



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTAS DE  
DRYWALL EN GENERAL DISTRITO CHIMBOTE  
PROVINCIA DEL SANTA AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR**

**CORTEZ MONCADA, JERSON**

**ASESOR**

**REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO**

**CHIMBOTE - PERÚ**

**2018**



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTAS DE  
DRYWALL EN GENERAL DISTRITO CHIMBOTE  
PROVINCIA DEL SANTA AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

**CORTEZ MONCADA, JERSON**

ASESOR

**REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO**

**CHIMBOTE - PERÚ**

**2018**

## **JURADO EVALUADOR**

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por las bendiciones y las fortalezas que me ayudo a mantenerme firme durante toda mi experiencia académica, que me permitió luchar a pesar de las dificultades.*

*Agradecer a mis abuelos y mis padres por brindarme una motivación constante y darme consejos para poder sobre salir durante toda mi experiencia académica.*

*Agradezco a mis compañeros de estudio y asesor Carlos Rebaza por brindarme sus conocimientos y orientaciones.*

## DEDICATORÍA

*Dedico este proyecto a mis  
padres que han sido mis pilares  
para poder salir adelante, los  
que me motivaron y me  
enseñaron lo duro que es la vida  
pero que a pesar de eso no hay  
que rendirse.*

*Es para mí una gran satisfacción poder  
dedicarle a ellos, que con mucho esfuerzo  
y trabajo eh logrado culminar con  
este trabajo de  
investigación.*

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tiene el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro drywall en general del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017? Su objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, se obtuvo una metodología utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, su población muestral son 08 micro empresas, se aplicó un cuestionario de

25 preguntas, utilizando la técnica de encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 62.5% tienen de 30 a 40 años de edad, y el 87.5% son de género masculino, el 50% tiene de 3 a 6 años en el mercado, el 75% cuentan con 1 a 5 trabajadores. El 62.50% se obtuvo que Si realiza estrategias de gestión de calidad, El 75.00% mejora la gestión de calidad comparando sus procesos y retroalimentándose y aplican dos fases del proceso de atención al cliente: medir la satisfacción del cliente e implementar el servicio de postventa. Se concluye, que la mayoría de representantes no conoce lo que es una gestión de calidad, tienen buena comunicación con el cliente y ofrecen promociones para retener clientes. La mitad de representantes se comunica con los clientes utilizando, la comunicación directa.

**Palabras Claves:** Atención al cliente, Enfoque al cliente, Gestión de calidad, Micro y pequeñas empresas, Principios éticos, Servicio de postventa.

## **ABSTRACT**

In this research work has the following problem statement: what are the main features of the management of care under the focus on customer service in micro and small businesses, the sector of drywall trade in general of the District of Chimbote, Province of Santa, year 2017? Its general objective: To determine the characteristics of quality management under the focus of customer service in microenterprises and small businesses, we obtain a response in quantitative research, descriptive level, nonexperimental design - transversal, its population sample are 8 micro companies, a questionnaire of 25 questions was applied, the survey technique was used, the following results were obtained: 62.5% are 30 to 40 years old, and 87.5% are male, 50 % have 3 to 6 years in the market, 75% have 1 to 5 workers. 75.50% was obtained if quality management strategies are carried out. 75% improves quality management by comparing their processes and feedback and the phases of the customer service process: measuring customer satisfaction and implementing the customer service. After sale it is concluded that the majority of representatives is not known as having good quality management, good communication with the client and offers promotions for clients. Half of the representatives communicate with the clients they use, direct communication.

**Keywords:** Customer service, Customer focus, Quality management, Micro and small companies, Ethical principles, After-sales service.

## CONTENIDO

Hoja de firma del jurado evaluador .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Resumen.....	...v
Abstract .....	vi
Contenido.....	vii
Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	1
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	8
2.3 Marco conceptual.....	43
<b>III. HIPÓTESIS</b> .....	46
<b>IV. METODOLOGÍA</b> .....	47
4.1. Diseño de la investigación.....	47
4.2. Poblacion y muestra.....	48
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	49
4.4. Técnicas e instrumentos.....	53
4.5. Plan de análisis.....	53
4.6 Matriz de consistencia.....	39

4.7 Principios Éticos.....	40
<b>V. RESULTADOS.....</b>	
..41	
5.1 Tabla de resultados.....	41
5.2 Análisis de resultados.....	41
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>Y</b>
<b>RECOMENDACIONES.</b>	
.....59	
Recomendaciones.....	61
Aspectos complementarios.....	61
Referencias bibliográficas.....	56
Anexos.....	67

### ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

<b>Tablas.....</b>	<b>N° de Páginas</b>
Tabla 1. Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de materiales de drywall en general del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2017.....	41
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas de materiales de drywall en general del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2017.....	42
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas de materiales de drywall en general del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2017.....	43

<b>Figuras.....</b>	<b>N° de Páginas</b>
---------------------	----------------------

**Acerca del Gerente y/o Representante legal:(Tabla 1).**

Figura 1. Edad de los representantes .....	71
Figura 2. Genero de los representantes. ....	71
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes. ....	72
Figura 4. Cargo de los representantes. ....	72

**Acerca de las micro y pequeñas empresas: (Tabla 2).**

Figura 5. Años de pertenencia en el mercado.....	73
Figura 6. Existencia de Misión y Visión. ....	73
Figura 7. Finalidad de creación de la empresa. ....	74
Figura 8. Otros locales comerciales. ....	74
Figura 9. Número de trabajadores. ....	75

**Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente: (Tabla 3).**

Figura 10. Se conoce el concepto de gestión de calidad en las empresas. ....	75
Figura 11. Las estrategias que se aplican en las empresas. ....	76
Figura 12. Se aplica estrategias de gestión de calidad. ....	76
Figura 13. Razón por la que se obtiene clientes. ....	77
Figura 14. Reclamo por una mala atención en la empresa. ....	77
Figura 15. Se aplica estrategias de mejora para la satisfacción al cliente. ....	78
Figura 16. Estrategias para conocer las fases del proceso de atención al cliente. ....	78
Figura 17. Área de capacitación a los empleados. ....	79
Figura 18. Se utiliza la encuesta como herramienta para medir el nivel de atención. ....	79
Figura 19. Conoce los tipos de canales de comunicación. ....	80
Figura 20. Tipos de canales de comunicación que utiliza las empresas. ....	80
Figura 21. Evalúa el trato del personal a los clientes. ....	81
Figura 22. Evaluación de rapidez durante la atención al cliente. ....	81
Figura 23. La calidad de sus productos satisface al cliente. ....	82
Figura 24. La comunicación durante la atención al cliente. ....	82
Figura 25. Técnicas para retener clientes. ....	83



## **I. INTRODUCCIÓN**

En Colombia existen al alrededor 1'584.535 mil de micro y pequeñas empresas, generando una mayor cantidad de empleo alrededor del 67% y aportan con el 28% del Producto Interno Bruto (PIB), por lo que el 94.7% del país de las empresas registrada son micro y pequeñas empresa y el 4.9% medianas y grandes empresas, según Confecámaras (2016). Por la cual en Colombia existen dificultades dentro de las pymes debido al pago de los impuesto que se exige en las empresas que es del 19.9% la cual es demasiada alta, además las pymes en Colombia en su mayoría tienen problemas legales debido a la falta conocimiento, también demora en la solución de una disputa legal.

La atención al cliente en Colombia es utilizada como una herramienta fundamental para aumentar la rentabilidad económica del país y a su vez permite conocer la satisfacción del cliente, por la cual según Vallejo (2017) indica que en Colombia el 40% aumenta sus ingresos debido a que está enfocado en la atención al cliente y expresa que el servicio que prestan las empresas en Colombia es deficiente. La calidad de atención al cliente que brinda las MYPE es una problemática para el País debido a que la mayoría de empresas no utiliza una estrategia de servicio al cliente para el mejoramiento de la empresa en Colombia y suelen abusar del consumidor.

No obstante, que las ventas de materiales de drywall en Colombia aumento la demanda del drywall debido a que es más barato y se construye con más facilidad con el mismo acabado que el ladrillo y cemento, dentro de las ventas de materiales de drywall no se aplican al 100% debido a que las personas aún no confían en la resistencia del material antisísmico y no cuentan con suficiente conocimiento sobre el material. Donde

Manzur (2016) manifestó en el diario gestión que en los últimos cinco años han crecido las ventas de drywall en un 38% y la ganancia bruta para las empresas, en 25% en promedio, y por lo que proyecta que tendrá mayor demanda que en diez años, además indica que las ventas de placa de yeso o drywall son exportadas desde Colombia a Ecuador, Bolivia y Perú que representa el 20% de ingresos para las empresas, y a su vez indica que el aumento de la demanda de las ventas de drywall es porque puede generar ahorros del 25% a más dependiendo de la obra.

En el Perú hay alrededor de 2.30 millones de empresas registradas, por la cual el 99.4% de las empresas que existen son Micro, pequeñas y medianas empresas, y el 0.4 conforman las grandes empresas, cerca del 80% aún son informales y dan trabajo a por lo menos 8,13 millones de personas, cifra que aumentó en comparación con el 2016, generando alrededor de 7.7 millones de empleos y genera riqueza en más de 45% del Producto Bruto Interno. Indico Villar (2017) en el diario de Comercio. Por lo general las MYPE y las grandes empresas en el Perú suelen tener un problema con la competencia, debido a que la mayoría es informal, y esto se da debido a que los trabajadores no pueden encontrar trabajo en las empresas formales, y a su vez las personas consumen en empresas informales ya que los precios son más baratos e ignoran un pago de factura de promedio.

La atención al cliente en el Perú es implementada con una herramienta importante para las empresas para poder diferenciarse de las competencias, según Minez (2017) indica que “un cliente insatisfecho en el Perú está dispuesto a pagar entre un 15 % y a un 18 % más en otra tienda por el mismo producto, si el servicio al cliente es bueno”. El problema que existe en la atención al cliente en la mayoría de empresa es la falta de

innovación y mejoramiento de su producto a su vez motivar más a su personal, este problema se da por que las empresas no suelen capacitar y tampoco motivar a sus empleados para mejorar su servicio. En el Perú el Drywall es considera como un sistema de construcción en seco, ya que no se necesita agua para dicha construcción y además es rápida y eficiente. Según Zegarra (2017) indica que “en el Perú existen dos MYPE conocidas en la construcción delas cuales son Volcan Perú y Eternit, que representan más del 90% de las ventas del mercado de drywall”. Así mismo en el Perú las ventas de drywall en las micro y pequeñas empresas, tienen un problema de demanda debido a que en distintas regiones y provincias se desconoce la existencia del material de placas de yeso y por la cual las micro y pequeñas empresa están aplicando estrategias de marketing y gestión de calidad para que se puedan conocer el beneficio del sistema de drywall en todo el Perú.

En Chimbote existe una gran cantidad de empresas informales que perjudica a la mayoría MYPE y a su vez existen pocas grandes empresas que están basado en actividades como la pesca y el Acero, pero actualmente debido a la cantidad de desempleo que existe en la ciudad, por lo que los emprendedores generó actividades económicas informales que hoy en día es una problemática ya que existe mucha competitividad y hace que otras empresas informales desaparezcan y reduzca las ventas de las empresas formales. La buena atención y la calidad que brindan las Micro y pequeñas empresas en Chimbote no son del todo bueno ya que la mayoría de micro y pequeñas empresas no tiene un personal capacitado, y tampoco cuentan con un equipo de actualización o tecnología desarrollada, por lo cual esto genera disgusto hacia la comunidad y el tratado al cliente. Según la

investigación los representantes de las MYPE en el rubro de ventas drywall son de 29 años a más. La atención al cliente y la calidad que brinda las MYPES en Chimbote no son del todo bueno ya que la mayoría de micro y pequeñas empresas no tiene un personal capacitado para mejorar la atención al cliente, y tampoco cuentan con un equipo de actualización o tecnología desarrollada que permita mejorar la calidad de la empresa, por lo cual esto es un problema para las empresas ya que esto genera disgusto hacia el cliente. Las MYPE de ventas de drywall en Chimbote manifiestan que sus ventas son bajas a diferencia de cuando iniciaron que su rentabilidad fue mejor, este problema se da debido a que los clientes no tienen mucha economía y no confía en la resistencia de los materiales de drywall, ya que piensan que no resistirá y desconocen su importancia, además las empresas no implementan estrategia de gestión de calidad del producto para posicionar en el mercado. En dicha investigación se formuló el siguiente enunciado al problema:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro ventas de drywall en general del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017?

