



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN
ATENCIÓN AL CLIENTE Y PROPUESTA DE MEJORA EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO FERRETERIAS DEL DISTRITO DE
NUEVO CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018

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

AUTOR

ASPILCUETA QUIÑONES, ISAAC FERNANDO

ORCID: 0000-0001-6073-2930

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Aspilcueta Quiñones, Isaac Fernando

ORCID: 0000-0001-6073-2930

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias
contables, financieras y administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584-0523

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Solano Castillo, Marlon Juniors

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por brindarme vida, salud, sabiduría y guiarme por el buen camino.

A mis padres por haberme inculcado valores y apoyo en la realización del presente trabajo.

Agradezco a mi abuelita por brindarme fuerzas y apoyo para no rendirme, así mismo al docente tutor Reinerio Centurión Medina por apoyarme y guiarme en la realización del presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

El trabajo va dedicado en primer lugar a Dios, por brindarme sabiduría y fe para cumplir con una de mis metas propuestas.

A mi madre Edma y a mi padre Wilfredo, por guiarme por el buen camino y brindarme apoyo psicológico y económico para la realización del presente estudio.

A mi abuelita Esther quien cree y confía en mí, dándome motivación para seguir adelante.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018, se desarrolló con un diseño no experimental-transversal-descriptivo, en una población de 100 mype, se escogió la muestra del 50%, a quienes se les aplico un cuestionario de 24 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 54% tienen una edad entre 31 a 50 años y el 54% tienen educación superior no universitaria. El 46% de las ferreterías tienen más de 6 años en el mercado y el 90% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 56% si conocen el término de gestión de calidad, el 94% si conoce el término de atención al cliente y el 56% tiene como factor de calidad la rapidez en la entrega de los productos. Concluyendo: La mayoría de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años y tienen educación superior no universitaria. La mayoría de las ferreterías tienen más de 6 años en el mercado y tienen de 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes de las ferreterías si conocen el termino de gestión de calidad, de atención al cliente y tienen como principal factor de calidad la rapidez en la entrega del producto.

Palabras clave: Atención, Calidad, Cliente, Gestión, Micro empresa y Pequeña empresa

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine the characteristics of Quality Management under the focus on customer service and proposal for improvement in the micro and small enterprises of the trade sector, the hardware store of the District Nuevo Chimbote, Santa province, year 2018, was developed with a non-experimental-transverse-descriptive design, in a population of 100 mype, the 50% sample was chosen, who were asked a questionnaire of 24 questions, using the survey technique, obtaining the following results: 54% are between 31 and 50 years old and 54% have a non-university higher education. 46% of hardware stores are over 6 years old on the market and 90% have between 1 and 5 worker. 56% if they know the term quality management, 94% if they know the term customer service and 56% have as a quality factor the speed of delivery of the products. Concluding: Most representatives are between 31 and 50 years old and have a non-university higher education. Most hardware stores are over 6 years old on the market and have 1 to 5 workers. Most hardware representatives do know the term of quality management, customer service and have as their main factor of quality the speed of delivery of the product.

Keywords: Attention, Quality, Customer, Management, Micro Business and Small Business

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de Literatura	8
III. Hipótesis.....	29
IV. Metodología	30
4.1.Diseño de la Investigación	30
4.2.Población y muestra	30
4.3.Definición y Operacionalización de variables e indicadores	31
4.4.Tecnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
4.5.Plan de Análisis.....	36
4.6.Matriz de consistencia.....	37
4.7.Principios Éticos	39
V. Resultados	40
5.1.Resultados	40
5.2.Análisis de Resultado	46
VI. Conclusiones	57
Aspectos complementarios	58
Referencias bibliograficas.....	59
Anexos	63

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	40
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	41
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	42
Tabla 4. Elaborar y proponer un plan de mejora de Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	45

Índice de Figuras

Figura 1. Edad	81
Figura 2. Género	81
Figura 3. Grado de instrucción	82
Figura 4. Cargo que desempeña.....	82
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	83
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	83
Figura 7. Número de trabajadores	84
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	84
Figura 9. Objetivo de creación.....	85
Figura 10. Conocimiento del término de Gestión de Calidad	85
Figura 11. Técnicas de Gestión de calidad que conoce	86
Figura 12. Dificultades para implementar la Gestión de Calidad.....	86
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento que conozca	87
Figura 14. La Gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio	87
Figura 15. La Gestión de calidad ayuda a alcanzar las metas y objetivos trazadas por la empresa	88
Figura 16. Conocimiento del término de Atención al cliente	88
Figura 17. Aplicación de la Gestión de calidad	89
Figura 18. La atención al cliente es fundamental	89
Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	90
Figura 20. Principales factores de calidad en el servicio que brinda.....	90
Figura 21. La atención que brinda a sus clientes es.....	91
Figura 22. Resultados logrados brindando una buena atención al cliente.....	91
Figura 23. La empresa es eficiente cuando atiende y brinda solución a los reclamos de los clientes	92
Figura 24. La buena atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado	92

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas importantes para un país, para Perú no es la excepción en el año 2018 existían más de 6 millones de empresas de las cuales el 93.6% son micro y pequeñas empresas (5´616,000), el 0.2% (12,000) y el 5.9% restante son medianas y grandes empresas. La mayoría de mypes fueron creadas debido a una brecha existente en los sectores pobres, donde existe mucha tasa de desempleo, bajos recursos económicos, trabas burocráticas y de préstamos financieros, es ahí donde personas emprendedoras tomaron decisión de arriesgarse y emprender, formando estas unidades económicas como las mypes, quienes generan muchos puesto de trabajo, aportan al producto bruto interno (PBI) y en algunos casos ayudan a mejorar la calidad de vida de muchas personas. Sin embargo todo no es felicidad con respecto a las mypes, existe un problema llamada informalidad, actualmente más de 4 millones de mypes son informales, en las cuales muchas veces no existe una remuneración mínima sin derecho a seguro ni fondo de pensiones para los trabajadores, existiendo inseguridad para el futuro de muchos de ellos (Palacios, 2018).

La Gestión de Calidad en el Perú, no está implementada completamente, solo el 1% de las empresas formales la emplean. En el año 2016 existían cerca de 1 millón de empresas formales, de las cuales 1329 empresas cuentan con certificaciones de calidad ISO 9001 o 14001, lo cual es un dato muy bajo a comparación de Colombia que tiene más de 14000 empresas con estos sistemas de gestión de Calidad. Las normas ISO 9001 y 14001 son modelos sencillos de aplicar y tienen facilidad de adaptación a las empresas de distintos sectores, teniendo como finalidad administrar y mejorar la calidad de los servicios que ofrece la empresa de manera eficiente (Ramírez, 2016). La gran mayoría de empresas que cuentan con estas certificaciones son exportadoras, debido a que ayuda a aumentar su competitividad y participación en el mercado, gracias a sus procesos de mejora continua.

En España el sector del bricolaje (ferreterías), tuvo un aumento en sus ventas del 6% en el último tramo del 2018, equivalente a 4680 millones de euros. El incremento de ventas es gracias al uso correcto de tecnologías a través del internet, el cual sirve como una herramienta para que los clientes interactúen y realicen consultas acerca de los productos que ofrece la empresa, facilitando a los clientes en las decisiones de compra, sin necesidad que ellos se acerquen al establecimiento a cotizar o ver alguna característica de los productos del bricolaje que necesiten. Muchas empresas tuvieron que cambiar su cultura para ser más abiertos en la variedad de atención y consultas respecto a las dudas de los clientes, mejorando y mostrando eficacia en el proceso de sus actividades (Redacción interempresas, 2018).

En Ecuador se tiene la idea clara para mejorar el sector de ferreterías, el cual consiste en implementar buenas estrategias. Ecuamico (2015), menciona “Una ferretería de calidad es aquella que ofrece un excelente servicio al cliente, un catálogo de productos de gran interés, un gran servicio de ventas y finalmente precios competitivos que ofrezcan un buen margen de ganancia”. Para ello es fundamental implementar valores en una organización como es la amabilidad, paciencia y respeto para que los clientes se vayan con una buena expectativa de la empresa.

En México se estima que en el 2019 exista un crecimiento del 7.2% del sector ferretero, la cual tiene una estrecha relación con otro sector como es el de construcción, a quienes proveen de materiales. Este incremento no solo ayuda a dinamizar la economía Mexicana, aportando al producto interno bruto (PIB), también influye en la competitividad entre empresas a pesar del incremento de precios por los aranceles del aluminio y acero. García (2018) menciona. “El sector ferretero no para, no se espera que las cosas sucedan, siempre busca implementar, generar negocio, es gente de empuje. No esperan que haya subsidios del gobierno por que prácticamente no las hay”. En el año 2016 en México existían cerca de 99717 ferreterías, en la actualidad se estima hubo incrementó en más del 20%, así mismo este mercado se caracteriza por ser importador, teniendo como principales proveedores a los comercios por mayor específicamente el Chino. El mercado ferretero de micro y pequeñas empresas se vio amenazada por la entrada de la primera y segunda cadena

más grande del mundo en la industria de decoración y construcción, es por ello que empezaron a diversificar sus canales de venta empleando herramientas tecnológicas para una mejor atención al cliente, como ventas por teléfono, correo electrónico, internet y redes sociales.

En Argentina la situación económica está teniendo déficit por problemas políticos y el aumento del dólar (desvalorización del peso), el cual se vio reflejado en el sector ferretero en el año 2018, en donde hubo ventas físicas de 97,892 millones de dólares, lo cual representa el 75% de ventas totales del periodo del 2017. Sin embargo a pesar de estas estadísticas negativas para el país, los empresarios están optando por realizar ventas online, para poder rotar sus existencias de manera más rápida, debido que existe desestabilidad en su moneda, lo cual está teniendo un impacto positivo en los clientes, en donde hubo un crecimiento del 59% en las órdenes de compra en comparación del periodo anterior (2017). Se estima que en el 2019 la situación mejore en las ventas físicas y online a través de políticas de ventas más llamativas hacia los clientes para que puedan adquirir los productos de manera más rápida, sencilla y que este a su disponibilidad en el momento preciso (Di Nucci, 2019).

En Perú el mercado ferretero cuenta con 2 grupos de competidores, uno denominado retail en la cual están las grandes empresa que ofrecen productos para el mejoramiento del hogar (Home center), las cuales conforman cerca de la cuarta parte del mercado 22% y por otro lado están las ferreterías tradicionales quienes ocupan la mayor parte de participación de mercado con el 78%. Actualmente este mercado mueve alrededor de \$ 5500 millones anuales, sin embargo existe preocupación por que puede incrementar, pero las ferreterías informales ganan terreno y no permite el despegue económico de dicho sector. Actualmente las grandes empresas están ganando mayor terreno en este mercado, debido a que cuentan con sistemas más sofisticados en atención (plataformas web), inclusive departamentos especializados en los clientes, mientras algunas ferreterías tradicionales se aferran al cambio, modernización de instalaciones y sistemas de atención, las cuales influyen en las

decisiones de compra de los clientes, quienes optan por promociones y medios de pago flexibles de acuerdo a sus necesidades y posibilidades (Redacción Gestión).

El sector ferretero se caracteriza por ser un mercado dedicado en la atención al cliente, es por ello que su objetivo es saber valorar a los clientes, para ello se debe potenciar a los clientes internos (trabajadores) para que puedan tener un trato adecuado, siendo amables, respetuosos y cortés, en sus actividades diarias, que ayude a mejorar y aumentar los niveles de venta y fidelización de clientes. Valls (2016) menciona que las empresas de este sector tienen que brindar facilidades a los clientes, brindando atención personalizada, delivery, variedad de sistemas de pagos, agilidad en cobros en caja, facilidad en cambios de productos, quejas y reclamaciones, tener un horario más extenso que la competencia, que ayude a sacar ventaja competitiva, de manera más visible por parte de los clientes quienes verán razonable la relación de calidad-precio del producto ofrecido por las empresa, esto determinara el prestigio que pueda ganar una empresa en el mercado, la cual se difundirá de manera rápida y sin necesidad de invertir en publicidad. Los clientes no solo compran un producto si no un servicio que atienda con sus necesidades, las cuales pueden ir en conjunto de acuerdo a las estrategias establecidas por la organización.

En Chimbote, existe un mercado tradicional y reconocido por la población Chimbotana, denominado “Mercado Ferrocarril”, el cual cuenta con muchos años en la ciudad, albergando a muchas mype formales e informales dedicadas a la venta de artículos de ferretería, sin embargo presenta grandes problemas uno de ellos es sus instalaciones, muchos de estos micro y pequeños empresarios se niegan a implementar sistema computarizado para contar su stock, no quieren saber nada de cambios en sus empresas, esto trae como consecuencia una atención lenta, haciendo que clientes esperen innecesariamente al vendedor para ver si cuentan con el producto solicitado, perdiendo clientela. Esto genera que empresas con sistemas más sofisticados como Sodimac, ganen mayor participación en el mercado, haciendo que muchas de estas mypes de este sector cierren, por falta de clientes (Manrique, 2017). Ante esta situación problemática y de las características que presentan las micro y

pequeñas empresas en la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, se plantea el siguiente problema de investigación.

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018?

Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018, para obtener el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Detallar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Elaborar y proponer un plan de mejora de Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

La investigación se justifica porque nos permitió conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa.

También se justifica para conocer las características de las micro y pequeñas empresas, los nombres y ubicación del rubro ferretería del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa.

Así mismo se justifica el presente trabajo de investigación porque permitió conocer las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa.

La investigación también se justifica porque permitió elaborar y proponer un plan de mejora de Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, las cuales se espera que sean implementadas a futuro, con la finalidad de mejorar en el rubro ferretero.

La investigación se justifica, para buscar solucionar el problema que es la falta de implementación de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, así mismo esta investigación tienen como finalidad brindar información a la comunidad investigadora, compuesta por alumnos, docentes y empresarios, para que tengan mayor conocimiento respecto a cómo se encuentran las micro y pequeñas empresas del rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote y pueda servir como antecedentes en sus investigaciones posteriores. La investigación es de tipo cuantitativa, con un diseño no experimental - transversal – descriptivo, teniendo una población conformada por 100 micro y pequeñas empresas del sector en estudio, de las cuales se tomó el 50% para la muestra. La técnica que se empleo fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 24 preguntas, distribuidas en 3 partes: 5 en características de las micro y pequeñas empresas, 4 en las características de las mype y 15 en las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.

Como principales resultados de la investigación se obtuvo: El 54% tienen una edad entre 31 a 50 años y el 54% tienen educación superior no universitaria. El 46% de las ferreterías tienen más de 6 años en el mercado y el 90% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 56% si conocen el término de gestión de calidad, el 94% si conoce el término de atención al cliente y el 56% tiene como factor de calidad la rapidez en la entrega de los productos, así mismo los resultados de la investigación se presenta en la página 40, en el capítulo V. Resultados.

Concluyendo que La mayoría de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años y tienen educación superior no universitaria. La mayoría de las ferreterías tienen más de 6 años en el mercado y tienen de 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes de las ferreterías si conocen el término de gestión de calidad, de atención al cliente y tienen como principal factor de calidad la rapidez en la entrega del producto, así mismo las conclusiones de la presente investigación se encuentran en la página 57, en el capítulo VI. Conclusiones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Reyes (2014) en su trabajo de investigación *denominado Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. Se planteó el siguiente objetivo general: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. La presente investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, de diseño transversal. La población muestral estuvo conformado por 100 personas, a quienes se les aplico la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, que consto con 29 preguntas. Se llegó a los siguientes resultados: El 95% de las personas encuestadas calificaron la calidad del servicio como buena. El 22% de las personas encuestadas indicaron que les atendieron con amabilidad desde el momento que ingreso. El 63% de la población encuestada respondieron que sí están de acuerdo con el tiempo de espera, ya que no es mucho y siempre les atienden de buena manera. El 79% de la población analizada expresó que para ellos es muy importante la rapidez en el servicio. El 41% de personas encuestadas expresan que la calidad del servicio es un aspecto relevante en SHARE. El 100% de los encuestados mantienen su afirmación en que sí evalúan el desempeño de la calidad de servicio que ofrecen al público. El 82% en donde las personas encuestada manifestaron que siempre cumplen con las expectativas de los clientes. El 73% creen que deben implementar la capacitación sobre calidad de servicio. Se llegó a las siguientes conclusiones: La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 73%. Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena

Riofrio (2016) en su trabajo de investigación *denominado Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de*

Guayaquil. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar mediante un estudio de mercado, el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A. para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil. La presente investigación tuvo un enfoque mixto, el diseño fue explorativo, descriptivo y correlacional. El tamaño de la población fue de 35464, en la cual se obtuvo una muestra de 380 personas, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección fue el cuestionario, conformado por 10 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados: el 86% conoció de IVAN BOHMAN C.A. por medio de amigos, siendo un número considerable. El 80% de los clientes encuestados considera que el servicio que brinda la empresa IVAN BOHMAN C.A. es rápido. El 83% de los clientes encuestados manifestaron que el personal de mostrador tiene buena predisposición. El 49% son nuevos o no comentaron nada, respecto a los motivos de la demora en la atención de la empresa. El 70% que son la mayoría de los encuestados manifestaron que el personal de mostrador sí le ofrece los productos que comercializamos a parte de su requerimiento. De los encuestados les gustaría que IVAN BOHMAN CA. les atienda más rápidamente, un 39% que sea por teléfono. Se llegó a las siguientes conclusiones: Los resultados generales de las encuestas dan como resultado, que las empresas y usuarios finales, tienen una buena relación con la empresa, están conscientes que deben mejorar, sin embargo esto queda a criterio de los socios y accionistas de la empresa que tomen en consideración la propuesta planteada en este estudio.

