-II	13	100.00

Características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mide el grado de satisfacción del cliente	Siempre		0	0.00
	Casi siempre		0	0.00
	A veces	IIII	6	46.15
	Nunca	IIIII	7	53.85
	Total	IIIII-IIIII	13	100.00
Su producto cumple con las expectativas de los clientes	Siempre	IIIIIIII	12	92.31
	Casi siempre	I	1	7.69
	A veces		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total	IIIIIIII-I	13	100.00
La satisfacción al cliente le trae beneficios	Siempre	IIIIIIIIII	13	100.00
	Casi siempre		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total	IIIIIIIIII	13	100.00
Los clientes recomiendan su empresa	Siempre	I	1	7.69
	Casi siempre	II	2	15.38
	A veces	IIIIIIII	10	76.93
	Nunca		0	0.00
	Total	I-II-IIIIIIII	13	100.00

Características del proceso administrativo en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiene la empresa definida sus objetivos y metas	Siempre	I	1	7.69
	Casi siempre	IIIIIIII	9	69.23
	A veces	III	3	23.08
	Nunca		0	0.00
	Total	I-IIIIIIII-III	13	100.00
Cada jerarquía dentro de la organización se fija autoridad y responsabilidad	Siempre	IIIIIIIIII	13	100.00
	Casi siempre		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total	IIIIIIIIII	13	100.00
Orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados	Siempre	IIIIIIIIII	12	92.31
	Casi siempre	I	1	7.69
	A veces		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total	IIIIIIIIII-I	13	100.00
Realiza la empresa un control de los resultados de forma constante	Siempre	IIIII	6	46.15
	Casi siempre	IIIIII	7	53.85
	A veces		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total	IIIII-IIIIII	13	100.00

Características de principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El líder demuestra tener un buen liderazgo y motivación al grupo	Siempre	IIIIIIIIII	11	84.62
	Casi siempre	II	2	15.38
	A veces		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total	IIIIIIIIII-II	13	100.00
Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa	Siempre	IIII	5	38.46
	Casi siempre		0	0.00
	A veces	IIIIII	7	53.85
	Nunca	I	1	7.69
	Total	IIII-IIIIII-I	13	100.00
La empresa cuenta con un manual de procesos	Siempre	IIIIIIIIII	12	92.31
	Casi siempre	I	1	7.69
	A veces		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total	IIIIIIIIII-I	13	100.00
Implementa la empresa la mejora continua en sus procesos	Siempre		0	0.00
	Casi siempre	IIII	5	38.46
	A veces		0	0.00
	Nunca	IIIIII	8	61.54
	Total	IIII-IIIIII	13	100.00