Para solucionar este problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro ventas de drywall en general del Distrito Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Con el propósito de implementar los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro ventas de drywall en general del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro ventas de drywall en general del distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro ventas de drywall en general del Distrito Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

La investigación se justifica por los siguientes puntos: Desde el punto de vista teórico, porque se describe los conceptos de gestión de calidad y permite conocer las clasificaciones y características de las MYPE y representantes de Chimbote sector comercio rubro ventas de materiales de drywall en general que a su vez permitirá conocer la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en el sector comercio – rubro ventas de drywall en general del distrito de Chimbote, provincia del Santa año 2017, por la cual su primordial función es realizar un estudio hacia el cliente, saber sus cualidades y de qué manera son tratados, también nos permite conocer cuál es el comportamiento de las MYPE para el mejoramiento de la atención al cliente ante la sociedad. Esto es de suma importancia para las MYPE, ya que le permite crear nuevas estrategias de innovación, producción y conocimientos hacia el cliente, permitiendo así que las MYPE se comprometan con un mejor tratado al consumidor y sociedad. Se justifica porque permite conocer las características de los representantes tales como adaptabilidad, conocimiento,

inteligencia emocional, inteligencia ejecutiva, serenidad, habilidades para la negociación, liderazgo, carisma, capacidad de delegar y visión de futuro. Con el propósito de cambiar la mentalidad de las personas que trabajan directamente con los usuarios o clientes, permitiendo lograr los objetivos. Desde el punto de vista de la metodología, utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 8 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se aplicó un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Esto beneficiará a las empresas que están encargadas de vender materiales de construcción y drywall en general, debido a que se logra identificar la deficiencia en el servicio al cliente se busca solucionar esta problemática para mejorar a un futuro con el propósito de mejorar la calidad de las MYPE. Desde el punto de vista práctico en esta se mencionan los resultados de la investigación que permitirá conocer a través de una encuesta las principales funciones y características que existen en las MYPE, representantes y el cliente, con el propósito de mejorar el servicio de atención al cliente, donde se permite conocer los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: El 62.5% tienen de 30 a 40 años de edad, y el 87.5% son de género masculino. Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 50.0% tiene de 3 a 6 años de pertenencia en el mercado, el 75.00% cuentan con 1 a 5 trabajadores. Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente: El 100% de las MYPE afirman que la calidad de su producto sí satisface la necesidad del cliente y el 75% de los encuestados se supo que las MYPE obtienen más clientes por los bajos precios y la ubicación del local. Por lo cual se llega a

concluir La mayoría de Representantes tienen de 30 a 40 años de edad (62.50%), y son de género masculino

(87.50%); la mitad de representantes encuestados del rubro ventas de drywall tiene grado de instrucción de Técnico superior (50.0%) y tienen el cargo de administrador en la empresa. Concluyendo que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas cuenta con una edad adecuada para poder aprender acerca de cómo gestionar y mejorar la atención de la empresa y a su vez entender la importancia de que es el rol de administrador en una empresa. La mayoría de Representantes tienen de 30 a 40 años de edad (62.50%), y son de género masculino (87.50%); la mitad de representantes encuestados del rubro ventas de drywall tiene grado de instrucción de Técnico superior (50.0%) y tienen el cargo de administrador en la empresa. Concluyendo que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas cuenta con una edad adecuada para poder aprender acerca de cómo gestionar y mejorar la atención de la empresa y a su vez entender la importancia de que es el rol de administrador en una empresa. Desde el punto del orden descriptivo cuenta con los siguientes títulos: I. Introducción, II. Revisión de la literatura, III. Hipótesis, IV. Metodología, V. Resultados. VI. Conclusiones y recomendaciones.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes de la investigación.

Gaitán (2017) en su tesis titulada “*Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones & construcciones Inverconst.*” Se identificó la siguiente problemática. ¿Conocer la falta de equipo y/o herramientas de trabajo – sueldos no equitativos de las empresas? La cual se llegó a implementar el siguiente objetivo general: Mejorar el servicio al cliente en la empresa distribuciones & construcciones Inverconst para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado, detallando los siguientes objetivos específicos: Hacer uso de las herramientas existentes para identificar uno de los problemas internos en la empresa que puede estar afectando la calidad del servicio comercial ofrecido. Diagnosticar la situación que genera problema en el servicio comercial que ofrece la organización. Analizar los costos que puede ocasionar la implementación de la alternativa de solución, el tiempo y los beneficios que se pueden adquirir. El trabajo de investigación tiene la siguiente metodología: El nivel de investigación será descriptivo y se trabaja con información recolectada en encuestas, realizadas tanto a empleados como a clientes externos de la empresa sede Bogotá, el 5 de noviembre del año 2016 el tipo de preguntas 6 Preguntas de respuesta cerradas con rango entre 1 – 5 donde 1 es malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 es excelente. Cuenta con un promedio de cuestionarios a aplicar 20 cuestionarios. Se obtuvo los siguientes resultados: el 60% de los encuestados afirma que el método de atención utilizado por el asesor comercial es Bueno, el 100% considera muy buena la

entrega oportuna de los pedidos, el 70% de los encuestados consideran bueno la prestación de los productos ofrecidos, el 75% de los encuestados considera Bueno la calidad de la atención del personal de la empresa en general, el 75% de los encuestados indica que es regular las herramientas de apoyo (Computadores, tables, telefonía entre otros), el 75% de los encuestados considera como regular la administración del sistema de comunicación interno para ofrecer un servicio oportuno con calidad, el 50% considera bueno la participación activamente en el plan estratégico de la empresa para poder orientar su trabajo en todas y cada una de sus actividades, el 75% considera muy bueno la orientación del trabajo individual para las metas de la empresa, el 75% confirma que es regular la relación entre los compañeros, el 75% mantiene un nivel mínimo de aprendizaje continuo para estar actualizado para entender las necesidades del cliente, el 100% tiene dominio propio para lograr analizar la situación y evitar cometer errores. Por lo que se llegó a las siguientes conclusiones: La alternativa de solución propuesta es una buena opción de mejora para resolver las muchas inconformidades que los clientes tienen con el servicio ofrecido por parte de la empresa distribuciones & construcciones Inverconst. Cuando se ajusta el salario de los funcionarios se connota, agradecimiento por la labor desempeñada, de inmediato nace en ellos un incentivo para seguir trabajando con entusiasmo, en busca de coadyuvar al crecimiento de la empresa. Con la compra de los equipos tecnológicos se facilita el desarrollo de las actividades, se genera respeto y ambiente agradable de trabajo tanto para el cliente interno como externo ya que se está invirtiendo calidad de tiempo. Con el proyecto en marcha se genera confianza, agilidad, respeto, compromiso tanto en clientes internos como externos, que finalmente se ve

reflejado en los movimientos contables, crecimiento de ventas, aumenta la rotación de stocks y mejora la economía de la empresa.

Guerra (2015) en su tesis titulada “*evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de pasto departamento de Nariño*”. Tuvo el siguiente problema. ¿Cuál es el estado de calidad de atención al cliente en los puntos de venta directa de las empresas lácteas de la ciudad de San Juan? Se planteó el siguiente objetivo general: Evaluar la calidad de la atención al cliente en los puntos de venta directa de las empresas lácteas de la ciudad de San Juan, la cual se implementó los siguientes objetivos específicos: Especificar la situación actual de la atención al cliente en los puntos de ventas en las empresas lácteas de la ciudad de San Juan. Establecer las percepciones del cliente para evaluar la calidad de la atención recibida. Desarrollar la estrategia de servicios con los resultados encontrados en la atención al cliente en los puntos de venta en las empresas lácteas de la ciudad de San Juan. El trabajo de investigación cuenta con una metodología del tipo transaccional; causal, de corte transversal, técnica cuantitativa realizando una encuesta, nivel descriptivo. Se aplicaron 282 encuestas en las diferentes empresas lácteas objeto de estudio. En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: el 73.20% de los encuestados cuenta con el conocimiento y profesionalismo para inspirar confianza y credibilidad en las ventas, el 66% refleja una baja percepción por parte del usuario, el promedio general de la atención al cliente en los puntos de venta directa de las empresas lácteas, fue del 68% de satisfacción, puede observarse que la dimensión más cercana a la expectativa, es aquella referente a la

Seguridad, seguida por la capacidad de respuesta; por lo tanto, se puede considerar que en éstas dos dimensiones se encuentran los puntos fuertes de las empresas, ya que en ambas circunstancias, puede afirmarse que los clientes se sienten, en mayor medida, satisfecho, los índices de calidad en el Servicio, para cada una de las dimensiones evaluadas, son negativos. En cuanto las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuestas y empatía se obtuvieron un 35.25%. Por lo que se llegó a las siguientes conclusiones: El promedio general de la atención al cliente, en los puntos de venta directa de las empresas lácteas, fue de 68% éste valor, de acuerdo con el rango de porcentaje de satisfacción de la escala de Likert, puede determinarse un nivel aceptable de satisfacción, a partir de la percepción de los clientes. Mediante el diagrama de Pareto, fue posible identificar que el, 80% de la baja de calidad de la atención al cliente, se produce a raíz de dos causas principales: los aspectos vinculados con los “Recursos Humanos”, se constituyen como la causal con mayor frecuencia, en materia de una baja calidad de atención al cliente; segunda instancia, la “Infraestructura” se constituye como el segundo causal de los bajos índices de calidad encontrados, en materia de servicio al cliente.

Melo (2017) en su tesis titulada “*la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, Clúster Jirón. 7 de Junio distrito de Calleria, año 2017.*” Tuvo el siguiente problema. ¿Cuál es la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPE del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jirón. 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 MYPE del sector comercial; rubro ferreterías, clúster Jirón. 7 de junio, distrito de Calleria año 2017. La cual tuvo los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías Clúster Jr. 7 de Junio, distrito de Calleria. Determinar si las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ferreterías clúster Jirón. 7 de Junio, distrito de Calleria se encuentran formalizadas. Determinar si las MYPE del rubro ferreterías, clúster Jirón. 7 de Junio, distrito de Callería, capacitan a su personal para que brinden mejor calidad de servicio. Se identifica la siguiente metodología: El diseño de esta investigación será no experimental – es correlacional- descriptivo. Es del tipo cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Nivel Descriptivo. La investigación es no experimental. La población en estudio está conformada por las MYPE del sector comercial rubro ferreterías. De acuerdo a la información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, los registros de Sunat y la verificación de estos establecimientos, se determina en 33 MYPE activas del rubro. La muestra se determina en 30 MYPE de ferreterías del clúster de Jr. 7 de junio a encuestar, sin embargo fueron 26 propietarios de estos negocios que nos brindaron apoyo para realizar la investigación, respondiendo a las preguntas de la encuesta. En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: El 34.60% de los representantes tienen como edad entre los 40 a 49 años de edad, el 69.20% son de género Masculino, el 53.80% presentan instrucción empírica, el 50% de los encuestados representa la ocupación de comerciantes, el 76.90% de las micro y pequeñas se encuentra formalizadas, el 76.90%, no aplica,

considerando que formalizar su negocio les permite estar dentro del marco de la ley, el 57.70% Si está constituida como persona jurídica, el 42.30% tiene acceso a créditos bancarios, el 42.30% tiene en su mayoría de 1 a 3 años de pertenencia en el mercado, el 42.30% de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 3 trabajadores, el 46.20% señala que No tienen registrado a sus trabajadores en planilla, el 46.20% de representantes encuestados están por implementar un plan de negocio, el 76.90% no exhibe la misión, visión y valores de su empresa, el 46.20% No evidencia una gestión de atención, el 61.50% cuenta con otro local de alquiler, el 46.20% No cumple tanto las instalaciones y organización no está pensando para facilitar al cliente, el 80.80% No capacita al personal para mejorar su desempeño, el 53.80% No promueve una cultura de buen servicio, el 73.10% No ha diseñado y no sigue un protocolo de atención al cliente, el 30.80% no experimentan cambios en atención al cliente, el 69.20% Si considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización, el 53.80% No presentan actitud de servicio. Por lo que se llegó a las siguientes conclusiones: Los emprendedores en su gran mayoría son jóvenes (de 29 a 39 años), jóvenes adultos (de 40 a 49 años), 30.8% y 34,6%, respectivamente. Destaca el sexo masculino 69,2%. Son empíricos. 53,8% y de ocupación de comerciante. Según lo que se concluye con la investigación, el 76,9% si se encuentran formalizadas y de ese modo se identifica los beneficios de la formalización destacando acceso de crédito bancario y lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Estar bajo el marco de la formalización nos abre un panorama más competitivo en el sector donde se desempeñan. 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 80,0% de las MYPE en estudio señalan que no capacita al personal, ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un adecuado servicio de atención al cliente. Administrar bajo un enfoque de atención al cliente se experimenta muchos beneficios. Los dueños de las MYPE indican que se contaría con “nuevos clientes” 23.1% y “habría menos quejas” 19.2%. Un sector (30.8%) indica que seguiría todo igual”. Tanto el micro empresario como su personal, no ha interiorizado la gran ventaja que representa brindar un servicio al cliente que exceda sus expectativas; más allá de contar con la ventaja de operar en un clúster, las tácticas empresariales deben estar alineadas a conocer que atributos valora el cliente.

