

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**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
FERRETERÍA DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016**

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

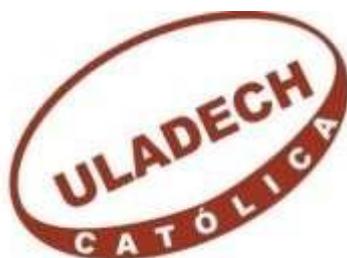
AUTOR:

BACH. DAVID ALDO VILLANQUE ALEGRE

ASESORA:

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ

**HUARAZ – PERÚ
2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**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
FERRETERÍA DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016**

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

AUTOR:

BACH. DAVID ALDO VILLANQUE ALEGRE

ASESORA:

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ

**HUARAZ – PERÚ
2016**

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Mg. Lic. Adm. Figueroa Quito Silvia Isabel
Presidente

Mg. Lic. Adm. Norabuena Mendoza Cesar Hernan
Secretario

Mg. Lic. Adm. Azabache Arquinio Carmen Rosa
Miembro

AGRADECIMIENTO

A todos aquellos que confiaron en mí y me apoyaron en la elaboración y desarrollo de este trabajo, aconsejándome y ayudándome a poder superar los diferentes obstáculos y dificultades surgidos a lo largo del camino.

Esto es para todos ustedes, verdaderos artífices de nuestros pequeños éxitos del pasado y de los grandes éxitos del futuro.

DEDICATORIA

A mi madre Pilar, quien, con su sacrificio, apoyo y amor, me inculco la perseverancia y así poder culminar mi carrera profesional.

A todas las personas que de distintas formas me apoyaron y creyeron en mí hasta el final.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo 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 – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 197 micro y pequeñas empresas, de los cuales se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 22 empresarios y / o gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: el 86.36% manifiestan que la empresa que dirigen siempre cuentan con un buen servicio al cliente, el 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen nunca tienen comunicación constante con el cliente y el 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan relaciones de confianza con el cliente. Finalmente se concluye que las principales características 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 ferretería del distrito de Huaraz, son bajo porcentaje de comunicación con el cliente, una moderada búsqueda de relaciones de confianza con el cliente y como también una moderada búsqueda de satisfacción del cliente.

Palabras clave: Gestión de calidad, Customer Relationship Management (CRM), micro y pequeñas empresas, sector comercio, de venta al por menor de artículos de ferretería.

ABSTRACT

This research aimed at describing the main characteristics of quality management under the Customer Relationship Management (CRM) approach in micro and small companies in the retail sector - retailing of hardware items in the district of Huaraz , 2016. For the development of the work was used a type and level of descriptive - quantitative research and a transactional design. To collect information, a population of 197 micro and small enterprises was identified, of which a stratified sampling was carried out, determining a sample of 22 entrepreneurs and / or managers to whom a questionnaire of 14 questions was applied through the survey ; Of which the following results were obtained: 86.36% stated that the company they run always has a good customer service, 50.00% say that the company they run never has constant communication with the customer and 45.45% say that the company That almost always seek relationships of trust with the client. Finally, it is concluded that the main characteristics of quality management under the Customer Relationship Management (CRM) approach in micro and small enterprises in the retail sector of retail hardware of the district of Huaraz, are a low percentage of Communication with the client, a moderate search for relationships of trust with the client and as well as a moderate search for customer satisfaction.

Key words: Quality management, Customer Relationship Management (CRM), micro and small enterprises, commerce sector, retail of hardware items.

CONTENIDO

Carátula	i
Contracarátula	ii
Jurado evaluador de tesis.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Bases teóricas de la investigación	17
2.3. Marco conceptual de la investigación	25
III. METODOLOGÍA	40
3.1. Tipo de investigación	40
3.2. Nivel de investigación.....	40
3.3. Diseño de la investigación	40
3.4. Población y muestra	40
3.5. Definición y operacionalización de variables	42
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43

3.7. Plan de análisis	44
3.8. Matriz de consistencia.....	45
3.9. Principios éticos	46
IV. RESULTADOS	47
4.1. Resultados	47
4.2. Análisis de resultados.....	61
V. CONCLUSIONES.....	72
Referencias bibliográficas	74
Anexos	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Distribución según edad del empresario y/o gerente.....	47
Tabla 02: Distribución según sexo del empresario y/o gerente.....	48
Tabla 03: Distribución según grado de instrucción del empresario y/o gerente	49
Tabla 04: Distribución según si la empresa cuenta con un buen servicio al cliente	50
Tabla 05: Distribución según si la empresa busca que el cliente esté satisfecho.....	51
Tabla 06: Distribución según si la empresa percibe si un cliente repite las compras habitualmente.....	52
Tabla 07: Distribución según si la empresa percibe si un cliente demuestra compromiso a futuro.....	53
Tabla 08: Distribución según si la empresa tiene experiencias positivas que sorprendan al cliente.....	54
Tabla 09: Distribución según si la empresa tiene comunicación constante con el cliente	55
Tabla 10: Distribución según si la empresa busca relaciones de confianza con el cliente	56
Tabla 11: Distribución según si la empresa cuenta con acciones diferenciales para el cliente: tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club, entre otros.....	57

Tabla 12: Distribución según si la empresa tiene una cartera de clientes prioritarios	58
Tabla 13: Distribución según si la empresa conoce la prioridad de los clientes	59
Tabla 14: Distribución según si la empresa propone mejoras ante las compras que hacen los clientes	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Distribución según edad del empresario y/o gerente.....	47
Gráfico 02: Distribución según sexo del empresario y/o gerente	48
Gráfico 03: Distribución según grado de instrucción del empresario y/o gerente	49
Gráfico 04: Distribución según si la empresa cuenta con un buen servicio al cliente.....	50
Gráfico 05: Distribución según si la empresa busca que el cliente esté satisfecho	51
Gráfico 06: Distribución según si la empresa percibe si un cliente repite las compras habitualmente	52
Gráfico 07: Distribución según si la empresa percibe si un cliente demuestra compromiso a futuro.....	53
Gráfico 08: Distribución según si la empresa tiene experiencias positivas que sorprendan al cliente.....	54
Gráfico 09: Distribución según si la empresa tiene comunicación constante con el cliente.....	55
Gráfico 10: Distribución según si la empresa busca relaciones de confianza con el cliente.....	56
Gráfico 11: Distribución según si la empresa cuenta con acciones diferenciales para el cliente: tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club, entre otros	57

Gráfico 12: Distribución según si la empresa tiene una cartera de clientes prioritarios	58
Gráfico 13: Distribución según si la empresa conoce la prioridad de los clientes	59
Gráfico 14: Distribución según si la empresa propone mejoras ante las compras que hacen los clientes	60

I. INTRODUCCIÓN

En tiempos tan competitivos como los de hoy en día, la búsqueda de la calidad es una constante para que todas las micro y pequeñas empresas puedan crecer y desarrollarse en el entorno donde interactúan, es por tal motivo que el presente proyecto de investigación busca 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 – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016, dentro del cual se enmarcará el presente trabajo.

El interés en el tema sobre 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 ferretería, se debe a que en la ciudad de Huaraz, se han reflejado insatisfacciones por parte de los clientes sobre el servicio ofrecido en las MyPE del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería, lo cual influye en la fidelización del cliente.

Por otra parte, en el distrito de Huaraz, donde se va a desarrollar el estudio, existen varios establecimientos de negocios conocidas como MyPE dedicadas a la venta al por menor de artículos de ferretería, sin embargo se desconoce si estas MyPE están laborando bajo condiciones de gestión de calidad y está a su vez con el enfoque Customer Relationship Management (CRM), en tal sentido se ha planteado el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las principales características 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 ferretería del distrito de Huaraz, 2016?

Y para dar respuesta al problema, se ha planteado como objetivo general: 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 – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz.
- Determinar las características 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 ferretería del distrito de Huaraz.

La presente investigación se justifica, porque es importante conocer si se desarrolla 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 ferretería del distrito de Huaraz; a través de sus características como definir el proyecto, analizar la situación actual, analizar causas potenciales, planificar soluciones, implementar soluciones, medir los resultados, estandarizar el mejoramiento, documentar la solución. También permitirá generar conciencia en los dueños y / o gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro

de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz sobre la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM), de modo que puedan identificar las características esenciales en las que necesitan mejorar para brindar un servicio y / o producto de calidad. Del mismo modo esta investigación también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de calidad total, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPE son las protagonistas de la actual economía del país y es de tal importancia una adecuada aplicación de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

El sustento teórico del presente trabajo se basará en las características 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 ferretería ya que la importancia de implementar un Sistema de Calidad o de Gestión de la Calidad, ya sea para los productos o servicios de la organización, reside en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar desde el interior de la organización, una conjunto de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características presentes tanto en el producto como en el servicio cumplan con los requisitos exigidos por el cliente, es decir, sea de calidad, para así ofrecer mayor posibilidad de que sea adquirido por este, logrando y/o aumentando el porcentaje de ventas planificado por la organización (Peresson, 2007, p. 04).

También es necesario saber lo que el cliente quiere, y la manera más efectiva es poder anticiparse a lo que ellos desean en cuanto sea posible. Por ello cobra mucha importancia el conocer bien a los clientes, para así predecir sus cambios y deseos

acertadamente. El cliente puede estar satisfecho, pero no vinculado, no comprometido. Pueden estar satisfechos solo porque piensan que nadie lo hace bien pero no porque piensen que la empresa lo hace mejor. La satisfacción no implica valor en la relación ni implica fidelidad, ni implica ausencia de quejas o, paradójicamente, de insatisfacciones (Peresson, 2007, p. 05).

En cuanto a la metodología a emplearse en la presente investigación será de tipo descriptivo, nivel cuantitativo; porque caracterizará la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro d de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz. En cuanto al Diseño de la investigación es No Experimental, porque se observan los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, así mismo es Transaccional o Transversal, ya que se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.

En cuanto a las técnicas de investigación consideraremos la observación y las encuestas, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios estructurados. Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, serán incorporados o ingresados al software estadístico PSPP

0.10.4 y al software LibreOffice 5.2.1, para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

1.1. Planeamiento de la investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

a. Caracterización del problema

En la actualidad las micro y pequeñas empresas (MyPE), son fuentes de generación de empleo y extienden el mercado, son protagonistas en el crecimiento de la economía de un país, pero el estado es cruel con estos ya que les dan muy poca importancia y tienen muy pocas oportunidades para su desarrollo constante en el medio y de esta manera seguir creciendo.

Los empresarios de las micro y pequeñas empresas MyPE perciben que hay una mayor oportunidad de crecimiento no solamente en el mercado local sino también internacional. Sin embargo, reconocen que los esfuerzos orientados en la gestión de calidad mediante capacitaciones no son suficientes para ampliar los negocios ya que hoy en día los negocios son dinámicos e interactivos.

Las MyPE en la mayoría de países son muy importantes ya que es el sector que más contribuye en el crecimiento económico de los países y también es fuente de empleo para muchas personas, así mismo estos afrontan varios desafíos para asegurar su crecimiento como organización económica.

a.1. A nivel internacional

En México la participación de las microempresas en el comercio es muy superior en comparación con Estados Unidos. Sin embargo, 65% del comercio en México se desarrolla en las microempresas,

mientras en Estados Unidos la participación es de sólo 10%. Aunque la mitad de los empleos en México se ubican en las microempresas, este sector sólo aporta 15% del Producto Interno Bruto (PIB). Las micro, pequeñas y medianas empresas suman 4 millones de negocios en México, de los que dependen 12 millones de personas. El sector aporta 52% del PIB nacional, mientras el resto lo generan las grandes empresas, que suman sólo 7 mil 900. (Informador.com.mx, 2016)

a.2. A nivel nacional

En el Perú las MYPE también cumplen un papel muy importante en el desarrollo del país, siendo una de las mayores fuentes de empleo fortaleciendo el mercado, a su vez son los que más generan el desarrollo en la población, es muy preocupante y penoso que les estado les brinda muy pocas oportunidades de crecimiento.

Perú tiene una alta tasa de emprendimiento, sin embargo, las cifras que acompañan al desarrollo de la MyPE no son muy estimulantes. Según datos de la corporación financiera de desarrollo (COFIDE) las micro y pequeñas empresas peruanas aportan entre el 40 y el 45% del PBI, emplean a casi el 60% de la PEA y llegan a cerca de los 4 millones de unidades productivas, pero sólo el 20% de ellas tienen índices de acumulación, es decir, ganan dinero haciendo lo que hacen y a nivel regional más del 60% de ellas muere durante los dos primeros años de vida. (Huaruco, 2014)

a.3. A nivel local

En la ciudad de Huaraz, según el estudio realizado de las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas sector construcción, rubro construcción de edificios completos o partes, obras de ingeniería, se señala que del total de gerentes encuestados se observa que el 28,57% manifiesta estar en desacuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras, seguido por un 26,53% que manifiesta estar medianamente de acuerdo, del mismo modo un 26,53% que manifiesta estar de acuerdo, un 10,20% esta medianamente de acuerdo, un 6,12% está fuertemente en desacuerdo y un 2,04% está fuertemente en acuerdo. Donde se concluye Respecto a las características de la gestión de calidad, los resultados del estudio nos muestran que los gerentes no le prestan la de debida importancia a la aplicación del ciclo P-H-V-A, en las empresas porque no hay un interés sincero por parte de los empresarios para mejorar la calidad en los distintos aspectos evaluados. Teniendo más complicaciones en la primera etapa del ciclo que es la planeación ya que muchos de los gerentes no establecen sus objetivos y sus procesos necesarios para que logren resultados satisfactorios para la empresa que dirigen y sin esta primera atapa no se pueda avanzar con el resto del ciclo de mejora continua de los procesos (Tafur, 2014).

Para completar lo mencionado es necesario mencionar que Peresson (2007, p. 04) la importancia de implementar un Sistema de Calidad o de Gestión de la Calidad, ya sea para los productos o servicios de la organización, reside en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar desde el interior de la organización, una conjunto de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características presentes tanto en el producto como en el servicio cumplan con los requisitos exigidos por el cliente, es decir, sea de calidad, para así ofrecer mayor posibilidad de que sea adquirido por este, logrando y/o aumentando el porcentaje de ventas planificado por la organización. También es necesario saber lo que el cliente quiere, y la manera más efectiva es poder anticiparse a lo que ellos desean en cuanto sea posible. Por ello cobra mucha importancia el conocer bien a los clientes, para así predecir sus cambios y deseos acertadamente. El cliente puede estar satisfecho, pero no vinculado, no comprometido. Pueden estar satisfechos solo porque piensan que nadie lo hace bien pero no porque piensen que la empresa lo hace mejor. La satisfacción no implica valor en la relación ni implica fidelidad, ni implica ausencia de quejas o, paradójicamente, de insatisfacciones (Peresson, 2007, p. 05).

b. Enunciado del problema

¿Cuáles son las principales características 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 ferretería del distrito de Huaraz, 2016?

1.1.2. Objetivos de la investigación

a. General

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 – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016.

b. Específicos

- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz.
- Determinar las características 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 ferretería del distrito de Huaraz.

