



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

TITULO

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL
SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERIAS EN EL
DISTRITO DE ZARUMILLA, AÑO 2019.**

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION**

AUTOR

**NAVARRO OYOLA, CESAR ANTHONY
ORCID: 0000-0003-3029-1139**

ASESOR

**ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNANDO
ORCID: 0000-0002-6443-1497**

TUMBES – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Navarro Oyola, César Anthony

ORCID: 0000-0003-3029-1139

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando.

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO

Guerrero García, Galvani.

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert.

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel.

ORCID: 0000-0001-6769-1959

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Mgtr. Lic. Adm. GUERRERO GARCÍA, Galvani.

PRESIDENTE

Mgtr. Lic. Adm. AGUILAR CHUQUIZUTA, Darwin Ebert.

MIEMBRO

Mgtr. Lic. Edu. VILLARREYES GUERRA, Domingo Miguel.

MIEMBRO

Mgtr. Lic. Adm. ESCOBEDO GÁLVEZ, José Fernando.

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH, Filial Tumbes; por permitirnos crecer profesionalmente en la sociedad.

A las MyPes por permitirnos realizar la investigación y ejecutar las encuestas logrando obtener las conclusiones necesarias para concluir mi informe.

Al docente Mgtr. José Fernando Escobedo Gálvez, por su apoyo incondicional en el desarrollo de pregrado y Titulación.

DEDICATORIA

A Dios por darnos la vida, y las fuerzas necesarias para lograr cumplir mis objetivos.

A mis padres por inculcarme valores y apoyarme en cumplir cada uno de mis sueños.

RESUMEN

El presente trabajo denominado “Caracterización de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019” En donde se pretende investigar ¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, ¿rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019? Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación Determinar las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019. Utilizando una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de las 03 MyPes dedicadas al rubro de ferreterías; se concluyó que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente y MyPes.

ABSTRACT

The present work called "Characterization of the Quality of Service and Customer Satisfaction in the MYPES sector commerce, item Hardware Stores, Zarumilla district, year 2019" Where it is intended to investigate What are the characteristics of the Quality of Service and Satisfaction to the Client in the MYPES commerce sector, item Hardware stores, Zarumilla district, year 2019? That is why the following research objective was formulated: Determine the characteristics of Quality of Service and Customer Satisfaction in the MYPES, commerce sector, Hardware store sector, Zarumilla district, year 2019. Using a methodology of descriptive type, quantitative level and non-experimental design; applying the survey and questionnaire as instruments and data collection techniques; with a population of 68 clients of the 03 MyPes dedicated to the field of hardware stores; It was concluded that both the owner and the staff are not committed to offering quality products and that the company does not evaluate its purchasing indicators.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction and MyPes.

ÍNDICE

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	10
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA:.....	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:.....	23
2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES	29
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	29
2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTES	32
2.2.3. MYPES	35
III. HIPÓTESIS.....	39
IV. METODOLOGÍA	40
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	40
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	40
4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	41
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	43
Población.....	43
MUESTRA	43
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
4.7. PLAN DE ANÁLISIS	45
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	45
4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS	47

V. RESULTADOS.....	48
5.1. RESULTADOS.....	48
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	52
5.2.1. Según el objetivo específico 01:.....	52
5.2.2. Según el objetivo específico 02:.....	52
5.2.3. Según el objetivo específico 03:.....	53
5.2.4. Según el objetivo específico 04:.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS.....	60

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo denominado “Caracterización de la Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente en las MYPES del sector de Comercio, rubro Ferreterías del distrito de Zarumilla, 2019.

La presente investigación pretende de aquellas líneas que han sido dadas por la escuela profesional de administración y comprender en campo disciplina. Promoción de la MYPES.

Aquellas unidades económicas materia del trabajo son MYPES, del distrito de la Cruz, dedicados entre otras actividades al rubro de laborantes. En Zarumilla, la investigación se ha identificado tres (03) MYPES dedicadas al rubro objeto de investigación, es de mi sumo interés de conocer como si desarrollar y se caliza la Calidad de Servicios y la Satisfacción al cliente, en el mundo de ferreterías, en los diferentes atenciones, si son rentables, si operan dentro de la legalidad en el rubro al cual se dedican.

En lo que se refiere en el sector comercio en el Perú se presenta un gran crecimiento constante, en esta investigación donde me refiero a las empresas ferreteras, donde se ha investigado que son de diferentes tamaños como pequeñas y grandes empresas, mayormente este rubro está conformado por familias siendo socios del proceso de esta, su desarrollo es de mucho en las ventajas económicas, siendo muy competitivas dentro del rubro, se han presentado en cada Mype o Mipyme, estrategias de avance organizacional deseando lograr sus objetivos, en el mercado peruano.

Para la caracterización y descripción se utiliza la técnica del PESTEL:

En el *ámbito político* en políticas de auxilios nos dice el Ministro de Economía y finanzas Alfredo Thorne, el gobierno impulso nuevas medidas a favor de las Mypes. Para facilitar el crecimiento de las Mypes se darán incentivos tributarios y procedimientos de solución administrativa, el crecimiento lleva a la prosperidad, las empresas menores a 150 UIT, tienen beneficios para fraccionar el IGV por 72 meses, las empresas menor 1700 UIT, prorrogan el pago de sus tributos por 90 días, con respecto a la ley del factoring dice que facilita el financiamiento de las Mypes mediante una tasa pequeña a la renta, gracias a ella las Mypes podrán transferir facturas de sus clientes y recibir dinero de forma inmediata. Los créditos al alcance el MEF, trabajara con cuatro financieros que son: Banco de la Nación, COFIDE, AGROBANCO, y Mivivienda para así lograra la revolución de un crédito. En la SUNAT. El recaudador no será más institución que oprima a los pequeños empresarios. (Diario El Peruano, 2016)

Además con respecto a lo político en las facilidades para la creación de negocios el Ministerio de producción testifica que la predominancia que han ganada las Mypes en el Perú es indiscutible, la sociedad de comercio exterior del Perú dice que el 80% de Mypes exportadas peruanas está en calidad aportan el 24% de PBI, (Diario Gestión 2018) dice que es importante analizar el crecimiento del microempresario en el Perú se tiene tres pilares claves: El avance tecnológico; el rol es el desarrollo de cualquier negocio en el Perú por más pequeño o grande que sea las redes sociales debe de enlazar mucho en todo el mundo es una idea rentable, une al consumidor con el vendedor, el microempresario se ha sabido

adaptar y aprovechar el uso correcto de las Tics será un duplicación de la facturación del negocio. Creación de los centros de actividad comercial; demanda al trabajo y genera un escenario competitivo, comprende de mejores productos este escenario favorable siempre se puede acudir a otro ofertante si no le satisface el producto ofrecido ejemplo gamarra.