Anexo 7: Figuras

Características del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

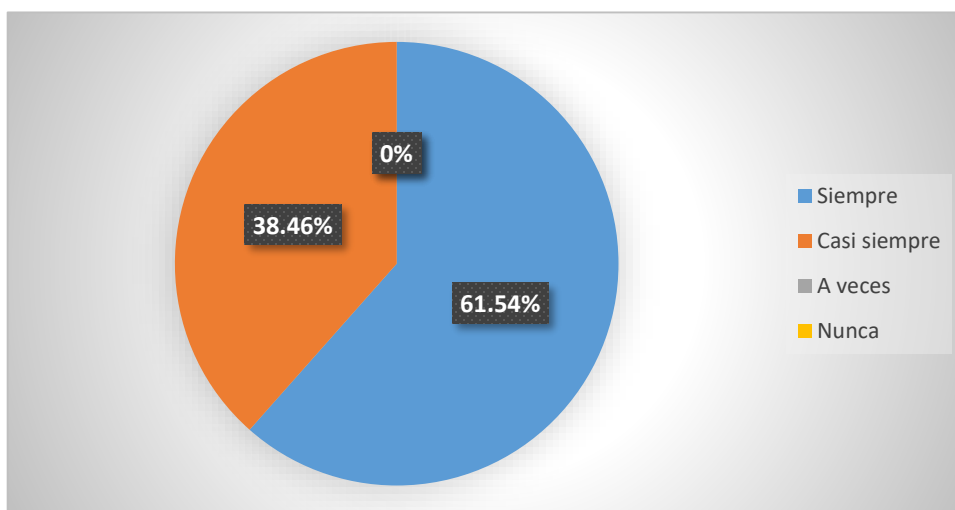


Figura 1. Servicio brindado a los clientes es el adecuado

Fuente. Tabla 1

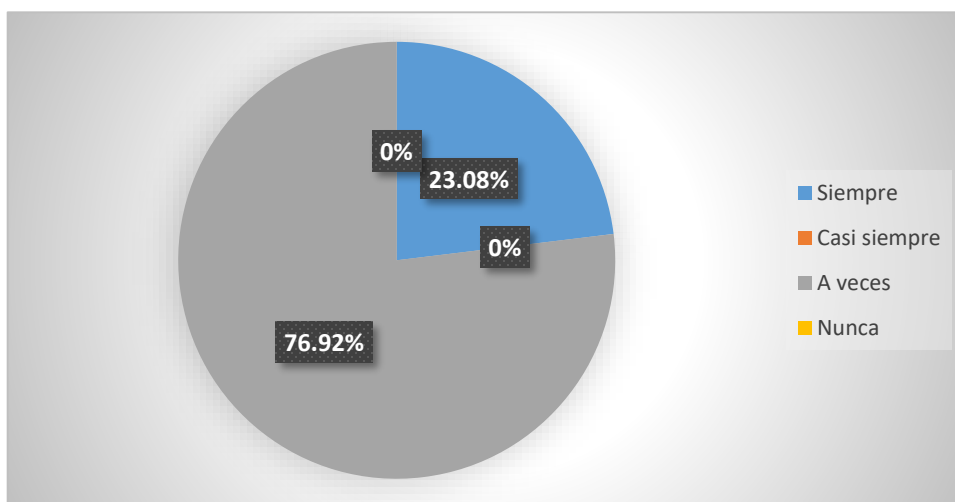


Figura 2. Tiempo de espera es el adecuado

Fuente. Tabla 1

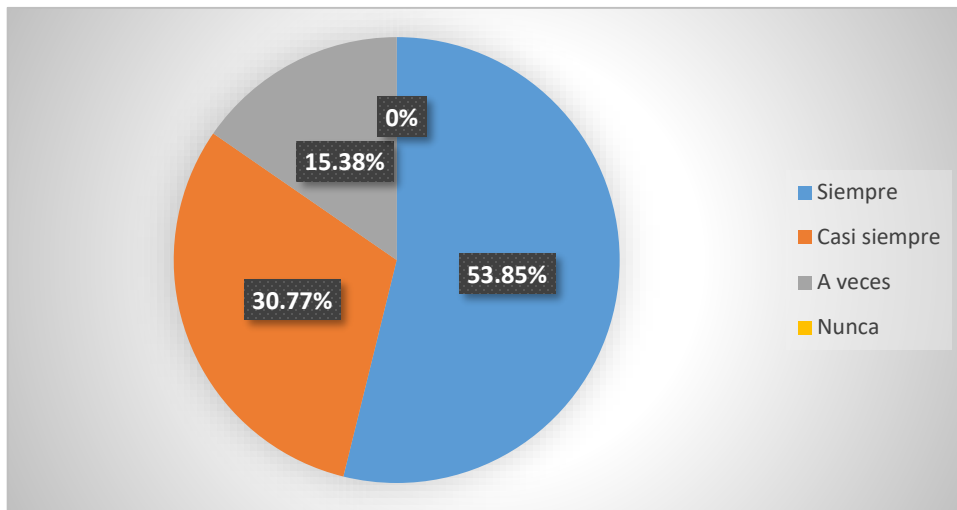


Figura 3. Los problemas que presentan los clientes, la empresa lo resuelve
Fuente. Tabla 1