Campos (2014) en su trabajo de investigación denominado *Medición de la atención y el servicio al cliente de las empresas ferreteras de la capital; como indicadores de la efectividad del sistema administrativo*. Se planteó el siguiente objetivo general: Evaluar la atención y servicio al cliente de las empresas ferreteras de la capital. La presente investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño transversal. La población muestral estuvo conformada por 121 personas, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, que consto de 24 preguntas. Se sostienen los siguientes resultados: El 85.7 de los encuestados tienen el nivel de educación de secundaria. El 66% de los encuestados son dueños de la empresa. La mayoría de los clientes manifestó haber recomendado

la ferretería de su preferencia. En su mayoría el 66% de cliente confirmaron que si estarían dispuestos a recomendar los servicios y productos de las empresas ferreteras. En las empresas ferreteras de la capital, están en un nivel de atención y servicio muy buena en un 40%. La mayoría 85.7% de los clientes manifestaron que una buena atención al cliente ayuda a aumentar la participación en el mercado de las empresas. Los clientes consideran que existe más aspectos positivos que negativos en un 85% destacándose La amabilidad y cortesía. Con estos resultados contestamos la tercera pregunta de investigación en donde los clientes consideran que el factor que más influye es la motivación con un 59% del total y seguido por incentivos, Aceptando Ho de la tercera hipótesis ya que los clientes consideran que en un 50% la motivación influye más en la atención y servicio al cliente, así cumpliendo de uno de los objetivos específicos. Dentro del sector ferretero no tienen políticas de atención y servicio al cliente (100%). Se llegó a las siguientes conclusiones: De acuerdo con los datos obtenidos los clientes de las empresas ferreteras consideran que existen más aspectos positivos que negativos, como se comprobó en la segunda hipótesis, donde se destacan la amabilidad y cortesía, existiendo áreas de mejoras en servicio rápido y la importancia que se le dan a los clientes. Se determinó que el grado de satisfacción de los clientes es menor del 80%, esto conlleva que el porcentaje de los clientes insatisfechos permita que nuevos inversionistas decidan en invertir en una nueva empresa ferretera e Los clientes opinan más de un 50% que el factor que más influyen en una buena atención y servicio al cliente es la motivación. El nivel de atención de las empresas ferreteras de la capital en promedio está en muy buena que representa el 40 % del total. La mejor publicidad que tienen en hoy en día las empresas ferreteras es la de Boca en Boca, esto indica que se debe cuidar bien la atención y servicio al cliente ya que el 56 % de los clientes así conoció la empresa, como también un 66% recomendó la ferretería y las recomendaciones futuras llegan a un 82%, esto conlleva a saber el grado de satisfacción de los clientes continuamente mediante evaluaciones.

A nivel Nacional:

Melo (2017) en su trabajo de investigación denominado *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7 de junio distrito de Calleria, año 2017*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. 7 de junio, distrito de Calleria año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultado: El 34.6% de los representantes encuestados tienen una edad entre 40 a 49 años. El 69.2% de los encuestados son de género masculino. El 53.8% de los representantes presentan instrucción empírica. El 42.3% de las empresas tienen entre 1 a 3 años en el mercado. El 42.3% de las empresas cuentan entre 1 a 3 trabajadores. El 69.2% de los trabajadores son familiares de los dueños. El 76,9% no definió la misión, visión y valores de su empresa. De acuerdo al trabajo de campo, 46,2% de las mypes “No” evidencia una gestión de atención al cliente. El 53,8% “No” promueve una cultura de buen servicio. En la investigación se aprecia que el 65,4% de las mypes encuestadas atiende al cliente según orden de llegada. El 73,1% “No” recoge sugerencias ni reclamos del cliente. Los microempresarios indican que no experimenta cambio alguno (30,8%) al implementar estrategias de atención al cliente. La investigación señala que un 69,2% “Si” considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización. Se llegó a las siguientes conclusiones: En lo que respecta a la gestión estratégica en estas empresas, los emprendedores están por implementar un plan de negocio 46,2% este modelo de gestión es muy importante para su desarrollo en el mercado. Contrariamente, no han definido la misión, visión y valores de su empresa el 76,9%. El 46,2% no evidencia una gestión de atención al cliente, ocasionando que surjan inconvenientes en la relación con sus clientes. Promover una cultura de buen servicio es de prioridad para este sector comercial, que podría alcanzar una mejora continua en el progreso empresarial. Administrar bajo un enfoque de atención al cliente se experimenta muchos beneficios. Los dueños de las mypes indican que se contaría con “nuevos clientes” 23.1% y “habría menos quejas” 19.2%. Un sector (30.8%) indica que seguiría todo igual”

Aliaga (2017) en su trabajo de investigación denominado *Gestión de Calidad bajo en enfoque de Atención al Cliente de las mypes del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay, 2017*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de atención al cliente en la Gestión de las empresas mypes del sector comercio, del Rubro Boticas del Distrito de Manantay año 2017. La presente investigación es de tipo cuantitativo con diseño no experimental-transversal descriptivo, el universo muestral estuvo constituido por 45 mypes, y en nuestro estudio según nuestra fórmula aplicada estudiamos solo 12 mypes. Para la recolección de datos, se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de encuesta una va dirigida a los propietarios y otra a los clientes. Se sostienen los siguientes resultados: El 50% (6) de los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan en más de 45 a 64 años. El 66.7% (8) de los representantes legales estudiados son del sexo femenino. El 66.7% (8) de los microempresarios estudiados tiene grado de nivel técnico. De la Mypes se analiza que el 41.7 % (5) son empresas que tienen entre 0 a 3 años en el mercado. De las mypes se analiza que el 82% (10), se crearon con la finalidad de generar ganancias. El 82% (10) conoce las normas ISO. La familia de Normas ISO 9000 del año 2000 está constituida 100 por tres normas básicas complementadas con un número reducido de otros documentos (guías, informes técnicos y especificaciones técnicas). El 66.7% (20) de los clientes afirman que es excelente la presentación del servicio por parte del profesional,. El 90% muestran interés en la atención de los clientes por el profesional. El 83.4 % (25) afirmaron de los clientes haber recibido un trato amable y cortés por el personal a cargo de la atención. El 90% de los clientes afirmaron haber tenido una satisfacción por parte del personal a cargo de la atención. El 83.3% regresaría por otra atención, mientras que un 15% no regresaría como cliente. Se llegó a las siguientes conclusiones: El 66.7% de empleados muestran una buena imagen para su empresa. El 90% de los empleados muestran interés en la atención. El 3.3% de los empleados genera un malestar en el mal trato a los clientes. El 10% de los empleados no muestra una atención clara y confiable a los clientes. El 16.7% no regresaría como cliente y/o usuario a la mypes encuestadas.

Horna (2017) en su trabajo de investigación denominado *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería., de la ciudad de Otuzco 2016. La presente investigación es no experimental, transversal y descriptiva; para llevarlas a cabo se trabajó con una población de 10 microempresas, a quienes se aplicó un cuestionario de 17 preguntas, se utilizó la técnica de la encuesta y la observación; y se obtuvo los siguientes resultados: Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 60% de los representantes legales de la Mediana y pequeña empresa son adultos de 40-49 años. Del 100% de los encuestados diremos lo siguiente: el 70 % de los representantes legales de la mediana y pequeña empresa son del sexo masculino. El 50% de los representantes legales de la mediana y pequeña empresa poseen grado de instrucción superior técnica. El 50% de la mediana y pequeña empresa, posee hasta 5 años de creación. El 60% de las micro y pequeñas empresas del sector rubro venta de artículos de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016 posee un trabajador permanente. El 50% de las micro y pequeñas empresas si conoce sobre gestión de calidad. El 50% de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de artículos de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016 la gestión de calidad en el servicio que brinda. Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 80% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículos de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016 estaría de acuerdo en implantar la gestión de calidad. Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 80% cree que la gestión de calidad ayuda a lograr la consecución de los objetivos trazados. Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 80% de las MYPES identifican a sus clientes. Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 60% no usa software, el 40% si usa software. Más de la mitad no usa el software esto influirá en el tiempo y en la ganancia de la empresa dado que no saben el stock de productos que tienen en el almacén. Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículo de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, están representados por personas adultas de 40-49 años, son

de género masculino, con grado de instrucción superior técnico universitario. La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículo de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, poseen más de 5 años de creación, tienen más de un trabajador permanente ,se formaron por emprendimiento y falta de empleo y funcionan en local alquilado. Los empresarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículo de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, conocen y desean conocer más sobre gestión de calidad y además aplicarlas e implantarlas en su empresa, de esta forma identificar y hacer seguimientos a los clientes; así mismo más de la mitad hace uso de inventarios físicos y pocos son los que usan el software.

A nivel Local:

Tapia (2017) en su trabajo de investigación denominado *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “y ybañez S.R.L.” Chimbote 2016*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente con el posicionamiento de mercado de la zapatería “Y Ybañez” S.R.L. La presente investigación fue de naturaleza cuantitativa, tomando como población a los clientes promedio mensual, obteniéndose una muestra de 93 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 44 preguntas calificadas en escala ordinal, bajo la técnica de la encuesta, los resultados fueron contrastados en base a la prueba chi cuadrado de Pearson. Se sostiene los siguientes resultados: Un 51.6% afirma que está totalmente de acuerdo con los canales de distribución con los que cuenta la empresa. El 83.9% afirma que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento. El 83.9% afirma que está totalmente de acuerdo, con los pedidos con los que trabaja la zapatería. El 50.5% afirma que está parcialmente de acuerdo, con los seguimientos y la resolución de quejas que trata de resolver. El 50.9% afirma que es excelente, la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente con la que cuenta la empresa. Se llegó a las siguientes conclusiones: La gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente, según un 32,3% de los clientes, la considera en un nivel

entre bajo (16,1%) y regular (16,1%); pues perciben la falta de cumplimiento de las normas de atención al cliente, una distribución inapropiada, un proceso inadecuado para atender los pedidos, lo que repercute en la ineficacia para llegar al cliente; se le suma a ello la falta de seguimiento a las quejas, esto se explica al no contar con un personal capacitado y con la casi nula intervención de la administración; estos resultados conllevan a deducir que, la empresa no ejerce una planificación adecuada, sobre la base de actividades de investigación de mercado y planes estratégicos que permitan sustentar planes de inversión o acciones de mejora, sustentados desde las bases del proceso de inducción, capacitación y desarrollo del personal; así mismo revela la desarticulación del proceso interno con el externo, desatendiendo el enfoque de trabajo en equipo entre colaboradores internos (personal) y externos (proveedores) y más aun no se ejerce un gestión sobre la base de un proceso de mejoramiento continuo.

Yacupoma (2017) en su trabajo de investigación denominado *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María s.a.c, año 2016*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016. El diseño de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo. De una población de 13 MYPES se determinó una muestra dirigida de 8 aplicando un cuestionario de 15 preguntas. Obteniendo como resultados: El 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey son personas con un grado de instrucción secundaria. En el presente trabajo se tiene que el 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey tienen entre 8 a más años desempeñándose en el cargo. En el presente trabajo se tiene que el 100 % de los representantes aplica una gestión de calidad para atención a los clientes en la ciudad de Huarmey. En el presente trabajo se tiene que el 62,5 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas han aplicado técnicas modernas de atención al cliente para la mejora de la gestión de calidad. En el presente trabajo se tiene que el 87.5% cree que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio. En el presente trabajo el 100.0% de los representantes afirman

que conocen el término de atención al cliente. En el presente trabajo el 100 % de los representantes afirman que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa. En el presente trabajo el 50 % de los representantes manifiestan que en las micro y pequeñas empresas su prioridad antes sus clientes es una buena atención con amabilidad. Se llegó a las siguientes conclusiones: con respecto a los representantes la mayoría son personas adultas ya que tienen entre 33 a 45 años, son de sexo masculino, su estado civil son de conviviente, tiene un grado de instrucción secundaria y el tiempo que desempeñan en el cargo son entre 8 a más años. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas son formales, tienen entre 1 a 5 trabajadores laborando en su empresas, con un tiempo de permanencias entre 7 a más años en el rubro. Con respecto a la Gestión de calidad las micro y pequeñas empresas aplican una gestión de calidad para la atención a los clientes, a la vez han aplicado técnicas modernas para la mejora de gestión de calidad en sus micro y pequeñas empresa, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente y todos creen que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa, crearon sus empresas para generar ganancias, afirman que sus colaboradores brindan una atención de calidad y que su prioridad es la atención con amabilidad.

2.2.-Base teorica:

Micro y pequeñas empresas

Definición

De acuerdo al artículo 4 de la Ley Mype, establece el concepto de las micro y pequeñas empresas “Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicio” (Castillo, 2016, p. 10).

Característica

De acuerdo al artículo 5 del decreto supremo N° 007-2008-TR, de la ley Mype, establece las siguientes características de las micro y pequeñas empresas:

-Micro y pequeñas empresas: Debe contar con un nivel de ventas anuales no mayor a 150 UIT (630,000 soles).

-Pequeña empresa: Sus ventas anuales deben ser mayores a 150 UIT (S/. 630,000) y no mayores a 1700 UIT (S/. 7'140,000)

*El valor de la UIT en el año 2019 fue de S/ 4,200. (Castillo, 2016, p.10)

Importancia

Las micro y pequeñas empresas son un segmento importante en la generación de empleo, más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando en mypes. Genera el 45% del PBI, lo cual ayuda a contribuir al ingreso nacional y al crecimiento económico, ayuda a combatir la pobreza gracias a las nuevas fuentes de trabajo que generan año tras año (Vásquez, 2013).

Gestión de calidad:

Definición

La Gestión de calidad ha evolucionado mucho durante los últimos años, cambiando de concepto y perspectiva, no solo enfocándose en el producto o servicio, si no involucrando más a los demás departamentos de una organización. Cortez (2017) menciona. “La gestión de calidad es el conjunto de actividades que la dirección de la empresa implementa en la cual se determina nueva política de calidad, objetivos y responsabilidades” (p. 9). La Gestión de calidad encamina los procesos de una organización relacionando y unificando a la organización, a través de consecuciones de metas y objetivos organizacionales.

No es misterio que en la actualidad la gestión de calidad se pueda contemplar como importante en cualquier empresa, para ellos es fundamental saber gestionar y administrar los recursos de la organización. Pérez (2009) menciona.

Son técnicas y filosofías modernas, estos se implementan en los departamentos, que aseguran que sus sistemas de calidad son adecuados para recibir el reconocimiento social, a través de sus buenas prácticas orientadas hacia los valores como base fundamental, a pesar de ello los productos de mala calidad, son lo que disfrutaron unos crecidos estatutos de grandeza. Las empresas deben interponer una adecuada conducción de múltiples resortes, para poder anexar la calidad y así encontrar elementos operativos y estratégicos. (p.3)

Plan de calidad

El Plan de calidad es un documento en el que especifica los procesos que se realizarán, el encargado de la realización de dicho procesos, para garantizar una adecuada calidad en la elaboración o fabricación del producto o servicio de una organización. “Es un documento que especifica los procedimientos y recursos que deben aplicarse, quien debe aplicarlo y cuando deben aplicarlo en procesos, productos o proyecto, como parte principal del sistema de gestión de calidad, específicamente de la planificación de la calidad” (Gonzales y Arciniegas, 2016, p. 24). El plan de calidad ayuda a poner un orden más específico dentro de la organización, que ayude a determinar las funciones de manera más clara a los trabajadores.

Ciclo de Deming

El ciclo de Deming también conocido como PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar), o ciclo de mejora continua, se encarga de describir 4 pasos de cómo realizar la mejora continua en una empresa, sirviendo como guía para la empresa, para ayudar a disminuir errores o fallos, aumentar la eficacia y eficiencia, ayudando a solucionar problemas previstos e imprevistos. Gonzales y Arciniegas (2016) menciona:

- 1.- Planificar: Consiste en establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados, cumpliendo con las exigencias del cliente y siguiendo políticas planteadas por la organización.

2.- Hacer: Es la parte operativa del sistema, en esta etapa se ejecuta y desarrolla las actividades planificadas.

3.- Verificar: Es el seguimiento y medición de los procesos y productos, sirve para comparar los resultados con los objetivos planteados y poder determinar si se cumplieron o no con lo planificado y si se realizó de manera eficiente.

4.-Actuar: Es la diferencia entre los resultados y los objetivos planteados, sirve para corregir o actuar ante algún problema o incidente suscitado en el proceso y ayude a realizar una retroalimentación que conlleve a la mejora continua. (pp. 43-44)

Principios de los modelos de calidad basados en las Normas ISO 9000:2015

La norma ISO 9000:2015 denominado “Sistema de Gestión de Calidad” (SGC), proporciona principios y vocabulario para dicho sistema, ayudando a entender los componentes principales a los usuarios (empresas).

1.-Enfoque al cliente:

La organización tiene que cumplir con los requisitos necesarios para satisfacer a los clientes y esforzándose en exceder sus expectativas, sabiendo que de los clientes depende su éxito o fracaso dentro del mercado, para ello se debe entender sus expectativas y necesidades, para cumplirlas de manera eficiente, para posteriormente medir el nivel de satisfacción.

2.-Liderazgo:

El líder se caracteriza por ser proactivo, empático y entender al prójimo, si cuenta con estas características ayudara a crear un ambiente interno agradable, de confianza donde los trabajadores o colaboradores aporten y cooperen en la consecución de objetivos de la empresa, si se logra esas expectativas se puede realizar un reconocimiento y recompensación a los trabajadores que aporten en acciones positivas para la empresa.

3.-Compromiso de las personas:

Los trabajadores deben buscar solucionar problemas, ser responsables, solidarios y sentirse orgullosos de la organización, pues ellos son encargados de la

dirección, ejecución y verificación de las actividades, influyendo en la calidad de los distintos procesos de la empresa.

4.-Enfoque a procesos:

Los procesos son la parte en la que se producen un producto, para ello es necesario conocer las necesidades de los clientes, recolectando información, para ofrecer productos de acorde a las necesidades de los clientes. Es importante verificar la secuencia de los procesos poniendo énfasis en el control oportuno, para realizar mejoras en los procesos de acuerdo al sistema de gestión de calidad.

5.-La mejora continúa:

Debe ser el punto donde se emplee mayor énfasis, consiste en evaluar periódicamente los procesos de la organización, para detectar y mejorar aspectos donde se haya encontrado errores o problemas dentro de la organización, ayudando a la prevención e innovación y ajustes de procesos.

6. Toma de decisiones:

Permite evaluar la situación actual, para tomar decisiones basadas en hechos que ocurren en la organización, teniendo como prioridad implantar soluciones para mejorar y prevenir errores, los cuales se documentaran dichas correcciones, de acuerdo a las soluciones seleccionadas.

7. Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores:

Para realizar un buen sistema de gestión de calidad, es importante involucrar a actores externos como los proveedores quienes ayudaran e influirán en alcanzar los objetivos. Para ellos se necesita Acceso de información a las personas de la organización y proveedores, donde exista transparencia, para asegurar que los datos sean confiables y precisos, para tomar decisiones de acuerdo a los objetivos. (Cortez, 2017, pp. 38-42)

Atención al cliente:

Servicio al cliente

El servicio al cliente es un conjunto de acciones y factores que interviene en el trato que realiza un personal de una empresa a un usuario o cliente. La amabilidad es un valor fundamental con el cual inicia una atención al cliente, todo comienza con el

saludo, así mismo interviene la atención la cual puede ser personalizada y la rapidez con que lo haga es muy influyente en como el cliente reaccione ante alguna atención que reciba por parte de ellos, otros factores que intervienen son el grado de comodidad del ambiente (infraestructura), la seguridad e higiene, las cuales entran a detallar, el grado de calidad que la empresa emplea para atender y servir al cliente para que pueda sentirse satisfecho con el cumplimiento de los aspectos mencionados que la empresa y el personal realicen (Ramírez, 2015). Así mismo el servicio que brinde una empresa, depende exclusivamente de los trabajadores encargados en la atención es por ello que se necesita capacitaciones, para que puedan realizar una atención de acuerdo al análisis de los clientes que acuden con frecuencia al establecimiento.

Estrategias de servicio al cliente

La estrategias de servicio al cliente son diseñadas de acuerdo a los objetivos y valores de la empresa, los cuales se aplicaran en los procesos de atención al cliente.

1. Liderazgo de la alta gerencia: Es la base de la cadena, para poder iniciar el cambio de mejora, tomando en cuenta la visión empresarial, como eje fundamental de la organización.
2. La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados: Es importante motivar a los clientes internos (trabajadores), satisfaciendo sus propias necesidades, motivándolos y brindándoles una remuneración digna.
3. La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad: Si el empleado se encuentra motivado, elevara su responsabilidad y eficiencia, lo cual ayudara a mejorar la productividad.
- 4.-La lealtad de los empleados impulsa la productividad: El trabajador, brindara un mayor valor al servicio que presta, debido a que se sentirá identificado con la empresa. Esto se da siempre y cuando exista una buena comunicación interna dentro de la organización.
5. La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio: El cliente se sentirá satisfecho, si siente que el servicio que obtuvo es de calidad y si es considerado como el mejor que haya recibido. (Ayuso y Rodríguez, 2016, p.35)

Si se logra implementar estas estrategias de manera eficiente, el valor del servicio se verá incrementado, gracias a que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio brindado por la empresa, él se encargara de recomendar a familiares o amigos, quienes concurrirán al local.

La satisfacción y fidelización del cliente

Por lo general los clientes encuentran en el mercado una gama de productos y servicio ofertados por las empresas, sin embargo depende si mismo escoger por cual se inclina, teniendo muchas veces incertidumbre si esa empresa podrá satisfacer su necesidad específica. Los clientes tienen expectativas acerca del valor y satisfacción de diversas ofertas de las empresas y compran de acuerdo con tales expectativas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y comentan sus buenas experiencias a otras personas como familiares y amigos. Mientras que los clientes insatisfechos, recurren con frecuencia a la competencia y desacreditan el producto ofrecido por la empresa que no cumplió con sus expectativas antes los demás (Peralta, 2009). La Fidelización se caracteriza por ser duradera en el tiempo, en la cual cliente como empresa muestran respeto, lealtad y cariño de manera recíproca. Las empresas se enfocan en los clientes más rentables, los cuales estarán en sus programas de fidelización.

Proceso de Fidelización

Las empresas tienen la decisión de elegir el modelo o estrategias que desean para poner en práctica el proceso de fidelización, de acuerdo a la selección de clientes. El proceso de fidelización se caracteriza por tener 8 procedimientos que se aplican para ponerla acción. Blanco y Lobato (2019) menciona:

- Etapa: Desarrollo.
- Establecimiento de objetivos: Se debe tener los objetivos claros y concretos, que sean cuantificables, en número de clientes y en número de ganancias.
- Valoración de los clientes: Se toman en cuenta los clientes valiosos para la empresa.

-Análisis de la satisfacción del cliente: Es fundamental analizar el nivel de satisfacción de los clientes, para poder poner en marcha programas de fidelización.

-Elección de las herramientas: Al establecer los objetivos, se determinara la estrategia que se deba implantar en la empresa.

-Elaboración del presupuesto: El proceso de fidelización tiene un coste, el cual debe determinarse, para conocer la rentabilidad que se obtendrá.

-Desarrollo del programa: La aplicación de las herramientas se planifica y se desarrolla de acuerdo al plan previsto y estructurado.

-Evaluación: Es fundamental evaluar desde la calidad de los procesos, hasta el desarrollo del proceso, para determinar si se logró cumplir con las expectativas previstas, de acuerdo a los objetivos planteados. (pp. 293-294)

Ventajas de fidelizar clientes

Si las empresas desarrollan e implementan correctamente los programas de fidelización, podrán aumentar su participación en el mercado y por ende la parte económica y los clientes se beneficiaran con la satisfacción de sus necesidades. Blanco y Lobato (2019) menciona:

-Aumenta las ventas, los clientes están dispuestos a comprar más de un producto o servicio de esa empresa.

-Reduce el esfuerzo de marketing, debido a que se requiere menos esfuerzo en mantener la lealtad de un cliente, que conseguir uno nuevo.

-Aumenta la estabilidad de la empresa, permite hacer planes a corto y largo plazo y brinda confianza en los trabajadores, generando mayor productividad y motivación en ellos.

-Disminuye la sensibilidad de precios en los clientes.

-Genera credibilidad y prestigio en la empresa. (p. 295)

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

El beneficio más importante que un cliente logra adquirir un producto o servicio es cumplir con las necesidades por la que la obtuvo, sin embargo muchas veces cumplir solamente con su necesidad no quiere decir que se logró satisfacer al cliente,

es por ello que muchas empresas optan por darle un valor agregado, no solo en la venta del producto si no en el servicio que brinda. Guardes (2011) menciona:

Primer beneficio:

-El cliente satisfecho, vuelve a comprar. Esto genera lealtad por parte del cliente, quien volverá a comprar al negocio, incluso otros productos.

Segundo beneficio:

-El cliente satisfecho transmite a su entorno acerca del producto o servicio recibido por parte de la empresa. Esto genera una difusión gratuita, que permitirá que vengan nuevos clientes.

Tercer beneficio:

-El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. La empresa obtendrá un mayor posicionamiento en el mercado. (p. 72)

Las empresas tendrán una mayor participación en el mercado, aumentaran sus utilidades y el número de clientes siempre y cuando atiendan de manera eficiente a sus clientes y ayude a solucionar sus inconvenientes.

El departamento de Atención al cliente

Las empresas hoy en día optan por mantener a los clientes, porque es más barato que conseguir uno nuevo, es por ello que implementan un departamento especializado en reclamaciones de quejas y sugerencias, donde se puede entablar comunicación recíproca con ellos. García (2011) menciona. “La atención al cliente a través de un departamento propio es una potente y útil herramienta estratégica de marketing, ya que actual como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente” (p. 58). El personal encargado del departamento de atención al cliente tiene que realizar previsiones de ventas, que ayuden a tener un mejor control y seguimiento en las ventas.

Ventajas del Departamento de Atención al Cliente

El departamento de atención al cliente, es importante por su relación con los demás departamentos de la organización, las cuales brindan información, para tomar

acciones en algunos procesos modificándolos o eliminándolos. López, Pérez y Pérez (2013) afirman:

- Aumenta la lealtad de sus clientes.
- Aumento de participación en el mercado.
- Descubre posibles áreas de mejora
- Facilita la captación de nuevos clientes.
- Permite ahorra coste a la empresa.
- Ofrece mejor imagen a la empresa, como también a las marcas de productos o servicios que ofrecen. (p. 165)

Quejas, reclamaciones y sugerencias

Los usuarios o clientes tienen derecho de reclamar y quejarse ante cualquier incidencia negativa que se presente dentro de la organización, es por ello que existe un departamento especializado en sus atención, el cual se realiza después de una venta, así mismo existen algunos clientes o usuarios que se sienten maravillados con el servicio recibido y optan por hacer alguna apreciación con respecto a algún aspecto que creen conveniente que falta o deben cambiar, el cual debe ser bien recibido por la empresa, a quien ayuda a mejora dicho proceso para lograr satisfacer esas ideas y gustos del cliente. Con la modernización y el uso de tecnologías muchas empresas optan por crear página web para interactuar con los clientes y se pueda mandar cualquier tipo de apreciación con respecto a la empresa e interactuar en tiempo real con ellos. Domínguez (2014) menciona:

- Sugerencias del cliente para mejorar el producto o servicio que la empresa brinda.
- Quejas: Demuestran el desacuerdo del cliente, respecto a la relación comercial que exista. El cliente busca que le solucionen la deficiencia que encontró en el producto o servicio que adquirió.
- Reclamaciones de indemnización por los perjuicios causados por la empresa.
- Felicitaciones: El cliente siente una alta satisfacción al consumir el producto o servicio y se siente agradecido, felicitando a la empresa. (pp. 78-79)

Administración de Relaciones con los clientes (CRM)

El no saber cómo analizar y utilizar mejor los datos de clientes individuales plantea serios problemas para la empresa. En esta época de los datos masivos, la gran mayoría de empresas se encuentran saturadas de información de clientes y del mercado, sin saber qué hacer con ella, sin embargo las compañías como más iniciativa captan información en cualquier posible punto de contacto (Kotler y Armstrong, 2016). Esos contactos incluyen las compras del cliente, tomando en cuenta su fuerza de venta, llamadas de servicio y de apoyo, visitas al sitio web, encuestas de satisfacción, interacción de pagos y créditos, estudios de investigación de mercado, entre otros que tengan que ver en la interacción entre el cliente y compañía.

Propuesta de mejora

Actualmente muchos micros y pequeñas empresas ponen obstáculos en los cambios, debido a que creen que es costosa y no ayuda de mucho, el conformismo hace que se queden estancados, sin embargo necesitan realizar mejoras continuas, para poder diversificar y ampliar el universo de clientes. “Mantener una actitud abierta a las quejas, sin oposiciones, evaluar la procedencia de las quejas y ver qué impacto podría tener la empresa y actuar de manera inmediata ante cualquier problema suscitado es la solución más sencilla de emplear” (López, Pérez y Pérez, 2013, p. 176). Estas actitudes ayudan a conseguir una imagen positiva de la empresa por parte de los clientes, brindándoles calma y seguridad ante cualquier problema que se presente en la organización.

Comunicaciones Integradas de Marketing

Para realizar una buena comunicación se necesita claridad, en los mensajes, que se quiera brindar a los clientes. Es por ello que en las últimas décadas, los especialistas de Marketing optaron por perfeccionar el arte de marketing masivo, que consiste vender productos estandarizados a masas de clientes. Kotler y Armstrong (2016) afirman. “Ninguna área del marketing está cambiando con tanta rapidez y de manera tan profunda. Se debe al auge de la participación de los clientes a través de

medios digitales: marketing en línea, móvil y de social media” (p. 367). Para realizar este proceso de comunicación, se necesita desarrollar técnicas de comunicación masiva, para que el mensaje llegue a los clientes en medios donde se pueda interactuar en tiempo real y con facilidad para ellos como son las redes sociales.

Tipología de clientes

Las empresas dependen de los clientes, son su mayor tesoro es por ello que muchas empresas se enfocan en estudiar las características de sus clientes. Los clientes son el motor de la economía, las empresas no solo tratan de vender un producto o servicio, si no de crear un lazo de confianza entre ofertante y demandante, de manera recíproca. Existen 2 tipologías de clientes, uno basado en la relación y otro por su comportamiento. Díaz (2014) menciona:

Por su relación:

- 1.- Clientes destinatarios: Son aquellos que no han realizado ningún contacto, no están interesadas en adquirir algún producto de la empresa, pero son personas a las que va dirigido el producto o servicio que ofrece la empresa.
- 2.- Clientes potenciales: Son aquellos que no han adquirido algún producto o servicio de la empresa, pero se les toma en cuenta como futuros compradores potenciales.
- 3.- Clientes ocasionales: Son aquellos clientes con los que se ha tenido una relación y han realizado compras de formas no continuas o esporádicas.
- 4.- Clientes habituales: Son aquellos clientes que compran un producto o servicio de forma permanente y habitual.

Por su comportamiento:

- 1.- El cliente enterado: Es aquel cliente que suele saber de todo y quiere saber de todo lo relacionado del producto o servicio. Muchas veces conoce muy bien el producto y lo que dicen lo demás poco importa.
- 2.- El cliente hablador: Se dedica a hablar de sus cosas y muchas veces no presta atención a lo que le dicen acerca del producto o servicio que pregunto.
- 3.- El cliente prepotente: Este cliente siempre intenta demostrar que lleva la razón y contradice al personal que lo está atendiendo.

4.-El cliente inquieto: Este cliente puede estar físicamente, pero no mentalmente debido a que no está atento a las explicaciones.

5.-El cliente tímido: Este cliente tiene problemas de relación, le cuesta entender lo que se le explica.

6.-El cliente desinformado: Este cliente se encuentra desorientado acerca del producto o servicio que piensa adquirir, no tiene conocimiento alguno.

7.-El cliente agresivo: Es una persona exigente que se comporta de manera belicosa, habla con un tono de voz elevada y muchas veces su actitud tiene que ver con problemas ajenos a la atención que se le brinda. (pp. 27-31)

2.3. Marco Conceptual

Cliente

Es la persona que adquiere y utiliza un producto o servicio de manera recurrente en un establecimiento que sea de su agrado.

Atención

Es la capacidad de dirigir y mantener un estado de concentración ante una comunicación que se realice entre 2 o más personas, con la finalidad de captar un mensaje para posteriormente dar una respuesta.

Servicio al cliente

Son los métodos que una empresa utiliza para poder atender y ponerse en contacto con el cliente, con la finalidad de vender un producto o servicio.

Gestión de Calidad

Gestión de calidad significa planificar, organizar y controlar los procesos que una organización realice en su proceso de producción de un producto o servicio, con la finalidad de mejorar y minimizar riesgos.

Comunicación

Es cuando una persona transmite o brinda uno o más mensajes (emisor) a otra persona (receptor), quien se encarga de recibir el mensaje y responde de acuerdo al entendimiento del mismo.

III. HIPOTESIS

La presente investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018”, no se planteó una hipótesis, por ser una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, no experimental-Transversal-Descriptivo.

Fue No experimental, porque se realizó sin manipular la variable en estudio, es decir, se observara a la variable Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.

Fue transversal, porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo específico, el cual cuenta con un inicio y un fin.

Es descriptivo, porque el estudio estuvo basado en las características de la Gestión de calidad, bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora.

4.2. Población y Muestra

Población

Se utilizó una población de 100 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018. La cual se consiguió a través de datos brindados por la Municipalidad de Chimbote.

Muestra

Se escogió una muestra de 50 micros y pequeñas empresas, representando el 50% de las mype dedicadas al sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, debido a que algunos representantes se negaron a brindar información y también porque algunas ferreterías se encontraron cerradas en los días de encuesta.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Son las personas que dirigen o son los encargados de las empresas encuestadas	Edad	a. 18 a 30 años. b. 31 a 50 años. c. 51 a más años.	Razón
		Genero	a. Masculino. b. Femenino.	Nominal
		Grado de instrucción	a. Sin instrucción b. Educación básica c. Superior no universitaria. d. Superior universitario.	Ordinal
		Cargo que desempeña	a. Dueño b. Administrador.	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	a. De 0 a 3 años b. De 3 a 6 años c. De 6 a más años.	Razón

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente.	Tiempo de permanencia en el rubro	a. De 0 a 3 años b. De 3 a 6 años c. De 6 a más años	Razón
		Número de trabajadores	a. 1 a 5 trabajadores b. 6 a 10 trabajadores c. 11 a más trabajadores	Razón
		Personas que trabajan en su empresa	a. Familiares. b. No familiares	Nominal
		Objetivos de creación	a. Generar ganancias b. Subsistencia	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Característica de Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente se enfoca en la reestructuración de actividades, con la consiga de realizar mejores servicios a los clientes.	Conocimiento del termino de Gestión de calidad	a. Si b. Tengo cierto conocimiento c. No	Nominal
		Técnicas de Gestión de calidad que conoce	a. Benchmarking b. Atención al cliente c. Marketing d. Outsourcing e. Otros f. Ninguno	Nominal
		Dificultades para implementar la Gestión de Calidad	a. Sin iniciativa b. Aprendizaje lento c. Falta de adaptación a los cambios d. Desconocimiento del puesto e. Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal que conozca	a. Observación b. Evaluación c. Escala de puntuación d. Otros	Nominal
		La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio	a. Si b. A veces c. No	Nominal

Continúa...

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente se enfoca en la reestructuración de actividades, con la consiga de realizar mejores servicios a los clientes.	La gestión de calidad ayuda a alcanzar metas y objetivos trazadas por la empresa	a. Si b. A veces c. No	Nominal
		Conocimiento del termino de atención al cliente	a. Si b. No	Nominal
		Aplicación de la gestión de calidad	a. Si b. A veces c. No	Nominal
		La atención al cliente es fundamental	a. Si b. No	Nominal
		Herramientas que utilizan para un servicio de calidad	a. Comunicación b. Confianza c. Retroalimentación d. Ninguno	Nominal
		Principales factores de calidad en el servicio que brinda	a. Atención personalizada b. Rapidez en la entrega de los productos c. Instalaciones d. Ninguno	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente se enfoca en la reestructuración de actividades, con la consiga de realizar mejores servicios a los clientes.	La atención que brinda a sus clientes es	a. Buena b. Regular c. Mala	Nominal
		Resultados logrados brindando una buena atención al cliente	a. Satisfacción al cliente b. Fidelización c. Posicionamiento de la empresa d. Incremento en las ventas	Nominal
		La empresa es eficiente cuando atiende y brinda solución a los reclamos de los clientes	d. Si e. A veces f. No	Nominal
		La buena atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado	a. Si b. A veces c. No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario.