Herramientas brindadas por el estado y sector privado; aportar por el desarrollo de las Mypes con la de las mayores claves para conocer es que es muy fácil constituir una empresa en el Perú, las facilidades tributarias han originado mucho bien, para el negocio las reglas básicas para que las Mypes crezcan de una manera formal solo bajo el aval del estado o acceso al régimen especial de renta, solo se tributarán 1.5% de los ingresos mensuales. En el sector privado los principales bancos toman un potencial de ofrecerle la oportunidad de acceder prestamos el microempresario es la savia vital de la economía peruana respaldan su crecimiento económico. Estos puntos son importantes para que tengan un mayor desarrollo en muchos años.

Por lo tanto en el *ámbito económico* la situación económica actual, gasto presupuestario nos dice el Diario el Comercio (2016), Mibanco en una encuesta realizada el 42% de Mypes consideran que su situación económica familiar esta mejor que hace un año.

Participaron 580 clientes de la entidad y 570 clientes en otras micro financieras, también se pueden recoger expectativas desde el sector de las empresas. El 71% de emprendedores Mypes respondió que su situación será mucho mejor en 12 meses próximos tiene la intención de realizar una mayor

inversión de capital y tiempo de implementación y mejora del negocio. Lo positivo se ve en las ventas que las Mypes esperan alcanzar en lo que es campaña escolar que fue en el año del 2016 sean semejantes a las del año anterior a este, dicen que el 48% está prevista a financiarse con préstamos de entidades financieras otros 45% lo hará con su propio capital. Los gastos familiares, pago de deudas, vivienda, ahorros son otros conceptos considerados por los comerciantes.

En el aspecto económico sobre las condiciones de financiación actual. (Diario El Peruano 2018), Para financiar las Mypes el gobierno quiere su desarrollo con la implementación para un bienestar económico. Se trabaja en tres ejes el consejo nacional de competitividad sectorial y el fomento de estrategias efectivos para el desarrollo de las Mypes.

Para poder llegar al tercer eje simplemente es con experiencias internacionales de exitosas unidades productoras representan el 99%, PRODUCE aporta que el 24% de valor agregado nacional, el gobierno implementa medidas orientadas a aprovechar la economía y las escalas de mejora de un buen financiamiento que llevara al éxito, este fondo contara con recursos financieros que se constituyen como garantía. Se realiza una estrategia de apalancamiento diez veces mayor, las Mypes buscan crecer no solo con ayuda financiera, revelan preocupación del poder ejecutivo el desarrollo de este segmento, permitirá elevar la competitividad del Perú.

Respecto al *ámbito sociocultural* la calidad de vida de las Mypes en el Perú, (Diario el Comercio 2016), muchas personas con un trabajo que emplean es en Mypes y se puede decir que nueve de cada diez compañías son Mypes llegan hacer

un mercado principal para el sector económico, político y privado. Las entidades financieras todavía tienen espacio para que su cartera aumente de servicios y productos. Arellano (s.f.)

Las microempresas presentan hábitos de consumo y el uso de productos financieros, seguro entre otros de las Mypes limeñas registradas en el RUC de la SUNAT. En cash 790 mil Mypes con RUC, ubicadas en Lima, 168 millones más del 90% se les paga con efectivo y en productos financieros existen los pagos de los haberes para realizar dicha operación. Es complicado se ha escuchado por entrevista a acceder en el caso de precios y otros requisitos, la oferta no es el problema sino de la demanda.

Se dice que el 39% de las empresas ofrece facilidad de crédito y no se considera el problema de escasez que genera la falta de conocimientos de las Mypes en el estudio de marketing y financiero no hay un esfuerzo para ser educados.

La SBS de 2014, dijo que 57 instituciones financieras, 23 cuentan con programas de educación y solo 11 tenía especialistas y un presupuesto para el trabajo. El responsable primario de la educación financiera del Perú es el estado.

Todos los sistemas que ofrecen para una buena rinda al negocio son de suma importancia. Las Mypes juntan su vida personal con la empresa por lo que se necesita es conocer hábitos de consumo para ofrecerles los productos a la medida de su necesidad.

En el ámbito sociocultural con respecto a la confianza del consumidor nos indica el (Diario el Comercio 2018) en la noticia La confianza del consumidor

sube a niveles no vistos en el año 2016. Pedro Pablo Kuczynski deja una incertidumbre en el país la cual se recuperó en las familias en mayo lo dice el reporte apoyo consultoría. La confianza del consumidor de Lima Metropolitana su ubican en 50 puntos. Refleja expectativas a las familias sobre las finanzas se encuentran positivas aunque es mínima, marcan entre los dos lados el 84% perciben que mejora. Esto se percibe en los hogares con los ingresos altos, cuando se da la mayor calma política genera mejoras perspectivas esto se da cuando se da un cambio ejecutivo.

Los salarios no aumentan lo requerido por eso las familias presentan dificultades al cubrir sus gastos. La dificultad en el empleo formal representa en si un reto para que la confianza en las familias pueda mantenerse o incrementar.

Con respecto al *ámbito tecnológico* el uso de las tecnologías del consumidor, Jhon Dobson nos dice que las Mypes deberían ver las tic y tener la relación con sus consumidores no necesitan de tecnologías en información y comunicación, la mayoría de las inversiones Tic se realicen por razones equivocadas estas inversiones se hacen para reflejar y no para mejorar la eficiencia que conectan mejor a las clientes. Gestion.pe. Las Tic son un ojo de la sociedad es un signo de una empresa moderna, las Mypes invierten fuertemente en Tic algunas son efectivas como son las redes sociales. Las empresas utilizan este medio como su vida personal pero con tal dificultad y barreras para incorporarlas con fines comerciales. Las Tic bien utilizadas respaldan sus operaciones comerciales brindan a los clientes soporte post-venta. Las Mypes deben de ver las Tic como una buena relación con sus clientes no como una nueva forma de invertir. Las

herramientas TIC más efectivas son las gratuitas, los consumidores del hoy no quieren que las empresas se les venda más, sino que quieren que les ayude a resolver más problemas, si usted se convierte en fuente confiable, ellos confiarán su dinero. Diario Gestión (2018).