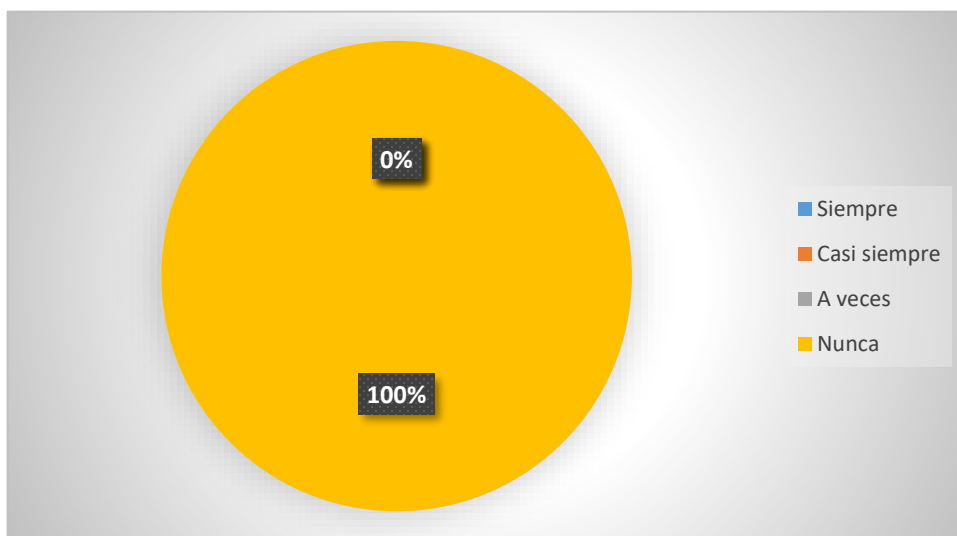


Figura 4. Implementación del servicio postventa
Fuente. Tabla 1

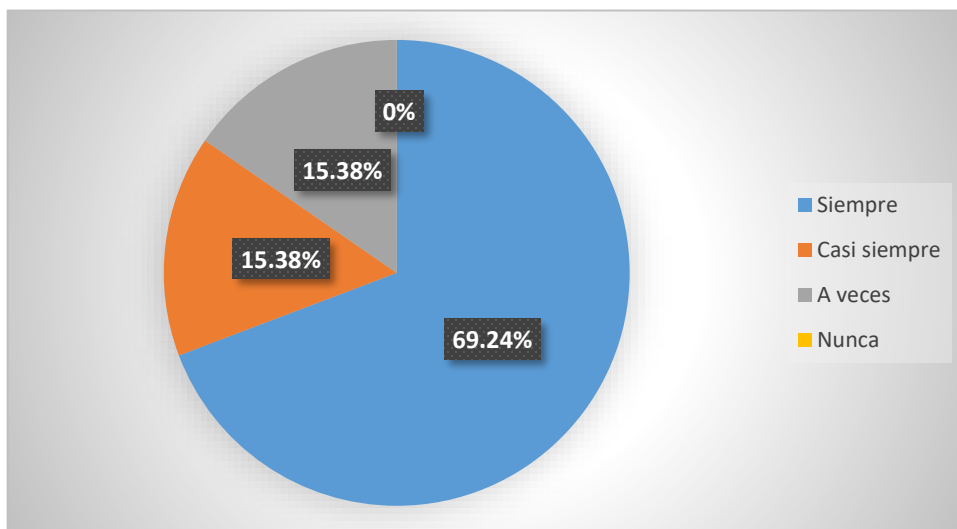


Figura 5. Una buena atención al cliente ayuda a la fidelización

Fuente. Tabla 1

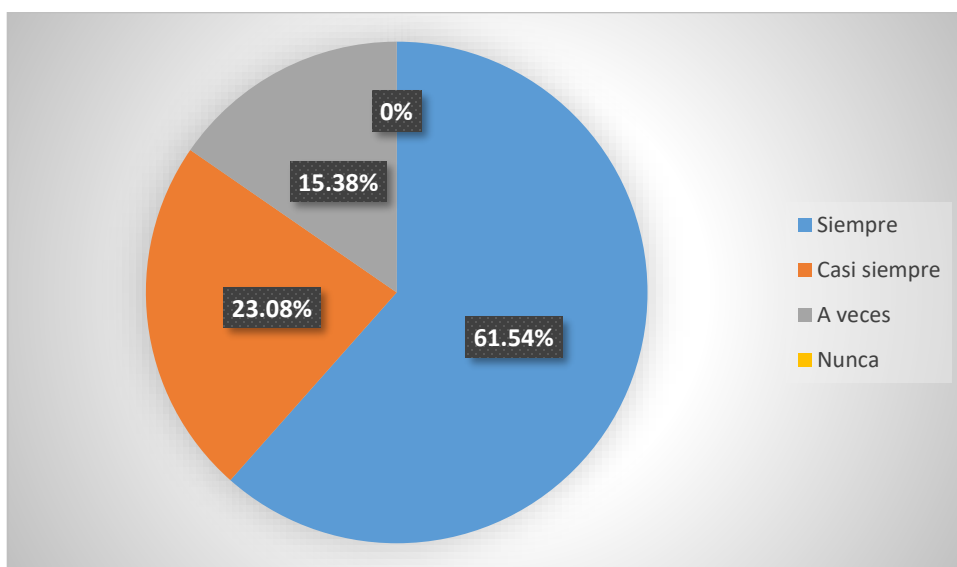


Figura 6. Los ambientes del establecimiento son atractivos para el cliente