Zelada (2016) en su tesis titulada *“atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo”* Tuvo el siguiente problema. ¿Cómo influye la atención al cliente en el nivel de ventas de la Ferretería Solano en el primer. Semestre del 2016 en el distrito de Trujillo? donde se planteó el siguiente objetivo general. Determinar la influencia de la atención al cliente en el nivel de ventas de la ferretería Solano. De la Ciudad de Trujillo. Por lo que se obtuvo los siguientes objetivos específicos: Evaluar la atención al cliente que brinda el personal de ventas de la ferretería Solano. Efectuar un análisis comparativo de las ventas del primer semestre del año 2016 y el primer semestre del año 2015. Determinar los factores que

influyen en la atención al cliente brindada por el personal de ventas de la ferretería Solano. El trabajo de investigación cuenta con una metodología del tipo transaccional; causal, de corte transversal, técnica cuantitativa realizando una encuesta. La población está constituida por 2500 clientes. Por ser una población pequeña se tomó como muestra al total de trabajadores del área de ventas que asciende a 10 personas. En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: El 42% de las personas encuestadas califican la atención recibida por el personal de la Ferretería Solano como regular, el 39% califican la información recibida por el personal de la Ferretería Solano como regular, el 45% la rapidez en la atención por parte del personal de ventas es mala, el 37% califican la cordialidad recibida por el personal como mala, el 34% de los clientes encuestados considera que con respecto a sus reclamos y quejas es regular, el 36% de los clientes considera que la calidad y los materiales son buenos, el 40% consideran que la variedad es regular, el 35% considera que es bueno la garantía, el 40% consideran que es bueno la relación entre precio/calidad, el 43% considera que la seguridad es buena, el 32% consideran que la higiene del local es regular, el 36% consideran que las comodidad de las instalaciones es regular, el 37% de los encuestados considera que es mala la asesoría que ofrece el personal de ventas, el 35% considera bueno la confianza que ofrece el personal de ventas, el 38% del cumplimiento de los requerimientos es regular, el 60% del personal de ventas encuestados refieren que algunas veces perciben un clima labora favorable, el 50% del personal de venta encuestado es tan siempre de acuerdo que conozcan las políticas de atención al cliente, el 70% de los trabajadores indican que no reciben capacitación para su buen desempeño en sus ventas, el 30% recibe capacitación

trimestral y mensual, el 20% del personal de venta le gustaría capacitarse en estrategia de ventas y el 50% en comunicación efectiva de ventas, el 70% del personal de venta refieren que algunas veces tienen información sobre los productos que ofrece, el 60% del personal de venta casi nunca solucionan problemas de productos defectuosos porque consideran que no tienen la capacitación suficiente para solucionar, el 80% del personal de ventas casi siempre están de acuerdo con su reconocimiento en sus ventas, el 80% reciben incentivos económicos por su buen desempeño laboral. Dado dichos resultados se llegó a las siguientes conclusiones: La calidad de atención brindada en Ferretería Solano influye de manera negativa en el nivel de ventas lo cual implica que no existe una buena calidad de servicio esto repercute en el nivel de ventas. Los clientes califican la atención al cliente entre malo y regular lo cual repercutido en el nivel de ventas del primer semestre del 2016. Respecto a la deficiente atención al cliente, los factores más decisivos son: la falta de cordialidad y rapidez lo que han influido de manera negativa en el nivel de ventas. La necesidad de capacitación por parte del cliente se vincula con un tema muy relevante como es la atención al cliente en el sector de ferreterías a fin de brindar una asesoría más personalizada siendo necesaria la ejecución de un protocolo de atención al cliente.

Taipe (2018) en su trabajo de investigación titulada “*gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ferreterías, distrito Satipo, año 2017*” Tuvo el siguiente problema: ¿La falta de interés en adoptar un sistema de gestión de calidad de parte de los propietarios de las MYPE del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, repercute en la falta de

competitividad y desarrollo del negocio? Se planteó el siguiente objetivo general: investigar en las MYPE del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, año 2017, el tipo de gestión que realizan y el interés en atención al cliente. Por la cual se identificó los siguientes objetivos específicos: Determinar si los microempresarios de las MYPE del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, conocen las herramientas y técnicas de gestión de calidad. Identificar si los microempresarios de las MYPE del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, tienen interés en establecer un plan de calidad. Determinar si las MYPE del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente.

En la metodología se tuvo como característica el diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Es del tipo cuantitativa. Nivel descriptivo. Se incluyó a todas las MYPE del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, cuyos datos fueron obtenidos de las consultas a fuentes confiables de información como la Municipalidad Distrital de Satipo, Cámara de Comercio y registros de la Sunat. Resultando 23 MYPE que conforman la población de ferreterías en el distrito. Como resultado de la aplicación estadística, la muestra se determinó en 21 MYPE. Sin embargo, la investigación se realizó sólo sobre 19 MYPE, ya que 2 no brindaron facilidades. Se obtuvieron los siguientes resultados: la mayoría de propietarios se encuentran en los rangos: de 29 a 39 años (47,4%), el 63,2% de los propietarios son de sexo femenino, el 57,9% de los propietarios encuestados son universitarios, el 100.0% de las MYPE están totalmente formalizadas, el 94.7% considera como principal beneficio de la formalización al acceso al crédito bancario, el 94,74% de las MYPE de ferreterías tienen entre 1 a 4 trabajadores, 63,2% de

las MYPE tiene a sus trabajadores registrados en planilla, el 52,6% indican que “No” han definido la misión, visión y valores de su empresa, el 84.2% indican que tienen un plan de negocios, el 100.0% de las MYPE cumple con las instalaciones y organización, que facilitan la estancia del cliente, el 78,9% “Si” ha planificado capacitaciones para mejorar el rendimiento y conocimiento de sus trabajadores a favor del servicio a los clientes, el 63,2% de las MYPE “Si” diseñaron un protocolo de atención al cliente, el 94,7% de las MYPE de ferretería si atiende las sugerencias y reclamos del cliente, el 100,0% consideran que las acciones enfocadas a satisfacer a los clientes, son valoradas por el nivel del servicio y genera fidelización, el 89,5% manifiestan que su personal cuenta con la mejor actitud de servicio al cliente. En la investigación se obtuvo las siguientes conclusiones: Las MYPE de ferretería son negocios cuya administración está enfocado en las ventas y han priorizado la atención en el cliente para agilizar la rotación de su mercadería. No tienen implementado una gestión basada en la calidad, que le brindaría el soporte para la continuidad de los planes de mejora o decisiones estratégicas. Las estrategias e implementaciones que facilitan la atención al cliente, tienen impacto en el dinamismo operativo. Se ha involucrado al personal de la MYPE para agilizar los procesos de compra. Sus propietarios consideran que las acciones enfocadas a satisfacer al cliente, si son valoradas por el nivel del servicio y genera fidelización.

Yacupoma (2017) en sus tesis titulada “*la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería de Huarmey; Caso ferretería” Santa María S.A.C*”, año 2016. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en la micro y pequeñas empresas, rubro

ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María, año 2016?, donde 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”, año 2016, por lo que se obtuvo los siguientes objetivos específicos. Determinar las características de los representantes. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas de la ferretería de Huarmey. Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de Huarmey. Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente de la ferretería “Santa María”. Elaborar el cuadro comparativo de las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas de Huarmey, ferretería “Santa María”. Para el presente trabajo de investigación la metodología que se utilizó fue no experimental – transversal- descriptivo. La población es de 13 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías dentro de la ciudad de Huarmey año 2016. Se utilizó una muestra dirigida de 8 Micro y pequeñas empresas; del sector comercio, rubro ferreterías de la provincia de Huarmey año 2016 quienes aceptaron poder brindarnos informaciones, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicaron a los 8 representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la provincia de Huarmey año 2016. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey tienen como edad entre los 33 a 45 años, el 62.50% son de sexo masculino, el 50% son personas con grado de instrucción secundaria, el 50 % tienen entre 8 a más años de desempeño en el cargo, el 100% son formales, el 87.50 % tienen entre 1 a 5 trabajadores

en su empresa, el 62.50% tienen entre 7 a más años en el rubro, el 100% aplica una gestión de calidad para atención al cliente, el 62.50% aplican técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad, el 87.50% si capacitaron a su trabajadores para la atención al cliente, el 100% afirman que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa, el 62.50% crearon su empresa para generar ganancias, el 100% brinda una atención de buena calidad a los clientes, el 50% de las micro y pequeñas empresas su prioridad es una buena atención con amabilidad. Llegando 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.

Respecto al caso: el representante de la ferretería “Santa Maria” es una persona adulta que tiene 36 años de edad, es de sexo masculino, su estado civil es conviviente, tiene un grado de instrucción de superior técnica y tiene desempeñándose en el cargo 7 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. Respecto al caso: la ferretería “Santa Maria” es una empresa formal, cuenta con 5 trabajadores y tiene 7 años de permanencia en el rubro de ferreterías. 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. Respecto a las características de la Gestión de calidad en la ferretería “Santa María” si aplican una gestión de calidad para atención a los clientes han aplicado técnicas modernas, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente, si creen que un buen servicio mejora la productividad en la empresa, creo esta empresa por motivo de generar ganancias, afirma que sus colaboradores brindan una atención de calidad y su prioridad antes sus clientes para gestionar una atención de calidad es la atención con amabilidad. Por último se concluye que en el cuadro comparativo la ferretería “Santa María” están aplicando las mismas gestiones de calidad, técnicas modernas, han capacitados a sus trabajadores, afirma que un buen servicio genera productividad en la empresa, como también que se creó la empresa para generar ganancias, brinda una atención de calidad y tiene como prioridad la atención con amabilidad con algunas ferreterías en estudio, solo a excepción de algunos que no están aplicando algunos puntos mencionados. Concluyendo que la ferretería “Santa María” está en igualdad e incluso supera algunas ferreterías de su rubro.

Poma (2016) en su trabajo de investigación titulada “*caracterización de la gestión de calidad y formalización de las Micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro ferreterías en la provincia del Leoncio prado, Tingo María, periodo 2015- 2016*” Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y la Formalización de las MYPES rubro Ferretería de la ciudad de Tingo María, período 2015-2016? Se implementó el siguiente objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y formalización de las MYPE rubro ferretería de la ciudad de Tingo María, período 2015-2016 y a la vez tuvo los siguientes objetivos específicos: conocer

como la gestión de calidad y la formalización es aplicado en las ferreterías. Conocer las debilidades para así repotenciar la relación empresario, empleado y cliente, ello contribuirá en favor de las ventas en las ferreterías ubicadas en la Provincia de Leoncio Prado - Tingo María. Contribuir a mejorar las deficiencias, así mismo identificar cual es la ventaja que se puede lograr como MYPE formal en el mercado ante otras que no se formalizan. En esta investigación se utilizó una metodología de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Es del tipo cuantitativa. Nivel descriptivo. La población en estudio estará conformada por un total de 24 micros y pequeñas empresas comercializadoras del rubro de ferreterías, las mismas que se encuentran ubicados en la zona céntrica de la, Provincia de Leoncio Prado - Tingo María. La muestra estará conformada por 12 MYPE, la misma que representa el 50% de la población en estudio. Se obtuvo los siguientes resultados: el 58% de los representantes predomina entre los 20 a 35 años de edad, el 50% de los representantes son de género femenino, el 58% de encuestados tienen nivel educativo universitario, el 92% indica que sus productos son fabricados mediante procesos estandarizados, el 67% indica que el tipo de documento de gestión que utiliza son los planes de Trabajo, el 50% indica que conoce sobre la certificación ISO, el 67% indica que no ha implementado en su empresa servicios de pre y posventa con ayuda de las redes sociales, el 75% indica que capacita a su personal de 2 veces al año a más, el 100% indica que actualiza modelos del producto, el 100% indica que evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes, el 83% indica que no usa las TIC en la gestión empresarial, el 100% indica que su empresa es formal, el 83% indica que estos beneficios traerían a su empresa aumento de ventas, el 58% indica que ha recibido asesoría, el 100% indica que

la formalización incrementa los costos laborales, el 83% indica que sí se formalizaría, el 100% indica que la formalización contribuye a la expansión de la comercialización. Se obtuvo las siguientes conclusiones: Las edades de los representantes legales son relativamente jóvenes, podrían existir posibles riesgos de supervivencia de la empresa por toma de decisiones incorrectas e inmaduras, el 58% predomina entre los 20 a 35 años de edad. En el género, se observa que cada vez el nivel de capacidad y de participación de las mujeres es mayor; todo ello se debe al cambio cultural en nuestra sociedad y la preparación intelectual que hoy en día se cultiva en cada persona existe paridad de 50% por género. El nivel educativo es mayoritario en la educación superior 58% de encuestados tienen nivel educativo universitario, esto nos da a entender que los profesionales que egresan de las universidades optan por hacer empresa. Con respecto a la gestión de calidad se observa que existe conocimiento sobre la estandarización de los productos a la vez gran parte de las MYPE utilizan documentos de gestión para el desarrollo de sus actividades, el 92% indica que sus productos son fabricados mediante procesos estandarizados y el 67% indica que utiliza documento de gestión (planes de trabajo). Podemos deducir que las empresas ferreteras no tienen mucho contacto con los clientes, no utilizan medios de publicidad para que el cliente este realmente enterado, respecto a promociones que en periodos de campaña utilice la empresa, el 67% indica que no ha implementado servicios pre y pos venta por redes sociales. Las MYPE ferreteras no están aprovechando los medios informáticos, los resultados de la investigación indican en su gran mayoría que no utilizan la TIC, aplicarlo sería beneficioso tanto para la empresa como para el ciudadano, el 83% indica que no usa las TIC. La asesoría que reciben las MYPE, gran parte de ellos indica

que recibieron, entonces se entiende que existe presencia de fiscalizadores del estado como de empresas privadas (proveedores), el 58% indica que ha recibido asesoría. La mayoría de los representantes de las MYPES coinciden que la formalización con lleva a un alto costo laboral, el 100% indica que la formalización incrementa los costos laborales. El estado debe tener en cuenta que; los beneficios contribuiría a la formalización, los resultados nos indican ello, así mismo indican que la formalización expande e incrementa sus ventas en este caso el 100% indica que la formalización contribuye a la expansión de la comercialización.