Con respecto al ámbito tecnológico en las Nuevos productos y desarrollos nos indica (Diario el Peruano 2018), un soporte sumamente importante para la oferta laboral que necesita nuestro país. El presidente Vizcarra lidero un premio nacional a la Mype, ellas representan fuerza y motor, entusiasmo peruano. Se tomaran medidas necesarias para atender el entusiasmo que tienen ustedes, los microempresarios, el premio nacional a la Mype a cargo del Ministerio de la producción reconoce a las Mypes, empresarios destacan por su emprendimiento contribuye el desarrollo y competitividad del país. Se reconoce 15 Mypes las que representan a un sector prioritario para lograr la reactivación económica. Las Mypes son un soporte de importancia para la oferta laboral que realmente se necesita en un país o seguir dando ese máximo esfuerzo para impulsar sus empresas. La alegría quiere que se traslade a todas las empresas del Perú para que se convierta en compromiso y promesa de un trabajo esforzado que se requiere en el país. El PBI aporta el 24% el gobierno y Produce es muy importante el desarrollo, de este sector que es alrededor de 1.7 millones de Mypes formales, se lanzaran medidas para la mejora de innovación y competitividad en las Mypes. El Ministerio de producción, dio un concurso organizado en el que participaron Mypes de todas las regiones.

Por lo tanto en el *ambiente ecológico*, la ley General del medio ambiente en Perú, indica (Canal Gidahatari 2017), esta ley tiene un reglamento que relaciona la materia ambiental en país, que garantizan un ambiente saludable para la vida, el objetivo de la ley es regular los instrumentos que contribuyen a la gestión ambiental del país. La ley informa sobre ECA, Estándar de Calidad Ambiental que mide la concentración de sustancias químicas presentes en el aire, agua y suelo. El estado a través de las entidades competentes, el Ministerio y Organismos públicos con competencias ambientales estando a cargo de la protección de la calidad del recurso hídrico del país.

Las personas jurídicas obtienen del estado la autorización previa para verter las aguas residuales domésticas, o cualquier otra actividad que desarrollan. Señalan que las empresas comprometidas con los servicios de saneamiento de la responsabilidad por tratar residuos líquidos domésticas, las empresas involucradas con actividades extractivas productivas, que comercializan u otras que produzcan aguas residuales o servidas son responsables de su tratamiento y de dar a terceros debidamente autorizados a efectuarla. Además el (Diario Gestión 2018), manifiesta que más de 600 empresas peruanas se unen para cuidar el medio ambiente, ejecutan una campaña para que la población colabore sobre el grande problema de la contaminación ambiental la campaña llamada “Juntos por el Medio Ambiente”, une a los organismos peruanos de consumidores y usuarios OPECU y la ONB quienes juntos a la SIN, dirigirán practicas entre la sociedad. La contaminación es más grave que la corrupción la indico (Cecilia Rosell), gerente del SIN.

La campaña nace para concientizar a la opinión pública sobre la existencia de este problema de la contaminación afectando a los peruanos. Lima es una del mayor porcentaje de contaminación según OMS. Organización Mundial de Salud, el 70% es causada por los vehículos; la responsabilidad es de los ciudadanos, quienes tienen malas prácticas de convivencia que atentan contra el medio ambiente, podemos tomar medidas urgentes actúan sobre lo que es malo como es la informalidad; la chatarrería que contamina, respetar la planificación urbana: no deben permitir más áreas como la industria calificados por propias municipalidades, la inversión en infraestructura: invertir en más metros cuadrados en áreas verdes. Promover el uso de tecnologías limpias: el uso de combustibles limpios y aceptarse el gas, alentar las buenas practicas: hacer vistas las buenas prácticas de la comunidad.

En el ámbito ecológico (Diario el Peruano 2018), afirma que el mercado de reciclaje del Perú genero 606 millones de soles al reutilizar 230, 000 toneladas de residuos sólidos se necesita cadenas de valor eficientes. Se ubicó dentro de las 6,600 hectáreas del parque nacional Antonio Reimundo, en el distrito de Ancon, este proyecto gracias al trabajo colectivo del Ministerio del Ambiente. Lima y Callao necesitan tres grandes centros para hacer un reciclaje sostenible, para que el material segregado sea más accesible para la empresa; este centro de reciclaje opina que debería nacer un alianza las entidades se beneficiaran con los materiales, las llamadas a realizar inversiones tanto en el desarrollo de los centros como la capacitación de los recicladores. Un ejemplo son las empresas de plásticos, estas hacen convenios con los asociados de recicladores y ayudan a implementar centros

de acopios de botellas PET. La información que da Recíclame previene de 21 empresas de las más grandes del país. Las empresas muestran respondiendo a sus compromisos ambientales de responsabilidad social con mucha contundencia.

Referente al *ámbito legislativo* sobre las licencias necesarias para desarrollar actividad, el Ministerio de Producción está promoviendo la inscripción en el Registro Nacional de Mypes con premios para los dueños y empleados, cuando ya se formalice los productos se puedan emplear, cuando ya se formalice los productos se puedan obtener créditos a las entidades financieras, contar con seguros de salud. Remype, la Ley de Fomento a la Mype, del Régimen Laboral Especial que es menos costoso, un sistema de pensiones del estado los pasos para formalizar: Constitución de una empresa; la persona ejerce cualquier actividad económica sea dueño es el único responsable del manejo y de sus empleados. Gastos materiales y registrales se acogen al Régimen tributaria RUS, teniendo opción al Régimen Tributario RUS. Teniendo opción al Régimen de impuesto a la Renta Especial y al Régimen General a la Renta RG. Obtengan el RUC; Para empezar a mover dinero emitir los comprobantes y deducción de gastos correspondientes, registrarse en el Remype, puedes acceder a los beneficios laborales tributarios y financieras tecnológica que nos brinda la Ley Mype. Tener en cuenta contar con 01 hasta 10 trabajadores, manejar un tamaño de ventas brutas o netas anuales 150 UIT. s/. 540 según UIT2010, no acudir a supuestos grupos de vinculación económica, contar con RUC y clave sol.

Acceder a los beneficios de la Ley Mype y clientes exigentes, facilitar el proceso de formalización para constituir la empresa en 72 horas y acceder a Compras estatales. (TV PQS 2016).