Para recoger la información de la investigación se aplicó un cuestionario de 24 preguntas , distribuidas en tres partes, la primera acerca de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, la cual contuvo 5 preguntas, la segunda parte contuvo 4 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas y por último la tercera parte contuvo 15 preguntas respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

4.5. Plan de análisis

Para realizar el plan de análisis del estudio se utilizó el programa Word, el cual es de uso sencillo y práctico, para la creación de figuras e indicadores a través de la base de datos. El programa posee herramientas que permiten desarrollar diversos métodos de estudio.

En las figuras circulares se pueden apreciar, la cantidad de respuestas en cada pregunta, así como el porcentaje, lo cual permite detallar y precisar con exactitud los datos obtenidos. Posteriormente se desarrollara el análisis de resultados y al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del trabajo de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018?	<p>General: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Específicos: -Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p>	Gestión de calidad, bajo el enfoque en Atención al cliente	<p>Población: Está conformado por más de 100 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote.</p> <p>Muestra: Consta del 50% (50) de las micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	Se empleó el diseño no experiment al-transversal-descriptivo.	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	-Se utilizó el programa Word, para la creación de figuras e indicadores a través de la base de datos, posteriormente se utilizó el programa PDF para la presentación del trabajo final.

Continúa...

Concluye.

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018?	<p>-Identificar las características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>-Detallar las características de una Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>-Elaborar y proponer un plan de mejora de Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p>	Gestión de calidad, bajo el enfoque en Atención al cliente	<p>Población:</p> <p>Está conformado por más de 100 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote.</p> <p>Muestra:</p> <p>Consta del 50% (50) de las micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	Se empleó el diseño no experiment al-transversal-descriptivo.	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>	-Se utilizó el programa Word, para la creación de figuras e indicadores a través de la base de datos, posteriormente se utilizó el programa PDF para la presentación del trabajo final.

4.7. Principios éticos

En el presente estudio de investigación se han utilizado los siguientes principios éticos como: Protección a las personas, libre participación y derecho a estar informado, beneficencia y no maleficencia e integridad científica

Protección a las personas

Las personas involucradas en la investigación merecen cierto grado de protección, debido a que fueron participes en la presente investigación (personas encuestadas y docente).

Libre participación y derecho a estar informados

Las personas que aportan al desarrollo de la presente investigación, tienen el derecho de estar informados sobre el propósito y finalidades de la investigación y son libres de tomar la decisión de participar o no en el proyecto mencionado.

Beneficencia y no maleficencia

Es primordial asegurar el bienestar de las personas participantes en la investigación. Es por ello que el investigador no debe causar daño ni agresiones físicas ni verbales a los participantes, por lo contrario debe maximizar los beneficios.

Integridad científica

La integridad o rectitud no solo debe regirse en las actividades científicas de un investigador, debe extenderse a las actividades de enseñanza en función a las normas deontológicas de la carrera de Administración.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018

Características del representante	n	%
Edad		
18 a 30 años	8	16.00
31 a 50 años	27	54.00
51 a más años	15	30.00
Total	50	100.00
Genero		
Masculino	32	64.00
Femenino	18	36.00
Total	50	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Instrucción básica	12	24.00
Superior no universitaria	27	54.00
Superior universitaria	11	22.00
Total	50	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	22	44.00
Administrador	28	56.00
Total	50	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
De 0 a 3 años	20	40.00
De 3 a 6 años	18	36.00
De 6 a más años	12	24.00
Total	50	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 2

Características de los micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	10	20.00
3 a 6 años	17	34.00
6 años a mas	23	46.00
Total	50	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	45	90.00
6 a 10 trabajadores	2	4.00
11 a más trabajadores	3	6.00
Total	50	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	32	64.00
No familiares	18	36.00
Total	50	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	35	70.00
Subsistencia	15	30.00
Total	50	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al cliente	n	%
Conocimiento del termino Gestión de calidad		
Si	28	56.00
Tengo cierto conocimiento	17	34.00
No	5	10.00
Total	50	100.00
Técnica de Gestión de Calidad que conoce		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	40	80.00
Marketing	8	16.00
Outsourcing	1	2.00
Otros	0	0.00
Ninguno	1	2.00
Total	50	100.00
Dificultades para implementar la Gestión de Calidad		
Sin iniciativa	15	30.00
Aprendizaje lento	16	32.00
Falta de adaptación a los cambios	19	38.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	50	100.00
Técnicas para medir el rendimiento que conozca		
Observación	16	32.00
Evaluación	34	68.00
Escala de puntuación	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	50	100.00
La Gestión de Calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	48	96.00
A veces	2	4.00
No	0	0.00
Total	50	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al cliente	n	%
La Gestión de Calidad ayuda a alcanzar metas y objetivos trazadas por la empresa		
Si	47	94.00
A veces	3	6.00
No	0	0.00
Total	50	100.00
Conocimiento del termino de Atención al cliente		
Si	47	94.00
No	3	6.00
Total	50	100.00
Aplicación de la Gestión de Calidad		
Si	29	58.00
A veces	7	14.00
No	14	28.00
Total	50	100.00
La Atención al Cliente es fundamental		
Si	50	100.00
No	0	0.00
Total	50	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	38	76.00
Confianza	12	24.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	50	100.00
Principales factores de calidad en el servicio que brinda		
Atención personalizada	22	44.00
Rapidez en la entrega de los productos	28	56.00
Instalaciones	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	50	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al cliente	n	%
La atención que brinda es		
Buena	35	70.00
Regular	15	30.00
Mala	0	0.00
Total	50	100.00
Resultados logrados brindando una buena Atención al Cliente		
Satisfacción al cliente	27	54.00
fidelización	10	20.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	13	26.00
Total	50	100.00
La empresa es eficiente cuando atiende y brinda solución a los reclamos de los clientes		
Si	34	68.00
A veces	16	32.00
No	0	0.00
Total	50	100.00
La buena Atención al Cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado		
Si	48	96.00
A veces	2	4.00
No	0	0.00
Total	50	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 4.

Elaboración del Plan de mejora de Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018, se detalla en la página 51.

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA	SOLUCIÓN- APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Desconocimiento parcial de la gestión de calidad y sus técnicas modernas.	Grado de instrucción no universitaria, mucho de ellos inconclusas Falta de interés por informarse respecto a nuevas tendencias en el mercado	-Indagación acerca de la gestión de calidad. -Asesoramiento para la implementación de la gestión de calidad. -Capacitaciones de las nuevas tendencias en el mercado, para realizar una mejor gestión de calidad en la atención al cliente	-Gerentes o propietarios.
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	Falta de adaptación a los cambios debido al poco interés de los trabajadores	-Motivar a través de incentivos. -Incentivar la competitividad, para fomentar mayor interés por parte de los trabajadores.	Gerentes o propietarios
Desconocimiento de técnicas de evaluación para la medición de resultados	-Falta de interés y de credibilidad a implementación de evaluaciones, por parte del gerente.	-Realizar evaluaciones de satisfacción interno (personal) y externo (clientes), que ayude a medir el desempeño de los trabajadores y la satisfacción o no de los clientes.	Gerente o propietario.
No existe base de datos de clientes.	-Miedo a la inversión en tecnología y dificultades en su uso.	-Invertir en software de base datos (Excel, Oracle, ERP). -Poner mayor énfasis a los clientes reales, para diseñar estrategias que ayuden a seguir fidelizándolos.	Gerente o propietario

Fuente. Plan de mejora elaborado por Autor.

5.2. Análisis de resultado

Respecto al objetivo 1.

Edad de los representantes: El 54.0% tienen entre 31 a 50 años, coincide con el trabajo de Horna (2017) y Melo (2017), quienes afirman que el 60.0% y 34.6% de los encuestados tienen entre 40 a 49 años. La mayoría de los representantes de las ferreterías de Nuevo Chimbote, son personas adultas con experiencia en el rubro.

Género de los representantes: El 64.0% son de género masculino, coincide con el trabajo de Horna (2017), quien afirma que el 70.0% de los encuestados son de género masculino, así mismo difiere con el trabajo de Aliaga (2017), quien menciona que el 66.7% de los representantes son de género femenino. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, son de género masculino.

Grado de instrucción de los representantes: El 54.0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción no universitaria, coincide con el trabajo de Aliaga (2017) y Horna (2017), quien afirma que el 66.7% y 50.0% de los encuestados tienen un nivel de instrucción técnico. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, tiene un grado de instrucción técnica en administración y contabilidad.

Cargo que ocupa el representante: El 56.0% son administradores, difiere con el trabajo de Campos (2014), quien afirma que el 66.0% de los encuestados son propietarios de sus negocios. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, se desempeñan como administradores dentro de la empresa.

Experiencia en el cargo: El 40.0% tienen entre 0 a 3 años desempeñándose en el cargo, difiere con el trabajo de Yacupoma (2017), quien afirma que el 50.0% de los encuestados tienen de 8 a más años desempeñándose en el cargo. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, tienen poco tiempo desempeñándose en su cargo de administradores.

Respecto al objetivo 2.

Experiencia en el mercado. El 46.0% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a más años en el mercado, difiere con el trabajo de Melo (2017), quien afirma que el 42.3% de las empresas tienen de 1 a 3 años en el mercado. La mayoría de las ferreterías de Nuevo Chimbote, están posicionadas y tienen experiencia en el mercado.

Número de trabajadores. El 90.0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, coincide con el trabajo de Melo (2017), quien menciona que el 42.3% de las empresas tienen de 1 a 3 trabajadores. La mayoría de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, tienen de 1 a 5 trabajadores, debido a que son en su gran mayoría micro empresas.

Personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas: El 64.0% de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas son familiares de los dueños, coincide con el trabajo de Melo (2017), quien afirma que el 69.2 % de los trabajadores son familiares de los dueños. La mayoría de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, los trabajadores son familiares de los dueños, debido a que existe mucha desconfianza por parte de los propietarios de las ferreterías en contratar a extraños.

Objetivo de creación: El 70.0% de micro y pequeñas empresas tienen por objetivo generar ganancias, coincide con el trabajo de Aliaga (2017), quien afirma que el 82.0% de las empresas se crearon para generar ganancias. La mayoría de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, se crearon para generar ganancias y ayude a mejorar su calidad de vida.

Respecto al objetivo 3.

Conoce el término Gestión de calidad: El 56.0% si conoce el termino de gestión de calidad, coincide con el trabajo de Horna (2017), quien afirma que el 50.0% si conoce la gestión de calidad. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, si conocen el término de la gestión de calidad.

Técnicas modernas de la Gestión de calidad: El 80.0% conocen la técnica de la atención al cliente, coincide con el trabajo de Yacupoma (2017), quien afirma que el 62.5% de los encuestado si conocen la técnica de la atención al cliente. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, si conocen la técnica moderna de la atención al cliente.

Dificultades para la implementación de la gestión de calidad de los trabajadores: El 38.0% tienen dificultades en los trabajadores por que no se adaptan a los cambios. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, creen que un impedimento para implementar la gestión de calidad es la falta de adaptación de los trabajadores.

Técnica para medir el rendimiento del personal: El 68.0% conocen la técnica de la evaluación para medir el rendimiento. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, si conocen la técnica de la evaluación para medir el rendimiento, ya que la mayoría de ellos han sido evaluados con dicha técnica en otras empresas.

Rendimiento del negocio: El 96.0% afirman que la gestión de calidad si ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, coincide con el trabajo de Yacupoma (2017), quien afirma que el 87.5% de los encuestados si creen que la gestión de ayude a mejorar un negocio en rentabilidad. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, si creen que la gestión de calidad ayude a mejorar el rendimiento de un negocio de manera eficiente.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivo y metas del negocio: El 94.0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad ayudan a alcanzar los objetivos y metas trazadas de la organización, coincide con el trabajo de Horna (2017), quien afirma que el 80.0% de los encuestados si creen que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas de las organizaciones. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, si

creen que la gestión de calidad ayude a alcanzar las metas y objetivos trazados por una empresa u organización.

Conoce el termino atención al cliente: El 94.0% si conoce el termino de atención al cliente, coincide con el trabajo de Yacupoma (2017), quien afirma que la totalidad de encuestados si conocen el termino de atención al cliente. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, si conocen el termino de atención al cliente, debido a que la gran mayoría se dedica a la atención en la empresa.

Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda: El 58.0% de las micro y pequeñas empresas si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda, coincide con el trabajo de Horna (2017), quien afirma que el 50.0% de los encuestados si aplican la gestión de calidad en las actividades de la empresa. La mayoría de los encuestados de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, si aplican la gestión de calidad en sus actividades, para minimizar tiempo y optimizar recursos.

La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento: La totalidad 100.0% de los representantes encuestados si creen que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, coincide con el trabajo de Tapia (2017), quien afirma, quien afirma que el 83.9% de los encuestados si creen que la atención al cliente es fundamental para que estos regresen al establecimiento. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, si creen que una buena atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento y ayude a la fidelización.

La herramienta que utilizan: El 76.0% de las micro y pequeñas empresas emplean la herramienta de la comunicación. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, emplean la herramienta de la comunicación para ofrecer un servicio de calidad, que ayude a satisfacer las necesidades de los clientes.

Principales factores de calidad en el servicio que brinda: El 56.0% de las micro y pequeñas empresas emplean la rapidez en la entrega como principal factor de calidad, coincide con el trabajo de Reyes (2014), quien afirma que el 63.0% de los encuestados si están conformes con la rapidez en la entrega de sus productos. La mayoría de los representantes encuestados de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, tienen como principal factor de calidad en el servicio que brinda, atender de manera rápida, para que los clientes puedan sentirse satisfechos.

La atención que brinda es buena: El 70.0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención que brindan es buena, coincide con el trabajo de Reyes (2014), quien afirma el 82.0% de los clientes manifestaron que la atención es buena. La mayoría de los encuestados de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, aplican una buena atención, es por ello que los clientes regresan con frecuencia a sus establecimientos.

Resultados logrados brindando una buena atención al cliente: El 54.0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que el resultado obtenido brindando una buena atención al cliente fue la satisfacción de cliente, coincide con el trabajo de Melo (2017), quien afirma que el 62.2% de los encuestados han logrado obtener clientes satisfechos gracias a su buena atención que ofrecieron en su empresa. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, han obtenidos brindando una buena atención al cliente, la satisfacción de los mismos, quienes se muestran conformes con el trato recibido por su empresa.

La empresa es eficiente cuando dan soluciones a los reclamos de los clientes: El 68.0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si creen que la empresa es eficiente cuando atiende y da soluciones a los reclamos de sus clientes. La mayoría de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, si son eficientes cuando atienden y brindan soluciones a los reclamos de los clientes, demostrando eficacia por parte de su personal en atender cualquier clase de inconvenientes que se produzcan.

La buena atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado: El 96.0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si creen que una buena atención al cliente permite al posicionamiento de su empresa en el mercado, coincide con el trabajo de campos (2014), quien afirma que el 85.7% de los encuestados si creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de una empresa en el mercado. La mayoría de los representantes de las ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, si creen que brindando una buena atención al cliente su empresa tendrá un mejor posicionamiento en el mercado.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales:

- Giro de la Empresa: Empresas dedicadas a la comercialización de artículos de Ferreterías.
- Dirección: Nuevo Chimbote – Santa – Ancash – Perú
- Historia: Las Ferreterías de Nuevo Chimbote, se establecieron aproximadamente hace 23 años, son negocios caracterizado por ser Familiares y pequeños con una atención de 12 horas diarias, ofreciendo variedades de artículos como; Cemento, ladrillo, fierro, pinturas, herramientas, entre otros. Buscando satisfacer las necesidades de clientes.

2. Misión

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

3. Visión

Crecer en el Mercado, distinguiéndonos por el alto nivel de calidad en nuestros productos, que brinden una total satisfacción a nuestros clientes, colaborando con el desarrollo de nuestros clientes internos y externos.

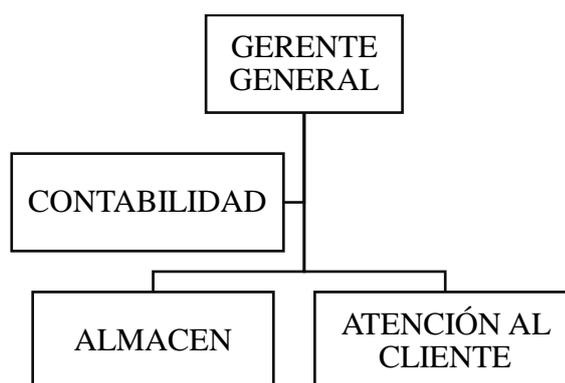
4. Objetivos

- Alcanzar la fidelidad de nuestros clientes internos y externos.
- Ampliar la cobertura de comercialización en el mercado Neo Chimbotano.
- Trabajar por la satisfacción de nuestros clientes.
- Desarrollar estrategias de mejora continua.

5. Productos y Servicios

Taladros, sierras, baterías, tornillos, tripley, cemento, ladrillo, fierro, pinturas, martillos, desarmador, alicates, clavos, brochas, carretilla, entre otros.

6. Organigrama



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	Licenciado o Técnico en Administración de empresas. Experiencia y conocimiento en el rubro Ferretero.
Funciones	Sus funciones principales son planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se realicen dentro de la empresa.

Cargo	Contabilidad
Perfil	Licenciado en Contabilidad. Experiencia y conocimientos en declaración juradas.
Funciones	Su función es realizar declaración jurada de ingresos y egresos de las empresas Ferreteras.

Cargo	Almacenero
Perfil	Técnico en Administración o Contabilidad. Experiencia en manejo de Kardex.
Funciones	Su función es realizar el ordenamiento de mercancía y su control permanente a través del uso del Kardex.

Cargo	Atención al Cliente
Perfil	Persona proactiva, empática y respetuosa. Experiencia en comunicación con cliente externo.
Funciones	Su función es atender a los clientes, brindarles información y solucionar cualquier inconveniente que se presente con el producto o servicio ofrecido.