Villanque (2016) en su trabajo de investigación titulada “*caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque customer relationship management (crm) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Chimbote*”. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del 2 sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Chimbote. Y se obtuvo el siguiente objetivo general. Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Chimbote y a la vez tuvo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Chimbote. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship

Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Chimbote. La presente investigación será de tipo descriptivo, nivel cuantitativo; porque caracterizará la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro d de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz. En cuanto al Diseño de la investigación es No Experimental, porque se observan los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, así mismo es Transaccional o Transversal, ya que se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único. En cuanto a las técnicas de investigación consideraremos la observación y las encuestas, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios estructurados. Para la determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, del cual se eligió a 197 establecimientos que tenían la denominación de ferreterías. Se realizó un muestreo estratificado y se totalizó las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinando una muestra de 22 empresarios y/o gerentes. En esta presente investigación se obtuvieron los siguientes resultados, En cuanto a los datos generales de los encuestados el 45.45% manifiestan tener de 40 a 49 años de edad, el 68.18% son de sexo masculino y el 40.91% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitaria completa. Del total de empresarios encuestados se observa que el 86.36% manifiestan que la empresa que dirigen siempre cuentan con un buen servicio al cliente y un 13.64% manifiestan que casi siempre cuentan con un buen servicio al cliente. Del total de empresarios encuestados se observa que el 40.91% manifiestan que la empresa que dirigen casi nunca tienen una cartera de clientes

prioritarios, un 27.27% manifiestan que casi siempre tienen una cartera de clientes prioritarios, un 18.18% manifiestan que siempre tienen una cartera de clientes prioritarios y un 13.64% manifiestan que a veces tienen una cartera de clientes prioritarios; este resultado se debe a que los empresarios no buscan una buena relación con sus clientes. Por lo que se llegó a las siguientes conclusiones: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Chimbote, son las siguientes: bajo porcentaje de comunicación con el cliente, falta de acciones diferenciales para el cliente (tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club, entre otros), una moderada búsqueda de relaciones de confianza con el cliente y como también una moderada búsqueda de satisfacción del cliente. Por lo que se observa que existe un deficiente liderazgo empresarial en las MYPE estudiadas debido a que prevalece una gran despreocupación por parte de los empresarios y / o gerentes por mejorar y / o innovar todos los procesos que están fuertemente vinculadas con el desarrollo de las empresas el cual dirigen. Las principales características de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Chimbote son: la mayoría de empresarios y / o gerentes tienen de 40 a 49 años de edad, son de género masculino y con un grado de instrucción superior no universitaria completa, los mismos que opinaron que la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) es importante ya que ayudaría a tener una mejor relación de confianza y comunicación con el cliente, estos mismo reconocen que hace falta una mejor orientación y / o capacitación en base a talleres respecto a la gestión de calidad

bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM). Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) se basan en que los empresarios y / o gerentes 73 reconozcan los diferentes procesos para lograr que los clientes estén satisfechos, sean leales y fieles; la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) busca integrar todos esos procesos de forma innovadora para que la empresa que lo aplique con el tiempo mejore en su desarrollo dentro de un mercado tan competitivo como es el sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **Las Micro y Pequeñas empresas:**

Consiste en una organización con la finalidad de generar bienes y satisfacer a consumidores, por lo que según nos indica Mares (2013) que:

La Micro y Pequeña Empresa es, siguiendo su definición legal, una organización empresarial constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto

desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Esto puede ser dirigido por un dueño o propietario como una persona individual, que puede constituirse como una persona jurídica, adoptando que tipo y forma de sociedad desee dicho propietario.(p.20).

Por lo general existen una gran cantidad de estas empresas debido a que muchos empiezan creando un negocio desde abajo, y estas micro y pequeñas empresas permite al emprendedor desarrollar poco a poco su negocio, sin tener que concordar muchas obligaciones judiciales.

### **Características de las Micro y pequeñas empresas**

Se puede definir como los derechos obligatorios sobre la cantidad de trabajadores e ingresos que debe tener la empresa, por lo que según la Ley N° 30056, artículo 5 ley que modifica la ley MYPE, afirma que las características de las micro y pequeñas empresas son las siguientes:

Microempresa: Cuentan con una venta anual máxima hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña Empresa: Puede contar con una venta anual de 150 UIT, hasta 1700 UIT.

Mediana Empresa: Puede contar una venta anual superior a 1700 UIT, hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Se puede especificar las diferentes características de las MYPE conociendo las diferentes cantidades de ventas anuales, para diferenciarse de las, micro, pequeñas y

medianas empresas, esto es un beneficio para los empresarios porque tendrán conocimiento de cómo está conformada su empresa para no tener problemas tributarios.

### **La Gestión de Calidad**

La gestión de calidad hoy en día en las empresas es una estrategia de negocio para poder lograr mayor competitividad y a su vez mejorar la productividad y aceptación en el mercado. Según Díaz (2014) afirma que:

La gestión de la calidad se debe centrar no solo en la calidad del producto, sino también en los medios para obtenerla. Por lo tanto, el aseguramiento de la calidad y el control de los procesos son claves. Una buena gestión de la calidad en la empresa forma parte de las estrategias de negocios para mantener y elevar las ventajas competitivas. (p.73)

La gestión de calidad va del mano con el producto ofertado, debido a que se centra en el control de los procesos que se debe llevar acabo las empresas, para poder lograr un mejoramiento del servicio o calidad de producto con el objetivo de obtener posicionamiento en el mercado por los consumidores o clientes teniendo como beneficios la lealtad de los clientes y el aumento de los ingresos en ventas.

### **Calidad en el servicio a los clientes.**

La calidad en el servicio al cliente tiene una finalidad fundamental que es llamar la atención del cliente para satisfacer sus necesidades y diferenciarse de las competencias

esto hace que las empresas fidelicen clientes, por lo que según Rodríguez (2013) nos dice que:

Las empresas centran su estrategia actual en dos factores que es el Precio y Calidad de los productos o servicios en la mayoría de mercados. En la mayoría de mercados, el hecho de tener precios competitivos es una condición necesaria pero no suficiente como para mantenerse en el éxito, la calidad se situó como el objetivo estratégico fundamental para muchas empresas, y con ella fidelizar clientes e incluso ampliar la cuota de mercado. (p. 31)

La calidad en el servicio al cliente es importante para cada empresa debido a que es una estrategia que permite mejorar el nivel de satisfacción del cliente y permite mejorar el impacto al consumidor con el propósito de obtener más demanda, es importante tener precios competitivos lo cual es señalado en el párrafo anterior donde si los precios son acordes se convertirán en una estrategia competitiva donde podrá estar en ventaja con respecto a su competencia.

### **Definición de atención al cliente**

La atención al cliente según Brown (2014) “es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Consiste en hacer que encaje dos grupos de personas, los empleados y los clientes”. (p. 25).

Una segunda definición que se puede exponer realizada por Paz (2013), la cual nos afirma que:

Consiste en englobar todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Además no debe verse tan sólo como una

herramienta de marketing, orientada a minimizar los errores y perder el menor la empresa. (p.16)

Por lo tanto podemos decir que la atención al cliente se enfoca en mejorar la comunicación y la calidad de servicio entre el cliente y personal de la empresa y a su vez indispensables para el desarrollo de una empresa.

### **Principios De Atención Al Cliente**

El consumidor es la base fundamental de toda empresa es por ello que debe contar con ciertos principios que ayuden a relacionarse con el consumidor López y Pérez (2013) mencionan que el cliente:

Es la persona más importante para la organización, no depende de nuestra empresa, es nuestra empresa la que depende de él, jamás interrumpe nuestro trabajo, trabajamos en una empresa gracias a que existen clientes, no es alguien con el que se tenga que discutir y mucho menos a quien podamos poner en evidencia, acude a nuestra empresa porque necesita algún bien o servicio con el que pretende cubrir una necesidad y la empresa debe proporcionarlo de forma que ese proceso sea beneficioso para ambas partes. (p. 164)

Para los principios de atención y servicio al cliente el personal debe de dar una buena impresión al momento de atender, porque cuando el cliente da por finalizado el servicio, es probable que evalúe la calidad, si tuvo una buena atención nacerá la necesidad de querer repetir esa experiencia y dar la recomendación del lugar, por la cual será un servicio de buena satisfacción.

## **Características de atención al cliente**

En relación a este punto, García (2013) afirma que entre las principales características se encuentran las siguientes:

**Diferenciación:** La atención al cliente se ha convertido en un elemento fundamental de diferenciación, ya que el actual mercado se ha vuelto extremadamente competitivo y los bienes y servicios ofertados son cada vez más parecidos entre sí. Por ello, una buena atención al cliente puede llegar a marcar la diferencia.

**Conocimiento y expectativas del cliente:** El cliente es el auténtico desencadenante del éxito o fracaso de las actividades de cualquier empresa y por ello es necesario conocerlo en profundidad. Cualquier cambio significativo que vaya a ser realizado en el producto o servicio debe ser consultado de una manera u otra con los clientes (cuestionarios, encuestas, etc.) porque ellos serán finalmente los receptores de dicha decisión estratégica.

**Flexibilidad y mejora continua:** Las empresas deben estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imprevisibles.

**Orientación y Trabajo:** Una adecuada atención al cliente contemplará la combinación de dos factores: - Una orientación del trabajo hacia el trato (el saber estar) que sería el factor técnico desempeñado en el trabajo. - Una orientación del trabajo hacia los procedimientos (el saber hacer), que equivaldría al factor humano desarrollado en la relación directa con las personas (clientes). (p.75).

Es de suma importancia conocer las diferentes características para un buena atención al cliente lo cual es expresado en el párrafo anterior por el autor donde nos detalla los diferentes formas para atender al consumidor de esta manera podremos saber cómo actuar a la hora de brindar el servicio

### **Definición de la Satisfacción al Cliente**

Para que el consumidor se sienta satisfecho, las empresas deben superar las expectativas de los clientes, ya que son ellos los que evalúan el producto o servicio, Lefcovich (2013) sostiene que:

Los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad. (p. 16)

Por lo tanto podemos decir que la satisfacción al cliente es de suma importancia ya que esto permite detallar las cualidades de atención o servicio que brinda la empresa, conocer el grado de satisfacción en una organización permitiendo tener clientes contentos y a su vez más leales esto asegura que el consumidor compre más seguido y se pueda aumentar los ingresos obteniendo una buena rentabilidad.

## **La organización y servicio al cliente**

Las compañías líderes tienen un objetivo en común los clientes en la antigüedad la calidad era lo más importante en un servicio, pero ahora, no basta con eso para generar lealtad y confianza, Gómez (2014) afirma que:

Para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo. (p.70)

Si la satisfacción al cliente en las organizaciones se aplica de forma correcta permitirá dar a los consumidores obtener mejores beneficios y de este modo ellos pueden lograr las metas. Hay que tomar en cuenta las expectativas del cliente saber lo que piensa para ello se debe de realizar estudios si el cliente quiere un servicio eficiente y rápido adecuar los procesos para que se cumpla con la meta de esta manera la empresa crecerá a lo largo del tiempo.

## **Tipos de clientes**

Dentro de las organizaciones o empresas se pueden encontrar distintos tipos de comportamiento de clientes, los cuales son los principales actores para poder prestar o realizar las acciones necesarias para ofrecer y mejorar la calidad del producto. Según Evans y Lindsay (2013) afirma que existen dos tipos de clientes las cuales son:

Los clientes externos son aquellos que comúnmente conocemos simplemente como clientes, los cuales pueden ser personas u organizaciones que compran bienes o servicios a una compañía o comercio.