Además vemos en el ámbito legislativo sobre las leyes de competencia nos indica (Andina Agencia peruana de Noticias 2018); Mypes y Cooperativas serán competencias de Produce, según la ley aprobada en el pleno; el pleno del congreso, consintió una disposición por el cual se dice en el Ministerio de producción que es la unidad entidad estatal responsables al desarrollo de las cooperativas en todo el nivel nacional. La norma transfiere el portafolio las funciones y competencias de las Mype, como nos dice José Urquiza Maggia, presidente de comisión de Producción, que no existe fecha en el país u sector competente en materia de promoción y fomento de las cooperativas. Estas cooperativas son iguales a la Mypes en la medida que se generan puestos de trabajo y aportan un crecimiento económico, se aprobó la norma y la Mesa directiva del congreso tomo realizo un juramento de la ley al legislador Eduardo Peláez Bardales APRA, quien reemplaza a la fallecida legisladora Fabiola Salazar.

Frente a ellos se formuló el problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019? Permitiendo elaborar el objetivo de investigación: Determinar las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019. Y objetivos específicos: Determinar las características de la Calidad de Servicio en las MYPES sector

comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019. Identificar la calidad de atención al cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019. Determinar las características de la Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019. Conocer los niveles de satisfacción al cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019.

En el campo de justificación de la presente investigación, se justifica en la práctica, por lo que se maneja mecanismos que permite conocer y orientar el comercio de ferreteras en el distrito de Zarumilla, desde los aspectos de Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente. Se justifica teóricamente porque contiene una apertura de conocimientos de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente, sosteniendo como base al comercio en ferreterías que realizan estas empresas del distrito de Zarumilla, optimizando todos los procesos internos. Miller y Salkiud (2002).

Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistema dado del proceso de investigación, encomendada a la detección de alguna, y se recolectan los datos en un solo momentos, en este caso el Comercio en Ferreterías. Batista (2006).

Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad, será de buen aporte para la biblioteca constituyéndose en una buena basa de consultas para próximas investigaciones que dan las facturas generaciones de estudiantes, además a la MYPE el manejo del negocio motivando al cambio para una mejor prestación de Comercio. Batista (2006).

Se justifica profesionalmente en la medida en que me permitirá obtener el grado académico de bachiller en Administración.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA:

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

Angulo (2018). En su investigación *“Gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en la Mypes del sector servicio, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018”*. El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018. Como características de metodología de investigación citamos que es del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Con el instrumento de cuestionario compuesto por 21 preguntas se entrevistó bajo la técnica de encuesta a los propietarios de los hoteles seleccionados en la muestra. Como resultados se obtuvo que son dirigidos por gerentes que en su mayoría están en el rango de edad “31 a 40 años” (66.7%) y nivel de instrucción “universitario” (70,8%). Respecto a la gestión: el 87,5% de los hoteles se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua; el 70,8% se guía según su misión y visión; el 91,7% tiene estandarizado los procesos clave de los hoteles. Respecto a atención del cliente: las mypes del sector servicios, hoteles, refieren que cuentan con la infraestructura adecuada (87,5%) para brindar el servicio que ofrecen a sus clientes y tienen protocolos de atención difundidos entre su personal y siempre existe una supervisión de sus servicios antes de ser ofrecidos. Los gerentes reconocen como primera ventaja de cumplir con la promesa de servicio a la “rentabilidad” (62,5%);

“imagen” (16,7%); “posicionamiento” (12,5%) y “nuevos clientes” (8,3%). Finalmente, para este sector, la evaluación del nivel de satisfacción del cliente es “permanentemente” en la mayoría de ellos.

Medina (2018). En su investigación *“Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018”*. Tuvo como objetivo Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Para la recolección de datos se seleccionó como técnica el cuestionario y el instrumento la encuesta, obteniendo así respecto a: gestión de calidad, en cuanto a principios consideran importante el enfoque al cliente, el liderazgo, participación del personal, el enfoque basado en procesos, en cuanto a mejora continua: consideran importante en su totalidad la planeación para lograr los objetivos, por otro lado, respecto a atención al cliente: se destacó la importancia a través de la fidelización y valoración de los clientes, y se identificó estrategias para mejorar el servicio, implementando canales de atención, comunicación, y satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que se concluyó que en los trabajadores así como los clientes debe existir una estrecha relación en el producto ofrecido y servicio brindado, y la gestión de los recursos utilizados.

Bances (2018). En su investigación *“Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las Mype de servicios, robro hoteles de Sechura (Piura),*

2018". Tuvo como objetivo general: Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPES de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018 Metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 15 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 84 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: que los factores básicos de la gestión de calidad son 74% de aplicación de procesos por escrito, 69% de los recursos humanos con valores y de confianza; en relación de las necesidades el 79% satisface sus necesidades de hospedaje por la mejora del servicio, 62% por el cumplimiento del personal en sus tareas y la característica de amabilidad. Siguiendo con la variable competitividad se tiene que en lo referido a la innovación prima los sistemas de tecnología facilitando los servicios de internet, los bajos costos, personal preparado, en cuanto a los tipos de competitividad conocen con mayor acercamiento la ambiental y la dinámica.

León (2018). En su investigación "*Caracterización del clima laboral y gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro hospedajes en el distrito de Tumbes, 2018*". Tuvo por finalidad que el servicio que brindan dichas empresas distribuidoras sea factible para la comodidad del cliente, para así posteriormente se hace poder determinar diferentes características que ayuden al clima laboral y gestión de calidad en el mercado y así poder

brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación. Con una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de 25 trabajadores para la variable clima laboral y 68 clientes para la variable gestión de calidad; utilizando la encuesta y cuestionario como técnicas e instrumentos de recolección de datos; se concluyó que las decisiones son tomadas mediante la dependencia de sus colaboradores, además concluyo que los trabajadores muestran habilidades sociales para incrementar la productividad empresarial, por último los trabajadores muestran empatía al momento de realizar sus actividades laborales.

Torres (2017) En su investigación *“La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015”*.tuvo como propósito determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, año 2015, con un diseño de investigación transversal con una población de trabajadores, se utiliza como instrumento de investigación encuesta Concluye que sobre la gestión de calidad la mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría aplica sin conocimiento o poco conocimiento la técnica del benchmarking y con respecto al personal la mayoría no se adapta a los cambios, pero son competitivos.

Serrano (Ancash, 2017) en sus tesis *“La Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro Ferreterías en el Distrito de Santa, 2015”*. Tuvo como objetivo Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Santa, 2015, con un diseño de investigación cuantitativo, una población de empresarios, se utilizó un instrumento encuestas se concluye que la mayoría de los propietario, 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.

Lescano (2017), en su investigación *“Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Microempresa Comercial Lescano”*. Su investigación tiene como propósito determinar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial Lescano, con un diseño de investigación cuantitativo, una población de clientes, utilizando como instrumento de investigación encuesta, concluyo que se ha determinado que existe relación considerable de la calidad de servicio y con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el distrito de Comas en el año 2017.