Fuente. Tabla 1

Características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

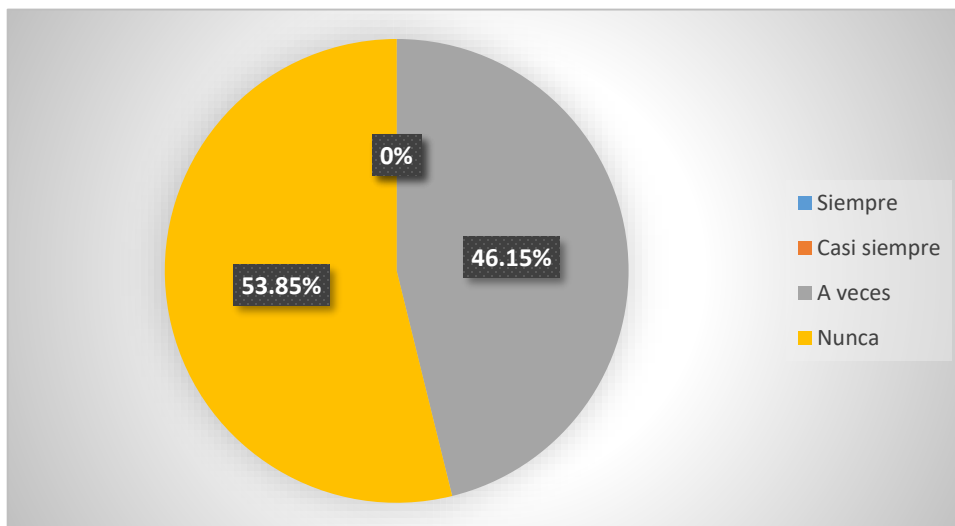


Figura 7. Mide el grado de satisfacción del cliente

Fuente. Tabla 2

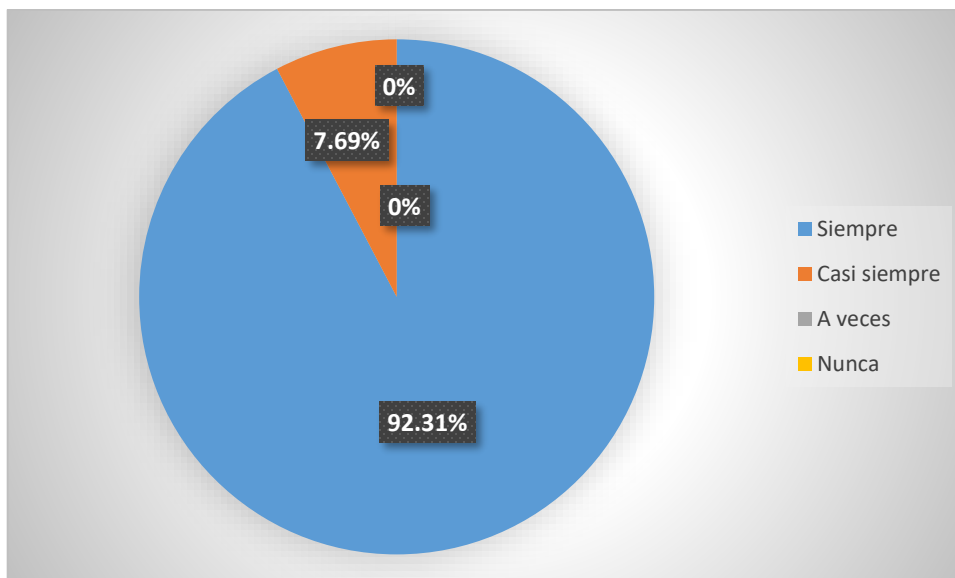


Figura 8. Su producto cumple con las expectativas de los clientes