Los clientes internos son personas que laboran dentro de una organización los cuales dependen de otros empleados que les presten bienes o servicios de la misma para poder realizar su trabajo. (p.180).

Es importante conocer qué tipo de clientes que tenemos en el mercado ya que esto te va a permitir plantear nuevas estrategias de aceptación en el mercado con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y adaptarse a las costumbres del cliente. La empresa debe de adecuar sus proceso de acorde al tipo de cliente que tiene al plantear nuevas estrategias de mejora de calidad debe fijarse a que dichas herramientas favorezcan a la empresa y al cliente si no cumplen con ello se podrá decir que no se lograra el objetivo trazado.

### **Como mantener un cliente**

Hay reglas básicas en los negocios, una de ellas “conservar al cliente”. Muchos negocios tienen la idea de enfocar sus esfuerzos en la busca de nuevos y se olvidan en estrategias que permitan mantener a los que ya tienen. Triunfar en un negocio significa conservar al cliente durante mucho tiempo y hacer de este una fidelidad. Ignacio (2014) afirma que:

Desde hace varios años, cuando se empezaron a aplicar las estrategias de servicio al cliente, con el propósito de fidelizarlos y para que no solo compraran nuestros productos y servicios una sola vez, sino dos, tres..., siempre, que siempre nos eligieran como su proveedor, las personas de mercadeo de las empresas diseñaron y aplicaron estrategias de servicio al cliente que, además de fidelizar a los clientes, tenían el propósito de crear diferencias sostenibles con la competencia que se

podrían mantener en el tiempo . Se identificó que para el comprador o cliente eran importantes los valores agregados; entonces se comenzó a trabajar en este aspecto, empezando a diseñar estrategias de servicio que satisficieran al cliente y le entregaran ese algo más que la competencia no le daba. (p. 84).

Mantener un cliente genera más rentabilidad para la empresa, debido que permite obtener beneficios a largo plazo como los contratos o compras por mayor, por lo tanto es importante hacer que un cliente se identifique con la marca para tener mayor aceptación y demanda en los productos ofertados, llegando así a las expectativas del consumidor.

### **Procesos de atención al cliente**

Los procesos en la atención al cliente permite saber que tan bueno es el funcionamiento de la atención al cliente en las presas, por lo que según Pérez y López (2013) nos dice que:

Para poder conocer el buen funcionamiento de la empresa en la atención al cliente es necesario crear una serie de procedimientos ágiles y flexibles que faciliten la tarea y no causen problemas. Los procesos que se encuentra en atención al cliente son:

Gestión de reclamaciones y/o quejas. El modelo de gestión que se diseñe debe servir, en principio, para todo tipo de reclamaciones que puedan realizarse.

Servicio de posventa. El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no solo durante el proceso de venta, si no también después de haberse materializado la venta del producto a la prestación del servicio.

Solicitud de Información. Esta situación contrasta con el esfuerzo que muchas empresas hacen por reforzar y mejorar sus canales de comunicación con los clientes, cada vez más diversos. (p. 168)

Estas fases indican a la empresa los pasos que debe de optar para brindar un servicio esto le permitirá obtener conocimientos fundamentales para mejorar los procesos pero para ello la comunicación debe de ser fluida y concisa transmitiendo el objetivo trazado con el fin de poder satisfacer al cliente para ello la organización debe de retroalimentar constantemente.

### **El conocimiento del cliente y sus motivaciones**

Los consumidores se relacionan e interactúan ya sean con los medios y las marcas mediante formas más sofisticadas e interesantes, importantes que nunca antes y se sienten motivados a comprar el determinado producto. Según Araujo (2014) afirma que:

Los clientes, a la hora de comprar, se ven motivados por diversos factores, como la moda, el interés económico, la comodidad, el afecto, la seguridad o el orgullo. Por tanto, hay que conocer la motivación que tengan los clientes porque ésta es la que hace que el proceso de decisión de compra, por parte de los clientes, cambie. La motivación es lo que hace mover al cliente a comprar de una determinada manera. (p. 161)

Las motivaciones son los motores que impulsan a comprar y guían el comportamiento del consumidor. La clave del éxito de cualquier negocio parte de las habilidades que tenga la organización para poder identificarlas y de esta manera satisfacer a los clientes según su motivación.

### **Importancia del servicio al cliente**

Aquí definimos la gran importancia del servicio al cliente ya que muchas veces cuando una persona requiere a una tienda es por la satisfacción que llegan a tener ellos porque seguramente por la buena atención que se los brindan en la tienda ya que algunas veces también es al contrario hacen un mal trato a los clientes pero eso sería algo malo porque haría quedar mal a nuestra organización es por eso que hoy en día tratamos de dar una mejor presencia a los clientes para que ellos se sientan cómodos y tranquilos y que puedan elegir libremente. Núñez (2013) afirma que:

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos la competencia de las empresas es cada vez mayor por eso, las empresas además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. (p.22)

Hay que reconocer que en la actualidad el servicio al cliente es muy importante debido a que aumenta el nivel de competitividad de las empresas, porque las organizaciones elaboran estrategias de mejora de la calidad del servicio enfocándose en sus productos para llegar a cubrir las necesidades del cliente.

### **Comprobar la satisfacción del cliente**

Es una parte importante medir el nivel de satisfacción de un cliente debido a que esta estrategia permite conocer si tu atención al consumidor es bueno o malo y además te permite conocer los puntos débiles que tiene que mejorar la empresa. Por lo que según Rodríguez (2013) nos dice que:

Es importante realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente. Se puede llamar a los clientes para saber lo que sucedió y es apropiado preguntar

directamente si están satisfecho con lo que se hizo por ellos. Si se hace esto, es probable que estos clientes vuelvan a comprar. (p.52)

Por lo general medir la satisfacción al cliente permite a una empresa generar un mejoramiento interno, debido a que conoces la pro y la contra de un cliente al momento de consumir un producto o servicio, por ello siempre hay que retroalimentar para conocer las fallas y poder corregirlas.

### **La encuesta como una herramienta para medir satisfacción del cliente**

La encuesta es una herramienta importante que debe aplicar una empresa para poder conocer la calidad del producto o servicio y que tan satisfecho se encuentra su consumidor. Por lo que según Rodríguez (2013) nos dice que:

La encuesta es una herramienta para gestionar las quejas, y se puede averiguar el grado de satisfacción o insatisfacción de los clientes con la empresa en general (la calidad de sus productos y servicios, el personal, las instalaciones, etc.). Conocer que gusta y agrada o qué desagrada a los usuarios forma parte de la llamada estrategia de orientación al cliente, esta información se puede y debe recabar durante encuestas formales que no supongan una molestia a los clientes. (p. 53).

Esta herramienta permite a las empresas medir el grado de satisfacción que existe dentro de una organización y es utilizado por las empresas para plantear propuestas de solución a distintas problemáticas con los clientes.

### **Técnicas para calmar un cliente encolerizado**

Es importante conocer estas técnicas ya que tratar un cliente insatisfecho es complicado más cuando este cliente se enoja y empieza a discutir con la empresa, por lo que según Tschohl (2015) que nos afirma que:

Atender con inteligencia y tranquilidad a un cliente encolerizado, constituye la verdadera prueba de fuego en relaciones con los clientes. Por lo que se debe seguir los siguientes pasos: Escuche atentamente. Luego, haga algunos comentarios que demuestren que está usted escuchando realmente; comentarios como “ya veo” o “puedo darme cuenta de su problema”. Muestre empatía, sea cortés y servicial. No se involucre emocionalmente; aprenda a comprender que usted, como persona, no es el objetivo del enfado del cliente. Si usted ha cometido el fallo, asuma su culpa de inmediato. Haga declaraciones sinceras y positivas. Busque la forma de minimizar el problema dando alternativas de soluciones. (p.334).

Conocer estas técnicas es importante debido a que permite evitar disputas legales o evita que un cliente empiece hablar mal de dicha empresa por la discusión que se tuvo por el servicio o calidad del producto. Al no saber solucionar estos tipos de problema genera disminución de demanda de parte de los clientes ya que lo ven como una empresa con malas virtudes.

### **Facilidad y rapidez en el servicio al cliente.**

Un cliente busca tener facilidades de pago en una empresa y además espera ser atendido de manera rápida y eficiente, por lo que según el Instituto Costarricense de Electricidad (2017), nos indica que:

El cliente busca en los servicios y productos que brindan las empresas que estos tengan facilidades de pago en cuanto a horarios de atención, abundantes y efectivos

ambientes de pago, respuesta rápida a sus peticiones de un producto o reclamo y rapidez en la atención y entrega de los productos o instalaciones de servicios. (p.4).

Es importante tener en cuenta la rapidez de atención y facilidad de pago con los clientes, dado que esto permite a una organización tener un orden específico y facilite al cliente al momento de hacer atendido.

### **Herramientas de comunicación con el cliente.**

Mantener la comunicación con los clientes es primordial para las empresas para lograr dar a conocer los nuevos productos o precios del servicio al cliente, esto permite a que los consumidores se identifiquen más con la marca. Para ello García y Lobato (2013) nos dice que:

La comunicación es un proceso complejo que esta interrelacionada a la empresa con los mercados y clientes, mediante mensajes producidos por la empresa, con el fin de que sean captados el mercado y los clientes. Durante este proceso se aplican las siguientes herramientas que se pueden dividir en dos grupos:

Herramientas de comunicación interpersonal, aquellas que se dirigen al público con general sin ningún tipo de personalización del mensaje como las que son: la publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, etc.

Herramientas de comunicación personal, es aquella en las que el mensaje se dirige a una persona concreta y, por lo tanto, está totalmente personalizado las cuales son: la atención al cliente, los canales de comunicación (Teléfono, redes sociales, etc.). (p. 203)

Estas herramientas permiten a las empresas mantener un contacto constantes con el consumidor ayudándole a saber las nuevas ofertas que tiene dicho producto o servicio en el mercado.

### **Puntos fuertes y débiles en una comunicación con el cliente**

Dentro el proceso de comunicación existen algunos aspectos que podemos considerar de suma importancia para lograr la satisfacción del cliente y mejorar la calidad de servicio. Según Díaz (2014) como define la comunicación del cliente como puntos débiles y fuertes:

Los puntos débiles son los errores que se producen en la comunicación e información a través de las barreras que ya explicamos anteriormente. Estos errores dificultan el objetivo de la comunicación que es que se entiendan tanto el emisor como el receptor.

Los puntos fuertes son aquellos que hacen que el proceso de comunicación sea eficaz, es decir, que lo que piensa el emisor sea lo mismo que transmite y que el receptor reciba el mismo mensaje sin distorsiones. Lo mejor en un proceso de comunicación es que el mensaje sea transmitido de una forma eficaz y eficiente y para ello es importante que la comunicación sea clara y concisa, objetiva e imparcial. (p.18)

Para fortalecer los puntos débiles de una buena comunicación se necesita humor, y ganas de escuchar al cliente, de respetarlo en lo que piensa y dice, además es importante la confianza el ofrecerle al cliente la seguridad de que puede confiar en nosotros y que no serán defraudados.

## **Técnicas de comunicación habituales con los clientes**

Todos y cada uno de los elementos que forman parte de la imagen visual corporativa son técnicas de comunicación que se usan de manera habitual con los clientes. Por ese motivo, es tan importante no obviar ninguna y tener en cuenta que todas, desde el diseño del logotipo, la publicidad o las promociones, hasta el contacto directo con el cliente son muy importantes para el negocio. Según Alba (2013) afirma que la:

La comunicación activa es una de las técnicas habituales la cual es la que se establece en doble dirección entre el emisor y el receptor, es decir, existe la retroalimentación o feedback. En el caso particular de la relación con el cliente, se establece una comunicación activa cuando empleado-cliente entienden el mensaje que se desea transmitir. Pero hasta llegar al momento de la emisión del mensaje, los empleados tienen que crear el ambiente propicio para una correcta atención:

Saludar al cliente.

Preguntarle ¿En qué puedo servirle?

Escuchar al cliente y evaluar lo que está pidiendo.

Tratar de buscar la mejor fórmula para ayudarlo.

Invitarle que regrese. (p.14)

La comunicación es un reto para las empresas por lo tanto la comunicación es una de las mejores herramientas para estar bien informados con la comunidad y con nuestra empresa la cual permite conocer cómo utilizarla en beneficio propio para obtener un gran logro empresarial.

### **2.3 Marco conceptual.**

### **Definición de micro y mediana empresa**

Según Mares y Cortez (2013) las MYPE son unidades de negocio ya que es importante para el desarrollo y crecimiento de una población. Gracias a las MYPE la tasa de desempleo ha disminuido considerablemente ya que el aporte del Producto Bruto Interno (PBI) genera más trabajo.