Gamarra (2017) en sus tesis titulada *“Gestión de Calidad con el Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas*

Empresas del Sector Comercio –rubro Ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016”. su objetivo fue, determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Un diseño de investigación descriptivo, una población de empresarios, se utilizó como instrumento encuesta, Concluyo que los empresarios tienen edad promedio de 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen grado de instrucción secundaria, las Micro y pequeñas empresas son formales, se crearon para generar ganancia, y atienden con prontitud. Sus propietarios conocen la gestión de calidad pero no usan las Tecnologías de Información y Comunicación.

Villanque (2016), en su investigación “*Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM), en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro de venta al por menor de artículos de Ferreterías del Distrito de Huaraz, 2016*”, su investigación tiene propósito describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM), en las micro y pequeñas empresas del sector comercio con un diseño transaccional, con una población de empresarios, se utilizó un instrumento encuesta, concluyo que lo principal en la característica de gestión de calidad está bajo enfoque Customer Relationship Management (CRM), en las micro y pequeñas empresas de sector comercio.

2.2. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

2.2.1.1. DEFINICIÓN

Según Campos (2011) “Lograr que una empresa se convierta en una empresa exitosa depende de varios factores, entre ellos, de su competitividad. Cuando trabajamos en el plan de negocios debemos analizar variables internas y externas, entre ellas el producto/servicio y su posición en mercados con cada vez mayores oferentes”.

2.2.1.2. CARACTERÍSTICAS

A continuación describimos 6 aspectos básicos para crear productos o servicios altamente competitivos:

A. El producto o servicio debe ser realmente "INNOVADOR" y para ello debe cumplir 4 características:

1. Ser novedoso.
2. Ser "NO OBVIO" para una persona con conocimientos medios en la materia (el producto o servicio no se le debe ocurrir fácilmente a una persona con conocimientos medios en la materia). Para esto, lo indicado es acercarse a entidades gubernamentales de apoyo a las empresas o a la Oficina Nacional de Registro de Patentes, para que éstos

recomienden al emprendedor independiente o a la empresa, a quiénes acudir para que ayuden a hacer una pre-evaluación de esta característica.

3. Tener aplicabilidad industrial o empresarial.
4. Generar un alto impacto en el aumento de la productividad y competitividad de la empresa (de lo contrario, lo único que nos ocasiona la SUPUESTA "INNOVACIÓN" son "pérdidas" y de ninguna manera podría ser considerado como una verdadera innovación).

B. Crear productos o servicios que posean un mercado objetivo "PROMETEDOR" que permita el crecimiento del negocio en el tiempo. La misión de dicho producto o servicio innovador es convertirse en un "producto o servicio ESTRELLA" de la empresa o emprendedor, por lo tanto, no se limitará a brindar al negocio un éxito de poca duración, sino que un éxito muy duradero.

C. El emprendedor independiente o la empresa, debe poseer habilidades y conocimientos sólidos y actuales, relacionados con los productos o servicios que vende o espera vender.

D. El emprendedor independiente o la empresa, debe ayudarse de otros profesionales o empresas especialistas en áreas en las que presenta debilidades. Esto se debe a que el emprendedor independiente o la empresa, jamás será "FUERTE" en todas

las áreas del negocio, siempre será "DÉBIL" en por lo menos 1 área del mismo.

- E. El emprendedor independiente o la empresa, debe asegurarse que los productos o servicios que venda o espere vender, sean de alta "calidad" (alto nivel de satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, respecto al producto o servicio que compra). Hay que recordar que la calidad es "relativa" y depende del mercado al que vaya dirigido el producto o servicio, y es debido a esto que cobra mucha importancia un "alto conocimiento del mercado objetivo".

Los productos o servicios que se venden o se esperan vender, deben ser MAGROS, es decir, que al proceso de transformación de los insumos en productos o servicios terminados se le debe eliminar todas aquellas actividades que NO GENERAN VALOR y que NO son indispensables al proceso, de tal manera que: a) se MINIMICEN los costos; b) se brinde un producto o servicio de calidad, y; c) se optimicen las utilidades. Este concepto de procesos MAGROS, tiene su origen en la CULTURA ESBELTA desarrollada en el modelo de gestión de GERENCIA ESBELTA y MANUFACTURA ESBELTA.

2.2.1.3. ATENCIÓN AL CLIENTE

Peña (2017) define como *“servicio al cliente como el conjunto de técnicas o estrategias que una empresa o compañía diseña para satisfacer las necesidades de sus clientes tanto internos como externos, que se compone la calidad e integridad, el mejoramiento continuo lo cual va acompañado con una buena actitud y comportamiento hacia los clientes”*.

Las micro y pequeñas empresas tuvieron un gran apogeo gracias a los tratados de libre comercio y la entrada de competidores fuertes con tecnologías y productos que crearon un fuerte impacto en las sociedades.

El sector público como el privado toman estos modelos como un punto de partida para el desarrollo de la productividad comercial y de servicios que brindan a un determinado público exigente.

2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

2.2.2.1. DEFINICIÓN

Según Escobedo (2016) Considera que la satisfacción del cliente es la *“percepción de los clientes de acuerdo al grado o nivel que se cumple sus necesidades, indicando adicionalmente un requisito muy importante de las quejas de los clientes: su realidad es una clara dimensión de un bajo nivel de satisfacción, pero su ausencia no indica necesariamente un alto nivel de satisfacción al usuario,*

puesto que además lograría indicar que son métodos poco adecuados de comunicación en relación al usuario y la institución, o respecto a las quejas se puedan realizar pero no se registren de forma adecuada, o que solo el usuario insatisfecho cambie de empresa o institución”. Además se define a la satisfacción del usuario como el resultado de la comparación que de manera ineludible se configura entre las expectativas iniciales del usuario referido a los servicios y/o productos y en la imagen o procesos de la institución, con respecto al servicio percibido al término de la relación de orientación.

2.2.2.2. CARACTERÍSTICAS

A) Valor Percibido:

Valor que el usuario considera haber obtenido en relación del desempeño del servicio o producto que recibió. Los puntos más importantes del valor percibido son:

- Lo limita el usuario no la institución.
- Basado en resultados de los usuarios obtenidos.
- Sustentado en la percepción de los usuarios y no de la realidad.
- Sufre la influencia de las opiniones de otros usuarios.

- Necesariamente depende del estado anímico del usuario y su razonamiento.