Fuente. Tabla 2

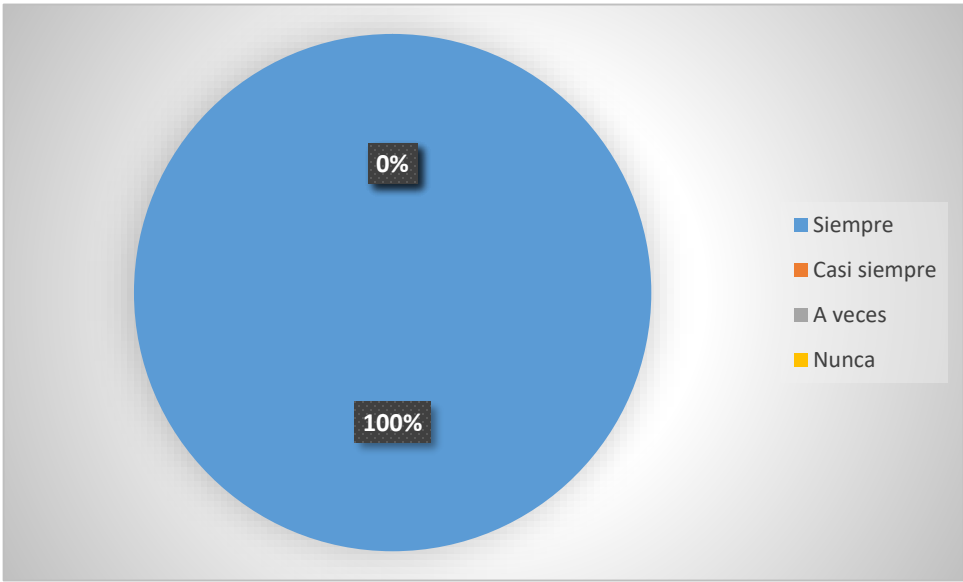


Figura 9. La satisfacción le trae beneficios

Fuente. Tabla 2

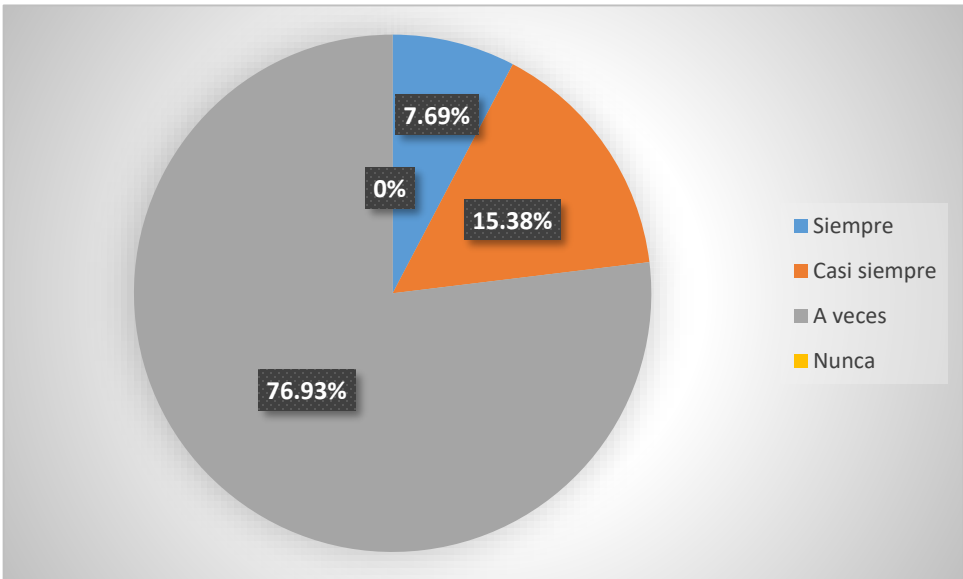


Figura 10. Los clientes recomiendan su empresa

Fuente. Tabla 2

Características del proceso administrativo en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