### **Gestión de calidad**

Según Díaz y Cortez (2014) la gestión de calidad es reducir los gastos, mejorar los recursos y estrategias de una organización con el objetivo de mantener y captar clientes para el éxito.

### **Servicio al cliente**

Según Núñez y Cortez (2013) el servicio al cliente es una oportunidad hoy en día en las organizaciones para el desarrollo, por lo cual podemos definirlo como una estrategia empresarial para generar recursos y mejorar la calidad de una organización, y para ello se trabaja en el personal dando orientación y principios éticos de la empresa para generar una satisfacción al cliente, además la atención al cliente permite evaluar los gustos y lo que desea el consumidor, a su vez permite reducir el mal tratado del personal al cliente.

### **Atención al cliente**

Según Brown y Cortez (2014) la atención al cliente cumple con características y objetivos fundamentales para llevar mejor un proceso y desarrollo como organización, la cual es un fundamental y beneficioso para la organización ya que puede incrementar los ingresos ventas y tener un mejor aceptamiento en el mercado.

### **Fidelización del cliente**

Según Ignacio y Cortez (2014) llamamos fidelización a las personas que se identifican con la empresa por el producto brindado o servicio, para fidelizar se requiere conocer las cualidades del cliente.

### **Enfoque al Cliente**

Según López y Cortez (2013) la organización debe cumplir con las exigencias que el cliente requiera para poder cumplir con sus expectativas Asimismo, en qué proporción todos, pero absolutamente todos los procesos de la empresa están enfocados a brindar satisfacción al cliente distribución y promoción.

### **Servicio de Post venta**

Según Pérez y Cortez (2013) Llamamos al servicio de postventa al seguimiento que hace la empresa al cliente consumidor, es decir es un seguimiento que la organización brinda a su cliente después de comprar su producto, ya sea para verificar si

el producto está en buen estado o solucionar algún tipo de problema con los productos defectuosos.

## **Drywall**

Según Cortez y Decodrywall (2013) el drywall consiste en una estructura de perfiles de acero galvanizados (rieles y parantes), fijada al piso y/o techo, forrada con planchas de yeso o fibrocemento, para realizar una construcción de una habitación, baño, cielo raso, etc. Estos materiales facilitan la construcción de una vivienda, ya que son antisísmicas y fácil de armar.

## **III. HIPÓTESIS**

La presente investigación titulada gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro ventas de materiales de drywall del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. No se elabora hipótesis, debido a que esta investigación será descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – descriptivo - transversal:

- Fue no experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Se aplica este diseño debido a que es una búsqueda organizada y efectiva, donde

el investigador no cuenta con un conocimiento y control de las variables aplicadas, es decir se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

- Fue descriptivo, porque solo se describirán las partes más relevante de las variables en estudio. Para ello se trabaja sobre hechos con una característica fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos utilizando criterios que permitan poner evidencia a lo estudiado. Estos puntos especifican a las Micro y pequeñas empresas del sector ventas de drywall.



Dónde:

M = Muestra conformada por las MYPE encuestadas.

O = Observación de las variables: Financiamiento, capacitación y rentabilidad.

- Fue transversal, porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, esto permite investigar el número de representantes en una ciudad y periodo determinado, por la cual abarca varios grupos de personas o indicadores. Cabe resaltar que se conoce como un estudio observacional analizando datos de variables recopiladas o estudiadas sobre una población o muestra donde los datos recopilados provienen de personas según la variable enfocada a la gestión de calidad y atención al cliente.

## 4.2. Población y muestra

La población señala la cantidad determinado en un lugar específico. Esta población estará conformada por las micro y pequeñas del sector comercio – rubro ventas de drywall del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Una muestra es la parte representativa del total, es decir se escoge la mayoría de ellas para un estudio determinado.

Se determinó la población a través de una observación, debido a la dificultad de acceso de información referente al rubro de drywall. La población encontrada fue de un total de 8 Micro y pequeñas empresas, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, la cual se pudo aplicar una encuesta a todas las MYPE mencionadas.

Por lo que se determinó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – ventas de drywall, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

#### 4.3. Definición y operacionalización de variables.

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
		Edad	De 20 a 29 años De 30 a 39 años De 40 a 49 años Mayor de 50 años	Ordinal

Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Son algunas características de los representantes de las MYPE.	Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción.	Primaria. Secundaria. Superior Técnica Superior Universitaria.	Ordinal
		Cargo de la empresa	Gerente Administrador Encargado Otro	Ordinal
<b>Variable</b>	<b>Definición de la variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
		Año de pertenencia en el mercado.	De 0 a 3 años De 4 a 6 años Más de 6 años	Ordinal
		Misión Y Visión de las Micro y pequeñas empresas.	Si No	Nominal

Perfil de las micro y pequeñas empresas.	Principales características de las micro y pequeñas empresas.	Cantidad de trabajadores	De 0 a 3 De 4 a 10 De 10 a 20 Más de 20	Ordinal
		Finalidad de las Micro y pequeñas empresas.	Generar Utilidades  Generar Empleo  Satisfacer la necesidad del cliente	Ordinal
		Otros locales Comerciales de la empresa	Si  No	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
		Conocimiento de la gestión de calidad	Si  No	Nominal

Servicio de atención al cliente.	Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.	Se aplica la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas	Si No	Nominal
		Técnicas de mejoramiento de la gestión de calidad en las empresas	Capacitación del personal Comparando procesos Utiliza estrategias de negocios. Retroalimentando.	Ordinal
		Razón por la que las micro y pequeñas empresa obtienen clientes.	La marca. Bajos precios. La buena atención Ofertas Buena ubicación del local	Ordinal
		Existen reclamos de los clientes a las empresas	Si No	Nominal

		Se aplica estrategias para conocer la satisfacción al cliente.	Si No	Nominal
--	--	--	----------	---------

		Fases para conocer los procesos de atención al cliente.	<p>Medir la satisfacción del cliente.</p> <p>Gestionar las reclamaciones y quejas.</p> <p>Implementando el servicio de postventa.</p>	Ordinal
		Área de Capacitación del personal	<p>Atención al cliente</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Ventas</p>	Ordinal
		Realizan una encuesta para conocer la calidad de atención al cliente	<p>Si</p> <p>No</p>	Nominal
		Tipos de canales de comunicación	<p>Comunicación directa</p> <p>Redes sociales</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Teléfono</p>	Ordinal
		Rapidez de atención al cliente.	<p>Malo</p> <p>Muy malo</p> <p>Regular</p> <p>Bueno</p> <p>Muy bueno</p>	Ordinal

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

Las técnicas son los medios en cual se emplea para recolectar información donde destacan la observación, cuestionario y encuesta. Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta donde el recojo de la información del presente trabajo de investigación fue aplicado por un cuestionario, la cual consta de 25 preguntas definidas en tres partes, las 4 primeras preguntas son de las características de los representantes, la segunda parte contiene 5 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas, y para finalizar con la tercera parte en la cual contiene 16 preguntas acerca de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro ventas de drywall en general, ubicada en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

#### **4.5. Plan de análisis**

Para el plan análisis de los datos recolectados en la investigación de las MYPE estudiadas se hizo uso del análisis descriptivo, para ayudar a responder preguntas formuladas previamente. Una vez recopilado los datos se tabularon y graficaron de acuerdo a los datos recolectados en la investigación de las MYPE. Se hizo un análisis descriptivo, donde se recogió información de las MYPE y representantes con el fin de cumplir con los objetivos implementados en el proyecto de investigación. Para la tabulación de los datos se utiliza como soporte el programa de Microsoft Excel, que permitió realizar las tabulaciones y el programa Microsoft Word, donde se utilizó para la descripción de la investigación realizada

#### 4.6. Matriz de consistencia.

<b>Título de la investigación</b>	<b>Enunciado del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variable</b>	<b>Metodología</b>	<b>Técnica e instrumentos</b>
-----------------------------------	-------------------------------	------------------	-----------------	--------------------	-------------------------------

<p>Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro ventas de drywall en general del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro ventas de drywall en general del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Micros y pequeñas empresas, sector comercio - rubro ventas de drywall en general del distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <p>Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro ventas de drywall en general del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p> <p>Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro ventas de drywall en general del distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p> <p>Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro ventas de drywall en general del distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación: Descriptivo No Experimental Transversal</p> <p>La población muestral está conformada por 8 empresas de comercial de ventas de drywall, ubicados en la zona céntrica de Chimbote.</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>
--	--	---	---	---	--

## 4.7 Principios Éticos

Los principios éticos consiste en los fundamentos que aplica la conducta humana, donde se derivan una serie de consecuencias o conclusiones no son algo añadidos las personas como cualquier calificativo si no como atributos y se fundamentan su naturaleza.

El presente trabajo de investigación se realizó con:

- ✓ Responsabilidad, debido a que se realizó en un periodo determinado y cumplió con los requisitos solicitado.
- ✓ Respeto, porque se redactó con información académica y se respetó las informaciones obtenidas de distintos autores.
- ✓ Honestidad, porque se redactó el trabajo de investigación de forma decente, razonable y coherente.

La información que se obtuvo fue real, ya que los datos recolectados son solamente para uso de estudio. Así mismo los datos se basan por los siguientes principios éticos como:

- ✓ Integridad científica. deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza.
- ✓ La justicia. Exigiendo al derecho de un trato de equidad.
- ✓ Privacidad. Donde la identidad del representante no será divulgada.
- ✓ Confiabilidad. Tener claro que no se pretenderá cambiar ningún proceso.
- ✓ La lealtad. Se guarda con transparencia toda información brindada, tanto como en la preparación y seguimiento de la investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Tabla de Resultados

**Tabla 1.**

*Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de drywall en general del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2017.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Edad de Encuestados</b>		
De 20 a 29 años	2	25.00
De 30 a 39 años	5	62.50
De 40 a 49 años	1	12.50
Más de 50 años	0	0.0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Genero del encuestado</b>		
Masculino	7	87.50
Femenino	1	12.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de Instrucción</b>		
Primaria	0	0.0
Secundaria	3	37.50
Superior Técnico	4	50.00
Superior Universitario	1	12.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo de la empresa</b>		
Gerente	1	12.50
Administrador	4	50.00
Encargado	2	25.00
Otro	1	12.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de drywall en general del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2017.

**Tabla 2.**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas de drywall en general del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2017.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Años de pertenencia de la empresa en el mercado.</b>		
De 0 a menos de 4 años	1	12.50
De 4 a menos de 8 años	4	50.00
De 8 años a más años	3	37.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>La Misión y visión en la empresa</b>		
Si	7	87.50
No	1	12.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Finalidad de la creación de la empresa</b>		
Generar Utilidades	1	12.50
Generar Empleo	1	12.50
Satisfacer la necesidad del cliente	0	0.0
Todas las anteriores	6	75.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Otros Locales en la empresa</b>		
Si	3	37.50
No	5	62.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Trabajadores en la empresa</b>		
De 1 a 5 Trabajadores	6	75.00
De 6 a 9 Trabajadores	2	25.00
Más de 11 trabajadores	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de drywall en general del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2017.

**Tabla 3.**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas de drywall en general del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2017.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento de la gestión de calidad en la empresa</b>		
Si	3	37.50
No	5	62.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Aplicación de una gestión de calidad en la empresa</b>		
Si	5	62.50
No	3	37.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Mejora de la gestión de calidad en la empresa</b>		
Capacitación del personal	1	12.50
Comparando sus procesos	3	37.50
Utiliza estrategias de negocios	1	12.50
Retroalimentación	3	37.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Razón por la que las empresas obtienen clientes</b>		
La marca	1	12.50
Precio del producto	3	37.50
La buena atención	0	0.0
Ofertas	3	37.50
Buena Ubicación del Local	1	12.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Reclamos por una mala atención al cliente</b>		
Si	7	87.50
No	1	12.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Si conoce las estrategias para conocer la satisfacción del cliente</b>		
Si	6	75.00
No	2	25.00

<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
--------------	----------	------------

Tabla 3... Continuación

<b>Procesos de atención al cliente</b>		
Midiendo la satisfacción del cliente	3	37.50
Gestionando las Reclamaciones y quejas	2	25.00
Implementando el servicio de postventa	3	37.50
Otros	0	0.0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Área en la que se capacitan los trabajadores de las empresas</b>		
Atención al cliente	2	25.00
Toma de decisiones	1	12.50
Ventas	5	62.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Si aplica la encuesta para medir el nivel de calidad en la atención al cliente</b>		
Si	3	37.50
No	5	62.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100 Si</b>
<b>conoce los tipos de canales de comunicación en la atención al cliente</b>		
Si	6	75.00
No	2	25.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100 Los</b>
<b>canales de comunicación que se utiliza para relacionarse con sus clientes</b>		
a) Comunicación directa	0	0.0
b) Redes sociales	0	0.0
c) Páginas web	0	0.0
d) Teléfono	0	0.0
e) Solo a y d	4	50.00
g) Todas las anteriores	4	50.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Evaluación de la rapidez de entrega de sus productos en la atención al cliente</b>		
Muy malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	1	12.50

Bueno	5	62.50
Muy bueno	2	25.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Evaluación de cómo su personal trata a sus clientes en la atención</b>		
Si	5	62.50
No	3	37.50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Sobre si los productos satisfacen las necesidades del cliente</b>		
Si	8	100
No	0	0.0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Tabla 3. . . Continuación

<b>Sobre la comunicación al momento de atender al cliente</b>		
Muy malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	0	0.0
Bueno	6	75.00
Muy bueno	2	25.00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Las técnicas que se aplica para retener clientes</b>		
Ofrecer promociones	5	62.50
No descuidar el servicio de postventa	2	25.00
Cumplir con los horarios de entrega	1	12.50
Otros	0	0.0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de drywall en general del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

## **5.2 Análisis de resultados**

### **Respecto al Objetivo específico 1**

- El 62.50% de los encuestados tienen de 30 a 39 años de edad, lo cual la edad contrasta con Melo (2017) que en su investigación indicó que el 34.50% tiene de 40 a 49 años de edad, esto contrasta con Villanque (2016) que en su investigación indicó que el 45.45% manifiestan tener de 40 a 49 años de edad, esto se asemeja con Taipe (2018) que en su investigación indicó que el 47.4% de representantes tienen de 29 a 39 años de edad, esto se asemeja con Poma (2016) que en su investigación indicó que el 58% de los representantes predomina entre los 20 a 35 años de edad. Esto demuestra que los representantes de las Micro y pequeñas empresas cuentan con dejar a cargo a personas jóvenes debido a que tienen mejor capacidad de captación y desenvolvimiento en el rubro, son más proactivos al momento de dirigir la actividad laboral.