1.1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica, porque es importante conocer si se desarrolla 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 ferretería del distrito de Huaraz; a través de sus características como definir el proyecto, analizar la situación actual, analizar causas potenciales, planificar soluciones, implementar soluciones, medir los resultados, estandarizar el

mejoramiento, documentar la solución. También permitirá generar conciencia en los dueños y / o gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz sobre la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM), de modo que puedan identificar las características esenciales en las que necesitan mejorar para brindar un servicio y / o producto de calidad. Del mismo modo esta investigación también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de calidad total, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MyPE son las protagonistas de la actual economía del país y es de tal importancia una adecuada aplicación de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

La limitación más importante será la fidelidad y veracidad de los datos, por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante. Así mismo se considera que el estudio es viable ya que se cuenta con los recursos financieros, humanos y materiales para llevar a cabo el estudio propuesto.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Ortiz (2010) en su tesis “Modelo de gestión de calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del Cantón Patate”. Tuvo como objetivo determinar el impacto en el nuevo modelo de gestión de calidad diseñando estrategias y técnicas que permita incrementar las ventas en la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del Cantón Patate. El tipo de investigación fue

exploratoria y descriptiva, con una muestra de 31 clientes de la empresa ya antes mencionada que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato – Ecuador. En su resultado más resaltante menciona que la población encuestada de 3 clientes internos con un porcentaje del 15%, manifiesta que las actividades son buenas, mientras que 17 clientes con un porcentaje del 85%, asevera que son regulares, esto se origina por la falta de una planificación adecuada en los procesos productivos de la finca, es necesario identificar y comprender todas las actividades o procesos, encaminados a garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los colaboradores. Para materializar la ejecución de esta fase, la organización debe planificar e implementar los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora en el área de producción, para demostrar la conformidad del personal que colabora en las actividades logrando alcanzar la calidad. Donde se concluye que el análisis del entorno de la organización; así como para el diseño, prueba y ejecución de procesos de creatividad en innovación es un prerrequisito para el aprovechamiento de las oportunidades y capacidad de respuesta ante las amenazas que puedan identificarse en una labor de monitoreo. El sistema de gestión de calidad

representa una oportunidad de mejora a diferencia de la anterior versión convirtiéndose este en la más grande dificultad para su éxito. Y recomienda efectuar en las unidades funcionales o procesos de Gestión Humana orientadas a apoyar e intervenir en la instilación de una cultura de creatividad e innovación.

Barroeta & Méndez (2003) en su tesis “Diagnóstico organizacional de la gasolinera La Recta para realizar la propuesta de implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2000”. Tuvo como objetivo una propuesta para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001 edición 2000 aplicado para una gasolinera del grupo Angelópolis. El tipo de investigación fue exploratoria y descriptiva, con una muestra enfocada en las áreas administrativas y operativas de la empresa antes mencionada el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Cholula – Puebla – México. En su resultado más resaltante menciona que la organización cuenta con un sistema de gestión de la calidad a nivel administrativo, pero no se maneja como un sistema sino como una manera de hacer las cosas, como algo intrínseco al servicio que se debe prestar. No están bien definidos los puntos, existen claro está, pero como un todo. Sería necesario detallarlos para su mejor comprensión y así evitar falta de congruencia dentro de la empresa. A nivel operativo, los procesos, criterios, métodos y medición de procesos están bien identificados y claros. Donde se concluye que la empresa no cuenta con un presupuesto para llevar a cabo sus objetivos y políticas de calidad, pero este no se maneja bajo un esquema definido, no hay un rubro que trate por separado los recursos económicos destinados a las tareas de calidad, sino que estos se tratan como un gasto corriente. Y recomienda que se identifiquen los recursos para

poder ser comparado el desempeño de la calidad con relación a su presupuesto. Esto ayudará a la dirección a diferenciar entre lo que son gastos y lo que se puede ver como una inversión.

Martínez (2014) en su tesis “Gestión de calidad y formalización de las mype del sector comunicaciones rubro transporte de pasajeros de la ciudad Piura, año 2013”. Tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre la gestión de calidad y la formalización de las MyPE del sector comunicaciones del rubro transportes de pasajeros de la ciudad Piura – Perú. El tipo de investigación fue descriptiva, con una muestra de 15 MyPE del rubro servicio de transporte de pasajeros de Piura. En su resultado más resaltante menciona que en la medición de los procesos de la gestión de calidad el 75.56% respondieron que SI han permitido alcanzar los objetivos planificados. Un aspecto fundamental para la gestión de una organización es la gestión de sus procesos, entendiéndose por proceso el conjunto de actividades del organismo relacionadas entre sí, que generan un valor añadido, por lo tanto, estos deben ser identificados y definidos, independientemente del tamaño de la organización. La mayoría de las empresas utilizan sus propios métodos y mecanismos para evaluar el desarrollo de sus empresas. Donde se concluye que las características de manejo en gestión de calidad de las MyPE en el rubro transporte de pasajero no es la más adecuada. Son varios aspectos negativos como: la mala atención al cliente en el servicio que se brinda y poca responsabilidad por capacitarse. Y recomienda que se deba dar charlas de sensibilización a los trabajadores para que se capaciten en temas de atención al cliente.

Alanoca (2014) en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad en las exportaciones de las MyPEs productoras de aceite de oliva tacneño a la ciudad de Sao Paulo – Brasil, en el distrito de Tacna, periodo 2013-2014”. Tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad en la realización de un estudio de mercado para la exportación de Aceite de Oliva Tacneño a la ciudad de Sao Paulo – Brasil, en el distrito de Tacna, periodo 2013-2014.. El tipo de investigación fue bibliográfica de análisis sistémico y simultáneo de la literatura disponible, con una muestra que en su caso no se aplica la encuesta como herramienta, si no que va a trabajar con datos secundarios, para obtener estos ha visitado diferentes páginas web, del Brasil y del Perú, y también penso hacer una entrevista a funcionarios de la empresa Agroindustrias del Sur S.A (Montefiori) y Agroindustrias González E.I.R.L. (Vallesur), ubicadas en la ciudad de Tacna – Perú. En su resultado más resaltante menciona que la única forma de generar altos niveles de calidad en la producción de aceite de oliva es la capacitación continua de los implicados, esto quiere decir que desde los agricultores, pasando por los inversionistas y hasta los vendedores finales deben tomar parte de un proyecto de capacitación técnica, para solo así tener conciencia de la gran tarea que es explotar de buena manera la materia prima que nos ofrece nuestra tierra. Donde se concluye que la producción de aceite de oliva de Tacna es de la mejor calidad dentro del territorio nacional, sin embargo las mypes de Tacna no están integradas por lo que la producción de aceituna es insuficiente para soportar altos niveles de producción ni de exportación actualmente. Y recomienda que es necesario que el productor tacneño logre especialización en los campos de la ciudad para la producción de Aceite de

Oliva, ya que cuenta con la reputación a nivel mundial para poder ingresar sus productos en este caso al mercado paulista y no relegar esta producción por otro tipo de cosechas.

Beltran (2014) en su tesis “Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MyPEs del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014”. Tuvo como objetivo describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad en las MyPEs del sector industria en el rubro panaderías de la ciudad de Chimbote, 2014. El tipo de investigación fue cuantitativo, con una muestra de 32 MyPEs del sector industria – rubro panaderías en la ciudad de Chimbote – Ancash – Perú. En su resultado más resaltante menciona que el 56,3% de MyPEs encuestadas, manifestó haber implementado técnicas para la mejora de la calidad en su empresa. El 56,3% implementó la técnica de la mejora continua en su organización, un 25,0% aplicó el outsourcing y el 18,7% utilizó otras técnicas. El 100% de MyPEs encuestadas, manifestaron brindar una atención de calidad y productos de calidad a sus clientes. El 68,8% de MyPEs encuestadas, manifestaron buscar asesoría por internet, el 18,7% específico recibir otros tipos de asesoría y un 12,5% recibe de agencias consultoras en asesoría. El 87,5% de MyPEs encuestadas, consideran importante utilizar técnicas de calidad empresarial en las empresas. Donde se concluye que la mayoría de los representantes señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio.

Tafur (2014) en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas sector construcción,

rubro construcción de edificios completos o partes, obras de ingeniería en el distrito de Huaraz, 2014". Tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas sector construcción, rubro construcción de edificios completos o partes, obras de ingeniería en el distrito de Huaraz, 2014. El tipo de investigación fue cuantitativa, con una muestra de 49 empresas activas que tenían la denominación de constructoras y se determinó una muestra censal de los gerentes, dicho estudio se realizó en la ciudad de Huaraz – Ancash – Perú. En su resultado más resaltante menciona que del total de gerentes encuestados se observa que el 28,57% manifiesta estar en desacuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras, seguido por un 26,53% que manifiesta estar medianamente de acuerdo, del mismo modo un 26,53% que manifiesta estar de acuerdo, un 10,20% esta medianamente de acuerdo, un 6,12% está fuertemente en desacuerdo y un 2,04% está fuertemente en acuerdo. Donde se concluye Respecto a las características de la gestión de calidad, los resultados del estudio nos muestran que los gerentes no le prestan la de debida importancia a la aplicación del ciclo P-H-V-A, en las empresa porque no hay un interés sincero por parte de los empresarios para mejorar la calidad en los distintos aspectos evaluados. Teniendo más complicaciones en la primera etapa del ciclo que es la planeación ya que muchos de los gerentes no establecen sus objetivos y sus procesos necesarios para que logren resultados satisfactorios para la empresa que dirigen y sin esta primera atapa no se pueda avanzar con el resto del ciclo de mejora continua de los procesos.

2.1. Bases teóricas de la investigación

2.1.1. Gestión de calidad

El término gestión de calidad tiene significados específicos dentro de cada sector del negocio. Esta definición, que no apunta al aseguramiento de la buena calidad por la definición más general sino a garantizar que una organización o un producto sea consistente, tiene cuatro componentes (Kenneth, 2005, p. 41):

- Planeamiento de la calidad
- Control de la calidad
- Aseguramiento de la calidad
- Mejoras en la calidad.

Kenneth (2005, p. 41) menciona que la gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente.

Según Rhea (2010) la gestión es la actividad principal de todos quienes involucran una organización manteniendo un fin común mediante la determinación de políticas, normas, reglamentos, estatutos designando las responsabilidades del caso y con el único propósito de mantener y mejorar un Sistema de Gestión de Calidad.

Centurión (2013) menciona a Rhea (2010) quien indica que en este milenio la calidad genera una sensación positiva, transmitiendo la idea

de que algo es mejor, es decir, la idea de excelencia. Esta representa más bien una forma de hacer las cosas donde es fundamental la satisfacción del cliente, a la vez se debe buscar la mejora continua tanto de procesos como de resultados. Indica que la Calidad ha evolucionado y se ha convertido en una forma de gestión para cualquier organización y en todos sus niveles de la misma, lo que afecta a todas las personas y procesos.

Centurión (2013) menciona a Pillou (2004) quien en su artículo sobre calidad, manifiesta que la Gestión de Calidad Total, consiste en implementar un plan empresarial basado en un procedimiento de calidad que involucra a todo el personal con el fin de satisfacer a sus beneficiarios en términos de calidad, costo y plazo. Se trata de una estrategia completa para desarrollar un "espíritu de calidad" donde el éxito dependerá de todos quienes deben compartirlo.

El modelo EFQM de Excelencia para la Gestión de la Calidad, Según Pillou (2004) nos explica que dicho el modelo diseñado por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (en inglés, European Foundation for Quality Management, EFQM) está basado en un concepto que consiste en evaluar la calidad de acuerdo a un criterio de 9 puntos:

- Liderazgo
- Administración de empleados
- Política y estrategia
- Sociedades y recursos
- Procesos
- Satisfacción del empleado
- Satisfacción del cliente

- Integración en la comunidad
- Resultados operativos

Estos criterios están equilibrados y se dividen en dos categorías: Factores (que corresponden a los primeros cinco puntos) y resultados (los últimos cuatro) de modo que una compañía puede cuantificar el nivel de calidad alcanzado y situarse a sí misma en relación con los demás empresas.

2.1.2. Customer Relationship Management (CRM)

CRM, en su traducción al español significa (Administración basada en la relación con los clientes). CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente (u orientación al mercado según otros autores). El concepto más cercano es marketing relacional (según se usa en España) y tiene mucha relación con otros conceptos como: clienting, marketing 1x1, marketing directo de base de datos, etc (Customer Relationship Management, 2016).

De acuerdo con Peppers & Rogers (2011) una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa.

Garrido (2008) menciona a Plakoyiannaki & Tzokas (2002, p. 229) quienes consideran que el CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla,

integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales.

Choy, Fan & Lo (2003, p.263) mencionados por Garrido (2008) consideran que el CRM supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio web, intranet- extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor a la clientela. Consecuentemente, esto mejora la satisfacción de los clientes y su lealtad.

Por otro lado, Garrido (2013) se refiere a Parvatiyar & Sheth (2001, p. 5) quienes afirman que el CRM engloba tanto la estrategia como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente. Requiere la integración de las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente y cadena de aprovisionamiento de la organización, para alcanzar mayor eficiencia y efectividad en la entrega de valor al cliente. También Garrido (2008) menciona a la Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR) quien considera al CRM como conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades (AEMR, 2002, p. 9).

Según dicha organización, el CRM va más allá del marketing de relaciones, es un concepto más amplio, ya que constituye una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, Internet, correo, fuerza de ventas, etc.) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

Garrido (2013) se refiere a Buttle & Tumbull (2004, p. 34) quienes consideran que el CRM es la estrategia de negocio central que integra procesos y funciones internas, y redes externas, con objeto de crear y entregar valor a los clientes objetivo a un beneficio determinado. Esta estrategia es posibilitada por las nuevas tecnologías de la información, y se basa en datos de alta calidad acerca de los clientes. Por otro lado Garrido (2013) menciona a Sigala (2005, p. 393) quien por su parte, define el CRM como el conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes.

El definir el Manejo de las Relaciones con el cliente es un poco irónico ya que por sí mismo no es algo difícil de definir, sin embargo, no existe una definición universalmente aceptada. De hecho, hay tantas definiciones de Manejo de las Relaciones con el Cliente (CRM) como proveedores de software CRM e integradores de sistemas que se especializan en la industria. Sin embargo, cuando se reconoce que CRM es una estrategia enfocada en evolucionar las relaciones con el cliente, una definición

estándar y neutral para todos los proveedores puede fácilmente ser aceptada (CRMespañol, 2016).

CRM es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación (CRMespañol, 2016).

Un común malentendido es creer que el CRM consiste en un software o que el software CRM va por sí mismo a lograr los objetivos del CRM. Este no es el caso y debe ser reconocido que CRM no es solamente una aplicación de software, sino más bien un enfoque comprensivo y holístico hacia el cliente el cual evoluciona con cada interacción y actividad que se tiene con él. Mientras que el CRM no es software o tecnología, el software CRM es un habilitador necesario para lograr la mayoría de las estrategias y objetivos del CRM. Desde una perspectiva de tecnología de la información, sistemas de negocios de CRM son capaces de entregar información del cliente combinada con herramientas operacionales, analíticas y de soporte las cuales le dan a los empleados poder para tomar decisiones, y como consecuencia ofreciéndoles a los clientes una experiencia consistentemente superior (CRMespañol, 2016).

CRM no es tampoco una implementación o un evento; es un proceso patrocinado desde los niveles más altos de la organización, anidado en una cultura corporativa y presente a través de toda la organización. CRM no es un destino, es un camino de aprendizaje continuo, mejora de los procesos y evolución de las relaciones con el cliente (CRMespañol, 2016).

2.1.3. Contribución del CRM en la gestión de calidad

Garrido (2008) menciona a Jain (2005) quien subraya que el objetivo del CRM es ir capturando la lealtad de por vida de los mejores clientes, ofreciendo productos y servicios que respondan a sus necesidades individuales. Para este autor, la estrategia CRM es mucho más que marketing de base de datos, ya que comprende los siguientes aspectos:

- Recoger y utilizar información para anticiparse a las prioridades cambiantes de la demanda y a la dinámica del mercado.
- Incrementar la efectividad de sus contactos con los clientes más valiosos.
- Conducir la generación de ingresos a través del incremento en ventas, las ventas cruzadas y la lealtad del cliente.
- Incrementar la rentabilidad mejorando la efectividad del canal.
- Utilizar la privacidad como camino para conseguir la lealtad del cliente y el incremento de su porcentaje de gasto.
- Controlar y medir los resultados de negocio.