7. Diagnostico General

ANALISIS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Precios accesibles al alcance de Usuarios.</p> <p>F2. Personal de Confianza, con experiencia empírica.</p> <p>F3. Atención Personalizada a clientes.</p>	<p>D1. Instalaciones e infraestructura precaria.</p> <p>D2. No cuentan diferentes medios de pago.</p> <p>D3. No empelan herramientas tecnológicas en el desarrollo de sus actividades.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIA- DO
<p>O1. Crecimiento de Mercado.</p> <p>O2. Mayores fuentes de financiamiento.</p> <p>O3. Mayor accesibilidad de Tecnología.</p>	<p>F2, F3, O1, O3. Invertir en capacitar al Personal respecto a Temas como Gestión de Calidad y Atención al cliente.</p> <p>F1, O2. Realizar Merchandising en zonas donde existan clientes potenciales, para ganar mayor participación en el mercado.</p>	<p>D1, O2. Mejorar y ampliar locales que brinden mayor seguridad a los clientes internos y externos.</p> <p>D2, D3, O1, O3. Invertir en Tecnología que ayude a tener base de datos de sus productos en stock y sus clientes.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA-FA	ESTRATEGIA- DA
<p>A1. Ingreso de grandes Empresas Ferreteras en el Mercado.</p> <p>A2. Cambios de precios de materia prima en el mercado Nacional e Internacional.</p> <p>A3. Cambio de hábitos de compras de Usuarios.</p>	<p>F2, A2. Realizar estudios, que ayuden a pronosticar cualquier incremento de materias primas en el mercado nacional o internacional.</p> <p>F.1, F3. A1, A3. Realizar una atención con asesoría personalizada, para facilitar las decisiones de clientes.</p>	<p>D1, A1 Mejorar infraestructura, para evitar pérdida de materiales.</p> <p>D2, D3, A2, A3. Diseñar una plataforma virtual de varias ferreterías donde exista accesibilidad de información a usuarios y puedan cotizar en la ferretería de su preferencia.</p>

8. Indicadores de una buena Gestión

Indicadores	Evaluación de Indicadores dentro de la MYPE
Nivel de Ventas	El nivel de ventas se encuentra estancado y depende del incremento del sector inmobiliario.
Participación en el Mercado	Variado debido a que algunas Ferreterías se encuentran establecidas y con nombre propio en el mercado.
Satisfacción de los clientes	Se puede concluir que la satisfacción es regular de los clientes, sin embargo existen muchos aspectos que mejorar
Posición frente a la competencia	Los clientes conocen a la empresa y a algunas competencias, pues la mayoría de clientes no recurre a cambiar de ferretería con frecuencia.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es buena, sirve para mantenerse en el mercado y sacar un margen positivo para las Ferreterías Neo Chimbotanas.
Nivel de Endeudamiento	Se desconoce si las Ferreterías de Nuevo Chimbote han solicitado préstamos.
Cumplimiento de entrega	Muestran eficiencia en la entrega de materiales, algunas cuentan con movilidad propia para transportar algunos materiales de acuerdo al volumen de venta.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del Problema
Avance Tecnológico	Miedo a la inversión monetaria	Temor a no obtener resultados y miedo al fracaso.
Capacitación	Desconocimiento de nuevas herramientas de atención.	Conformismo por parte de los dueños a invertir en capacitar a los trabajadores, porque creen que es innecesario.
Orden en Instalaciones	Desorden en almacenes de Ferreterías	Variedad de mercancía que cuenta, que muchas veces no planifican sus ubicaciones y lo ponen de manera desordenada en cualquier parte.

10. Plan de Mejora

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA	SOLUCIÓN- APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Desconocimiento parcial de la gestión de calidad y sus técnicas modernas.	Grado de instrucción no universitaria, mucho de ellos inconclusas Falta de interés por informarse respecto a nuevas tendencias en el mercado	-Indagación acerca de la gestión de calidad. -Asesoramiento para la implementación de la gestión de calidad. -Capacitaciones de las nuevas tendencias en el mercado, para realizar una mejor gestión de calidad en la atención al cliente	-Gerentes o propietarios.
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	Falta de adaptación a los cambios debido al poco interés de los trabajadores	-Motivar a través de incentivos. -Incentivar la competitividad, para fomentar mayor interés por parte de los trabajadores.	Gerentes o propietarios
Desconocimiento de técnicas de evaluación para la medición de resultados	-Falta de interés y de credibilidad a implementación de evaluaciones, por parte del gerente.	-Realizar evaluaciones de satisfacción interno (personal) y externo (clientes), que ayude a medir el desempeño de los trabajadores y la satisfacción o no de los clientes.	Gerente o propietario.
No existe base de datos de clientes.	-Miedo a la inversión en tecnología y dificultades en su uso.	-Invertir en software de base datos (Excel, Oracle, ERP). -Poner mayor énfasis a los clientes reales, para diseñar estrategias que ayuden a seguir fidelizándolos.	Gerente o propietario

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

La mayoría de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, son de género masculino, tienen un grado de instrucción no universitaria, son administradores del negocio y vienen desempeñándose en su cargo de 0 a 3 años.

La mayoría de las ferreterías tienen de 3 años a más en el mercado, tiene de 1 a 5 trabajadores, los trabajadores son familiares de los dueños y se crearon con el objetivo de generar ganancias.

La mayoría de los representantes conocen el término de la gestión de calidad, la técnica moderna de la gestión de calidad que conocen es la atención al cliente, las dificultades por las que no implementan la gestión de calidad es por el aprendizaje lento y la falta de adaptación de los trabajadores, conocen la técnica para medir el rendimiento de la evaluación, si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, si creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, conocen el término de atención al cliente, la totalidad creen que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, la herramienta que utilizan para brindar un servicio de calidad es la comunicación, si creen que la empresa es eficiente cuando atiende y soluciona los reclamos de los clientes y si creen que una buena atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Se elaboró el Plan de Mejora en base a los resultados para poder buscar las estrategias adecuadas para mejorar la Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

Indagar acerca de la Gestión de Calidad, para tener mayores conocimientos de los procesos que se realizan y sus enfoques, posteriormente implementarla dentro de la empresa y capacitar a los trabajadores para que tengan conocimiento y puedan realizar una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.

Motivar al personal a través de incentivos a investigar y brindar ideas respecto a la mejora en la atención al cliente, incentivando la competitividad fomentando mayor interés por parte de los trabajadores.

Realizar evaluaciones de satisfacción interno (personal) y externo (clientes), que ayude a medir el desempeño de los trabajadores y la satisfacción o no de los clientes, para diseñar estrategias que ayuden a mejorar en los procesos que realice la empresa.

Invertir en software de base datos (Excel, Oracle, ERP), que ayude a tener una información más real y certera respecto a los materiales que cuente las Ferreterías en tiempo real, así mismo información de clientes para poner mayor énfasis a los clientes reales, para diseñar estrategias que ayuden a seguir fidelizándolos.

Implementar el Plan de Mejora realizado en la presente investigación, ya que se realizó en base a los resultados obtenidos por lo que las estrategias propuestas son acorde al problema que presentan las micro y pequeñas empresas en estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aliaga, J. (2017). *Gestión de Calidad bajo en enfoque de Atención al Cliente de las mypes del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044825>
- Ayuso, S. S., & Rodríguez, Á. V. M. (2011). *Manual soluciones crm: formación para el empleo*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=36&docID=3213546&tm=1526420595218>
- Blanco, G. M. D. C., & Lobato, G. F. (2009). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=294&docID=3194820&tm=1526417503279>
- Campos, L. (2014). *Medición de la atención y el servicio al cliente de las empresas ferreteras de la capital; como indicadores de la efectividad del sistema administrativo*. (Tesis de postgrado). Universidad Nacional autónoma de Honduras. Recuperado de <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/5499/T-MSc00147.pdf?sequence=2>
- Castillo, A. (9 de octubre del 2016). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=5349794&tm=1526527681286>
- Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=28&docID=4184455&tm=1527347209692>

- Di Nucci, R. (7 de julio del 2019). *Ferreteros cada vez más golpeados por la crisis: las ventas cayeron un 25%*. 0223. Recuperado de <https://www.0223.com.ar/nota/2019-7-7-8-4-0-ferreteros-cada-vez-mas-golpeados-por-la-crisis-las-ventas-cayeron-un-25>
- Domínguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. uf0349. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=70&docID=3222663&tm=1526424070521>
- Ecuaimco. (03 de mayo del 2015). *Buen servicio al cliente, éxito seguro del negocio ferretero*. Recuperado de <http://ecuaimco.com.ec/buen-servicio-al-cliente-exito-seguro-del-negocio-ferretero/>
- García, C. M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (uf0036)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211429&ppg=63>
- García, J. (03 de setiembre del 2018). *Ferretero, un sector con buenas expectativas. Mundo ferretero*. Recuperado de <http://mundoferretero.com.mx/index.php/ferreteria/item/794-ferretero-un-sector-con-buenas-expectativas>
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=37&docID=4870575&tm=1526524338421>
- Guardaño, L. M. D. R. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=78&docID=3211702&tm=1526427004560>
- Horna, C. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045565>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera edición. Ciudad de México. Pearson educación de México, S.A. de C.V.

- López, G. L., Pérez, F. H. M., & Pérez, H. J. M. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=166&docID=3212252&tm=1526437877472>
- Manrique, J. (2017). *Informalidad y evasión tributaria entre los comerciantes del mercado Ferrocarril, sector ferretero de Chimbote, 2014*. In Crescendo. Recuperado de file:///C:/Users/MASTER/Downloads/1558-5205-1-PB.pdf
- Melo, S. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7 de junio distrito de Calleria, año 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044879>
- Palacios, A. (18 de agosto del 2018). *Perú: Situación de las micro y pequeñas empresas*. Expreso. Recuperado de <https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Pérez, C. R. (2009). *La gestión de la calidad y la dirección por valores*. Córdoba, AR: El Cid Editor. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=3&docID=10311396&tm=1496806199151>
- Ramírez, A. (30 de octubre del 2015). *Que es el servicio al cliente y su importancia*. Crece negocio. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Ramirez, W. (2016). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. RPP noticias. Recuperado de <http://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>
- Redacción gestión (28 de enero de 2018). *Venta de artículos de ferretería sumaría S/ 5,500 millones este año en almacenes especializados en Perú*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/venta-articulos-ferreteria-sumaria-s-5-500-millones-ano-almacenes-especializados-peru-225934>
- Redacción interempresas. (24 de octubre del 2018). *El sector del bricolaje cerrara 2018 con un ascenso de ventas del 6% en España y Portugal*. Interempresas net. Recuperado <https://www.interempresas.net/Ferreteria/Articulos/227877-El->

sector-del-bricolaje-cerrara-2018-con-un-ascenso-de-ventas-del-6-por-ciento-en-Espana.html

- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Riofrio, L. (2016). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8742/1/TESIS%20LOURDES%20RIOFRIO%20O.pdf>
- Tapia, V. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “y ybañez s.r.l.” Chimbote 2016* (Tesis de postgrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043954>
- Valls, A. (30 de septiembre de 2016). *Los diez puntos que más valora un cliente en la ferretería. C de comunicación*. Recuperado de <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/18901/los-diez-puntos-que-mas-valora-un-cliente-en-la-ferreteria>
- Vásquez, J. (24 de septiembre del 2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú. Pymes Peruanas*. Recuperado de <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Yacupoma, C. (2017). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería santa maría s.a.c, año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045648>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019								Año 2020		
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Cocurricular		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	x																		
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																	
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x																
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x															
5	Mejora del marco teórico					x														
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x													
7	Elaboración del consentimiento informado							x												
8	Ejecución de la metodología								x											
9	Resultados de la investigación									x										
10	Conclusiones y recomendaciones										x									
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x								
12	Reacción del informe final												x	x						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x					
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x				
15	Redacción de artículo científico																x			
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	x		
17	Pre banca																		x	
18	Sustentación del informe final																			x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Sumisitos (*)			
• Impresiones	0.20	102	20.40
• Fotocopias	0.10	204	20.40
• Empastado	30.00	2	60.00
• Anillado	4.00	1	4.00
• Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
• Uso del turnitin	50	2	100.00
Sub total			206.80
Gastos de viaje			
• Pasaje para recolectar información	2.30	4	9.20
Sub total			9.20
Total del presupuesto desembolsable			216.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	35.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			868.00

Anexo 3. Consentimiento Informado

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIAS DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada Gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará si usted utiliza la gestión de calidad para su micro pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar la gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

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

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, una recomendación y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro empresa.

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú. Estudiante: Aspilcueta Quiñones Isaac. El celular 952272526, o al correo: isaacfernando.98@hotmail.com

Y si tiene dudas acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la escuela profesional de administración al teléfono 350190, o al correo: escuela_administración@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará.

También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectara negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para mejor comprensión.

Declaración del participante

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

Nombre Participante

Firma Participante

Nombre del Investigador

Firma del Investigador

Fecha

Hora

Anexo 4. Población y muestra

La población de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote Provincia del Santa, son 100 empresas, de las cuales se tomó el 50% (50 mype) de la muestra, donde se les aplicó una encuesta a los representantes.

FERRETERÍA	REPRESENTANTE	UBICACIÓN
Valerio	Walter Valerio Chamache	Alejandro Toledo Mz. A-Lt. 26
El plástiquito	Eduardo Chinchay	Urb. Casuarinas Mz. C- Lt. 18
Los olivos	Ángela Arana Rojas	Mercado los olivos P. 16
Unyen	Ernesto Unyen	Urb. Los olivos Mz. F- Lt. 24
Invesrsiones y servicios Ferreri E.I.R.L.	Miriam Mendieta	Av. Pacifico- Casuarinas Mz. B1- Lt. 8
Rojas Cupa	Juan Chalco Condori	Urb. Casuarinas Mz. B1- Lt.6
Vecor	Nancy Murillo	Urb. Casuarinas Mz. A- Lt. 7-8
La casa del cemento David	Bertha Capillo	Av. Pacifico- Casuarinas Mz. D1- Lt. 9
Lesmar	Carlos Guevara Salcedo	Urb. Casuarinas Mz. P- Lt. 40
El Milagro	Francisco Perez Quispe	A.H. El Milagro Mz. A- Lt. 4
Dorimar	Nestor Araujo	Av. Universitaria 360
Jaimito	Jaime Duarte	Av. Naciones unidas Mz. 66- Lt. 33-34
Campos S.A.C.	Luhana Mendoza Cruz	Urb. Garatea Mz. 13- Lt. 19
Eljim S.A.C.	Elmer Jiménez More	Urb. Unicreto Mz. 53- Lt. 32
Lopez	José López Luna	A.H. San Felipe Mz. F- Lt. 1
Geral	Geraldine Lara Quispe	P.J. Villa Maria Mz. Q- Lt. 12
Angelica	Juana Sandoval Amador	A.H. 19 de marzo Mz. F. Lt. 4
Minita	Sol Angeles Alvarado	Garatea Mz. 33- Lt. 30
Vaper's	Alejandro Ramos Castro	A.H. 1 de mayo Mz. H- Lt. 9

Continúa...

FERRETERÍAS	REPRESENTANTES	UBICACIÓN
Virgen de la Asunción de Huaraz	Telmo Pardo	Av. Pacifico- Casuarinas Mz. D1- Lt. 4
Almara	Brayan Azaña	Av. Pacifico- Casuarinas Mz. A1- Lt. 5
El Ovalo	Susana Henríquez	Urb. Casuarinas Mz. A1- Lt. 2
Reyna	Ángela Reyna Flores	Av. Pacifico Mz. A- Lt. 4
Unión	Juan Lojas Paucar	Mercado los olivos P.19
4 hermanos	Pedro López	Mercado las brisas P. 62
Rama	Silvia Contreras	Urb. Casuarinas Mz. A. P. 5
Ferretería Renzo	Carlos Suarez	Garatea Mz. 40- Lt. 16
Contreras la solución	Lucas Contreras	A.H. Lons angeles Mz. O- Lt.8-9
Ludalsa S.R.L.	Wilfredo Quiñones	Av. Venezuela Mz. E- Lt. 33
Comercializadora y distribuidora Kevin	Kevin Rojas Rodriguez	Garatea Mz. 8- Lt. 25
Cielito	Manuel Chávez Briceño	A.H. San Felipe Mz. E- Lt. 5
Nahuel S.R.L.	Nahuel Seminario Paucar	P.J. 3 de octubre Mz. S- Lt. 18
Ferrosur	Edith Romero Alfaro	Garatea Mz. 75-Lt. 21
Irene	Miguel Moreno Aranda	Av. Naciones Unidas Mz.2- Lt. 17
JHC Ingenieros S.A.C.	Susana Rios Chavez	P.J. 1 de mayo Mz. S- Lt. 12A
Hector E.I.R.L.	Wilfredo Osorio Chang	Urb. Miguel Grau Mz. W- Lt. 21
Ruviar E.I.R.L.	Jorge Paucar Quinto	Urb. Miguel Grau Mz. X- Lt. 17
Kevin	Teofilo Coronado Miranda	A.H. Teresa de Calñcuta Mz. A- Lt. 27
Ferreyani E.I.R.L.	Esther Jaramillo Flores	Urb. Bellamar II-Etapa Mz. B5- Lt. 6
Electrofito Milla	Hugo Milla Milla	H.U.P. San Diego Mz. C- Lt. 15

Continúa...

FERRETERIAS	REPRESENTANTES	UBICACIÓN
Miranda	Cecilia Miranda Paredes	Mercado Los constructores P. 4
J&S	Jeny Jara Vera	A.H. Las Palmas Mz. A- Lt. 11
Barbita	Silvia Carranza Velasquez	A.H. 1 de mayo Mz. F- Lt. 15
Jheison	Cleiner Colinia Caro	A.H. Los constructores Mz. F- Lt. 23
Ferromar Center	Pier Rojas Flores	Garatea Mz. 52- Lt. 39
Nataly	Felix Lopez Valverde	A.H. La Molina Mz. P- Lt. 6
Vero	Elena Lau Pineda	Mercado Villa maria P. 242
Los cedros	Demetrio Esquivel Esquivel	A.H. 19 de marzo Mz. M- Lt. 34
Asahi	Hayashi Rosales Rinaura	A.H. Las Palmas Mz. K- Lt. 1
Siccha	Baudio Celaya Siccha	P.J. Villa maria Mz. E- Lt. 17

Anexo 5. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) De 0 a 3 años
- b) De 3 a 6 años
- c) 6 a más años

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) De 0 a 3 años
- b) De 3 a 6 años
- c) 6 a más años

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking

- b) Atención al cliente
- c) Marketing
- d) Outsourcing
- e) otros
- f) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

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

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

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Otros

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

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

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

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

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

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

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

- a) Si
- b) A veces

b) No

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

a) Si

b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

a) Comunicación

b) Confianza

c) Retroalimentación

d) Ninguno

20. Principales factores de calidad que ofrece en el servicio que brinda.

a) Atención personalizada

b) Rapidez en la entrega de los productos

c) Las instalaciones

d) Ninguna

21. La atención que brinda a los clientes es:

a) Buena

b) Regular

c) Malo

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

a) Clientes satisfechos

b) Fidelización de los clientes

c) Posicionamiento de la empresa

d) Incremento en las ventas.