- El 87.50% de los encuestados son de género masculino, lo cual la edad coinciden ligeramente con, Melo (2017) quien en su investigación indico que el 69.20% de los representantes encuestados son del género masculino, esto coinciden ligeramente con Yacupoma (2017) que indico que el 62.50% son del género masculino. Esto contrasta con Taipe (2018) que en su investigación indico que el 63.20% de los propietarios son de género femenino, y contrasta con Poma (2016) que indico que el 50.0% de los representantes son de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de gerentes contratan o dejan a cargo a un representante masculino, debido a que tiene mejor conocimiento acerca de la utilización de los materiales ofertados al público o cliente, además tiene una mejor facilidad de adaptarse al rubro debido a su conocimiento en el campo laboral.
  
- El 50.00% de los encuestados tienen un grado de instrucción de técnico superior, coinciden ligeramente con Villanque (2016) que manifiesta que el 40.91% tiene un grado de instrucción superior no técnica, esto contrasta con Yacupoma, (2017) quien en su investigación se encontró que el 50.00% de los encuestados tienen grado de instrucción secundaria, y contrasta con Melo (2017) que indico que el 53.80% presentan instrucción empírica, contrasta con Taipe (2016) que indico que el 57.90% de los propietarios encuestados son universitarios, contrasta con Yacupoma (2017) que indico que son personas con grado de instrucción secundaria, y contrasta con Poma (2016) que indico que el 50.00 % de encuestados tienen nivel educativo universitario, esto nos demuestra que existen una regularidad de representantes que tienen una

profesión técnica, por lo que esto beneficia a la empresa debido a que sus conocimientos técnicos pueden ser implementados para mejorar la dirección de la organización y mejorar la calidad ya sea aplicando estrategias técnicas y administrativas, es importante que los representantes cuenten con conocimientos básicos para poder mejorar la productividad y demanda de la empresa.

- El 50.00% de los encuestados tiene el cargo de administrador en las empresas, esto asemeja con Melo (2017) quien en su investigación indico que el 50.00% de los encuestados tiene como cargo de Comerciante en las MYPE. Por lo tanto los dueños de las micro y pequeñas empresas no confían mucho en sus representantes por la cual no les deja el cargo de administrador. Esto nos demuestra que los dueños de las micro y pequeñas empresas deja a cargo a terceros para hacerse cargo de su empresa y que sus funciones lo dejan a cargo a otros representantes para la dirección y administración de la empresa.

### **Respecto al Objetivo específico 2**

- El 50.00% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen de pertenencia en el mercado de 4 a menos de 8 años, esto contrasta con Melo (2017) que en sus resultados indico que el 42.30% tiene en su mayoría de 1 a 3 años de pertenencia en el mercado, contrasta con Yacumama (2017) que indico que el 62.50% tienen entre 7 años a más en el rubro, esto demuestra que regularmente las micro y pequeñas empresas tienen años de experiencia en el mercado, por lo que estas organizaciones ya

tienen conocimientos claves acerca del comportamiento de sus consumidores, y cómo actúan ante una oferta, esto es una ventaja para la organización debido a que se conoce mejor las debilidades y fortalezas de si misma, además cada empresa ha de tener sus propios clientes ya sea por la calidad del producto o precio.

- El 87.50% de las micro y pequeñas empresas “Si” cuentan con una Misión y Visión, esto contrasta con Melo (2017) que indico que el 76.90% no exhibe la misión, visión y valores de su empresa, contrasta con Taipe (2018) que indico que el 52.60% “No” han definido la misión, visión y valores de su empresa, estos resultados nos permite saber lo importante que es implementar una misión y visión en una organización, dado a que esto es núcleo impulsadora para lograr crecer la organización y además es importante para conocer los objetivos implementado en las organizaciones que permite llegar a la meta establecido para poder desarrollar en la calidad y productividad de la empresa
  
- El 75.00% de las micro y pequeñas empresas tienen como finalidad generar utilidades, generar empleo y satisfacer la necesidad del cliente, esto se asemeja a Yacumama, (2017) donde indica que el 62.50% crearon su empresa para generar ganancias, esto demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas brinda oportunidades y satisface las necesidades de los clientes con la prioridad de tener mayor demanda y

generar mejores resultados económicos con el fin de hacer crecer su empresa en el mercado.

- El 62.50% de las micro y pequeñas empresas “Si” cuenta con otros locales comerciales, esto se asemeja a Melo (2017) que en sus resultados indico que el 61.50% de las micro y pequeñas empresas encuestados cuenta con otro local alquilado, esto demuestra que un poco más de la mitad de los empresarios se están incursionando más en el mercado, por lo que las empresas cuentan con más locales con la finalidad de que les permita generar más rentabilidad y hacerse más conocido en el mercado.
  
- El 75.00% de las micro y pequeñas empresas cuenta con 1 a 5 trabajadores, esto coincide ligeramente con Yacupoma (2017) que en sus resultados indico que el 87.50 % tienen entre 1 a 5 trabajadores en su empresa, esto coincide ligeramente con Taipe (2018) que indico que el 94.74% tienen entre 1 a 4 trabajadores, se asemeja con Melo (2017) que indico que el 42.30% de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 3 trabajadores, estos resultados nos demuestra que la mayoría de Micro y pequeñas empresas reduce su personal debido a que esto implementa mayor gasto a la organización y es por ello que la empresa busca minimizar los costos reduciendo el personal.

### **Respecto al Objetivo específico 3**

- El 62.50% del total de las encuestas de las micro y pequeñas empresas se obtuvo que “No” tiene conocimiento sobre la gestión de calidad, esto contrasta con Yacupoma (2017) que indica que el 62.50% “Si” conocen la gestión de calidad, por lo que según Díaz (2014) nos indica que “una buena gestión de la calidad en la empresa forma parte de las estrategias de negocios para mantener y elevar las ventajas competitivas”, estos resultados nos permite apreciar que la mayoría de los empresarios no tienen conocimiento clave para desarrollar una gestión de calidad, esto perjudica a la empresa debido a que es una desventaja para el desarrollo organizacional ya que no implementa un proceso de mejoramiento para el cliente.
  
- El 62.50% del total de los encuestados de las micros y pequeñas empresas se obtuvo que “Si” realiza estrategias de gestión de calidad, esto contrasta con Melo (2017) que indico en su investigación que el 46.20% No evidencia una gestión de calidad, esto coincide ligeramente con Yacupoma (2017) que indico que el 100% aplica una gestión de calidad para atención al cliente. Por lo que según Rodríguez (2013) nos indica que “la calidad se sitúa como objetivo estratégico fundamental para muchas empresas, y con ella permite fidelizar a los clientes e incluso ampliar la cuota de mercado”, esto nos demuestra que los empresarios cuentan con una mejora continua a través de estrategias claves que les permite mejorar la calidad del producto y atraer al cliente, pero no conocen muy bien la importancia y el concepto base de la gestión de calidad.

- El 75.00% del total de los encuestados de las micros y pequeñas empresas mejora la gestión de calidad comparando sus procesos empresarial y aplicando una retroalimentación, por lo que según Rodríguez (2013) nos indica que “es importante realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente, es apropiado preguntar directamente si están satisfecho con lo que se hizo por ellos”, estos resultados demuestra que los empresarios aplican una estrategia que permite mejorar la calidad de la empresa, teniendo en cuenta las observaciones, precauciones y sugerencias de los competidores, clientes y empleados de la organización, lo que les permite mejorar la calidad de la organización y satisfacer la necesidad del consumidor.
  
- El 75% del total de los encuestados se supo que las micro y pequeñas empresas obtiene más clientes por los bajos precios y ofertas, esto contrasta con, esto contrasta con Zelada (2016) que en sus resultados indica que el 40% consideran que es “Bueno” la relación entre precio/calidad para el mejoramiento de fidelización de clientes, por lo que según el Rodríguez, (2013) nos indica que “las empresas centran su estrategia actual en dos factores que es el Precio y la Calidad de los productos o servicios en la mayoría de mercado”, estos resultados nos demuestra que los empresarios buscan la manera de realizar ofertas y reducir los precios para llegar a obtener mayor demanda y posicionarse en el mercado, por lo que esto es importante para llegar no solamente satisfacer al cliente si no a complementar una estrategia de mejora continua durante el servicio brindado al consumidor.

- El 87.50% de los encuestados afirman que “Si” obtuvieron algún reclamo dentro de la empresa, esto coinciden ligeramente con Taipe (2018) que en sus resultados nos indicó que el 94.7% de las micro y pequeñas empresas “Si” reciben reclamos y atienden las sugerencias y reclamos del cliente, según Rodríguez (2013) indica que “las quejas de los clientes son oportunidades para corregir errores que no percibimos”, este resultado nos demuestra que los empresarios tienen reclamos durante el servicio al cliente, por lo cual la empresa tiene que buscar la manera de solucionar estos problemas de reclamos ya sea implementando una adecuada solución con el propósito de corregir y fortalecer las debilidades y errores que hay dentro de la organización.
  
- El 75.00% de los encuestados “Si” aplica una estrategia de mejora para un cliente insatisfecho, esto contrasta con Melo (2017) que en sus resultados indico que “No” promueve una cultura de buen servicio y/o satisfacción al cliente, la cual según Tschohl (2015) nos afirma que “atender con inteligencia y tranquilidad a un cliente insatisfecho, constituye la verdadera prueba de fuego en relaciones con los clientes”, este resultado demuestra que los empresarios buscan mejorar la calidad organizacional y conocer la insatisfacción del cliente durante una compra o atención del empleado, lo cual les permite poder observar las debilidades del cliente y plantear nuevas estrategias para mejorar las insatisfacciones del consumidor.

- El 75.00% de las micro y pequeñas empresas aplican dos procesos de atención al cliente las cuales son: medir la satisfacción del cliente e implementar el servicio de postventa, eso coincide ligeramente con Poma (2016) que en sus resultados indico que el 67% que ha implementado en las micro y pequeñas empresas encuestadas el servicio de pre y postventa, por lo que según Pérez & López (2013) nos indica que “para gestionar el buen funcionamiento de la atención es necesario crear una serie de procedimientos ágiles y flexibles que facilitan la tarea y no causen problemas”, esto demuestra que los empresarios realizan una estrategia un seguimiento al cliente, con la finalidad de conocer si el cliente está satisfecho con la compra y resolver alguna inquietud que tenga el cliente, por lo que es importante mejorar el servicio brindado y lograr satisfacer las inquietudes del consumidor, dándole así la razón y no llegar a una discusión con el cliente.
  
- El 62.50% de las micro y pequeñas empresas encuestadas “No” utilizan la encuesta como una herramienta para medir la calidad de atención al cliente, según Rodríguez (2013) indica que “la encuesta es una herramienta para gestionar las quejas, y se puede averiguar el grado de satisfacción o insatisfacción de los clientes con la empresa en general (la calidad de sus productos y servicios, el personal, las instalaciones, etc.)”, este resultado nos demuestra que más de la mitad de los empresarios no conocen la importancia de esta herramienta para mejorar las debilidades de la organización la cual

deberían informarse y aplicarlas para poder conocer sus debilidades y permitirles desarrollar nuevas fortalezas y plan de mejora continua en la organización.