Garrido (2008), por su parte refiere a Tan, Yen & Fang (2002, p. 78) quienes afirman que el CRM no hace referencia ni a un concepto ni a un término tecnológico, sino que supone una estrategia de negocio cuyo objeto es comprender, anticipar y gestionar las necesidades del cliente actual y potencial de una organización.

Por todo lo mencionado anteriormente Garrido (2008) dice que la contribución del CRM dentro de la gestión de calidad es bastante significativa ya que:

- El CRM constituye una estrategia o modelo de negocio centrado en el cliente. Esta a su vez tiene que ser una estrategia que integre a toda la organización, alineando a las distintas funciones existentes con un objetivo común para así lograr una gestión de calidad óptima tanto interna como externa.
- El CRM dentro de la gestión de calidad de una empresa tiene como objetivo principal generar valor para el cliente, mediante el conocimiento de sus necesidades o preferencias y mediante la adaptación y personalización de la oferta.
- La gestión de calidad bajo el enfoque CRM, incluye la aplicación de herramientas tecnológicas que posibiliten la estrategia, pero insistiendo en que el CRM no es sólo tecnología, sino que es un concepto mucho más amplio.
- El CRM constituye una estrategia de negocio dentro de la gestión de calidad de una empresa a largo plazo ya que genera beneficios para las distintas partes implicadas que tiene dicha empresa.
- La estrategia CRM implica un rediseño de la organización para orientarla al cliente, por lo que requiere una cultura y liderazgo organizativo adecuados enfocándose siempre en una buena gestión de calidad.

2.2. Marco conceptual de la investigación

2.2.1. Satisfacción

Es el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de expectativa y/o satisfacción establecida (Satisfacción del cliente, 2016).

a. Matriz HBS: Satisfacción/Retención:

Los dos factores que condicionan la fidelidad del cliente son la satisfacción y la retención. Entendiendo por retención el hecho de que repita habitualmente la compra en la empresa. Utilizamos la matriz de la Harvard Business School para definir cuatro tipos de clientes dependiendo de su fidelidad (Rivassanti.net, 2016):

- **Apóstol:** está satisfecho y repite habitualmente: es un cliente leal. Se recomienda la solicitud de referencias.
- **Rehén:** está insatisfecho pero repite habitualmente. Distintos aspectos le condicionan para repetir la compra. Se recomienda dar mayor satisfacción.
- **Terrorista:** no está satisfecho y está dispuesto a no repetir compra. Este tipo de clientes pueden responder a varias situaciones: un problema de servicio o clientes muy exigentes a los que es difícil contentar.
- **Mercenario, mariposa o moderado:** Este es el grupo de clientes satisfechos pero abiertos a cambiar de proveedor. Comúnmente no

muestra una actitud proactiva hacia el cambio. La estrategia es incrementar la comunicación, la percepción de valor.

2.2.2. Lealtad

Se aplica a la persona incapaz de cometer falsedades, de engañar o de traicionar, así como a sus palabras o actos (Brunetta, 2014).

a. Camino a la lealtad. Estrategias diferenciales:

Lograr la retención del cliente y repetición en la compra (Rivassanti.net, 2016):

- **Comunicación:** La falta de comunicación con el cliente hace que se desconozcan posibles insatisfacciones. Por otro lado, una comunicación constante favorece la creación de relaciones de confianza.
- **Acciones diferenciales y de fidelización con los clientes:** tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club.
- **Barreras o costes de salida:** Son obstáculos útiles en los momentos en los que el cliente encuentra una insatisfacción porque ofrecen el tiempo suficiente para convencerle. Los hay económicos o psicológicos.
- **Lograr su satisfacción:**
 - Lograr un valor percibido alto, y dar un buen servicio al cliente.
 - Experiencias positivas que sorprendan al cliente.
- Generar relaciones de confianza con el cliente, específicamente por el gestor personal, fomenta la fidelidad del cliente.

2.2.3. Fidelidad

Se aplica a la persona cuyo comportamiento corresponde a la confianza puesta en ella o a lo que exigen de ella el amor, la amistad, el deber, etc (Brunetta, 2014).

a. Definición del plan de fidelización

Para realizar el plan de fidelización se necesita (Rivassanti.net, 2016):

- **Clasificar los clientes:** Segmentación, definición de clientes prioritarios, seleccionar clientes de cartera.
- **Identificar grupos con los que trabajar:** Identificar colectivos más interesantes, teniendo en cuenta la prioridad de los clientes y la tendencia o propensión al abandono y definir estrategias y acciones diferenciales para cada grupo (Valor del Cliente).
- **Identificar parámetros del Plan:** Estrategia (mantenimiento o desarrollo de los clientes), objetivos a conseguir con el Plan de Fidelización, indicadores y metas.
- Diseñar Plan de acción con iniciativas o acciones, los canales (más adecuados y rentables) así como el presupuesto.

2.2.4. Micro y pequeñas empresas (MyPE)

a. Determinación de terminología

Para referirnos a las micro y pequeñas empresas, a veces utilizamos indistintamente los términos MyPE, MyPEs, PyME o PyMEs, MIPyME, sin saber si estos significan lo mismo, o es que en realidad se hace un uso indebido de ellos.

Dichas terminologías las encontramos en los diversos estudios sobre las micro y pequeñas empresas, sin que en los mismos nos aclaren o precisen el porqué del uso de esa terminología, por lo tanto, un acápite del marco teórico de la presente investigación resulta determinar esta terminología. En tal sentido tenemos que la ONUDI (Organismo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial) utiliza el término PyME e indica que PyME es: pequeña, micro y mediana empresa.

De otro lado tenemos que, en setiembre de 1998 se llevó a cabo el Primer Foro Internacional de Sociedades de Caución Mutua y Sistemas de Garantías para las MyPE, en la ciudad de Burgos, España. En este evento se trataron temas relacionados a la convivencia de crear y/o profundizar una corriente de opinión sobre ¿Qué se entiende por MyPE?. Se llegó al consenso de que se trata de una abreviatura que tiene una aplicación indistinta de acuerdo con la utilización que cada Estado adopte o aquel que los interlocutores tengan a bien considerar.

Asimismo según la Recomendación N° 189 adoptada por la Organización Trabajo en 1998, nos dice que el concepto de microempresa debe ser aplicado de acuerdo a las condiciones prevalecientes en cada país, lo cual sucede en la práctica (DNMYPE-MTYPE, 2007, p. 3).

Todo esto nos lleva a concluir que cada país utiliza el término de acuerdo al enfoque de su legislación, al que se le señala características distintivas con dimensiones de ciertos límites ocupacionales y

financieros fijados por el Estado. Por lo general el término más usado es PyME. Sin embargo nuestra legislación utiliza el término MyPE y es la que utilizaremos en nuestra investigación. Por lo que, el término PyME será incluido solo cuando se tenga que hacer transcripción de doctrina o comentarios que utilicen dicho término a efectos de no variar el texto original de los mismos.

b. Conceptualización de la micro y pequeña empresa

Establecer un concepto universal de micro y pequeña empresa no es posible, pues no hay unidad de criterio con respecto a la definición de micro y pequeña empresa, pues las definiciones que se adoptan varían según sea el tipo de enfoque. Algunos especialistas destacan la importancia del volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos para definirla. Otros toman como referencia el criterio económico – tecnológico (pequeña empresa precaria de subsistencia, pequeña empresa productiva más consolidada y orientada hacia el mercado formal o la pequeña unidad productiva con alta tecnología). Por otro lado, también existe el criterio de utilizar la densidad de capital para definir los diferentes tamaños de la micro y pequeña empresa. La densidad de capital relaciona el valor de los activos fijos con el número de trabajadores del establecimiento. Mucho se recurre a este indicador para calcular la inversión necesaria para crear puestos de trabajo en la pequeña empresa.

La CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) define a la microempresa como unidad productora con menos de diez personas ocupadas incluyendo al propietario, sus familiares y a sus trabajadores tanto permanentes como eventuales.

Un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en setenta y cinco países encontró más de cincuenta definiciones distintas sobre Pequeña Empresa. Los criterios utilizados son muy variados, desde considerar la cantidad de trabajadores o el tipo de gestión, el volumen de ventas o los índices de consumo de energía, hasta incluso el nivel tecnológico, por citar los más usuales.

La OIT, en su Informe sobre Fomento de las Pequeñas y Medianas Empresas, presentado en la 72° Reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, realizada en Ginebra en 1986, define de manera amplia a las Pequeñas y Medianas Empresas pues considera como tales, tanto a empresas modernas, con no más de cincuenta trabajadores, como a empresas familiares en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros, inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).

A nivel nacional, la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa en su trabajo “Elaboración de Estadísticas de la Micro y Pequeña” da a conocer que “la revisión de metodologías para estimar el número de microempresas y el número de trabajadores ocupados en el sector, revelo que existe un problema en la interpretación de los artículos dos y tres de la Ley 28015, ya que entidades como PROMPyME,

CONSUCODE y el INEI consideran a la población de trabajadores independientes dentro del universo MyPE, es decir como microempresarios. Mientras que el Programa de Estadísticas y Estudios Laborales (PEEL) (DNMYPE-MTYPE, 2007, p. 4) y la Dirección de Desarrollo Empresarial del MTPE consideran a los independientes como un rubro separado y distinto al de micro y pequeña empresa”.

Por su parte el especialista de la pequeña empresa, Fernando Villarán en su trabajo para el Seminario de "Microempresas y Medio Ambiente" realizado en Lima durante el mes de Julio de 1993, señala, refiriéndose a la micro industria, que está caracterizada por su reducido tamaño, tiene de 1 a 4 personas ocupadas y presenta una escasa densidad de capital equivalente a 600 dólares por puesto de trabajo. Utiliza poco equipo de capital y es intensiva en mano de obra. Además presenta bajos niveles de capacitación y productividad. Con ingresos que se mantienen a niveles de subsistencia, inestabilidad económica y la casi nula generación de excedentes. Este sector es mayoritariamente informal. Con respecto a la Pequeña Empresa Industrial, la describe como empresa que tiene un tamaño de 5 a 19 personas ocupadas y una densidad de capital de aproximadamente 3000 dólares por puesto de trabajo. Su base tecnológica es moderna y la productividad, es mayor que en la microempresa: Es capaz de generar excedentes, acumular y crecer, teniendo entonces, una mayor estabilidad económica que el sector micro empresarial.

Por lo que podemos decir que definitivamente diversos criterios para caracterizar a la micro y pequeña empresa. Sin embargo nuestra legislación, cuando de reglamentarla o promocionarla se trata usualmente ha utilizado, los montos anuales vendidos y/o el número de personas ocupadas o el valor de los activos, para establecer sus límites. Y considerando una textual interpretación de acuerdo a ley, la micro y pequeña empresa incluye el autoempleo o trabajadores independientes.

c. Definición de micro y pequeña empresa

La Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, dictada el 02 de Julio del 2003, en su artículo segundo define a la micro y pequeña empresa “como 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 o comercialización de bienes o prestación de servicios”.

El Estado dentro de sus facultades legislativas delegadas por el congreso ha dado una nueva Ley PyME, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086, publicada el 28 de junio del 2008. En el mismo, los requisitos para calificar a la micro empresa siguen siendo los mismos que contempla la Ley N° 28015, habiendo variado los requisitos para calificar a la pequeña empresa.

La ley describe la forma de segmentar las empresas por el número de trabajadores y los niveles de ventas anuales, así tenemos:

c.1. Microempresa

Se define a aquella cuyo número de trabajadores se encuentra en el intervalo de 1 y menor igual de 10 personas. Además señala que los niveles de ventas anuales máximos están determinados por el monto de 150 UIT. Se aplicará inclusive a las juntas, asociaciones o agrupaciones de propietarios e inquilinos en el régimen de propiedad horizontal o condominio habitacional, en tanto no cuenten con más de 10 trabajadores.

c.2. Pequeña empresa

Se define a aquella cuyo número de trabajadores se encuentra en el intervalo de 1 y menor igual de 100 personas. O un total de ventas al año que oscila entre 150 hasta 1,700 UIT. Siendo que estos límites serán reajustados cada dos años por el MEF (Ministerio de Economía y Finanzas).

Según mi criterio, las MyPE son unidades de producción de bienes y servicios, con escasa infraestructura física e inversión económica, generalmente de índole familiar que surgen a consecuencia del desempleo, estas brindan trabajo temporal o subempleo y tienen escasa sobrevivencia debido a las condiciones en las que surgen y al alto grado de competencia en el mercado, lo que les impide crecer.

El Estado señala sus características distintivas de acuerdo a ciertos límites ocupacionales y financieros.

2.2.5. Empresas del sector comercio

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su

transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles (INEG, 2013).

a. Comercio al por mayor

El Comercio al por mayor comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo intermedio (como bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, y bienes de consumo final) para ser vendidos a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y productores de bienes y servicios; así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de ese proceso (la compra o la venta) (INEG, 2013).

Los comercios al por mayor que venden bienes de su propiedad son conocidos como distribuidores importadores-exportadores, distribuidores de fábrica, abastecedores de mercancías, entre otras denominaciones. Y los que venden y promueven, a cambio de una comisión o pago, la compra venta de bienes que no son de su propiedad, son conocidos como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por mayor o agentes importadores y exportadores.

a.1. Características principales del comercio al por mayor son:

- Operan desde una bodega u oficina de ventas.
- Tienen poca o nula exhibición de mercancías.
- Atraen clientes generalmente por vía telefónica, mercadeo personalizado o por medio de publicidad especializada a través de medios electrónicos, ferias y exposiciones.
- Normalmente venden grandes volúmenes, excepto tratándose de bienes duraderos, que generalmente son vendidos por unidad.

b. Comercio al por menor

Comprende “la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final). Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de este proceso (la compra o la venta) (INEG, 2013).

Los comercios al por menor que venden bienes propios son conocidos como agencias, depósitos, tiendas, supermercados o derivan su nombre de los productos que comercializan.

Y los comerciantes minoristas que venden o promueven la compra-venta a cambio de una comisión o pago son conocidos como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios,

intermediarios del comercio al por menor, agentes importadores y exportadores.

b.1. Características principales del comercio al por menor son:

- Atraen clientes por la ubicación y diseño del establecimiento.
- Tienen extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas.
- Hacen publicidad masiva por medio de volantes, prensa, radio, televisión.

Los comercios al por menor pueden también proporcionar servicios integrados a la venta de los bienes, como empaquetado, envasado y entrega a domicilio. La venta con instalación incidental se clasificará en comercio al por menor. Este sector comprende también a los comerciantes al por menor sin establecimiento que realizan su labor mediante alguno de los siguientes métodos:

- El tele-mercadeo con ventas vía telefónica;
- La venta al por menor exclusivamente por catálogo;
- La venta al por menor por medios electrónicos (Internet, fax y correo electrónico).
- La venta de forma personalizada de venta.
- La puerta por puerta (cambaceo y multinivel).
- La venta con demostración de productos en hogares.
- La venta a través de puestos semifijos o máquinas expendedoras.

También se incluyen siempre en este sector las unidades económicas dedicadas principalmente al comercio de muebles para el hogar, artículos de mercería, artículos de decoración, antigüedades, instrumentos musicales, vehículos automotores (excepto camiones), partes y refacciones de automóviles y camiones, aceites lubricantes y artículos usados (INEG, 2013).