B) Expectativas:

Conformada por las esperanzas que el usuario tiene por conseguir satisfacer, las cuales se producen por el efecto de cuatro situaciones las cuales son:

- .Promesas de las instituciones.
- Experiencias de compras.
- Opiniones.
- Promesas de la competencia.

C) Decálogo de la Satisfacción del Usuario:

Lograr la satisfacción del usuario es el principal factor más crítico para la institución u empresa que busque ser mayor competitiva frente a sus adversarios. A continuación se presentaran una serie de ideas:

- Compromiso de servicio de calidad.
- Conocimiento del servicio.
- Conocimiento de los usuarios
- Respetar a los usuarios
- No discutir con el usuario.
- No hacer esperar al usuario.
- Cumplir con lo prometido.

- Pensar que el usuario está en lo correcto.
- Enfocarse en el usuario.
- Realizar una compra totalmente fácil.

2.2.2.3. NIVELES

Los niveles de atención al cliente nos dice Christopher H. nos habla de 3 niveles los cuales son:

- El contacto elevado: nos dice que es cuando los clientes visitan personalmente el establecimiento de los servicios y el personal le ofrece la mejor atención al cliente.
- El contacto mediano: esto nos dice que es cuando los clientes tienen poco contacto con los empleados, pero la atención es rápida.
- El contacto bajo: esto implica el no contacto con los clientes hacia los empleados ya que esto se hace por medio de un banco electrónico o las tiendas virtuales.

2.2.3. MYPES

El Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la

competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” ¿Qué cambios nos trae esta Ley a las micro y pequeños empresas? Se cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la siguiente manera: Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma; Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT. Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo

de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo. El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente; El régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se prorrogará por 03 (tres) años. Sin perjuicio de ello, las microempresas, trabajadores y conductores pueden acordar por escrito, durante el tiempo de dicha prórroga, que se acogerán al régimen laboral regulado en el D. Leg. N° 1086. El acuerdo deberá presentarse ante la Autoridad Administrativa dentro de los 30 (treinta) días de suscrito; El TUO de la Ley de Promoción de la MYPE que fuera aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR, a partir de esta norma se denominará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”; La microempresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150 UIT por año), podrá conservar por 01 (un) año calendario adicional el mismo régimen laboral; La pequeña empresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1,700 UIT), podrá conservar por 03 (tres) años calendarios adicionales el mismo régimen

laboral; Sobre este punto, cabe recordar que en el año 2003 se publicó la Ley N° 28015, Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa. Esta norma estuvo vigente hasta el 30 de setiembre de 2008. A partir del 01 de octubre de 2008 entro en vigencia el Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente. Esta norma y sus modificaciones (recopiladas en el Decreto Supremo N° 007-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente) son las que se encuentran vigentes a la fecha, y que han sido modificadas por la Ley N° 30056.

III. HIPÓTESIS

Según dicho por Fidiás (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo DESCRIPTIVA, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características *Rodríguez (2010)*.

4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de nivel CUANTITATIVO porque confirma la obtención de datos sin manipularlos. *Bernal (2010)*.

4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad. *Bernal (2010)*. El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal.

Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes.

O = Observación de las variables: calidad de servicio y satisfacción.



M : Muestra

O : Observación de la Muestra.

4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 01. Operacionalización de las variables.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Según Campos (2011) "Lograr que una empresa se convierta en una empresa exitosa depende de varios factores, entre ellos, de su competitividad."	Se pretenderá determinar, describir las características de la calidad de servicio de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	CARACTERÍSTICAS	PRIORIZACIÓN DEL CLIENTE	La empresa considera al cliente como prioridad.	NOMINAL
				MEDICIÓN Y CONTROL	La empresa evalúa sus indicadores de compra.	NOMINAL
				COLABORACIÓN ALINEADA	Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad.	NOMINAL
				ENTORNO	Considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente.	NOMINAL
			ATENCIÓN AL CLIENTE	INNOVACIÓN	Cree usted que la empresa ha innovado sus productos.	NOMINAL
				TECNOLOGÍA	La empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente.	NOMINAL
				COMUNICACIÓN	La empresa utiliza terminos correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral.	NOMINAL
				BENEFICIOS	La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos.	NOMINAL

FUENTE: Elaboración propia.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Escobedo (2016) Considera que la satisfacción del cliente es la "percepción de los clientes de acuerdo al grado o nivel que se cumple sus necesidades, indicando adicionalmente un requisito muy importante de las quejas de los clientes:	Se pretenderá determinar, describir las características de la satisfacción del cliente de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	CARACTERÍSTICAS	SOLUCIÓN DE CONTRVERSIAS	La empresa ofrece soluciones ante alguna controversia	NOMINAL
				CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO	La empresa cumple en todos los servicios que ofrecen	NOMINAL
				CUMPLIMIENTO DE NECESIDADES	La empresa cubre cada una de sus necesidades.	NOMINAL
				CALIDAD DE ATENCIÓN	La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios..	NOMINAL
			NIVELES	PERCEPCIÓN	Considera que la empresa valora la percepción del cliente.	NOMINAL
				OPINIONES	Como cliente recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por sus amigos que satisficieron sus necesidades.	NOMINAL
				ENFOQUE AL CLIENTE	Considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente.	NOMINAL
				EXPECTATIVAS	La empresa cubre cada una de sus expectativas.	NOMINAL

FUENTE: Elaboración propia.

4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.

P1: La población para la variable calidad de servicio se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de los ferreterías, tres (03) MYPES.

P2: La población para la variable satisfacción del cliente se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de los ferreterías, tres (03) MYPES.

Cuadro 01. Población de Investigación.

Ord.	RAZON SOCIAL	N° DE PROPIETARIOS
01	CARIÑOSO	1
02	ECONÓMICA	1
03	JHOSMEN	1
TOTAL		03

Fuente: SUNAT, 2019.

MUESTRA

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son finitas, entonces $N = 03$; en donde $N = n$; por lo tanto $n = 03$ propietarios de las MYPES.

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas:

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de las ferreterías en el distrito de Zarumilla, 2019.

Cuestionarios: Se hizo uso de un cuestionario para los diferentes clientes que acuden frecuentemente a las diferentes empresas de las ferreterías en el distrito de Zarumilla con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Observación Directa: Se hizo uso de las diferentes guías, en la cual nos permitió conocer las diferentes opiniones acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. del rubro estudiado, y a la vez poder identificar cual es el problema que atraviesan estas empresas en nuestra investigación que vamos a realizar.