23. ¿Cree usted que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes?

a) Si

b) A veces

c) No

24. ¿Cree usted que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado?

a) Si

b) A veces

c) No

Anexo 6. Hoja de resultado del trabajo

Tabla N°1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 a 30 años	VIII	8	16.00
	31 a 50 años	XXVII	27	54.00
	51 a más años	XV	15	30.00
	Total	L	50	100.00
Genero	Masculino	XXXII	32	64.00
	Femenino	XVIII	18	36.00
	Total	L	50	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Educación básica	XII	12	24.00
	Superior no universitaria	XXVII	27	54.00
	Superior universitaria	XI	11	22.00
	Total	L	50	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	XXII	22	44.00
	Administrador	XXVIII	28	56.00
	Total	L	50	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	XX	20	40.00
	3 a 6 años	XVIII	18	36.00
	6 a más años	XII	12	24.00
	Total	L	50	100.00

Tabla N°2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años	X	10	20.00
	3 a 6 años	XVII	17	34.00
	6 a más años	XXIII	23	46.00
	Total	L	50	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	VL	45	90.00
	6 a 10 trabajadores	II	2	4.00
	11 a más trabajadores	III	3	6.00
	Total	L	50	100.00
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	XXXII	32	64.00
	No familiares	XVIII	18	36.00
	Total	L	50	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancias	XXXV	35	70.00
	Subsistencia	XV	15	30.00
	Total	L	50	100.00

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término de Gestión de calidad	Si	XXVIII	28	56.00
	Tengo cierto conocimiento	XVII	17	34.00
	No	V	5	10.00
	Total	L	50	100.00
Técnicas de Gestión de calidad que conoce	Benchmarking		0	0.00
	Atención al cliente	XL	40	80.00
	Marketing	VIII	8	16.00
	Outsourcing	I	1	2.00
	Otros		0	0.00
	Ninguno	I	1	2.00
	Total	L	50	100.00
Dificultades para implementar la Gestión de Calidad	Poca iniciativa	XV	15	30.00
	Aprendizaje lento	XVI	16	32.00
	No se adaptan a los cambios	XIX	19	38.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	L	50	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Técnicas para medir el rendimiento que conozca	La observación	XVI	16	32.00
	La evaluación	XXXIV	34	68.00
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	L	50	100.00
La Gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio	Si	XLVIII	48	96.00
	A veces	II	2	4.00
	No		0	0.00
	Total	L	50	100.00
La Gestión de calidad ayuda a alcanzar metas y objetivos trazadas por la empresa	Si	XLVII	47	94.00
	A veces	III	3	6.00
	No		0	0.00
	Total	L	50	100.00
Conocimiento del término de Atención al cliente	Si	XLVII	47	94.00
	No	III	3	6.00
	Total	L	50	100.00
Aplicación de la Gestión de calidad	Si	XXIX	29	58.00
	A veces	VII	7	14.00
	No	XIV	14	28.00
	Total	L	50	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La atención al cliente es fundamental	Si	L	50	100.00
	No		0	0.00
	Total	L	50	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	XXXVIII	38	76.00
	Confianza	XII	12	24.00
	Retroalimentación		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	L	50	100.00
Principales factores de calidad en el servicio que brinda	Atención personalizada	XXII	22	44.00
	Rapidez en la entrega	XXVIII	28	56.00
	Las instalaciones		0	0.00
	Ninguna		0	0.00
	Total	L	50	100.00
La atención que brinda a sus clientes es	Buena	XXXV	35	70.00
	Regular	XV	15	30.00
	Mala		0	0.00
	Total	L	50	100.00
Resultados logrados brindando una buena atención al cliente	Clientes Satisfechos	XXVII	27	54.00
	Fidelización	X	10	20.00
	Posicionamiento		0	0.00
	Incremento en ventas	XIII	13	26.00
	Total	L	50	100.00

preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La empresa es eficiente cuando atiende y brinda solución a los reclamos de los clientes	Si	XXXIV	34	68.00
	A veces	XVI	16	32.00
	No		0.00	0.00
	Total	L	50.00	100.00
La buena atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado	Si	XLVIII	48	96.00
	A veces	II	2	4.00
	No		0	0.00
	Total	L	50	100.00