2.2.6. Empresas del rubro de venta al por menor de artículos de ferretería

Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por citar unos pocos (Ferretería, 2016).

a. Etimología

Etimológicamente ferretería significa “tienda del hierro” (Ferretería, 2016).

Ferretería también designa al conjunto de útiles de hierro que en ella se puede adquirir (producto de ferretería) y por extensión a otros productos metálicos (Ferretería, 2016).

b. Ferreterías en línea

Las primeras ferreterías en línea aparecieron en la década de 1990. Por norma general, son empresas tradicionales que buscan otro canal de venta, utilizando la Web como escaparate y enviando los productos directamente al cliente. Actualmente son muchas las ferretería que han

iniciado el proceso de crear su tienda online para acceder al nuevo canal, pero este canal requiere de tiempo, recursos y especialización, y al sector ferretero le falta cierta renovación. Cada vez más los grandes del sector están ganando cuota de mercado año tras año, no solo en el canal online donde las diferencias son muy importantes sino que también en el canal tradicional. Una grata excepción en el canal online es alguna tienda tradicional, que ha conseguido con especialización una buena cuota de mercado. El sector está avanzado rápidamente hacia un mercado más competitivo y mejor preparado. Vienen cambios importantes en el sector de la ferretería tradicional, y debe renovarse y apostar por las nuevas tecnologías y el mercado en línea (Ferretería, 2016).

c. Ferreterías en el Perú

El mundo ferretero se ha convertido en un negocio muy rentable. Según el Instituto Peruano de Ferretería (IPF), las ventas en este mercado ascienden a US\$ 1,800 millones al año (La Republica, 2005).

Pese a la expansión de las grandes cadenas como Ace Home Center, Sodimac y Casinelli, el sector es dominado por los pequeños ferreteros que abarcan el 91% del mercado. Solo en Lima existen 4500 ferreterías y 22 campos feriales específicos en este rubro (como Las Malvinas, Paruro, Azángaro, etc.) (La Republica, 2005).

El mercado ferretero crece a un ritmo del 20% anual. Para Carlos Tarazona, director del Instituto Peruano de Ferretería (IPF), esto es solo el inicio, pues ahora se viene la expansión en provincias. “En marzo del

2006 en Cajamarca se inauguró un Centro Comercial de 36 mil metros cuadrados y en Huancayo se inauguró el centro comercial El Valle. Ello generó grandes oportunidades para el sector ferretero” (La Republica, 2005).

La competencia entre pequeñas y grandes ferreterías se ha agudizado en una publicidad en la que se compara el mal servicio de pequeños ferreteros a diferencia de las grandes cadenas. Tarazona sostiene que esa conducta no se puede generalizar, pues un gran grupo de ferreteros está haciendo un esfuerzo para brindar un buen servicio. “El comercio minorista no puede desaparecer, debe fortalecerse y sobrevivir para equilibrar el mercado. Esto genera mayor competitividad en los precios” (La Republica, 2005).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación fue descriptiva, porque se buscó 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 – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz.

3.2. Nivel de investigación

En cuanto al nivel de investigación fue cuantitativo puesto que se utilizaron técnicas de medición de variables sobre las principales características 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 ferretería del distrito de Huaraz.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

3.4. Población y muestra

La población para el estudio fueron los empresarios y/o gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería. Para la determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, del cual se eligieron a 197 establecimientos que tenían la denominación de ferreterías. Se realizó un muestreo estratificado y se totalizó las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinando

una muestra de 22 empresarios y/o gerentes; de la cantidad mencionada aplicando las encuestas a las empresas que tienen mayor o igual a 03 empresarios y/o gerentes hacer 02 encuestas, y a las empresas que tienen menor o igual a 02 empresarios y/o gerentes aplicar 01 encuesta por establecimiento (Ver Anexo 01).

3.5. Definición y operacionalización de variables

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM)	El CRM constituye una estrategia o modelo de negocio centrado en el cliente. Esta a su vez tiene que ser una estrategia que integre a toda la organización, alineando a las distintas funciones existentes con un objetivo común para así lograr una gestión de calidad óptima tanto interna como externa.	Satisfacción	Es el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de expectativa y/o satisfacción establecida.	Se cuenta con un buen servicio al cliente. El cliente está satisfecho.	Likert
				El cliente repite las compras habitualmente.	
				El cliente demuestra compromiso a futuro.	
				Se tienen experiencias positivas que sorprendan al cliente.	
		Lealtad	Se aplica a la persona incapaz de cometer falsedades, de engañar o de traicionar, así como a sus palabras o actos.	Se tiene comunicación constante con el cliente.	
				Se busca relaciones de confianza con el cliente.	
				Se cuenta con acciones diferenciales para el cliente: tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club, entre otros.	
		Fidelidad	Se aplica a la persona cuyo comportamiento corresponde a la confianza puesta en ella o a lo que exigen de ella el amor, la amistad, el deber, etc.	Se tiene una cartera de clientes prioritarios.	
				Se propone mejoras ante las compras que hacen los clientes.	

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a las técnicas de investigación se consideró a la observación y las encuestas así como a sus respectivos instrumentos de recolección de datos como son los cuestionarios estructurados.

El cuestionario, estuvo basado en el criterio **SMART** que es un acrónimo formado por las palabras inglesas **Specific (Específico)**, **Measurable (Mesurable)**, **Attainable (Alcanzable)**, **Relevant (Relevante)** y **Timely (a Tiempo)**; este criterio **SMART** a su vez estuvo bajo una medida del nivel del desempeño de un proceso conocido como **KPI (Key Performance Indicator)**, conocido también como **indicador clave, medidor de desempeño y/o indicador clave de rendimiento**. El cuestionario también empleó la **escala de Likert**, que consiste en un conjunto de ideas presentadas en forma de afirmaciones o juicios.

Se utilizaron 05 escalas, tomando una puntuación desde el 01 hasta el 05, donde el 05 es la calificación más alta.

Escala de Likert

(Método de evaluaciones para el cuestionario)

05	Siempre
04	Casi Siempre
03	A Veces
02	Casi Nunca
01	Nunca

Fuente: Elaboración propia.

3.7. Plan de análisis

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, fueron incorporados o ingresados al software estadístico GNU PSPP 0.10.4 y al software LibreOffice 5.2.1, para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

3.8. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología		
<p>¿Cuáles son las principales características 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 ferretería del distrito de Huaraz, 2016?</p>	<p>a. General: 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 – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016.</p> <p>b. Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz. • Determinar las características 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 ferretería del distrito de Huaraz. 	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM)</p>	<p>a. Tipo de investigación: El tipo de investigación fue descriptiva, porque se busca describir las principales características de la variable en estudio.</p> <p>b. Nivel de investigación: Fue cuantitativo puesto que se utilizaron técnicas de medición de variables sobre las principales características de la variable en estudio.</p> <p>c. Diseño de la investigación: Fue de diseño no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.</p>	<p>a. Población y muestra: Para la determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, del cual se eligió a 197 establecimientos que tenían la denominación de ferreterías. Se realizó un muestreo estratificado y se totalizó las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinando una muestra de 22 empresarios y/o gerentes (Ver Anexo 01).</p>	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observación. - Encuestas. <p>Instrumentos: Cuestionarios estructurados.</p>

3.9. Principios éticos

En el presente trabajo hiso hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoció que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

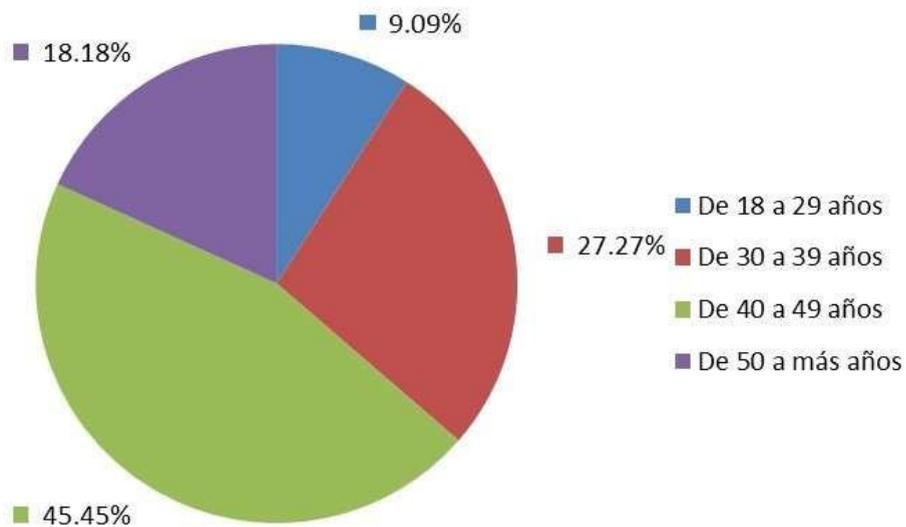
Tabla 01

Distribución según edad del empresario y/o gerente

Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De 18 a 29 años	2	9.09	9.09
De 30 a 39 años	6	27.27	36.36
De 40 a 49 años	10	45.45	81.82
De 50 a más años	4	18.18	100
Total	22	100	

Gráfico 01

Distribución según edad del empresario y/o gerente



Interpretación: Del total de empresarios encuestados se observa que el 45.45% manifiestan tener de 40 a 49 años de edad, seguido por un 27.27% con una edad 30 a 39 años, también un 18.18% manifiesta tener más de 50 años y el 9.09% de 18 a 29 años de edad.

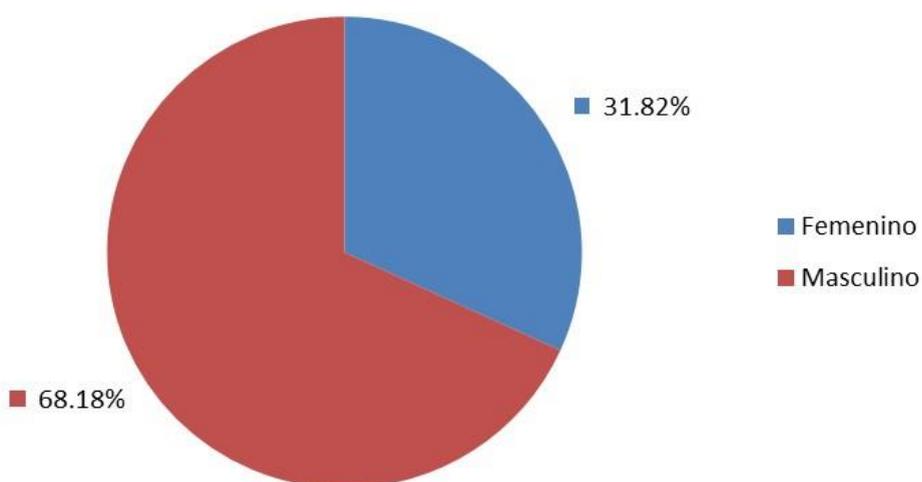
Tabla 02

Distribución según sexo del empresario y/o gerente

Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Femenino	7	31.82	31.82
Masculino	15	68.18	100
Total	22	100	

Gráfico 02

Distribución según sexo del empresario y/o gerente



Interpretación: Del total de empresarios encuestados se observa que el 68.18% son de sexo masculino y un 31.82% de sexo femenino.

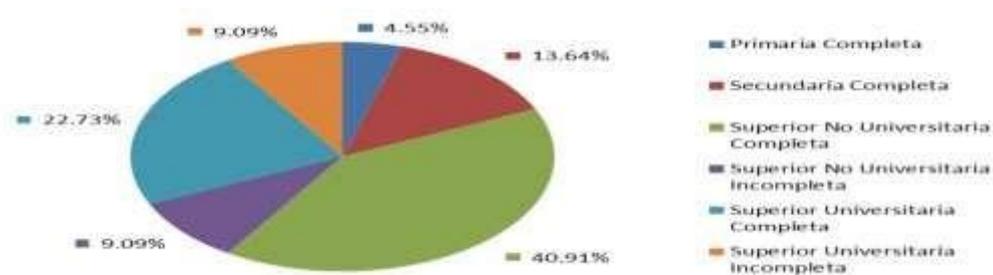
Tabla 03

Distribución según grado de instrucción del empresario y/o gerente

Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Primaria Completa	1	4.55	4.55
Secundaria Completa	3	13.64	18.18
Superior No Universitaria Completa	9	40.91	59.09
Superior No Universitaria Incompleta	2	9.09	68.18
Superior Universitaria Completa	5	22.73	90.91
Superior Universitaria Incompleta	2	9.09	100
Total	22	100	

Gráfico 03

Distribución según grado de instrucción del empresario y/o gerente



Interpretación: Del total de empresarios encuestados se observa que el 40.91% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitaria completa seguido por un 22.73% que manifiesta tener un grado de instrucción superior universitaria completa, un 13.64% que manifiesta tener un grado de instrucción secundaria completa, un 9.09% que manifiesta tener un grado de instrucción superior universitaria incompleta, un 9.09% que manifiesta tener un grado de instrucción superior no universitaria incompleta y un 4.55% que manifiesta tener un grado de instrucción primaria completa.

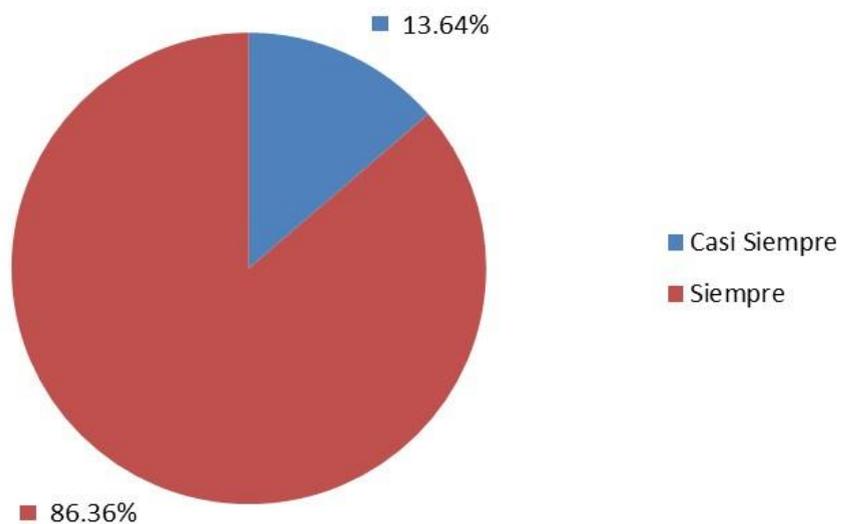
Tabla 04

Distribución según si la empresa cuenta con un buen servicio al cliente

Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Casi Siempre	3	13.64	13.64
Siempre	19	86.36	100
Total	22	100	

Gráfico 04

Distribución según si la empresa cuenta con un buen servicio al cliente



Interpretación: Del total de empresarios encuestados se observa que el 86.36% manifiestan que la empresa que dirigen siempre cuentan con un buen servicio al cliente y un 13.64% manifiestan que casi siempre cuentan con un buen servicio al cliente.