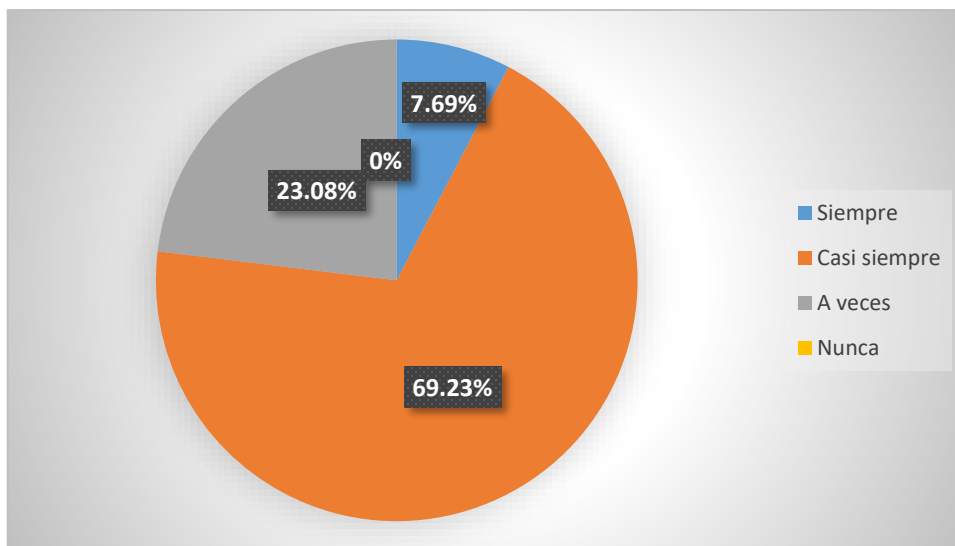


Figura 11. Tiene la empresa definida sus objetivos y metas

Fuente. Tabla 3

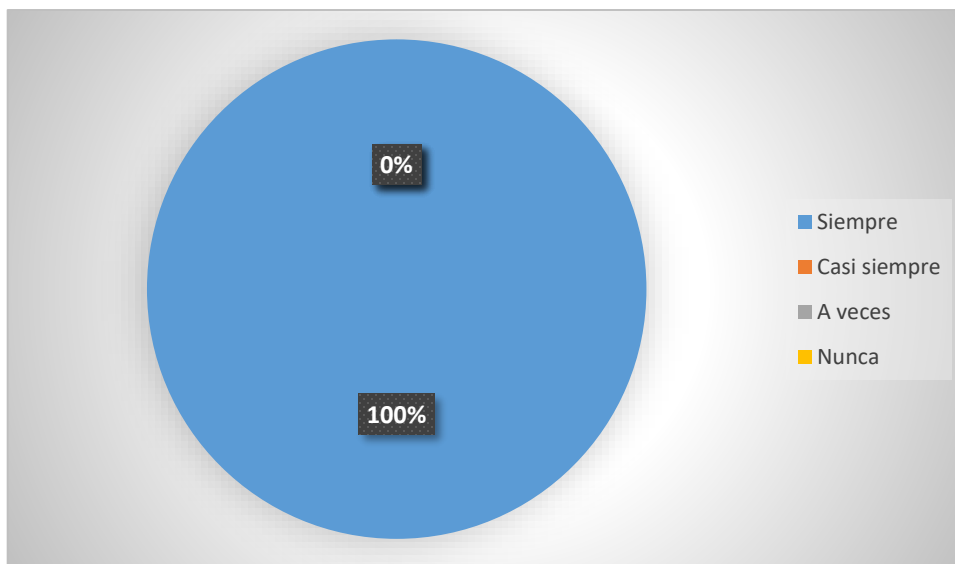


Figura 12. Cada jerarquía dentro de la organización se fija autoridad y responsabilidad