Anexo 7. Figuras

Tabla 01. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

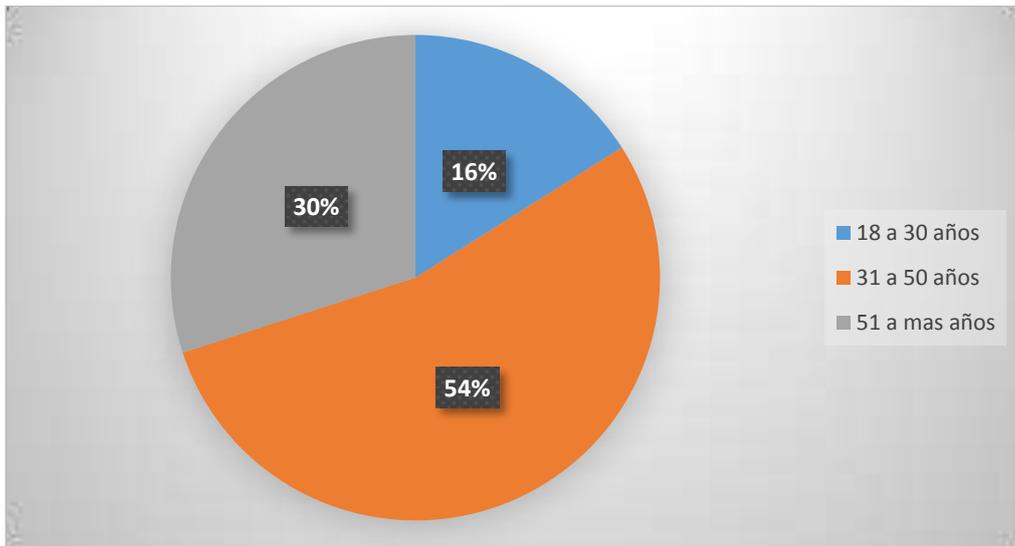


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 01

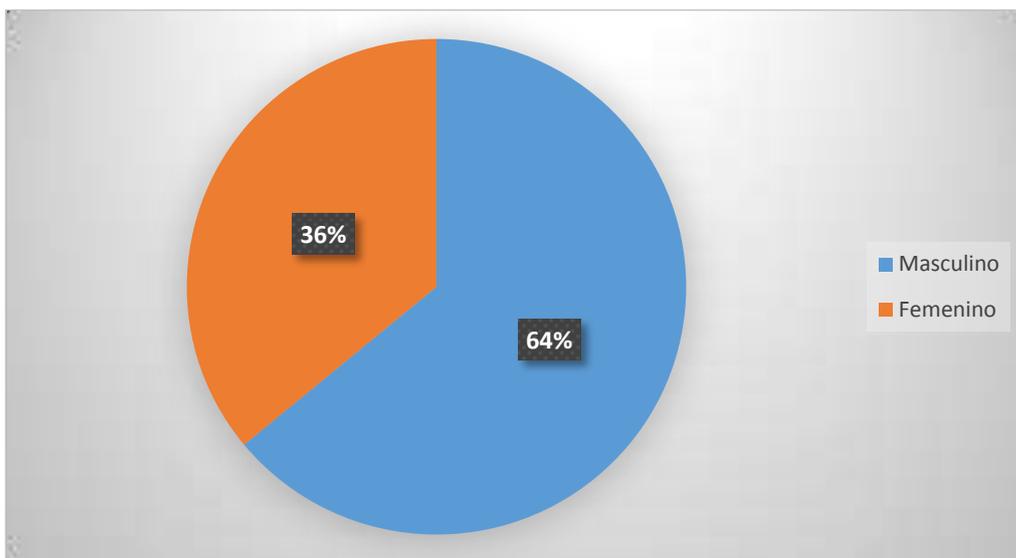


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 01

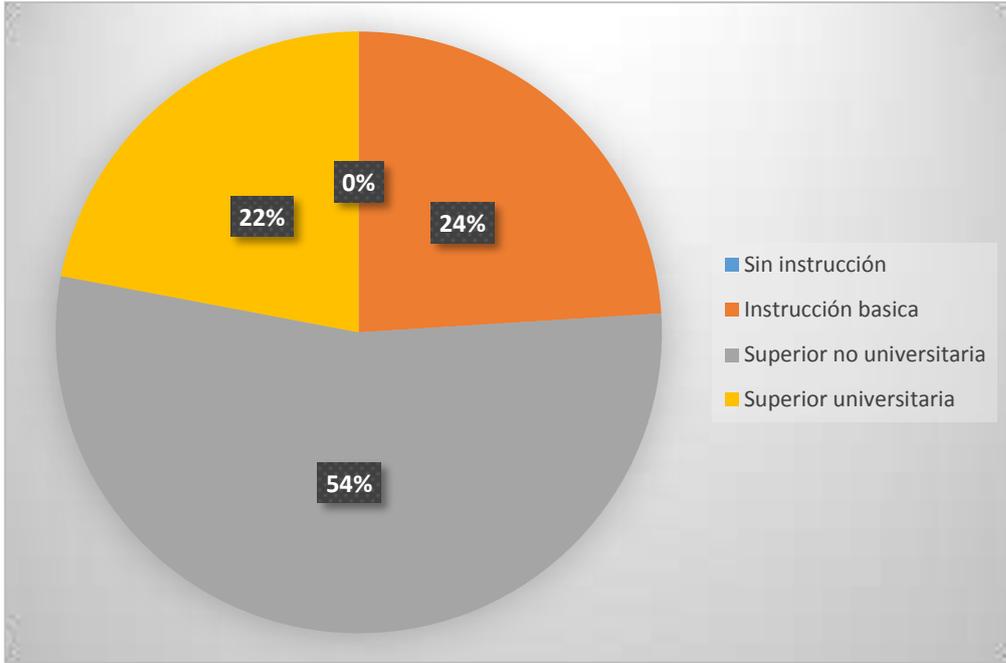


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 01

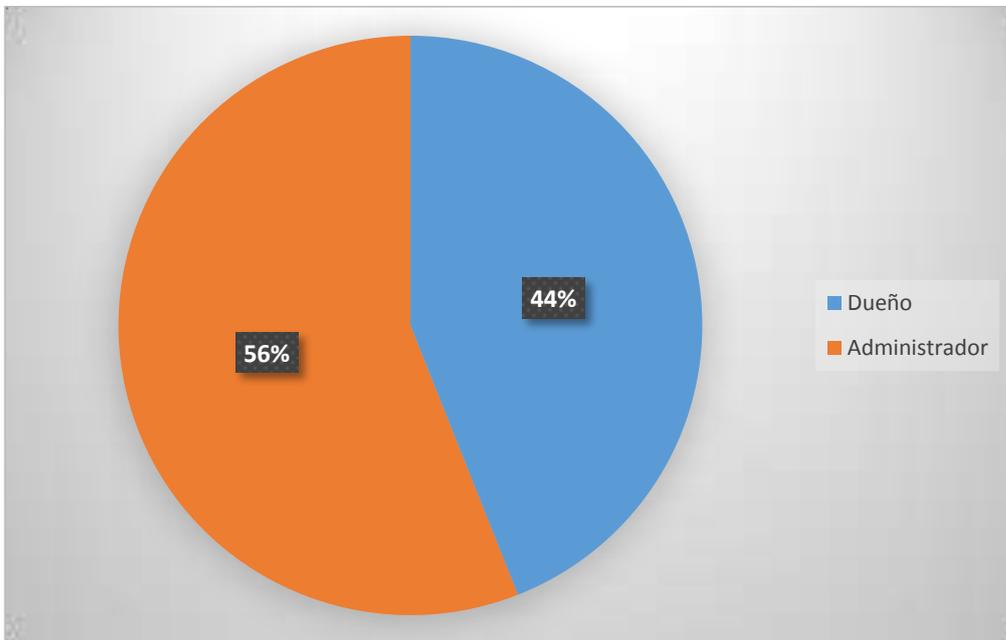


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 01

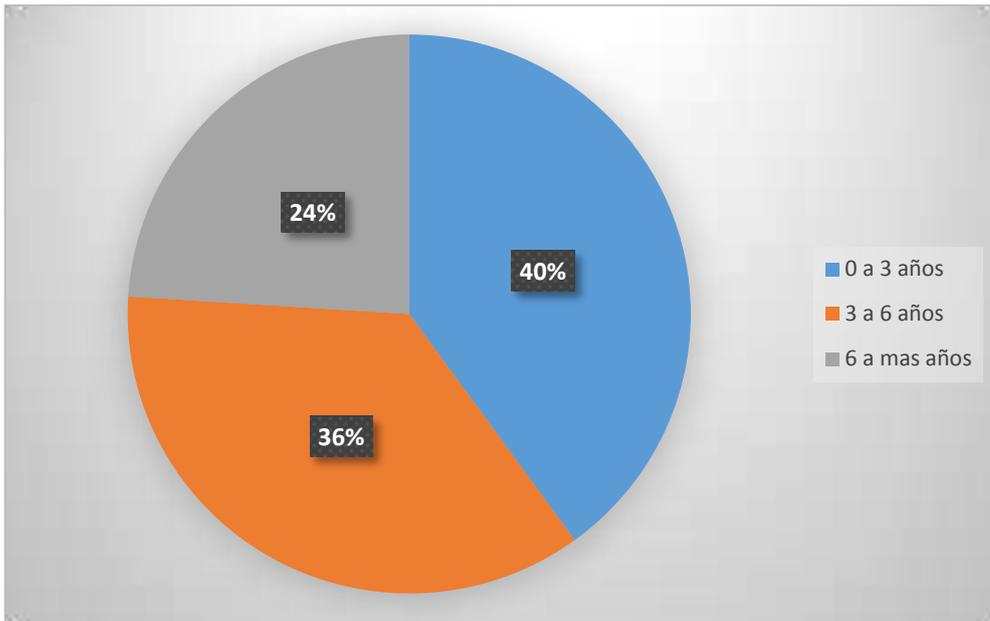


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 01

Tabla 02. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

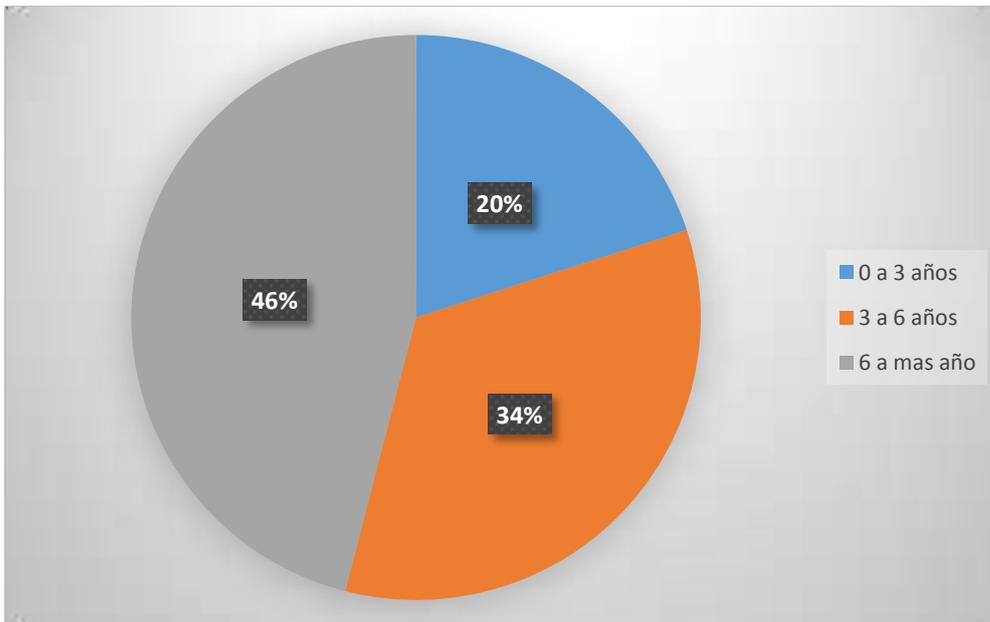


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 02

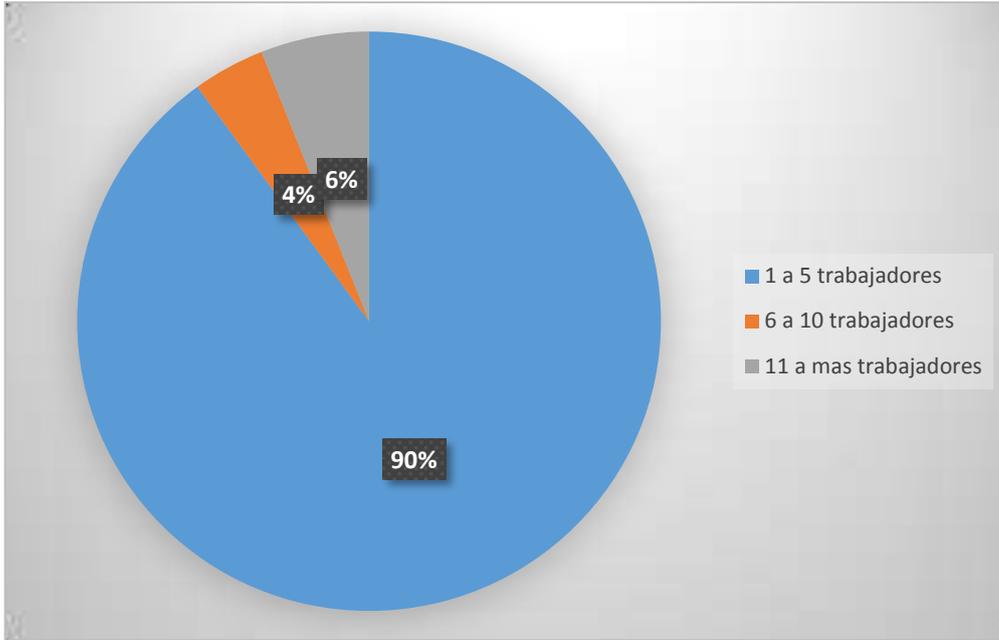


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 02

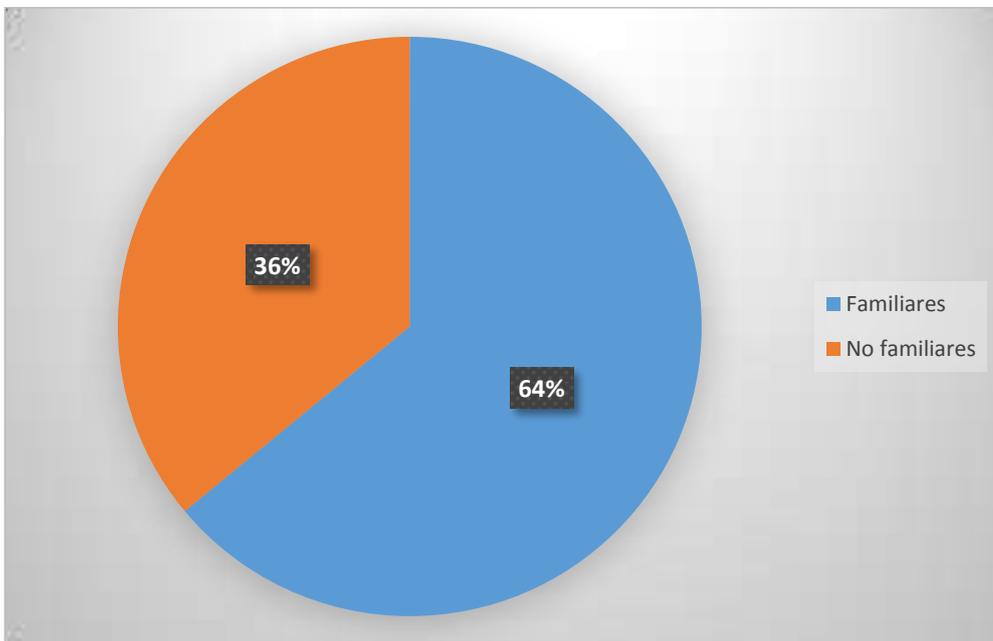


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 02

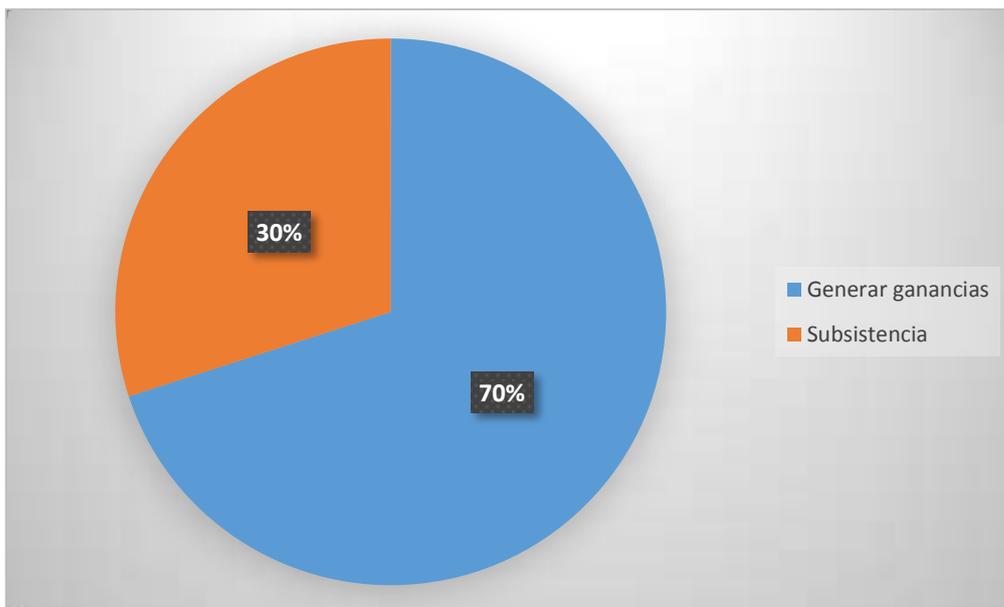


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 02

Tabla 03. Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

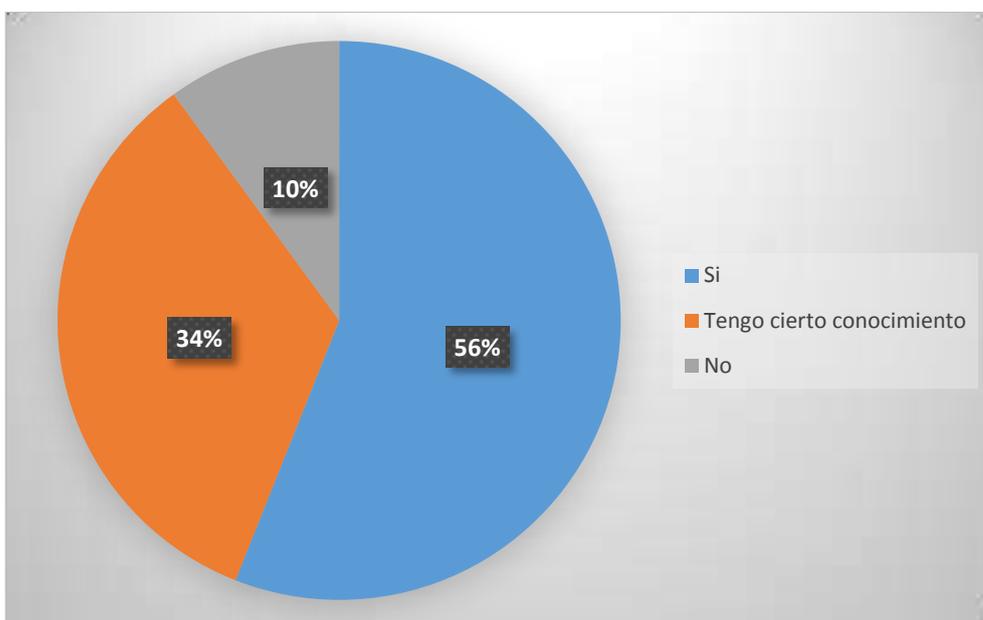


Figura 10. Conocimiento del término de Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 03

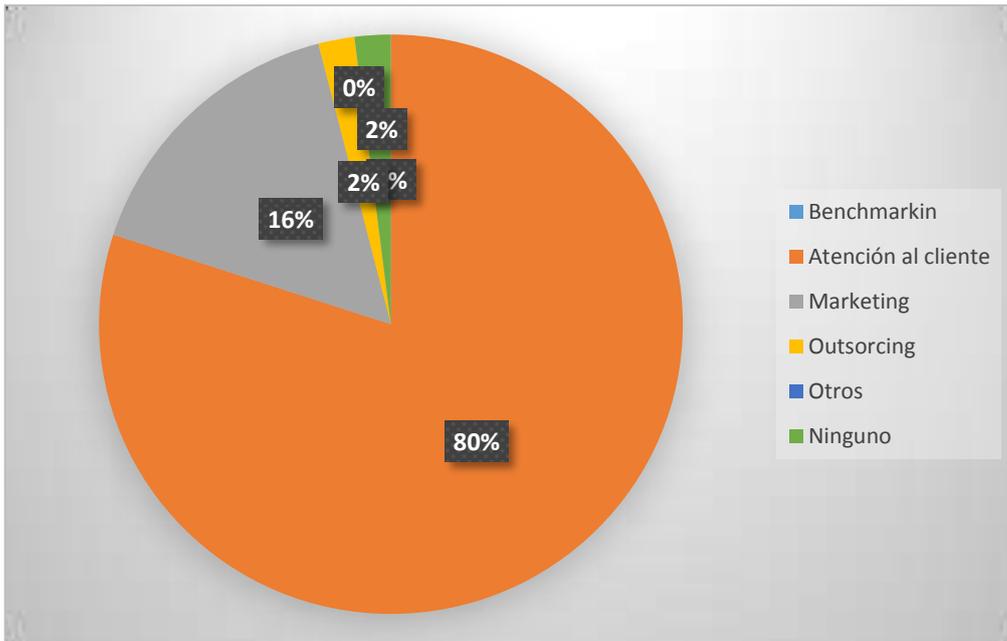


Figura 11. Técnicas de Gestión de Calidad que conoce

Fuente. Tabla 03

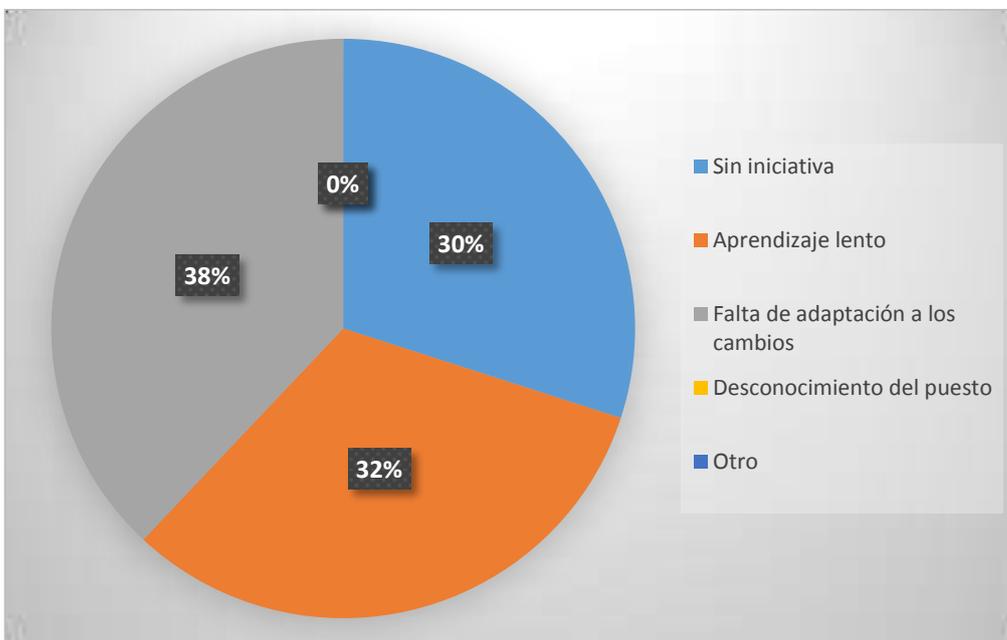


Figura 12. Dificultades para implementar la Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 03

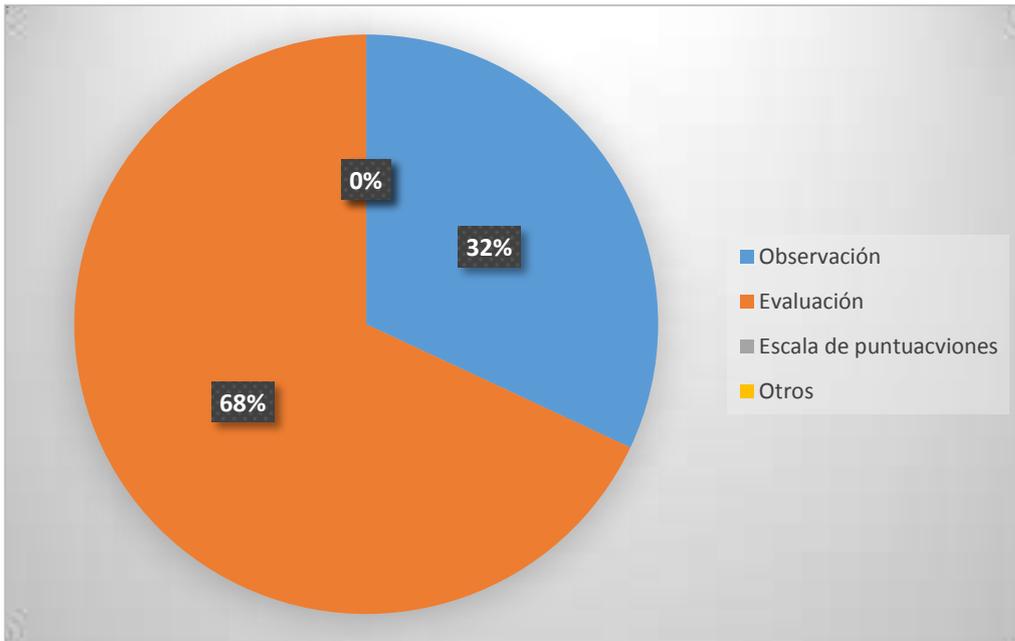


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento que conozca
 Fuente. Tabla 03

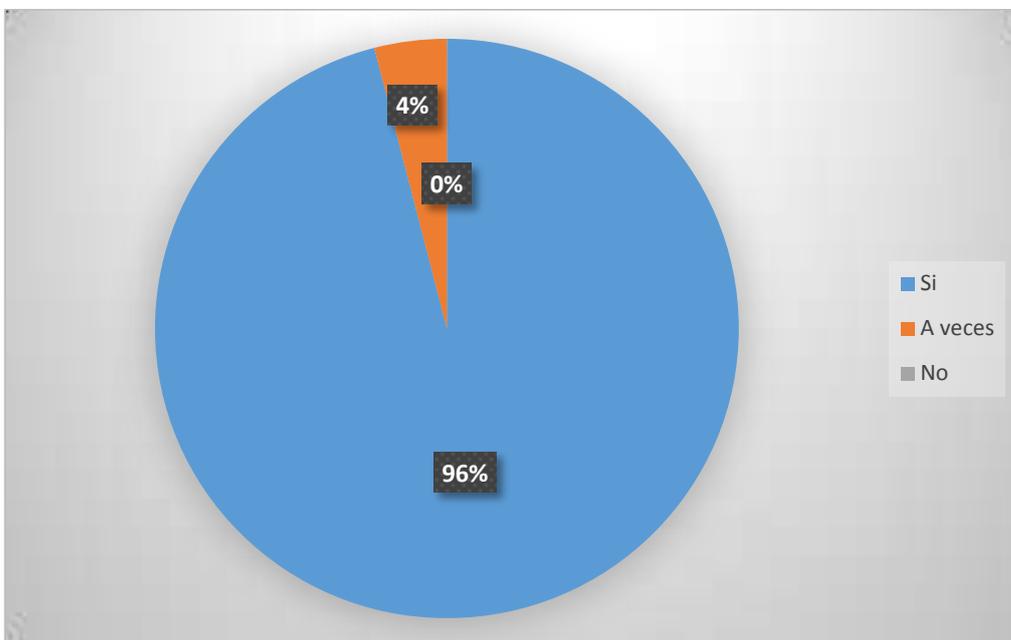


Figura 14. La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio
 Fuente. Tabla 03

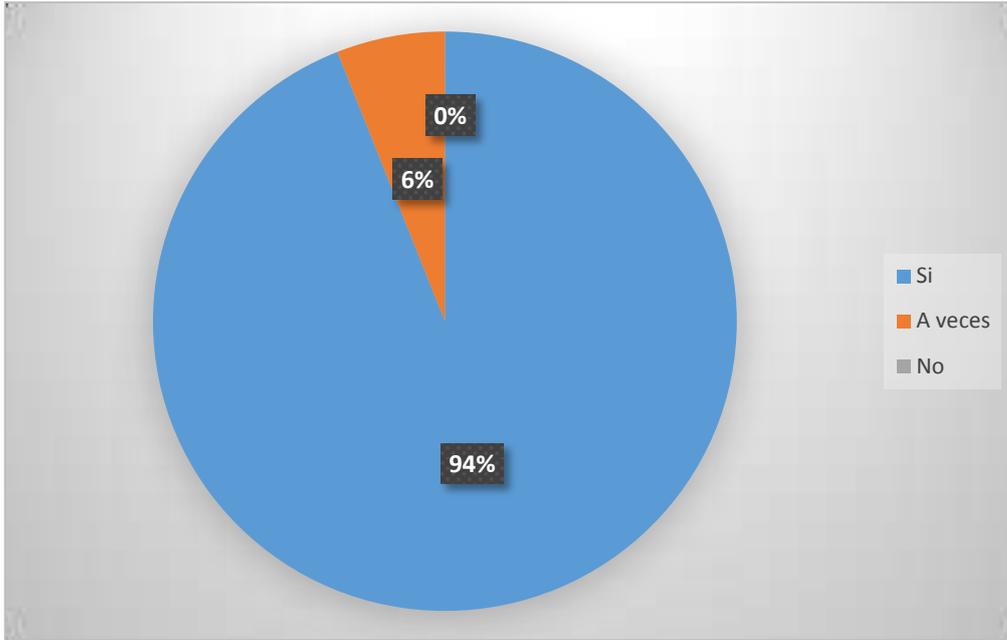


Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar metas y objetivos trazados por la empresa