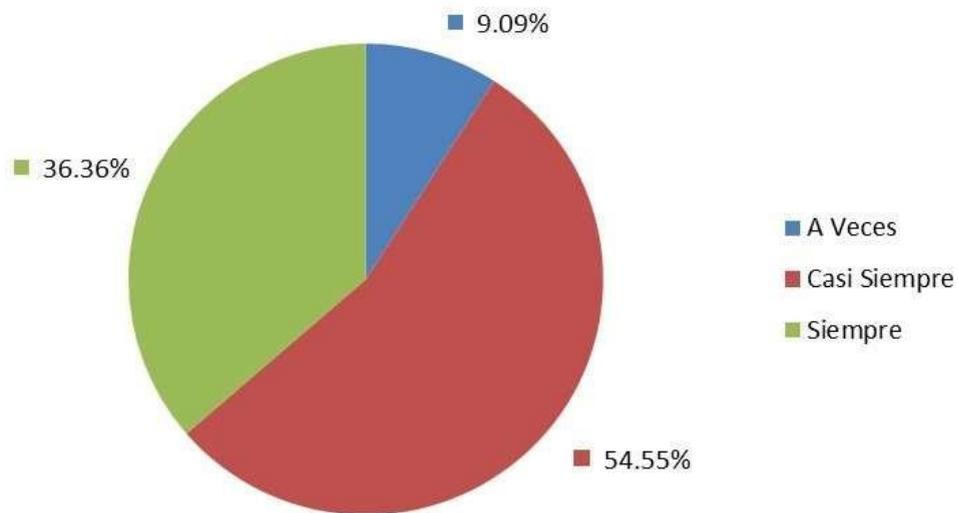
Tabla 05

Distribución según si la empresa busca que el cliente esté satisfecho

Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
A Veces	2	9.09	9.09
Casi Siempre	12	54.55	63.64
Siempre	8	36.36	100
Total	22	100	

Gráfico 05

Distribución según si la empresa busca que el cliente esté satisfecho



Interpretación: Del total de empresarios encuestados se observa que el 54.55% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan que el cliente esté satisfecho, un 36.36% manifiestan que siempre buscan que el cliente esté satisfecho y un 9.09% manifiestan que a veces buscan que el cliente esté satisfecho.

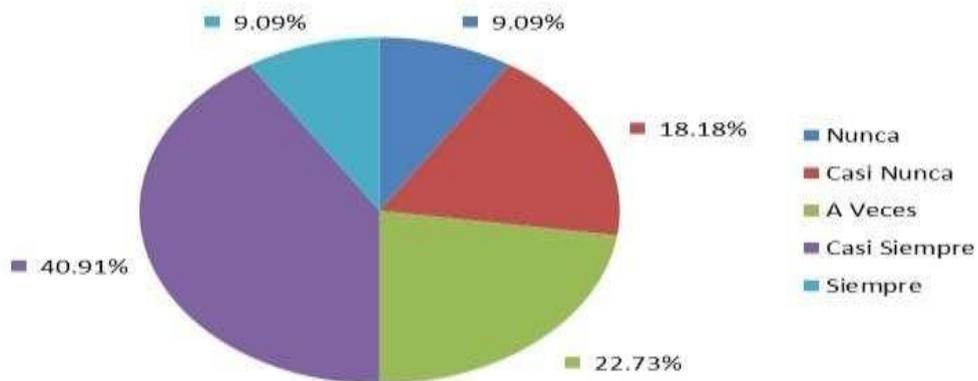
Tabla 06

Distribución según si la empresa percibe si un cliente repite las compras habitualmente

Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	2	9.09	9.09
Casi Nunca	4	18.18	27.27
A Veces	5	22.73	50
Casi Siempre	9	40.91	90.91
Siempre	2	9.09	100
Total	22	100	

Gráfico 06

Distribución según si la empresa percibe si un cliente repite las compras habitualmente



Interpretación: Del total de empresarios encuestados se observa que el 40.91% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre perciben si un cliente repite las compras habitualmente, un 22.73% manifiestan que a veces perciben si un cliente repite las compras habitualmente, un 18.18% manifiestan que casi nunca perciben si un cliente repite las compras habitualmente, un 9.09% manifiestan que nunca perciben si un cliente repite las compras habitualmente y un 9.09% manifiestan que siempre perciben si un cliente repite las compras habitualmente.

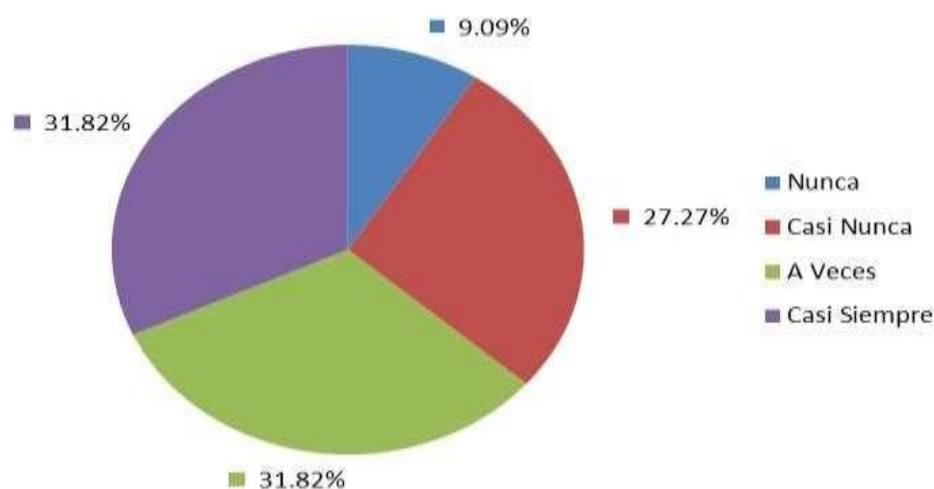
Tabla 07

Distribución según si la empresa percibe si un cliente demuestra compromiso a futuro

Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	2	9.09	9.09
Casi Nunca	6	27.27	36.36
A Veces	7	31.82	68.18
Casi Siempre	7	31.82	100
Total	22	100	

Gráfico 07

Distribución según si la empresa percibe si un cliente demuestra compromiso a futuro



Interpretación: Del total de empresarios encuestados se observa que el 31.82% manifiestan que la empresa que dirigen a veces perciben si un cliente demuestra compromiso a futuro, un 31.82% manifiestan que casi siempre perciben si un cliente demuestra compromiso a futuro, un 27.27% manifiestan que casi nunca perciben si un cliente demuestra compromiso a futuro y un 9.09% manifiestan que nunca perciben si un cliente demuestra compromiso a futuro.

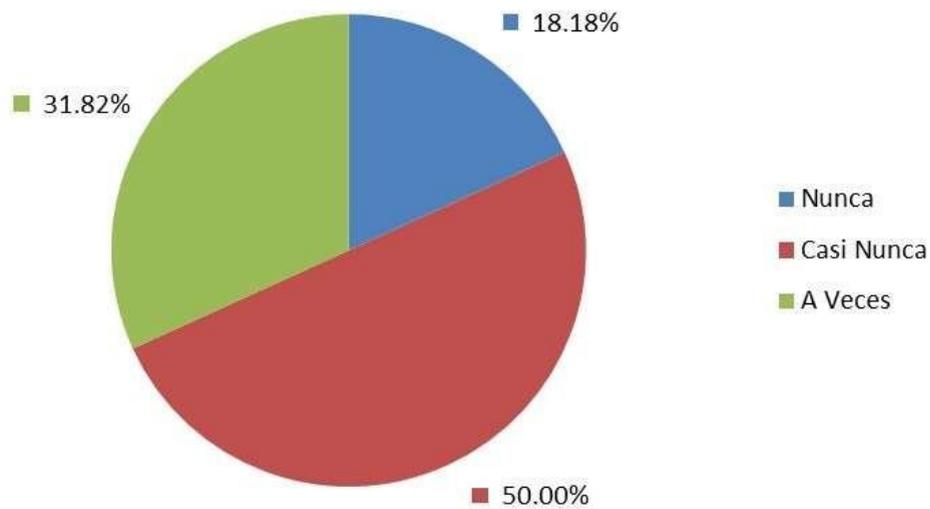
Tabla 08

Distribución según si la empresa tiene experiencias positivas que sorprendan al cliente

Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	4	18.18	18.18
Casi Nunca	11	50	68.18
A Veces	7	31.82	100
Total	22	100	

Gráfico 08

Distribución según la empresa tiene experiencias positivas que sorprendan al cliente



Interpretación: Del total de empresarios encuestados se observa que el 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen casi nunca tienen experiencias positivas que sorprendan al cliente, un 31.82% manifiestan que a veces tienen experiencias positivas que sorprendan al cliente y un 18.18% manifiestan que nunca tienen experiencias positivas que sorprendan al cliente.

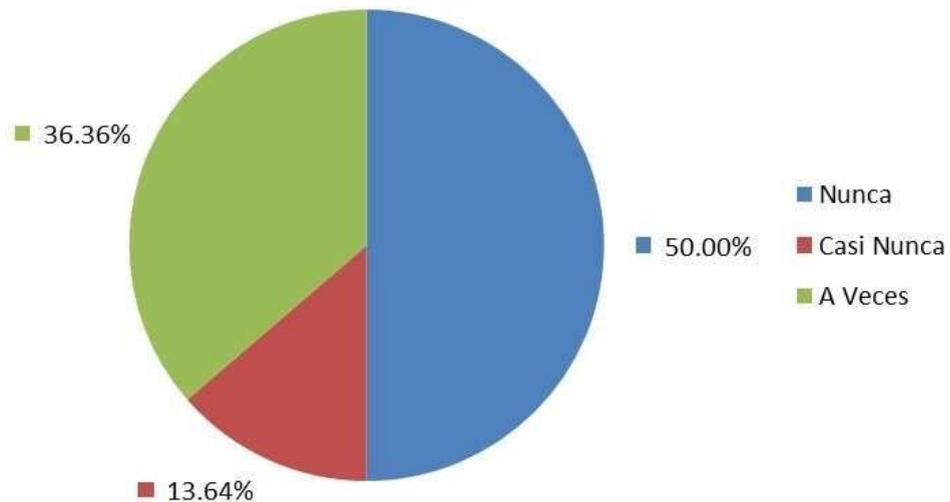
Tabla 09

Distribución según si la empresa tiene comunicación constante con el cliente

Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	11	50	50
Casi Nunca	3	13.64	63.64
A Veces	8	36.36	100
Total	22	100	

Gráfico 09

Distribución según si la empresa tiene comunicación constante con el cliente



Interpretación: Del total de empresarios encuestados se observa que el 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen nunca tienen comunicación constante con el cliente, un 36.36% manifiestan que a veces tienen comunicación constante con el cliente y un 13.64% manifiestan que casi nunca tienen comunicación constante con el cliente.

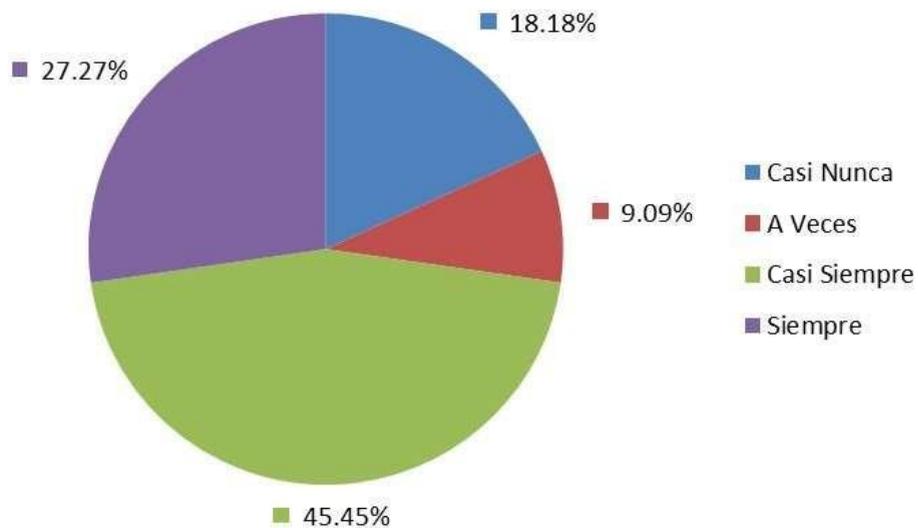
Tabla 10

Distribución según si la empresa busca relaciones de confianza con el cliente

Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	4	18.18	18.18
A Veces	2	9.09	27.27
Casi Siempre	10	45.45	72.73
Siempre	6	27.27	100
Total	22	100	

Gráfico 10

Distribución según si la empresa busca relaciones de confianza con el cliente



Interpretación: Del total de empresarios encuestados se observa que el 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan relaciones de confianza con el cliente, un 27.27% manifiestan que siempre buscan relaciones de confianza con el cliente, un 18.18% manifiestan que casi nunca buscan relaciones de confianza con el cliente y un 9.09% manifiestan que a veces buscan relaciones de confianza con el cliente.

Tabla 11

Distribución según si la empresa cuenta con acciones diferenciales para el cliente: tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club, entre otros

Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	16	72.73	72.73
Casi Nunca	6	27.27	100
Total	22	100	

Gráfico 11

Distribución según si la empresa cuenta con acciones diferenciales para el cliente: tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club, entre otros



Interpretación: Del total de empresarios encuestados se observa que el 72.73% manifiestan que la empresa que dirigen nunca cuentan con acciones diferenciales para el cliente: tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club, entre otros y un 27.27% manifiestan que casi nunca cuentan con acciones diferenciales para el cliente: tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club, entre otros.

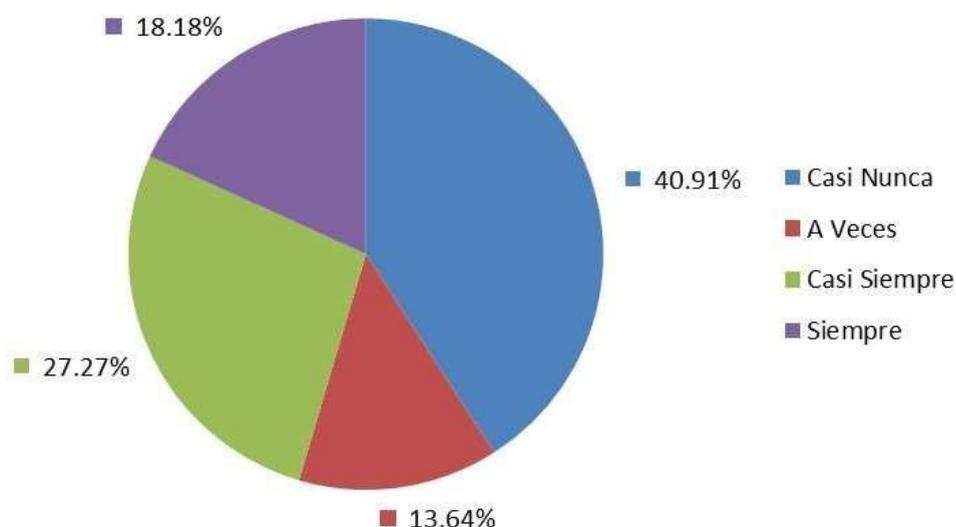
Tabla 12

Distribución según si la empresa tiene una cartera de clientes prioritarios

Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	9	40.91	40.91
A Veces	3	13.64	54.55
Casi Siempre	6	27.27	81.82
Siempre	4	18.18	100
Total	22	100	

Gráfico 12

Distribución según si la empresa tiene una cartera de clientes prioritarios



Interpretación: Del total de empresarios encuestados se observa que el 40.91% manifiestan que la empresa que dirigen casi nunca tienen una cartera de clientes prioritarios, un 27.27% manifiestan que casi siempre tienen una cartera de clientes prioritarios, un 18.18% manifiestan que siempre tienen una cartera de clientes prioritarios y un 13.64% manifiestan que a veces tienen una cartera de clientes prioritarios.