Instrumentos:

Para García, (2002) El cuestionario vienen a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la encuesta.

Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

Encuestas: Se realizó una encuesta a los clientes de las ferreterías en el distrito de Zarumilla con el objetivo de poder recaudar las diferentes opiniones acerca de las MyPes que laboran, que nos puedan brindar sus conocimientos en relación a la calidad de servicio y satisfacción del cliente que tienen las empresas.

4.7. PLAN DE ANÁLISIS

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cuadro 02. Matriz de Consistencia.

Problema	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra	Procesamiento de Datos
<p>¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar las características de la Calidad de Servicio en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019.</p> <p>Identificar la calidad de atención al cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019.</p> <p>Determinar las características de la Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019.</p> <p>Conocer los niveles de satisfacción al cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019.</p>	<p>(Fidias) Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulara hipótesis de investigación.</p>	<p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Nivel: Cuantitativo</p>	<p>Población:</p> <p>P1. La población para la variable calidad de servicio es infinita. P2. La población para la variable satisfacción al cliente es infinita.</p> <p>Muestra: La muestra resultante es de 68 clientes.</p>	<p>Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y el Turnitin.</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013). Tiene como finalidad demostrar los efectos que produce la propuesta en determinar la caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las MyPes del sector servicio rubro ferreterías en el distrito de Zarumilla, utilizando el enfoque colaborativo mediante la utilización de cuestionarios y encuestas que nos dan un resultado obtenido que no serán manipulados respetando las opiniones de cada uno de los participantes en el trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

Tabla 01. ¿La empresa considera al cliente como prioridad?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	16	24
NO	52	76
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 02. ¿La empresa evalúa sus indicadores que compra?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	0	0
NO	68	100
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 03. ¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	0	0
NO	68	100
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 04. ¿Considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	4	6
NO	64	94
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 05. ¿Cree usted que la empresa ha innovado sus productos?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	11	16
NO	57	84
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 06. ¿La empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	0	40
NO	68	60
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 07. ¿La empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	7	10
NO	61	90
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 08. ¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 09. ¿La empresa ofrece soluciones ante alguna controversia?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 10. ¿La empresa cumple con todos los servicios que ofrecen?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 11. ¿La empresa cubre cada una de sus necesidades?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	33	49
NO	35	51
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 12. ¿La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 13. ¿Considera que la empresa valora la percepción del cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 14. ¿Cómo cliente recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	33	49
NO	35	51
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 15. ¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

Tabla 16. ¿La empresa cubre cada una de sus expectativas?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	33	49
NO	35	51
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2019.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.2.1. Según el objetivo específico 01:

En la tabla 01 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 24% (16) de los clientes considera que la empresa considera al cliente como prioridad y el 76% (52) considera que no.

En la tabla 02 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los clientes considera que la empresa no evalúa sus indicadores que compra.

En la tabla 03 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los clientes considera que la empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad.

En la tabla 04 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 6% (04) de los clientes considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente y el 94% (64) considera que no.

5.2.2. Según el objetivo específico 02:

En la tabla 05 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 16% (11) de los clientes considera que la empresa ha innovado sus productos y el 84% (57) considera que no.

En la tabla 06 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los clientes considera

que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente.

En la tabla 07 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 10% (07) de los clientes considera que la empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral y el 90% (61) considera que no.

En la tabla 08 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 9% (06) de los clientes considera que la empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos y el 91% (62) considera que no.

5.2.3. Según el objetivo específico 03:

En la tabla 09 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los clientes considera que la empresa ofrece soluciones ante alguna controversia y el 91% (62) considera que no.

En la tabla 10 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los clientes considera que la empresa cumple con todos los servicios que ofrecen y el 91% (62) considera que no.

En la tabla 11 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 49% (33) de los clientes considera que la empresa cubre cada una de sus necesidades y el 51% (35) clientes considera que no.

En la tabla 12 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los clientes considera que la empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios y el 91% (62) manifestó que no.

5.2.4. Según el objetivo específico 04:

En la tabla 13 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los clientes considera que la empresa valora la percepción del cliente y el 91% (62) considera que no.

En la tabla 14 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 49% (33) de los clientes considera que recurrieron a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades y el 51% (35) considera que no.

En la tabla 15 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los clientes considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente y el 91% (62) considera que no.

En la tabla 16 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 49% (33) de los clientes considera que la empresa cubre cada una de sus expectativas y el 51% (35) considera que no.

VI. CONCLUSIONES

- Según el objetivo específico 01 se concluye que las características de calidad de servicio radica en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente.
- Según el objetivo específico 02 respecto a los principios de la gestión de calidad los clientes consideran que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.
- Según el objetivo específico 03 se concluye que las características de satisfacción se enfocan en que la empresa no cumple con todos los servicios que ofrecen, debido a que la empresa no cubre cada una de sus necesidades.
- Según el objetivo específico 04 de acuerdo a los niveles de satisfacción, los clientes consideran que el personal no valorar la percepción del cliente; en tal sentido, el nivel de satisfacción del cliente es bajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andina Agencia peruana de Noticias (20-04-2019). Noticia “*Mype y cooperativas serán competencia de Produce, según Ley aprobada en el Pleno*” Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=196929>

Angulo Campos, Anthoni (2018) “*Gestión bajo enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del sector servicio, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018*”. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9309/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_ANGULO_CAMPOS_ANTHONI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bances Tume, Eira Jahayra (2018) “*Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad en las Mype de Servicios, Rubro Hoteles de Sechura (PIURA), 2018*”. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3928/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_BANCES_TUME_EIRA_JAHAYRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Canal Gidahatari. (20-04-2019). “*Ley General del Medio Ambiente en Perú*” Recuperado de: <http://gidahatari.com/ih-es/ley-general-del-medio-ambiente-ley-n-28611>

Diario El Comercio. (19_04_19) “*El 42% de mypes cree que su situación económica ha mejorado*” Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/42-mypes-cree-situacion-economica-mejorado-211693>

Diario El Comercio. (19-04-2019) “La confianza del consumidor sube a niveles no vistos en el año 2016” Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/confianza-consumidor-sube-niveles-vistos-2016-noticia-522496>

Diario El Comercio. (19-04-2019) “*Mypes un mercado con potencial para más productos financieros*” Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mypes-mercado-potencial-productos-financieros-272696>

Diario EL Peruano. (19-04-19) “*Financiamiento para las Mypes*” Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-financiamiento-para-mypes-66513.aspx>