Fuente. Tabla 3

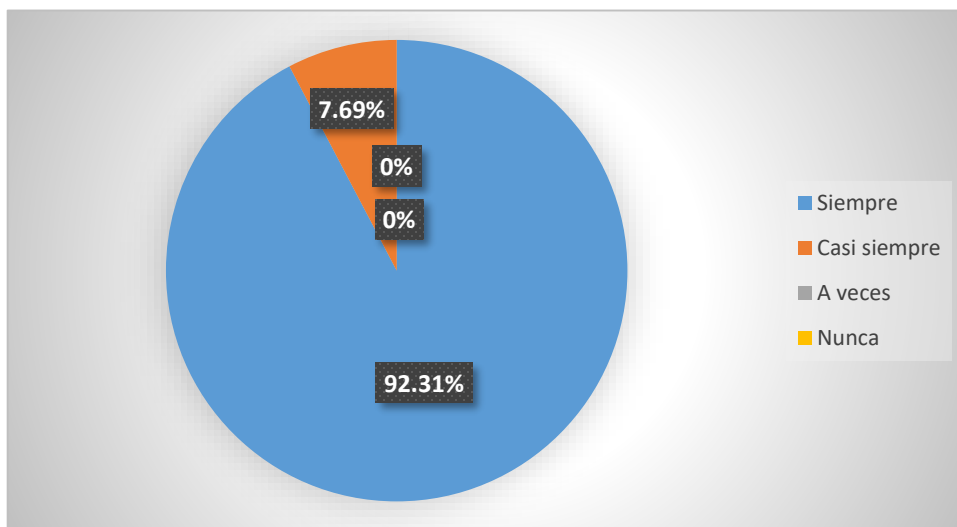


Figura 13. Orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados

Fuente. Tabla 3

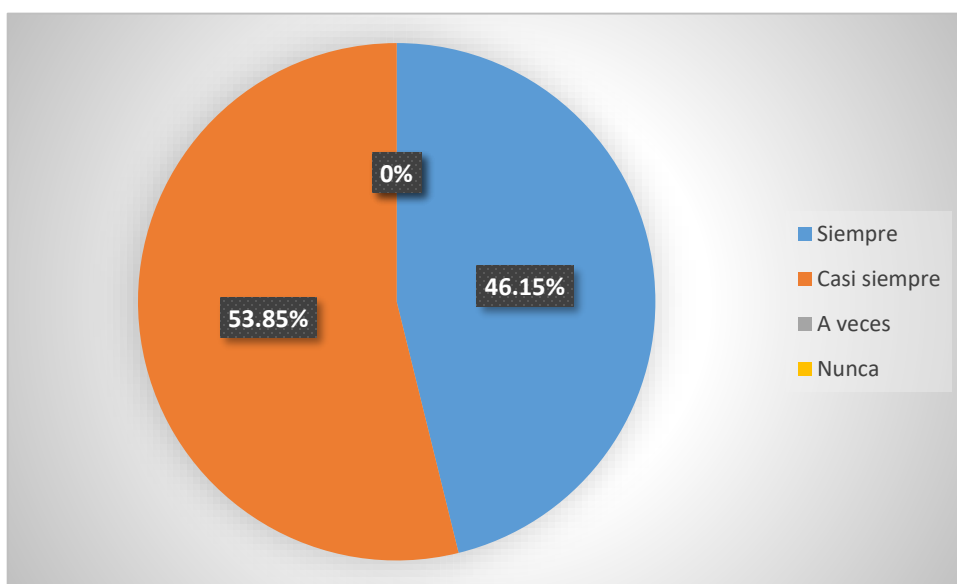


Figura 14. Realiza la empresa un control de los resultados esperados de forma constante

Fuente. Tabla 3

Características de principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021

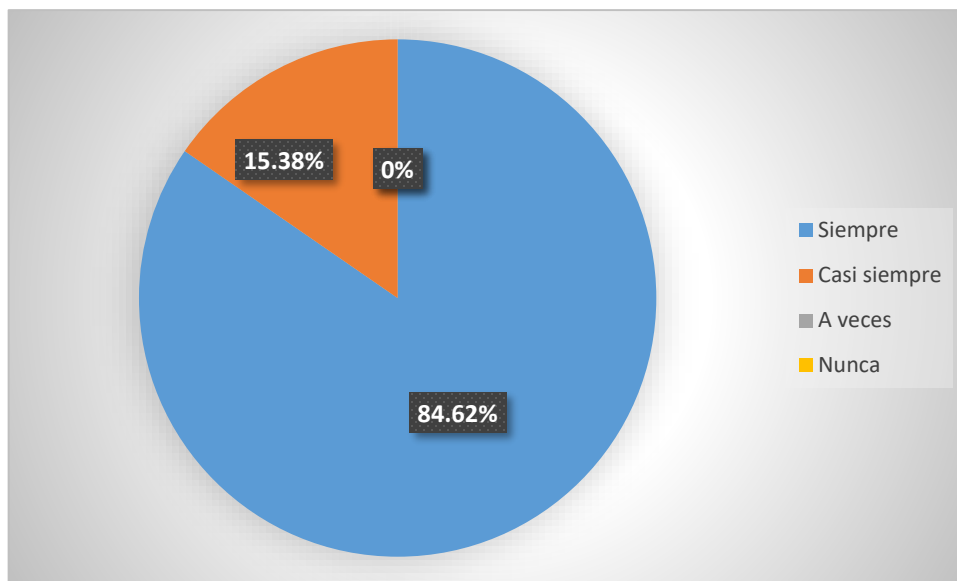


Figura 15. El líder demuestra tener un buen liderazgo y motivación al grupo
Fuente. Tabla 4