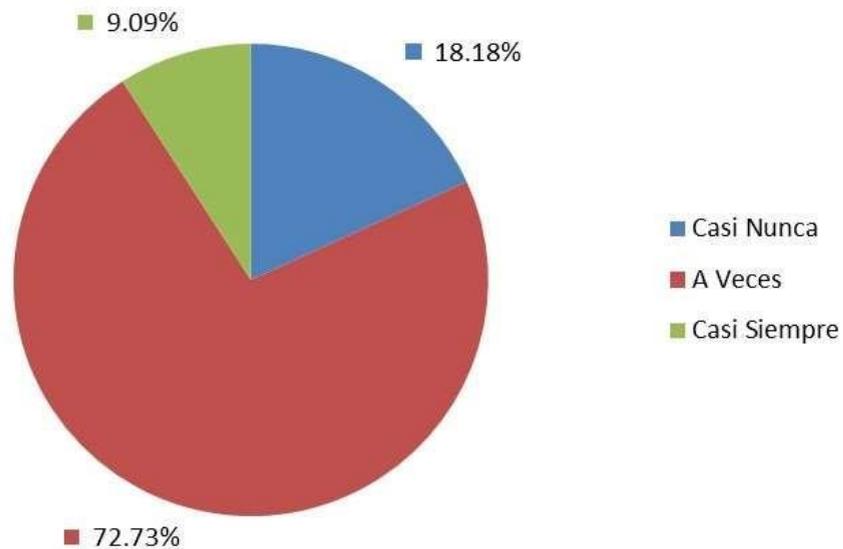
Tabla 13

Distribución según si la empresa conoce la prioridad de los clientes

Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	4	18.18	18.18
A Veces	16	72.73	90.91
Casi Siempre	2	9.09	100
Total	22	100	

Gráfico 13

Distribución según si la empresa conoce la prioridad de los clientes



Interpretación: Del total de empresarios encuestados se observa que el 72.73% manifiestan que la empresa que dirigen a veces conocen la prioridad de los clientes, un 18.18% manifiestan que casi nunca conocen la prioridad de los clientes y un 9.09% manifiestan que casi siempre conocen la prioridad de los clientes.

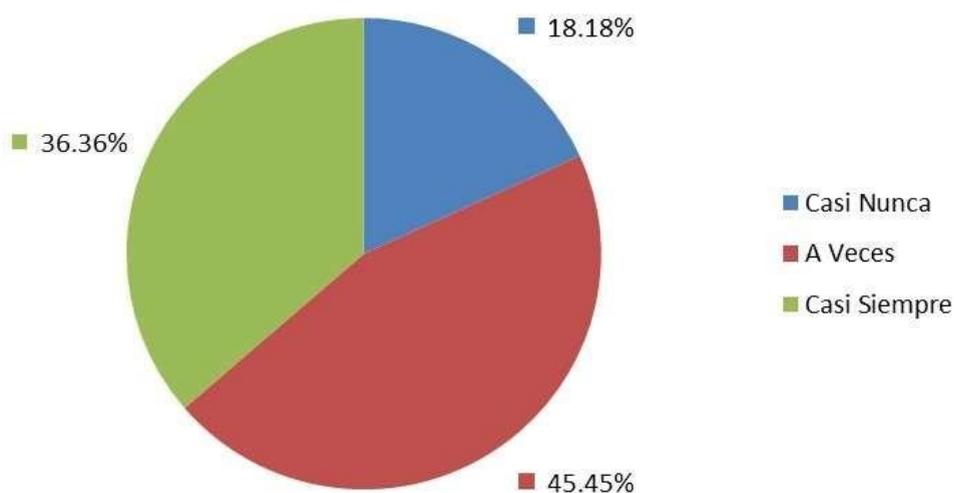
Tabla 14

Distribución según si la empresa propone mejoras ante las compras que hacen los clientes

Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	4	18.18	18.18
A Veces	10	45.45	63.64
Casi Siempre	8	36.36	100
Total	22	100	

Gráfico 14

Distribución según si la empresa propone mejoras ante las compras que hacen los clientes



Interpretación: Del total de empresarios encuestados se observa que el 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen a veces proponen mejoras ante las compras que hacen los clientes, un 36.36% manifiestan que casi siempre proponen mejoras ante las compras que hacen los clientes y un 18.18% manifiestan que casi nunca proponen mejoras ante las compras que hacen los clientes.

4.2. Análisis de resultados

a. Respecto a los datos generales del encuestado

En cuanto a los datos generales de los encuestados el 45.45% manifiestan tener de 40 a 49 años de edad, el 68.18% son de sexo masculino y el 40.91% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitaria completa (Ver gráficos 01, 02 y 03).

b. Respecto a la caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM)

Del total de empresarios encuestados se observa que el 86.36% manifiestan que la empresa que dirigen siempre cuentan con un buen servicio al cliente y un 13.64% manifiestan que casi siempre cuentan con un buen servicio al cliente; a comparación con lo que menciona **Ortiz (2010)** en su tesis “Modelo de gestión de calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate”. Tuvo como objetivo determinar el impacto en el nuevo Modelo de Gestión de Calidad diseñando estrategias y técnicas que permita incrementar las ventas en la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate. El tipo de investigación fue exploratoria y descriptiva, con una muestra de 31 clientes de la empresa ya antes mencionada que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato – Ecuador. En su resultado más resaltante menciona que la población encuestada de 3 clientes internos con un porcentaje del 15%, manifiesta que las actividades son buenas, mientras que 17 clientes con un porcentaje del 85%, asevera que son regulares, esto se origina por la falta de una planificación adecuada en los procesos productivos de la finca, es necesario

identificar y comprender todas las actividades o procesos, encaminados a garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los colaboradores. Para materializar la ejecución de esta fase, la organización debe planificar e implementar los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora en el área de producción, para demostrar la conformidad del personal que colabora en las actividades logrando alcanzar la calidad. Donde se concluye que el análisis del entorno de la organización; así como para el diseño, prueba y ejecución de procesos de creatividad en innovación es un prerrequisito para el aprovechamiento de las oportunidades y capacidad de respuesta ante las amenazas que puedan identificarse en una labor de monitoreo. El Sistema de Gestión de Calidad representa una oportunidad de mejora a diferencia de la anterior versión convirtiéndose este en la más grande dificultad para su éxito. Y recomienda efectuar en las unidades funcionales o procesos de Gestión Humana orientadas a apoyar e intervenir en la instilación de una cultura de creatividad e innovación.

De acuerdo con Peppers & Rogers (2011), una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa.

Del total de empresarios encuestados se observa que el 54.55% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan que el cliente esté satisfecho, un 36.36% manifiestan que siempre buscan que el cliente esté satisfecho y un 9.09% manifiestan que a veces buscan que el cliente esté satisfecho; en relación a **Beltran (2014)** en su tesis “Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPEs del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014”. Tuvo como objetivo describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad en las MYPEs del sector industria en el rubro panaderías de la ciudad de Chimbote, 2014. El tipo de investigación fue cuantitativo, con una muestra de 32 MYPEs del sector industria – rubro panaderías en la ciudad de Chimbote – Ancash – Perú. En su resultado más resaltante menciona que el 56,3% de Mypes encuestadas, manifestó haber implementado técnicas para la mejora de la calidad en su empresa. El 56,3% implementó la técnica de la mejora continua en su organización, un 25,0% aplicó el outsourcing y el 18,7% utilizó otras técnicas. El 100% de Mypes encuestadas, manifestaron brindar una atención de calidad y productos de calidad a sus clientes. El 68,8% de Mypes encuestadas, manifestaron buscar asesoría por internet, el 18,7% específico recibir otros tipos de asesoría y un 12,5% recibe de agencias consultoras en asesoría. El 87,5% de Mypes encuestadas, consideran importante utilizar técnicas de calidad empresarial en las empresas. Donde se concluye que la mayoría de los representantes señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio.

Por lo que Según Plakoyiannaki & Tzokas (2002, p. 229), el CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales.

Del total de empresarios encuestados se observa que el 40.91% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre perciben si un cliente repite las compras habitualmente, un 22.73% manifiestan que a veces perciben si un cliente repite las compras habitualmente, un 18.18% manifiestan que casi nunca perciben si un cliente repite las compras habitualmente, un 9.09% manifiestan que nunca perciben si un cliente repite las compras habitualmente y un 9.09% manifiestan que siempre perciben si un cliente repite las compras habitualmente; en relación a este resultado Parvatiyar & Sheth (2001, p. 5) afirman que el CRM engloba tanto la estrategia como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente. Requiere la integración de las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente y cadena de aprovisionamiento de la organización, para alcanzar mayor eficiencia y efectividad en la entrega de valor al cliente.

Por lo que según Sigala (2005, p. 393), define el CRM como el conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la

organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes.

Del total de empresarios encuestados se observa que el 31.82% manifiestan que la empresa que dirigen a veces perciben si un cliente demuestra compromiso a futuro, un 31.82% manifiestan que casi siempre perciben si un cliente demuestra compromiso a futuro, un 27.27% manifiestan que casi nunca perciben si un cliente demuestra compromiso a futuro y un 9.09% manifiestan que nunca perciben si un cliente demuestra compromiso a futuro; a comparación con lo que afirman Tan, Yen & Fang (2002, p. 78) que el CRM no hace referencia ni a un concepto ni a un término tecnológico, sino que supone una estrategia de negocio cuyo objeto es comprender, anticipar y gestionar las necesidades del cliente actual y potencial de una organización; observamos que en nuestra localidad hay muy poca percepción si un cliente demuestra compromiso a futuro por lo que CRM es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación (CRMespañol, 2016).

Del total de empresarios encuestados se observa que el 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen casi nunca tienen experiencias positivas que sorprendan al cliente, un 31.82% manifiestan que a veces tienen experiencias positivas que sorprendan al cliente y un 18.18% manifiestan que nunca tienen experiencias positivas que sorprendan al cliente; así mismo del total de empresarios encuestados se observa que el 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen nunca tienen comunicación constante con el cliente, un

36.36% manifiestan que a veces tienen comunicación constante con el cliente y un 13.64% manifiestan que casi nunca tienen comunicación constante con el cliente; es importante afirmar que el CRM va más allá del marketing de relaciones, es un concepto más amplio, ya que constituye una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, Internet, correo, fuerza de ventas, etc.) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes (AEMR, 2002, p. 9). Por lo que se considera al CRM como conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades (AEMR, 2002, p. 9).

Así mismo es importante mencionar que como un común malentendido es creer que el CRM consiste en un software o que el software CRM va por sí mismo a lograr los objetivos del CRM. Este no es el caso y debe ser reconocido que CRM no es solamente una aplicación de software, sino más bien un enfoque comprensivo y holístico hacia el cliente el cual evoluciona con cada interacción y actividad que se tiene con él. Mientras que el CRM no es software o tecnología, el software CRM es un habilitador necesario para lograr la mayoría de las estrategias y objetivos del CRM. Desde una perspectiva de tecnología de la información, sistemas de negocios de CRM son capaces de entregar información del cliente combinada con herramientas operacionales, analíticas y de soporte las cuales le dan a los empleados poder para tomar decisiones, y como consecuencia ofreciéndoles a los clientes una experiencia consistentemente superior (CRMespañol, 2016).

Del total de empresarios encuestados se observa que el 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan relaciones de confianza con el cliente, un 27.27% manifiestan que siempre buscan relaciones de confianza con el cliente, un 18.18% manifiestan que casi nunca buscan relaciones de confianza con el cliente y un 9.09% manifiestan que a veces buscan relaciones de confianza con el cliente; este resultado nos hace ver que a la gran mayoría de empresas de nuestro medio les hace falta la implementación de un CRM adecuado ya que hay que tener en cuenta que CRM es la estrategia de negocio central que integra procesos y funciones internas, y redes externas, con objeto de crear y entregar valor a los clientes objetivo a un beneficio determinado. Esta estrategia es posibilitada por las nuevas tecnologías de la información, y se basa en datos de alta calidad acerca de los clientes (Buttle & Tumbull, 2004, p. 34).

Del total de empresarios encuestados se observa que el 72.73% manifiestan que la empresa que dirigen nunca cuentan con acciones diferenciales para el cliente: tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club, entre otros y un 27.27% manifiestan que casi nunca cuentan con acciones diferenciales para el cliente: tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club, entre otros; Haciendo hincapié y relacionando con lo que menciona Jain (2005) es importante afirmar que el objetivo del CRM es ir capturando la lealtad de por vida de los mejores clientes, ofreciendo productos y servicios que respondan a sus necesidades individuales. Para este autor, la estrategia CRM es mucho más que marketing de base de datos, ya que comprende los siguientes aspectos:

- Recoger y utilizar información para anticiparse a las prioridades cambiantes de la demanda y a la dinámica del mercado.
- Incrementar la efectividad de sus contactos con los clientes más valiosos.
- Conducir la generación de ingresos a través del incremento en ventas, las ventas cruzadas y la lealtad del cliente.
- Incrementar la rentabilidad mejorando la efectividad del canal.
- Utilizar la privacidad como camino para conseguir la lealtad del cliente y el incremento de su porcentaje de gasto.
- Controlar y medir los resultados de negocio.

Del total de empresarios encuestados se observa que el 40.91% manifiestan que la empresa que dirigen casi nunca tienen una cartera de clientes prioritarios, un 27.27% manifiestan que casi siempre tienen una cartera de clientes prioritarios, un 18.18% manifiestan que siempre tienen una cartera de clientes prioritarios y un 13.64% manifiestan que a veces tienen una cartera de clientes prioritarios; Este resultado se debe a que los empresarios no buscan una buena relación con sus clientes, por lo que haciendo mención a lo que refiere Choy, Fan & Lo (2003, p.263) que consideran que el CRM supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor a la clientela. Consecuentemente, esto mejora la satisfacción de los clientes y su lealtad.

Del total de empresarios encuestados se observa que el 72.73% manifiestan que la empresa que dirigen a veces conocen la prioridad de los clientes, un 18.18% manifiestan que casi nunca conocen la prioridad de los clientes y un 9.09% manifiestan que casi siempre conocen la prioridad de los clientes; así mismo se observa que del total de empresarios encuestados se observa que el 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen a veces proponen mejoras ante las compras que hacen los clientes, un 36.36% manifiestan que casi siempre proponen mejoras ante las compras que hacen los clientes y un 18.18% manifiestan que casi nunca proponen mejoras ante las compras que hacen los clientes; haciendo una relación con la investigación realizada por **Tafur (2014)** en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas sector construcción, rubro construcción de edificios completos o partes, obras de ingeniería en el distrito de Huaraz, 2014”. Tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas sector construcción, rubro construcción de edificios completos o partes, obras de ingeniería en el distrito de Huaraz, 2014. El tipo de investigación fue cuantitativa, con una muestra de 49 empresas activas que tenían la denominación de constructoras y se determinó una muestra censal de los gerentes, dicho estudio se realizó en la ciudad de Huaraz – Ancash – Perú. En su resultado más resaltante menciona que del total de gerentes encuestados se observa que el 28,57% manifiesta estar en desacuerdo respecto a implementar soluciones inmediatas en el proceso de ejecución de obras, seguido por un 26 ,53% que manifiesta estar

medianamente de acuerdo, del mismo modo un 26,53% que manifiesta estar de acuerdo, un 10,20% esta medianamente de acuerdo, un 6,12% está fuertemente en desacuerdo y un 2,04% está fuertemente en acuerdo. Donde se concluye Respecto a las características de la gestión de calidad, los resultados del estudio nos muestran que los gerentes no le prestan la de debida importancia a la aplicación del ciclo P-H-V-A, en las empresa porque no hay un interés sincero por parte de los empresarios para mejorar la calidad en los distintos aspectos evaluados. Teniendo más complicaciones en la primera etapa del ciclo que es la planeación ya que muchos de los gerentes no establecen sus objetivos y sus procesos necesarios para que logren resultados satisfactorios para la empresa que dirigen y sin esta primera atapa no se pueda avanzar con el resto del ciclo de mejora continua de los procesos.