Diario El Peruano. (19-04-2019), en la noticia “*El Gobierno impulso nueve medidas a favor de las Mypes*” Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-el-gobierno-impulso-nueve-medidas-favor-mypes-49580.aspx>

Diario El Peruano. (19-04-2019). “*Gobierno ratifica apoyo a las Mypes*” Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-gobierno-ratifica-apoyo-a-mypes-66377.aspx>

Diario El Peruano. (20-04-2019). “Tiempo de Reciclar” Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-tiempo-reciclar-68330.aspx>

Diario Gestión. (19-04-2019) “*Tres Claves para el futuro de la Mypes*” Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2018/12/tres-claves-para-el-futuro-de-la-mype-en-el-peru.html>

Diario Gestión. (19-04-2019). “*Las mypes y las TIC: mitos y verdades sobre su uso y efectos para las empresas*” Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/mypes-tic-mitos-verdades-efectos-empresas-233245>

Diario Gestión. (20-04-2019). “Mas de 600 empresas peruanas se unen para cuidar el medio ambiente” Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/600-empresas-peruanas-unen-cuidar-medio-ambiente-226467>

Escobedo Gálvez José Fernando (2016). “Impacto de la orientación y satisfacción del usuario ecuatoriano de los trabajadores de la Jefatura Zonal de Migraciones Tumbes, 2016” (Pág. 21-23) Universidad César Vallejo – Escuela de Posgrado.

Gamarra, L. (2017) “Gestión de Calidad con el Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – rubro Ferretería, Ciudad de Huarney, 2016” pág. 17. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

León, C. (2018) “Caracterización del Clima Laboral y Gestión de Calidad de las Mype del Sector Servicio Rubro Hospedajes en el Distrito de Tumbes, 2018”. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6082/CLIMA_LABORAL_GESTION_DE_CALIDAD_LEON_SOTO_CESAR_ATILIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lescano, M. (2017), en su investigación “Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Microempresa Comercial Lescano” pág. 4. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración.

Medina Chunga, Mary Estefany (2018) “Caracterización de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las Mype Rubro Pollería del Distrito de Vice – Sechura Año 2018”. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5932/CLIENTE>

S_CALIDAD_MEDINA_CHUNGA_MARY_ESTEFANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Serrano, C. (2017) *“La Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro Ferreterías en el Distrito de Santa, 2015”*. Pág.16 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Torres, N. (2017) *“La Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015”*. (Pág. 16); (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote

TV PQS. (20-04-2019). *“Pasos para formalizar mi empresa”*, Recuperado de: <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/pasos-para-formalizar-mi-empresa>

Villanque, D. (2016), en su investigación, *“Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque customer relationship Management (CRM), en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro de venta al por menor de artículos de Ferreterías del Distrito de Huaraz, 2016”*, pág. 06 Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contable y Administrativas.

ANEXOS

ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
Actividades	2019										
	FEB	MAR			ABR		MAY				
	01	02	09	16	30	06	20	04	11	20	24
INICIO DE CLASES	X										
INICIO DE CLASE	X										
ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		X									
RECOJO DE DATOS			X								
PROCESAMIENTO DE DATOS				X							
ELABORACIÓN DE INFORME DE INVESTIGACIÓN					X						
ELABORACIÓN DE ARTÍCULO CEINTIFICO						X					
PREBANCA							X				
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES								X			
SUSTENTACIÓN									X		
TERMINO DE CLASE										X	
TERMINO DE CLASE											X

Docente Tutor Investigador ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNANDO
Escuela Profesional ADMINISTRACIÓN
ULADECH Católica – TUMBES

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 02: PRESUPUESTO

RUBRO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
RECURSOS HUMANOS	01	Corrector	S/. 2.00	S/. 2.00
	50	Hojas bond	S/. 0.10	S/. 5.00
	02	Lapiceros	S/. 1.50	S/. 3.00
	01	Resaltador	S/. 2.00	S/. 2.00
	01	Engrapador	S/. 12.00	S/. 12.00
	-	Grapas	S/. 3.00	S/. 3.00
SERVICIOS	30	Uso de internet	S/. 1.50	S/. 45.00
	03	Refrigerios	S/. 4.00	S/. 12.00
	50	Fotocopias	S/. 0.10	S/. 5.00
	16	Impresión	S/. 0.50	S/. 8.00
TALLER CURRICULAR	01	Matrícula	S/. 300.00	S/. 300.00
	01	Antiplagio	S/. 100.00	S/.100.00
	04	Pensión	S/. 675.00	S/.2700.00
MOVILIDAD	-	Movilidad	S/. 74.00	S/. 74.00
TOTAL				S/.3'271.00

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 03: ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías del distrito de Zarumilla, de las MYPES sector servicio. A continuación se formularan una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a las variables de estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente.

CALIDAD DE SERVICIO	SI	NO
¿LA EMPRESA CONSIDERA AL CLIENTE COMO PRIORIDAD?		
¿LA EMPRESA EVALÚA SUS INDICADORES QUE COMPRA?		
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ COMPROMETIDA CON OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD?		
¿CONSIDERA QUE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE OFRECE LA EMPRESA BUSCA COMPRENDER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE?		
¿CREE USTED QUE LA EMPRESA HA INNOVADO SUS PRODUCTOS?		
¿LA EMPRESA UTILIZA MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA ORIENTAR CORRECTAMENTE AL CLIENTE?		
¿LA EMPRESA UTILIZA TERMINO CORRECTOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE COMUNICACIÓN ORAL?		
¿LA EMPRESA OFRECE BENEFICIOS, PROMOCIONES, OFERTAS Y DESSCUENTOS?		



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías del distrito de Zarumilla, de las MYPES sector servicio. A continuación se formularán una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a las variables de estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SI	NO
¿LA EMPRESA OFRECE SOLUCIONES ANTE ALGUNA CONTROVERSA?		
¿LA EMPRESA CUMPLE CON TODOS LOS SERVICIOS QUE OFRECEN?		
¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS NECESIDADES?		
¿LA EMPRESA OFRECE CALIDAD DE ATENCIÓN AL OFRECER SUS SERVICIOS?		
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA VALORA LA PERCEPCION DEL CLIENTE?		
¿CÓMO CLIENTE RECURRIÓ A ESTA EMPRESA POR LAS OPINIONES EXPUESTAS POR AMIGOS QUE SATISFACIERON SUS NECESIDADES?		
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE SUS PRODUCTOS EN BASE AL ENFOQUE AL CLIENTE?		
¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS EXPECTATIVAS?		

ANEXO 04: TURNITIN