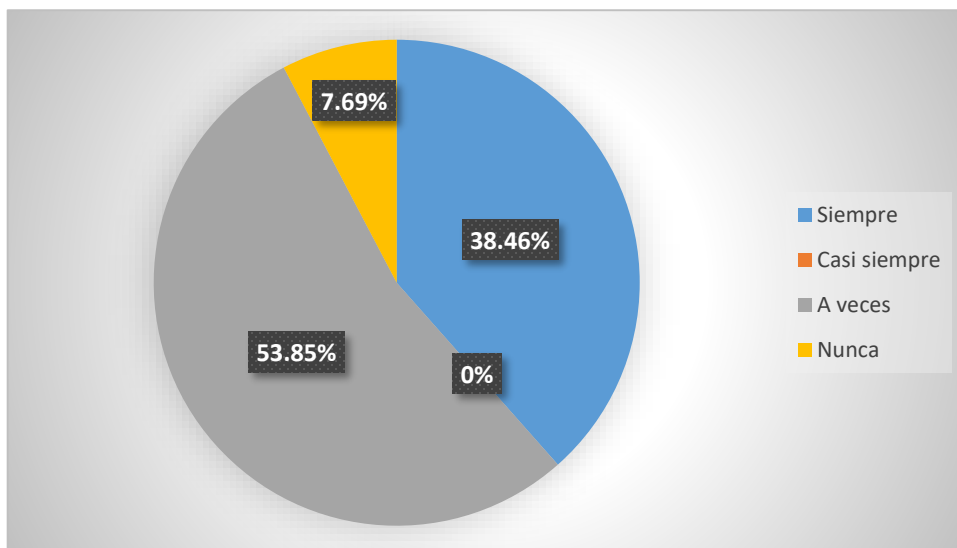


Figura 16. Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa
Fuente. Tabla 4

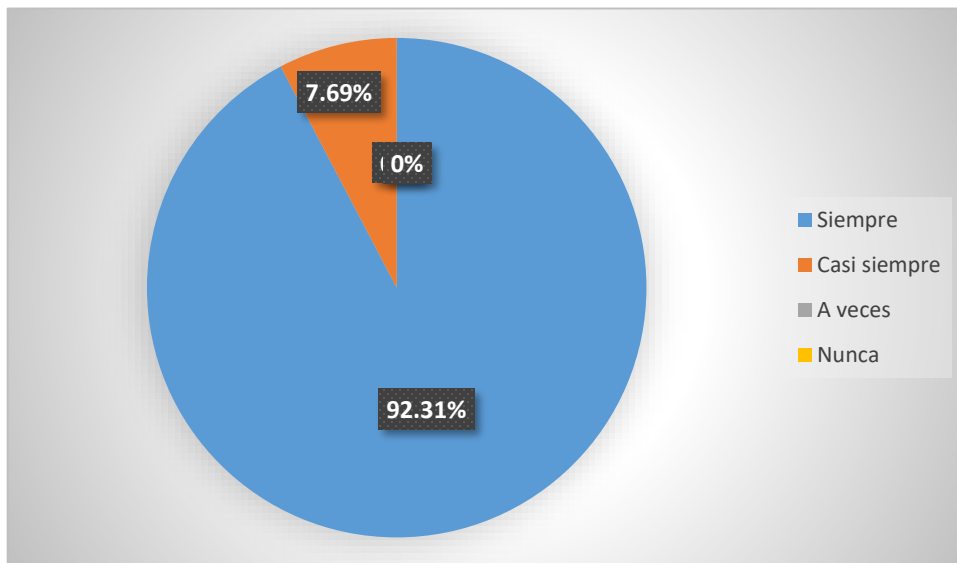


Figura 17. La empresa cuenta con un manual de procesos

Fuente. Tabla 4

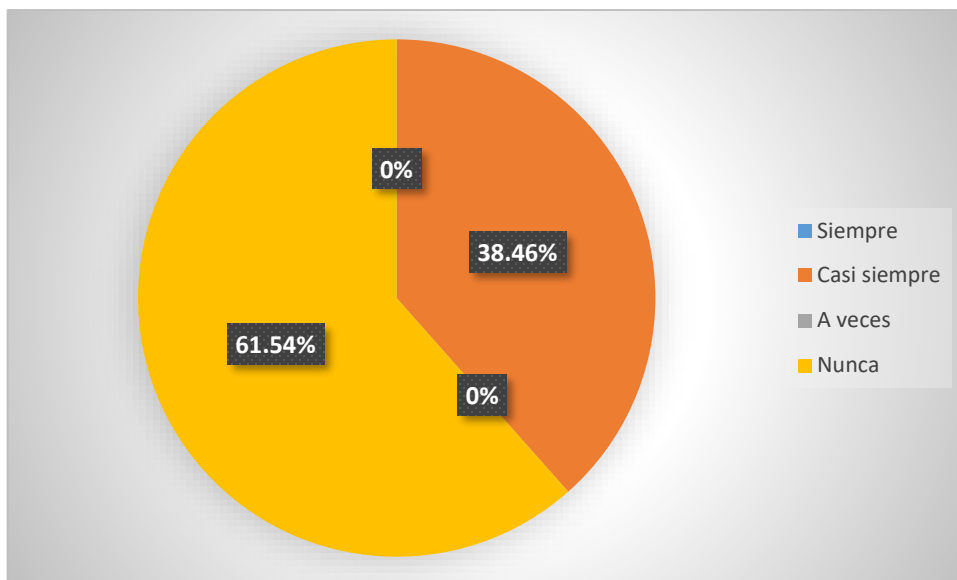


Figura 18. Implementa la empresa la mejora continua en sus procesos

Fuente. Tabla 4




7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 150 palabras)

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.