Observamos que en nuestro medio hay poco interés de mejorar no solo como profesionales sino también como empresarios ya que mucha dejadez sabiendo que estamos en un medio tan competitivo y que cada día que pasa está evolucionando en diferentes aspectos por lo que es importante afirmar que la gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente (Kenneth, 2005, p. 41).

Por todo lo mencionado anteriormente se puede mencionar que la contribución del CRM dentro de la gestión de calidad es bastante significativa ya que:

- El CRM constituye una estrategia o modelo de negocio centrado en el cliente. Esta a su vez tiene que ser una estrategia que integre a toda la organización, alineando a las distintas funciones existentes con un objetivo común para así lograr una gestión de calidad óptima tanto interna como externa.
- El CRM dentro de la gestión de calidad de una empresa tiene como objetivo principal generar valor para el cliente, mediante el conocimiento de sus necesidades o preferencias y mediante la adaptación y personalización de la oferta.
- La gestión de calidad bajo el enfoque CRM, incluye la aplicación de herramientas tecnológicas que posibiliten la estrategia, pero insistiendo en que el CRM no es sólo tecnología, sino que es un concepto mucho más amplio.
- El CRM constituye una estrategia de negocio dentro de la gestión de calidad de una empresa a largo plazo ya que genera beneficios para las distintas partes implicadas que tiene dicha empresa.
- La estrategia CRM implica un rediseño de la organización para orientarla al cliente, por lo que requiere una cultura y liderazgo organizativo adecuados enfocándose siempre en una buena gestión de calidad.

V. CONCLUSIONES

- Las principales características 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 ferretería del distrito de Huaraz, son las siguientes: bajo porcentaje de comunicación con el cliente, falta de acciones diferenciales para el cliente (tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club, entre otros), una moderada búsqueda de relaciones de confianza con el cliente y como también una moderada búsqueda de satisfacción del cliente. Por lo que se observa que existe un deficiente liderazgo empresarial en las MyPE estudiadas debido a que prevalece una gran despreocupación por parte de los empresarios y / o gerentes por mejorar y / o innovar todos los procesos que están fuertemente vinculadas con el desarrollo de las empresas el cual dirigen.
- Las principales características de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz son: la mayoría de empresarios y / o gerentes tienen de 40 a 49 años de edad, son de género masculino y con un grado de instrucción superior no universitaria completa, los mismos que opinaron que la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) es importante ya que ayudaría a tener una mejor relación de confianza y comunicación con el cliente, estos mismo reconocen que hace falta una mejor orientación y / o capacitación en base a talleres respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM)
- Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) se basan en que los empresarios y / o gerentes

reconozcan los diferentes procesos para lograr que los clientes estén satisfechos, sean leales y fieles; la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) busca integrar todos esos procesos de forma innovadora para que la empresa que lo aplique con el tiempo mejore en su desarrollo dentro de un mercado tan competitivo como es el sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alanoca. (2014). Caracterización de la gestión de calidad en las exportaciones de las MYPES productoras de aceite de oliva Tacneño a la ciudad de Sao Paulo – Brasil, en el distrito de Tacna, periodo 2013-2014. Tacna, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR). (2002). I estudio de CRM en España. Extraído el 15/08/2016 de: Asociación Española de Marketing Relacional, Madrid, p. 9.
- Barroeta, Méndez. (2003). Diagnóstico organizacional de la gasolinera “La Recta” para realizar la propuesta de implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2000. Cholula, Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla.
- Beltran. (2014). Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014. Chimbote, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Buttle & Tumbull. (2004). Customer Relationship Management: Concepts and Tools. Elsevier, Butterworth-Heinemann: London and Boston MA, p. 34.
- Brunetta. (2014). Del marketing relacional al CRM. Buenos Aires, Argentina: Todo Management.
- Choy, Fan & Lo. (2003). “Development of an intelligent customersupplier relationship management system: the application of case based reasoning”. Industrial Management + Data System, Vol. 103, n°3/4, pp. 263-274.
- CRMespañol.com. (2016). CRM DEFINICION. 18/09/2016, de CRMespañol.com Sitio web: <http://www.crmespanol.com/crmdefinicion.htm>.

Customer relationship management. (2016). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 21:30, septiembre 10, 2016 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Customer_relationship_management&oldid=92667161.

Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa - Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (DNMPE – MTYPE). (2007). Elaboración de Estadística de la MYPE del 2005 y Actualización de Estadísticas de la MYPE 2007. Perú: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, p. 3 – 4. Ferretería.

(2016). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 17:52, septiembre 17, 2016 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ferreter%C3%ADa&oldid=93519326>.

Huaruco. (2014). Cofide: Apenas el 20% de las mypes peruanas obtienen ganancias de sus negocios. 05/09/2016, de Gestion.pe Sitio web: <http://gestion.pe/empleo-management/cofide- apenas-20-mypes-peruanas-obtienen-anancias-sus-n egocios-2101349>

Informador.com.mx. (2016). México, país de microempresas. 05/09/2016, de Informador.com.mx Sitio web: <http://www.informador.com.mx/economia/2008/39496/6/mexico-pais-de-microempresas.htm>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEG). (2013). Comercio al por mayor y Comercio al por menor. En Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte - SCIAN 2013, (p. 257, 289). México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Jain. (2005): “CRM shifts the paradigm”. Journal of Strategic Marketing, Vol. 13, pp. 275-291.

- Kenneth. (2005). Project Quality Management: Why, What and How. Fort Lauderdale, Florida: J. Ross Publishing.
- La República. (2005). Ferreterías les ganan a almacenes. 22/08/2016, de La República Sitio web: <http://larepublica.pe/14-11-2005/ferreterias-les-ganan-almacenes>.
- Martinez. (2014). Gestión de calidad y formalización de las MYPE del sector comunicaciones rubro transporte de pasajeros de la ciudad Piura, año 2013. Piura, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Ortiz. (2010). El Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en las Ventas de la Finca el Moral de la parroquia el triunfo del cantón Patate en el año 2010. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Parvatiyar & Sheth. (2001). "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. Journal of Economic and Social Research, Vol. 3, n° 2, pp. 1-34.
- Peppers & Rogers. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (Second Edition). U.S. A.: Wiley.
- Peresson. (2007). Resumen. En Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente (p. 4, 5). Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Pillou. (2004). Calidad. 09/09/2016, de es.ccm.net Sitio web: <http://es.ccm.net/contents/606-calidad>
- Pillou. (2004). EFQM - Fundación Europea para la Gestión de la Calidad. 09/09/2016, de es.ccm.net Sitio web: <http://es.ccm.net/contents/598-efqmfundacion-europea-para-la-gestion-de-la-calidad>

- Plakoyiannaki & Tzokas. (2002). "Customer Relationship Management: A capabilities portfolio perspective". *Journal of Database Management*, Vol.9, n° 3, pp. 228-238.
- Rhea. (2010). *Manual de gestión de calidad para el departamento de asuntos públicos de la dirección provincial de salud de Imbabura*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Rivassanti.net. (2016). Fidelización de clientes. 21/10/2016, de rivassanti.net Sitio web: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes.php>
- Satisfacción del cliente. (2016, 19 de junio). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 22:34, noviembre 26, 2016 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Satisfacci%C3%B3n_del_cliente&oldid=91792059.
- Sigala. (2005). "Customer Relationship Management in Hotel Operations: managerial and operational implications". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 24, n°.3, pp. 391-413.
- Tafur. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas sector construcción, rubro construcción de edificios completos o partes, obras de ingeniería en el distrito de Huaraz, 2014*. Huaraz, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Tan, Yen & Fang, (2002). "Internet Integrated Customer Relationship Management". *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 42, n° 3, pp. 77-83.

ANEXOS

Anexo 01: Directorio de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz

N°	Ruc	Razón Social	Nombre Comercial	Via	Nombre de Vía	Región	Provincia	Distrito	Tamaño
1	10048272351	Lopez Oropeza Americo Hector	Comercializadora Lopez	Pj.	Yarcash	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
2	10075149081	Reynoso Campos Carlos Cesar	Ferret. Y Const. Columba	Jr.	Alejandro Magui±A	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
3	10076174348	Sotomayor Maguina Ricardo Abdias			28 De Julio	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
4	10076445163	Egoavil Cachique Melissa Ivonne	Art. Limpieza Econolimpio	Jr.	Jose Mercedes Villanueva	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
5	10079847378	Flores Moreno Adrian Gildo	Sercom-F&M	Cal.	Los Olivos	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
6	10094478729	Diaz Chumbele Beatriz Maria	Ferreteria Miky		Julian De Morales	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
7	10101159201	Morales Macedo Flavio Erasmo	Servicios Multiples Kevin	Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
8	10101994941	Sebastian Quiroz Rene Rafael	Construcrana Const. Y Multiser	Pq.	31 De Mayo	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
9	10107149550	Lope Palacin Irma Julissa	Ferreteria "Huerta"		Prolongacion Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
10	10230171632	Sanchez Cochachin Roger Hernan	Ferreteria Saveco Constructor	Av	Agustin Gamarra	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
11	10274155782	Peralta Davila Jeny Milady	Multiservicios Milady	Pj.	Ucanan	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
12	10294378800	Sanchez Carpio Jorge	Koko San Import	Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
13	10316011000	Minaya Aguilar Cirilo Eleuterio			Caraz	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
14	10316022338	Alberto Depaz Leonardo	Ferreteria Comerc. Lizz Rosita		Sur De Rio Quillcay	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
15	10316045281	Cipriano Romero Francisco	Ferreteria Fraciro	Jr.	Huascaran	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
16	10316082462	Cano Cordero Ilda Aurora			27 De Noviembre	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
17	10316085062	Quiñones Leon Beatriz	Servicios M rLtiples Scismetal		Prolong. Cajamarca	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
18	10316136295	Camones Garcia Pasion Fitero	Vidrieria Camones		Comercio	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
19	10316147343	Luperdi Ponte Roberto	Ferreteria El Albañil			Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
20	10316147831	Sanchez Tamara Claudio	Comercial Tacllan		Prolong. Tarapaca	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
21	10316148897	Dextre Celestino Moises	Ferreteria Alex		Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
22	10316160099	Jiraldo Ramirez Hilda Consuelo			Eduardo Lucar Y Torre	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
23	10316182394	Rosario Ramirez Maria Elena	Ferreteria Ferrenor	Jr.	Caraz	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
24	10316183081	Salazar Cacha Diego Maximo	Ferreteria Los Andes		Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
25	10316188341	Rios Pineda Walter Segundino	Ferreteria Viky		Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
26	10316194546	Huerta Torres Percy Miguel			Caraz	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
27	10316199459	Depaz Aurora Jorge Benito			Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
28	10316207672	Caballero Inga Victoria Alejandrina	Ferreteria Comercial Victoria	Av	Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
29	10316208679	Morales Cipriano Epimaco Alejandro	Ferreteria Morales		Juan De La Cruz Romero	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
30	10316213150	Norabuena Cena Pablo Benigno	Ferreteria El Mantaro		San Martin	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
31	10316216604	Loli Norabuena Pedro Bernardo	Restaurant Pedrito	Av	Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
32	10316218186	Chinchay Rosales Aniceta Felisa	Ferreteria Chinchay		Cajamarca	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
33	10316218801	Rascon Chavez Claudio	Ferreteria Yomar		Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro

N°	Ruc	Razón Social	Nombre Comercial	Via	Nombre de Vía	Región	Provincia	Distrito	Tamaño
34	10316228190	Huerta Morales Isaac Donato	Ferreteria Huerta		Fitcarrald	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
35	10316235064	Zegarra Angeles Godofredo			Amadeo Figueroa	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
36	10316241145	Ywasaki Ywasaki Jacinta Katuko	Bazar Inca		Luzuriaga	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
37	10316257734	Barreto Rojas Juana Romula	Ferreteria Bodega Barreto		Sur Rio Quillcay	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
38	10316294311	Chavez De Paucar Macaria Teofila	Ferreteria El Sol		Simon Bolivar	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
39	10316296462	Evaristo Bartolo Demetrio Hilario			Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
40	10316297418	Checa Godenzi Jose Alberto	Ferreteria Checa		San Martin	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
41	10316309092	Olivares Gamarra Alejandro E	Inversiones Ferretera El An	Jr.	Jose Carlos Mariategui	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
42	10316321505	Rosario Rondan Eudosia	Ferreteria Rondanel		Prolong. Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
43	10316323320	Maldonado Tarazona Eduarda Yolanda	Ferreteria Santa Cruz	Av	Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
44	10316329107	Leon Rosas Defe Enedina	Vidriera Proletario	Jr.	Jose La Mar	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
45	10316330113	Sanchez Rojas Julio	Amanecer Ancashino		Diego Ferrer	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
46	10316330580	Fabian Leon Mardonia Feliciana	Ferreteria Nueva Solucion		Chorrillos	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
47	10316343487	Colonia Mendez Pelayo Dimas			Confrat.Internac.	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
48	10316411954	Molina Paucar Walter		Jr.	Hortencio Santa Gadea	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
49	10316481189	Antequera Ayala Nicolaza	Casa De Los Perfiles		Sur Rio Quillcay	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
50	10316491311	Lliuya Bueno Justina Maura			Juan De La Cruz Romero A.	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
51	10316494698	Solorzano De Leon Brigida	Mellizo		Prol. Luzuriaga	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
52	10316501988	Rosas Silverio De Obregon Alejandrina	Vidr.Y Alumin.El Proletario	Jr.	Comercio	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
53	10316506700	Henostroza Torres Isaquiel Raul	Ferreteria Henostroza		Confrat. Inter. Oeste	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
54	10316516306	Mejia Huaman Tomasa Aquina	Ferreteria El Trebol		Francisco Bolognesi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
55	10316517248	Cerna Nieves Amanda Judith	El Centro De La Limpieza	Jr.	Juan De La Cruz Romero	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
56	10316519593	Robles Chavez Marleni Milagro	Ferrt.E Iluminaciones Raymondi		Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
57	10316519739	Bayona Oncoy Bertha Gladys		Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
58	10316526123	Camones Gamarra Norma Pastora			Jose Olaya	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
59	10316531330	Chavez Aguilar Ramon Rufino	Electroferretero Jr			Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
60	10316545012	Osorio Antunez Gucepe Agustin			Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
61	10316557061	Rodriguez Ramirez Magna Florencia	La Esquina De La Limpieza		Tarapaca	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
62	10316581655	Antunez Aguirre Floriania	Inversiones Lincol	Jr.	Manuel Villaran Y Loli	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
63	10316583534	Guerrero Pariamachi Maximiliano Julio	Ferreteria E Invers.Junior		Francisco Bolognesi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
64	10316584468	Maldonado Tarazona Pascual	Ferreteria Miriam		Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
65	10316587904	Pomiano Virhuez Zulma Adela			Rosas Pampa	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
66	10316593696	Diaz Manrique Pilar Lupe			Juan De La Cruz Romero	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
67	10316606232	Mendoza Angeles Irineo Adrian	Ferreteria Christian	Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
68	10316610612	Tolentino Asnate Juan Rolando	Mutiservicios Tolentino		Antonio Ramondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
69	10316622254	Rosario Guerrero Claudia Antonia	Mutiservicios Alfredo	Jr.	Huascaran	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro

N°	Ruc	Razón Social	Nombre Comercial	Via	Nombre de Vía	Región	Provincia	Distrito	Tamaño
70	10316644614	Rondan Duran Edgar Simion			Prlg. Belen	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
71	10316646218	Depaz Aurora Juan Raul	Ferrelumi La Avenida	Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
72	10316654121	Alvarado Morales Efrain Wilder		Av	Agustin Gamarra	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
73	10316654571	Cruz Rodriguez Carlos Cristian	Ferreteria Virgen Del Carmen		Bolognesi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
74	10316655985	Castromonte Mejia Wilder Carlos	Multiservicios Cc	Jr.	Augusto Soriano Infante	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
75	10316666448	Carrillo San Martin Lina Lourdes	Multiservicios Yaset		Confraternidad Oeste	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
76	10316680467	Cochachin Maldonado Joshton Edgar		Pj.	San Juan	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
77	10316685051	Cerna Nieves Cesar Augusto			Prlg. Belen	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
78	10316744562	Villacorta Alba De Chavez Rosa Maria		Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
79	10316746638	Jaimés Ortiz Rosa Santa Maria		Av	Tarapaca	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
80	10316761921	Rosario Guerrero Dora Eugenia		Av	Confrat. Inter. Este	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
81	10316764024	Calvo Vega Gabriela Haydee	Ferreteria Pachas	Av	Fitzcarral	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
82	10316764172	Mendoza Jara De Melgarejo Victorina	Multiservicios Vrigen Del Rosa	Jr.	San Martin	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
83	10316774160	Torre Suarez Javier Angel	Ferreteria Javier	Av	Confrat. Inter. Oeste	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
84	10316775174	Morales Garro Yolanda Norma	Ferret. Virg. Asuncion De Huata	Jr.	Huascarán	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
85	10316776880	Sotelo Romero Carlos Ricardo	Ferreteria San Carlos		Prolo. Belen	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
86	10316788021	Ramos Aquido Raul Fernando			Caraz	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
87	10316805499	Huaman Depaz Hector Ruben		Cal.	Principal	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
88	10316806312	Barreto Rosales Isidro Gregorio		Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
89	10316807262	Huaquia Cosme Lidia Isabel	Ferreteria Alpamayo		Las Perlas	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
90	10316809982	Mejia Jamanca Eugenia Lucia		Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
91	10316825589	Diaz Pallaca Marco Antonio	Comercial Ferretero Yucrim	Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
92	10318839901	Lopez Blas Rodolfo Hernan	Servicosma	Av	Confrat. Inter. Oeste	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
93	10320313398	Armas Flores Dagoberto Alejandro	Ferreteria Armas		Fitzcarrald	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
94	10320315901	Isidro Francisco Fermin Pedro	Ferreteria El Huaprino		Antonio Raimondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
95	10326437382	Sanchez Farfan Sonia Ines	Ferreteria Luchito	Av	27 De Noviembre	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
96	10326464509	Cueva Tarazona Rosendo Rogelio	Multimaquinarias Ancash	Jr.	Francisco Bolognesi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
97	10328640550	Campos Valderrama Maguin Luis	Vidriera Master Glass	Jr.	Comercio	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
98	10332494061	Vergara Giron Fernando	Multiservicios Vergara		Simon Bolivar	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
99	10400159039	Alvarado Magno Joshelly Pablo	Multiservicios Magno		Agustin Larrea Y Laredo	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
100	10400300891	Celestino Flores Humberto Ricardo	Multiservicios Flores	Av	Confrat. Inter. Oeste	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
101	10400505271	Vergara Guerrero Elmer Milton	Servicios Generales Shesdiel	Av	Confrat. Intern. Este Cd 2	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
102	10400756266	Peña Reynoso Edith Marlene	Ferreteria Virgen Del Rosario	Cal.	Los Turistas	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
103	10404491739	Huerta Poma Elizabeth Julia	Multiservicios Huerta	Pj.	Progreso	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
104	10404664668	Araucano Quezada Julio Braulio	Ferreteria Imperial	Jr.	Huascarán	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
105	10404700982	Huilca Solis Henry Eduardo	Moviles H&H Comunicacion		Juan De La Cruz Romero	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro

N°	Ruc	Razón Social	Nombre Comercial	Via	Nombre de Vía	Región	Provincia	Distrito	Tamaño
106	10405154116	Alfaro Ninahuanca Joel			Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
107	10407329886	Garibay Cosme Jenny Haydee	Vidrios Jgc		Tarapaca	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
108	10411641932	Palacios Jamanca Veronica Santa	Multiserv. Virgen Del Carmen		Jose De San Martin	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
109	10414353296	Julca Rupay Isidoro Juan	Ferreteria Niceth	Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
110	10415158403	Chavez Alvaro Joel	Servicios Multiples A & M		Jos De Sucre	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
111	10415238296	Ramirez Marcos Sofia Juana		Av	Progreso	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
112	10417128137	Ramirez Alborno Yon Dioser		Jr.	Ricardo Palma	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
113	10417150183	Bonifacio Lino Cesar Dino	Multiservicios Cesar	Jr.	Manuel Villaran Y Loli	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
114	10418707343	Inocente Soto Lola Glicería	Ferreteria Tais	Av	Conf. Inter. Este	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
115	10418769047	Mendez Minaya Gladys Zoraida	Comercio E Inversiones R & B	Jr.	Francisco Bolognesi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
116	10418931375	Anaya Verde Ciro Aristoteles		Pj.	Guatemala	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
117	10419760051	Tejada Herrera Edson Alex	Serv. Mult. Tejada	Pj.	Yarcash	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
118	10422861713	Yauri Ramirez Magaly Rossi	F.Andina Representaciones	Jr.	Jose De San Martin	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
119	10422987369	Trejo Oncoy Efrain Ever	Vidrieria Aluminio Trejo	Jr.	Caraz	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
120	10424468636	Toledo Sanchez Shirley Angelica		Jr.	Rauca Rocadio	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
121	10424955537	Bustamante Ramirez Walter Eduardo	Multiservicios Ferrreteria Dia		Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
122	10425232822	Solis Sanchez Marybel Sorayda	Ferreteria Linsay		Huascarán	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
123	10425352844	Jaimes Montalvo Edinson Richard	Multiserv. Luisa E Hijos	Jr.	Ricardo Palma	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
124	10427639083	Rimac Cerna Flormila Raquel	Multiservicios Rimce	Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
125	10435161460	Milla Sanchez Wilder Michael	Vidrieria Milla	Jr.	13 De Diciembre	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
126	10435664992	Flores Sal Y Rosas William David	Ferreteria William	Mlc.	Sur Este Rio Quillcay	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
127	10435909693	Cano Damian Erica	Inversiones Belen	Pj.	Belenita	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
128	10436108279	Antunez Aguirre Indalacio Juan	Ferreteria Milagritos			Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
129	10436734188	Vargas Solano Valentin Liberato	Ferreteria El Gran Maestro	Av	Conf. Inter. Este	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
130	10436762866	Peña Ramirez Dora Karina	Ferreteria Mia Isabel		Confratern. Intern. Oeste	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
131	10440350670	Solis Calvo Israel David	Ferreteria Solis E Iluminacion		Comercio	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
132	10441390705	Gloria Cacha Edwin Ever	G & S Importaciones	Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
133	10441547256	Abal Picon Hilario Elmer	Ferreteria Horizonte		Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
134	10442196180	Alvarado Lazaro Enoc Arnaldo	Multiservicios Rodrich	Jr.	Mariscal Caceres	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
135	10445023600	Quispe Sosa Maria Isabel	Multis. Y Ferret. Yastrig	Av	Fitzcarral	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
136	10445129262	Arana Gonzales Blanca Irene	Ferreteria Diego		Prol. Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
137	10445856938	Cacha Maguiña Marilyn Irene		Av	Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
138	10448778270	Ramirez Guillermo Roosevelt Robert	Ferret. Y Serv. Mult. "Marck"	Pj.	San Martin De Porres	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
139	10449780561	Genebrozo Pilco Hilda Yovana	Ferreteria Yamilet	Jr.	Diego Ferrer	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
140	10452705228	Navarro Montes Sergio	Comercializadora S & S		Ba. Progreso	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
141	10456119102	Rodriguez Aira Eliana Lisweth	Multiservicios Puchka	Jr.	Las Magnolias	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro

N°	Ruc	Razón Social	Nombre Comercial	Vía	Nombre de Vía	Región	Provincia	Distrito	Tamaño
142	10456804204	Dela Cruz Herrera Placida Victoria	Negociaciones Placida		Simon Bolivar	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
143	10457778932	Ramirez Torres Magaly Del Pilar		Pj.	Quipucamayoc	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
144	10461089181	Paucar Molina Cebila Ruth	Multiservicios Moraymita	Cal.	Jose Carlos Mariategui	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
145	10801221721	Dolores David Raul	Multiservicios Huascan	Car.	Antigua Tacllan	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
146	10801928451	Mendez Morales Sonia Marlene	Comercial Mendez	Av	Fitzcarrald	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
147	10806541198	Quispe Alberto John	Ferreteria Viery	Jr.	Comercio	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
148	20140118461	Ficromin S.R.Ltda.		Cal.	Tajamar	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
149	20407822065	'Corporacion E Inversiones Alpamayo' S.A.C.			Eduardo Lucar Y Torre	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
150	20408124744	Corporacion De Servicios Generales Idea E.I.R.L.			Pro. Simon Bolivar	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
151	20408133140	Inversores E Ingenieros S.R.L.			28 De Julio	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
152	20408145580	Inversiones Novaglass E.I.R.L.		Av	Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
153	20530755259	Vidriera Fama E.I.R.L.			Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
154	20530800653	Ferreteria E Inversiones Ancash S.A.C.		Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
155	20530956319	Ferreteria Distribuidora Arenales Sac		Av	Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
156	20530956408	Ferreteria E Inversiones Vima Eirl		Av	Confrat. Internac. Oes	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
157	20530959091	Servicios Multiples San Cayetano Eirl			Barrio Pedregal Alto	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
158	20530981003	Ferricentro Sac	Ferricentro		San Martin	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
159	20533903151	Ferreteria Constructora San Juan S.R.L.			San Martin	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
160	20533904395	H & C Electrotecnica Comercial Sociedad Anonima Cerrada			Huascaran	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
161	20533917373	Empresa Ferretera Y Multiservicios D'lisbe S.R.L.		Pj.	Psj. Asuncion S.N Huaraz	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
162	20533961275	Multiservicios Se±Or De Pomallucay E.I.R.L.		Jr.	Diego Ferre	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
163	20534061651	El Ferretero S.A.C.		Pj.	Zarumilla	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
164	20542002698	Andina G & M E.I.R.L.	Ferreteria Andina	Av	Antonio Raimondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
165	20542007061	Servicios Generales D' Cris E.I.R.L.		Av	Conf. Internacional Oeste	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
166	20542027411	Construccion Y Geotecnia Soluciones E.I.R.L.		Pj.	Antonio Alva Barrenechea	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
167	20542055627	Ferreteria E Iluminaciones Raimondy E.I.R.L.		Av	Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
168	20542190249	Ferroandina E.I.R.L.			Simon Bolivar	Ancash	Huaraz	Huaraz	Micro
169	10200531901	Sotelo Cardenas Julio Leonidas			Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
170	10316040409	Villarreal Carranza Manuela Jesus	Maquinarias Huascaran		Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
171	10316072025	Rosales Cacha Tito Wilter	Ferreteria Rosales	Av	Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña

N°	Ruc	Razón Social	Nombre Comercial	Via	Nombre de Vía	Región	Provincia	Distrito	Tamaño
172	10316251981	Anaya De Rios Zulema Maria	Comercial Jjii	Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
173	10316309548	Sanchez Rojas Miguel Angel	Ferreteria Nacional	Cal.	Jose De La Mar	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
174	10316522454	Cruz Rodriguez Evarista Luciana	Ferreteria Rio Nilo	Av	Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
175	10316544954	Toledo Yanac Nelly Angela	Multiservicios Omar	Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
176	10316559765	Moreno Regalado Esther Lourdes	Ferreteria La Union		Simon Bolivar	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
177	10316744520	Valverde Urbano Rafael Antonio	Ferreteria J Y	Av	Villon Alto	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
178	10316769760	Sanchez Aguedo Higinio Nestor	Representaciones Anesa	Av	Conf. Inter. Este	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
179	10316801426	Rascon Dominguez Flor Nancy	Ferreteria Miguel Angel		Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
180	10326443153	Cerna Durand Cesar Francisco	Ferreteria El Acero		Cajamarca	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
181	10326577397	Rondan Romero Amanda Guadalupe	Ferreteria El Progreso	Av	Antonio Raimondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
182	10405069925	Rodriguez Tuya Edgar Felix	Ferreteria Luis Angel	Av	Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
183	10408919717	Rimac Quito Betty Soledad	Ferreteria La Soluci4N		Prolong.Tarapaca	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
184	10420139000	Guillen Giraldo Yury Ricardo	Vidrieria Alpamayo	Jr.	Eduardo Lucar Y Torre	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
185	10464679991	Galan Taricuarima Jannina	Multiservicios Alexandra	Jr.	Bello Horizonte	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
186	17172269915	Castillejo Perez Fausto Jeremias	Ferreteria Comercial Casti	Pj.	Huandoy	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
187	20214059062	Ferreteria Comercial Peruana E IR Ltda			Pista Huaraz-Lima	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
188	20300178465	Ferreteria Y Pinturas Montalvan S.R.L.			Yungay	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
189	20407827024	'Nar & Contratistas Generales' S.R.L.			Agustin Gamarra	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
190	20445781232	Inversiones Y Servicios Generales Sofia S.R.L.		Pj.	Jesus Morales	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
191	20445964230	Pernos Acerados E.I.R.L.			Confra Internac. Oeste	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
192	20487024229	Representaciones Y Servicios Green Life E.I.R.L.		Jr.	Caraz	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
193	20530747311	El Alba±Il Constructores S.A.C	El Albañil Constructores S.A.C		Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
194	20530758941	Consorcio Materiales S.R.L.	La Casa De La Construccion		Antonio Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
195	20530910912	Mega Construcciones S.A.C.	Mega Construcciones		Agustin Gamarra	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
196	20534098651	Constructora Y Servicios Generales Anavesa S.R.L.		Av	Villon Alto	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña
197	20534136928	Consorcio Los Halcones S.A.C.			Raymondi	Ancash	Huaraz	Huaraz	Pequeña

Población : 197 empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería, categoría micro y pequeñas empresas.

Encuestados : 22 empresarios y/o gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz.

Fuente : SUNAT – Huaraz.

Anexo 02: Cuestionario

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Cuestionario aplicado a los empresarios y/o gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería. El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado: **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 FERRETERÍA DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016.** La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (X) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código:

NUNCA (01)	CASI NUNCA (02)	A VECES (03)	CASI SIEMPRE (04)	SIEMPRE (05)
-------------------	------------------------	---------------------	--------------------------	---------------------

NOTA: en la casilla correspondiente a la EDAD poner solo en Números y en la casilla correspondiente al SEXO poner solo Femenino (F) o Masculino (M) .		GRADO DE INSTRUCCIÓN	COMPLETA	INCOMPLETA							
EDAD	SEXO	Primaria									
		Secundaria									
		Superior No Universitaria									
		Superior Universitaria									
ÍTEM	PREGUNTA						01	02	03	04	05
01	¿La empresa cuenta con un buen servicio al cliente?										
02	¿La empresa busca que el cliente está satisfecho?										
03	¿La empresa percibe si un cliente repite las compras habitualmente?										
04	¿La empresa percibe si un cliente demuestra compromiso a futuro?										
05	¿La empresa tiene experiencias positivas que sorprendan al cliente?										
06	¿La empresa tiene comunicación constante con el cliente?										
07	¿La empresa busca relaciones de confianza con el cliente?										
08	¿La empresa cuenta con acciones diferenciales para el cliente: tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club, entre otros?										
09	¿La empresa tiene una cartera de clientes prioritarios?										
10	¿La empresa conoce la prioridad de los clientes?										
11	¿La empresa propone mejoras ante las compras que hacen los clientes?										