Fuente. Tabla 03

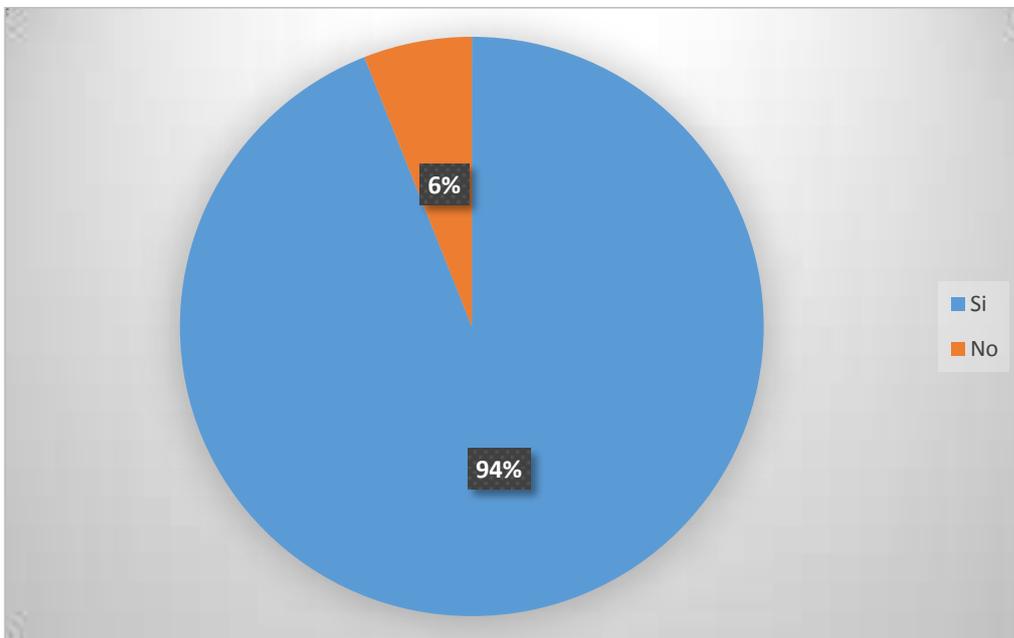


Figura 16. Conocimiento del término de atención al cliente

Fuente. Tabla 01

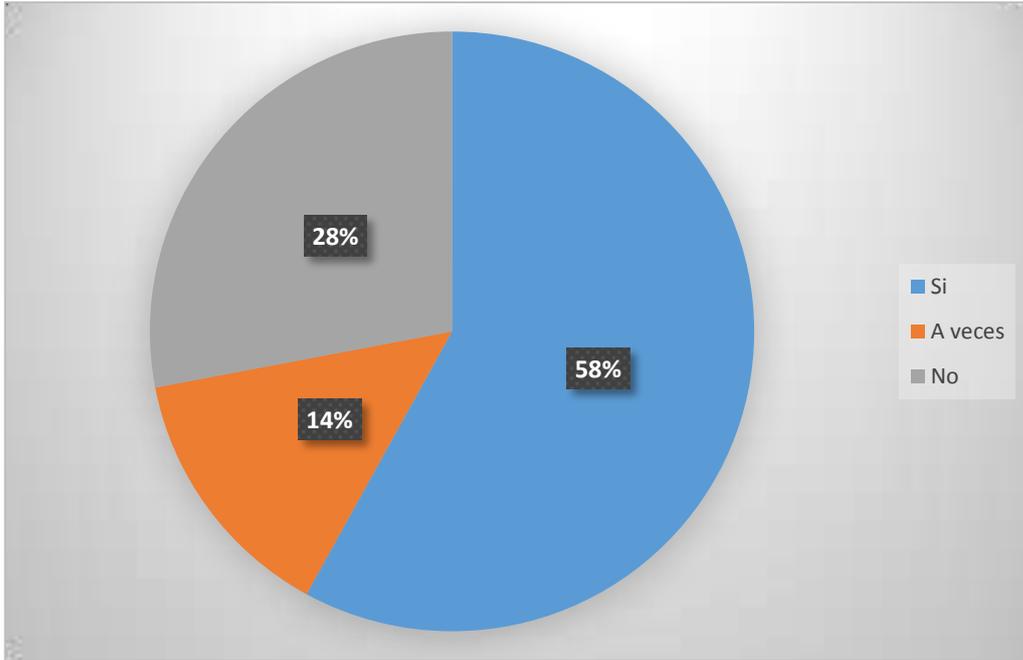


Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad
Fuente. Tabla 03

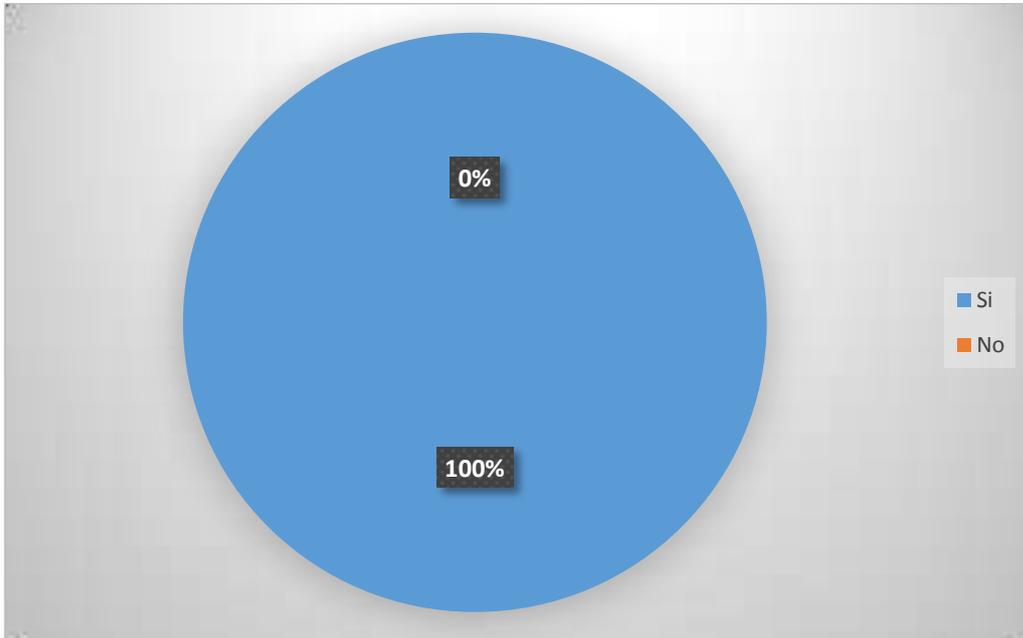


Figura 18. La atención al cliente es fundamental
Fuente. Tabla 03

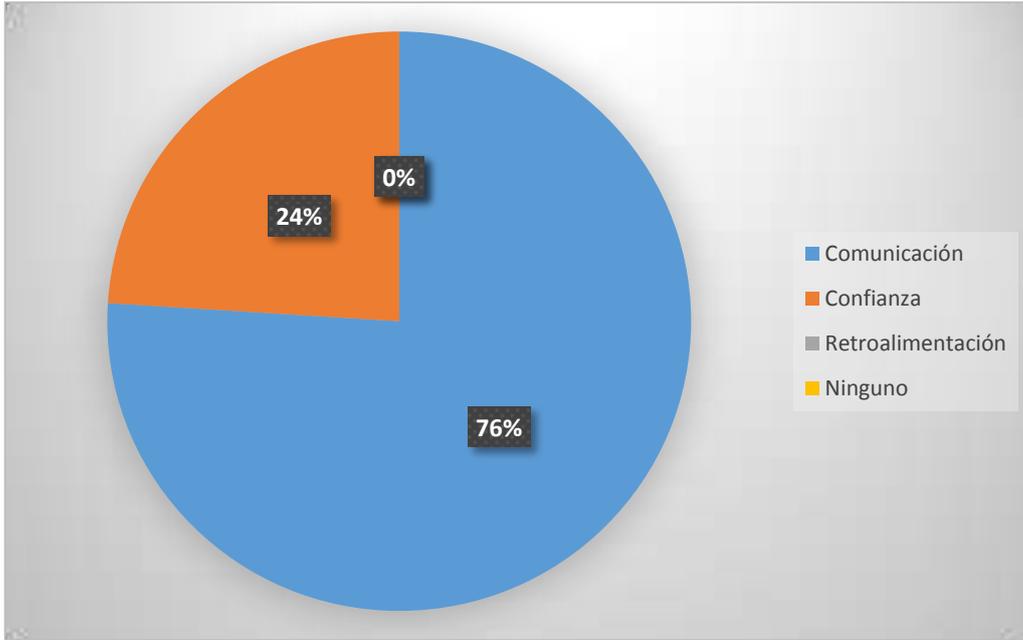


Figura 19. Herramientas que utiliza para brindar un servicio de calidad
Fuente. Tabla 03

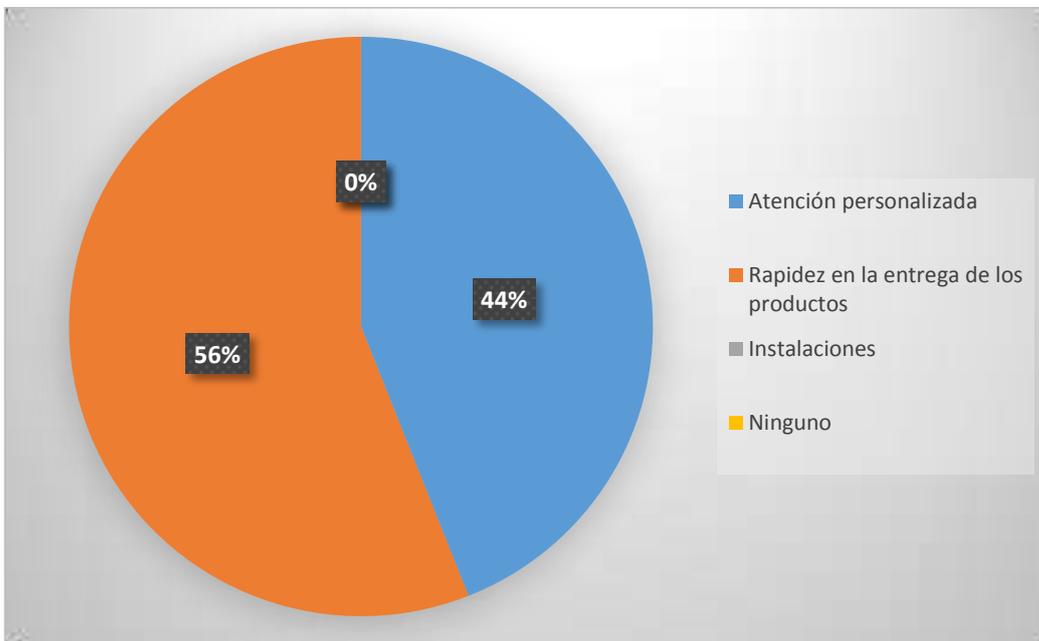


Figura 20. Principales factores de calidad en el servicio que brinda
Fuente. Tabla 03

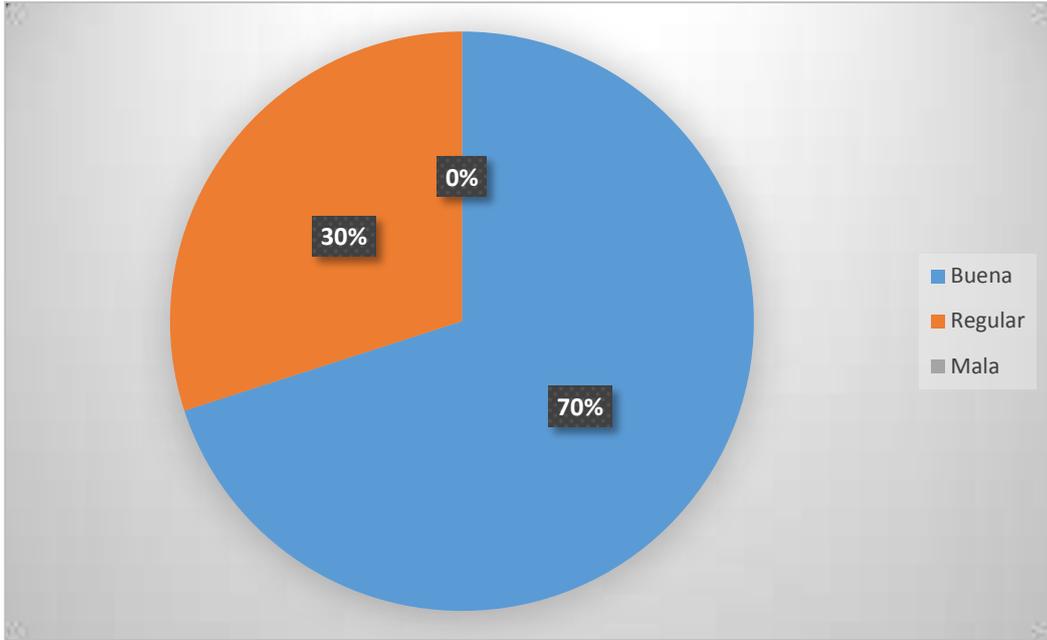


Figura 21. La atención que brinda es

Fuente. Tabla 03

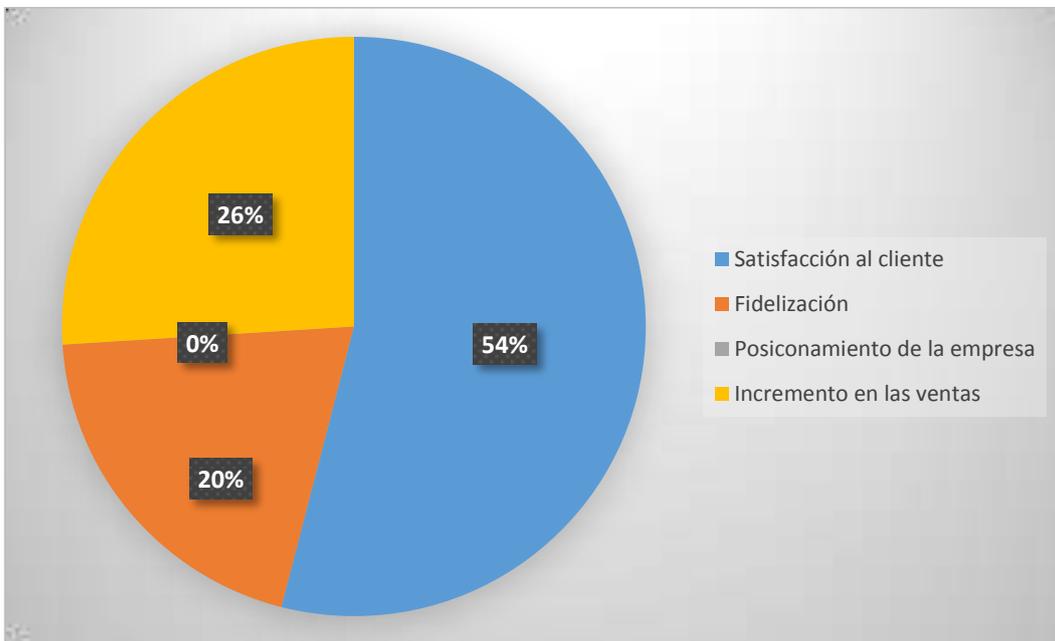


Figura 22. Resultados logrados brindando una buena atención al cliente

Fuente. Tabla 03

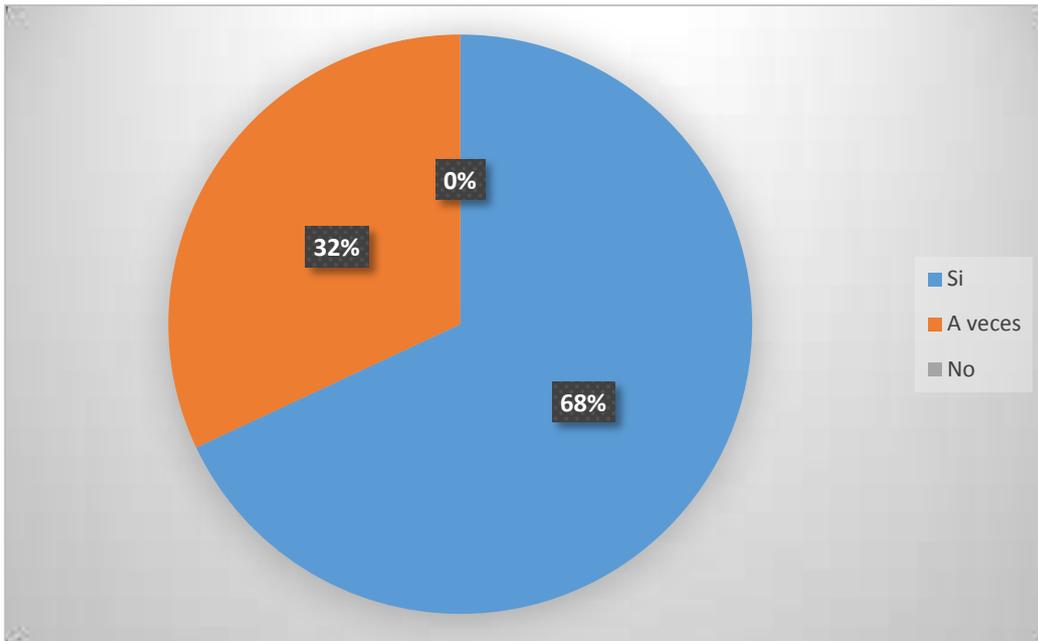


Figura 23. La empresa es eficiente cuando atiende y brinda solución a los reclamos de los clientes

Fuente. Tabla 03

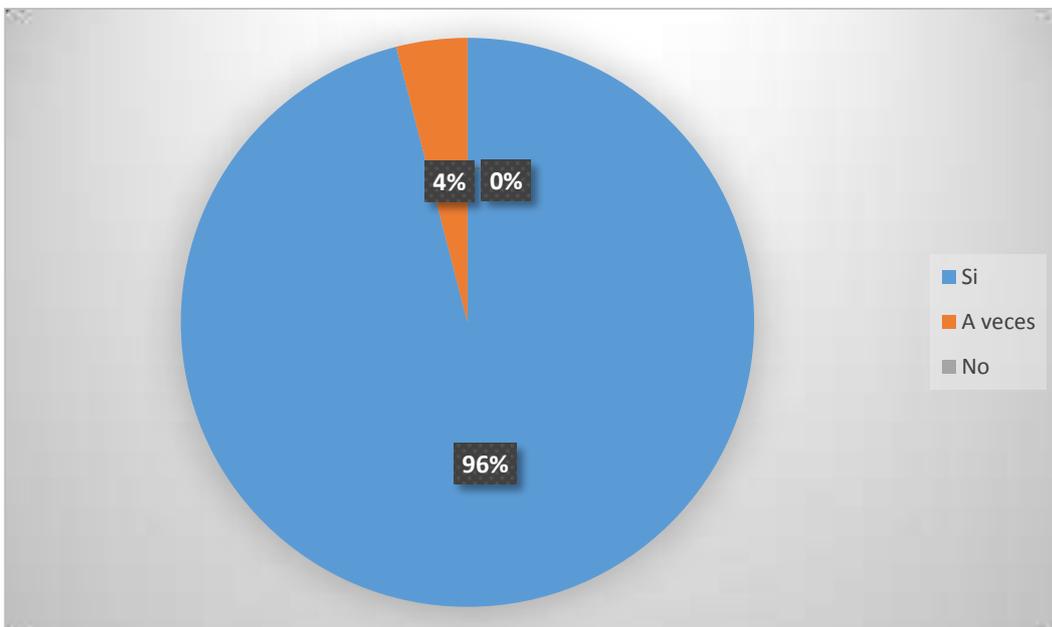


Figura 24. La buena atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado

Fuente. Tabla 03