- El 75.00% de las micro y pequeñas empresas encuestadas Si conocen el concepto de los canales de comunicación en los clientes, esto contrasta con Gaitán (2017) que en sus resultados demuestra que el 75% de las empresas encuestados considera como “Regular” el sistema de comunicación interno para ofrecer un servicio oportuno con calidad, cabe indicar que según García & Lobato (2013) nos dice que “la comunicación es un proceso complejo que esta interrelacionada a la empresa con los mercados y clientes, mediante mensajes producidos por la empresa, con el fin de que sean captados en el mercado y con los clientes”. Este resultado nos demuestra que los empresarios cuentan con algún tipo de estrategias para llegar a comunicarse con sus clientes y público en general, lo cual le permitirá mejor la calidad de la empresa y llegar a las perspectivas del consumidor llegando así a satisfacer las necesidades de ellos.
  
- El 50.00% de las micro y pequeñas empresa encuestadas aplican algunos tipos de canales de comunicación las cuales son: la comunicación directa, las redes sociales, correo electrónico y teléfono, esto se contrasta con Poma (2016) que en sus resultados indico que el 67% de empresas no utiliza las redes sociales como un servicio al cliente, Cabe indica que según García & Lobato (2013) nos dice que “la comunicación, es aquella en las que el mensaje se dirige a una persona concreta y, por lo tanto, está totalmente personalizado a un cliente”, este resultado nos demuestra que la mitad de

empresarios se comunican con sus clientes de manera antigua, y no utilizan las tecnologías para influir con el consumidor, esto les trae desventajas ya que no se adaptan a los nuevos cambios tecnológicos para llegar a tener una buena comunicación con los clientes, por lo que deberían implementar más servicio en las redes sociales y a través del servicio postventa.

- El 62.50% de los representantes encuestados afirman que la rapidez en la atención al cliente es bueno, esto coinciden ligeramente con Zelada (2016) que indico en sus resultados que el 45% la rapidez en la atención por parte del personal de ventas es malo, por lo que según el Instituto Costarricense de Electricidad (2017) Nos indica que “El cliente busca en los servicios y productos que brindan las empresas que estos tengan facilidades de pago en cuanto a horarios de atención, abundantes y efectivos ambientes de pago, respuesta rápida a sus peticiones y rapidez en la atención”, esto nos demuestra que los empresarios brinda rapidez al momento de atender al cliente y son eficientes al momento de atender y entregar el producto al consumidor, por lo que se debería mejorar un poco más el servicio implementando un orden en el almacén para poder entregar de manera más rápida el producto al consumidor y contar con una unidad de transporte para que el producto llegue en un tiempo establecido.
  
- El 62.50% de los representantes encuestados en las micro y pequeñas empresas afirman que “Si” evalúa como es el trato de su personal al momento de atender al cliente, esto contrasta con Gaitán (2017) que indica que el 100% del personal “Si” son

evaluados y tiene dominio propio para lograr analizar la situación y evitar cometer errores, esto contrasta con Taípe (2018) que en sus resultados indicó que el 89.50% manifiestan que su personal “Si” son supervisados y cuentan con la mejor actitud de servicio al cliente, donde según Díaz (2014) nos indica que “el control y la medición nos sirven como instrumentos para medir la calidad en la atención.”, esto nos demuestra que más de la mitad de empresarios, conoce como trata su personal al cliente, lo cual esto permitirá implementar estrategias de calidad para mejorar el servicio al cliente y a la misma vez genera un buen vínculo de comunicación con los clientes debido a que se llega a satisfacer la necesidad y atender sus inquietudes.

- El 100% de los representantes encuestados en las micro y pequeñas empresas afirman que la calidad de sus productos de la empresa “Si” satisfacen la necesidad del cliente, esto se asemeja con Taípe (2018) que indica en sus resultados que el 100% de encuestados consideran que las acciones del personal y calidad del producto están enfocadas a satisfacer a los clientes, esto se asemeja con Gaitán (2017) que en sus resultados indicó que el 70% de los encuestados consideran bueno la prestación de los productos, por lo que según Díaz (2014) nos indica que “la gestión de la calidad se debe centrar no sólo en la calidad del producto, sino también en los medios para obtenerla”, esto nos demuestra que los empresarios tienen productos de buena calidad y esto les permite tener mayor confiabilidad y lealtad de los consumidores, la cual es importante tener calidad en los productos y una buena calidad en la atención al cliente, dado a que esto permitirá mejorar la rentabilidad de la organización y logrará fidelizar a sus clientes, además se debe innovar en la calidad para poder llegar a las

expectativas del consumidor y permitir que el cliente se sienta identificado con la marca de la empresa ya sea por la calidad de atención y calidad de productos brindado al público.

- El 75.00% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas afirman que la comunicación en la atención al cliente es evaluada como bueno, por lo que según Díaz (2014) indica que “para lograr los objetivos de comunicación con el cliente se aplican de forma coordinada herramientas personal e interpersonal”, esto nos demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas tienen una comunicación buena con los clientes, por lo que la comunicación es importante para el mejoramiento de la organización dada a que permite conocer las inquietudes del consumidor y permite medir el nivel de atención y calidad brindada al cliente durante su compra o solicitud de información sobre los precios.
  
- El 62.50% de los representantes encuestados de las micros y pequeñas afirman que si aplican técnicas para retener clientes las cuales declararon que son ofrecer promociones, esto se asemeja con Villanque (2016) que indica en sus resultados que el 83.36% manifiestan que para retener clientes se tiene que brindar un buen servicio al cliente, por lo que según Rodríguez (2013), nos indica que “Se podrá fidelizar clientes si el producto que se está ofreciendo corresponde con la calidad esperada”, este resultado nos demuestra que los empresarios ofrecen promociones para poder

retener a sus clientes, por lo cual deberían esforzarse más en desarrollar más esta técnica debido a que le permitirá obtener mayor clientes y a la vez permitirá satisfacer al cliente y llegar a la mente del consumidor para adquirir mayor demanda y crear a la vez una cadena de recomendaciones por parte de los consumidores.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **6.1 Conclusiones**

Dado a los resultados obtenidos de la investigación denominada Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro ventas de materiales de drywall en general Provincia del Santa, Distrito de Chimbote, año 2017. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de Representantes tienen de 30 a 40 años de edad (62.50%), y son de género masculino (87.50%); la mitad de representantes encuestados del rubro ventas de drywall tiene grado de instrucción de Técnico superior (50.0%) y tienen el cargo de administrador en la empresa. Concluyendo que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas cuenta con una edad adecuada para poder aprender acerca de cómo gestionar y mejorar la atención de la empresa y a su vez entender la importancia de que es el rol de administrador en una empresa. Las empresas confían

en aquellos responsables del manejo de la empresa debido a que los resultados obtenidos son los esperados por los dueños de dichas organizaciones.

- La mayoría de las MYPE cuenta con una misión y visión (87.50%), y tiene como finalidad generar utilidades, generar empleo, satisfacer las necesidades del consumidor (62.50%), las MYPE cuentan con otros locales comerciales, y cuenta con 1 a 5 trabajadores (75.00%). La mitad de MYPE del rubro ventas de materiales de drywall, tiene de pertenencia en el mercado de 4 a menos de 7 años (50.00%). Concluyendo que las micro y pequeñas empresas en su mayoría deben tener en claro cuál es objetivo y la meta alcanzar, por lo que se deben aplicar estrategias de gestión

ya que esto permitirá a las MYPE obtener mejores resultados y a su vez crecer en el mercado con 2 o más, a su vez permitirá ofrecer más empleo a la comunidad.

- En su totalidad los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la calidad de sus productos satisface la necesidad del cliente (100%), la mayoría de representantes afirman que en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de drywall si tiene conocimiento de lo que es una gestión de calidad (62.50%), e indica que si realiza una estrategia de gestión de calidad para mejorar la atención al cliente y la calidad del producto (62.50%), mide la gestión de calidad de la empresa conociendo la satisfacción del cliente (75.00%), y las MYPE obtiene más clientes por los bajos precios y realizando ofertas (75.00%), y estas MYPE tuvo algún reclamo por la mala atención al cliente (87.50%), las MYPE si aplican una mejora para mejorar la insatisfacción del cliente (75.00%), las MYPE en su mayoría aplica dos procesos de atención al cliente las cuales son: medir la satisfacción del cliente e implementar el

servicio de postventa, no tienen en cuenta la encuesta como una herramienta para medir la calidad en la atención al cliente (62.50%); la mayoría de MYPE si conocen el concepto de los canales de comunicación en los clientes (75.00%), y en la mayoría de MYPE la rapidez de entrega de sus productos en la atención al cliente es bueno (62.50%), afirman que la comunicación en la atención al cliente es evaluada como bueno (70.00%), y la mayoría de MYPE si aplican técnicas para retener clientes las cuales declararon que son ofrecer promociones (62.50%), la mitad de micro y pequeñas empresas encuestadas aplican los siguientes canales de comunicación para el cliente: La comunicación directa, las redes sociales, páginas webs y teléfono (50.00%), y a su vez los representantes confirman que si evalúa como es el trato de su personal al momento de atender al cliente (50.00%). Se concluye que en su mayoría los empresarios deben estudiar un poco más acerca de la gestión de calidad, para poder mejorar su rentabilidad y a la vez la calidad de su empresa, a su vez deben tener en cuenta el uso de las tecnologías para poder llegar al consumidor como utilizando redes sociales y publicitarse a través de ello. Se debe conocer lo que el consumidor realmente quiere es por ello que evaluar constantemente al consumidor o cliente permitirá conocer las debilidades de la empresa, y esto se debe mejorar a través de nuevas estrategias implementadas.

## **6.2 Recomendaciones**

- Los representantes de las micro y pequeñas empresas capacitarse respecto a su educación para poder mejorar la calidad de la organización ya sea en lo que es un curso técnico de marketing, toma de decisiones o atención al cliente, entre otros, para poder

tener mejor conocimiento para saber tomar decisiones e implementar estrategias de solución y mejora ante una problemática dentro de la organización.

- Fortalecer las necesidades del consumidor, ya sea mejorando e innovando la calidad de los productos y herramientas para que faciliten el trabajo de la instalación del drywall y así los clientes puedan tener mayor facilidad para la instalación de estos materiales. Esto permite a la empresa tener mayor demanda y disminuir las reclamaciones e insatisfacción del cliente.
- Implementar más los tipos de canales de comunicación como página web y las redes sociales, para poder relacionarse más con los clientes y pueda promocionar sus nuevos productos, sin necesidad de que el consumidor se acerque a su local, esto permite que el cliente pueda contactarse y comunicarse de mejor manera con la empresa.
- Realizar más promociones y ofertas para poder retener a los clientes, que a su vez esto ayudaría atraer nuevos clientes y mejoraría la demanda de la empresa. Por lo que para implementar estas promociones y ofertas se debe tener en cuenta los precios para que no perjudique en las ganancias de la empresa.

### **6.3 Referencias bibliográficas.**

Brown A. (2014). *Atención al cliente*. Definición de atención al cliente. España: Editorial, Díaz de Santos. Pág. 25.

Brown A. (2013). *Gestión de la Atención al cliente*. Contrataciones de empleados nuevos. España: Editorial, Díaz de Santos. Pág. 97.

Díaz Á., M. (2014). *Gestión de Calidad*. Lograr excelencia a través del servicio al cliente. 5ª Edición. Usa: Editorial, ServiceQualityInstitute, Pág. 73.

Diario oficial el Dinero, Colombia, (2017). *El sector de la construcción en Colombia – Construcción sigue postrada*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/sector-construccion-en-la-economiacolombia-2017/247364>

Diario Oficial el Dinero, Colombia. (2017). *Los retos que enfrentan las mipymes en Colombia*. Recuperado de: [dinero.com/edicion-impresapymes/articulo/los-retosque-enfrentan-las-mipymes-en-colombia/241586](http://dinero.com/edicion-impresapymes/articulo/los-retosque-enfrentan-las-mipymes-en-colombia/241586)

Diario Oficial el Dinero, Colombia. (2017). *Los retos que enfrentan las mipymes en Colombia*. Recuperado de: [dinero.com/edicion-impresapymes/articulo/los-retosque-enfrentan-las-mipymes-en-colombia/241586](http://dinero.com/edicion-impresapymes/articulo/los-retosque-enfrentan-las-mipymes-en-colombia/241586)

Diario el Comercio, Perú, Lima, (2018). *Mypes representan el 98% de empresas que venden al Estado*. Recuperado de: [elcomercio.pe/economia/peru/mypesrepresentan-98-empresas-venden-noticia-519925](http://elcomercio.pe/economia/peru/mypesrepresentan-98-empresas-venden-noticia-519925)

Diario América Economía, Perú, (2014). *Mercado de materiales para la construcción en*

*Perú superará los 7.000 millones de dólares.* Recuperado de:

[americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-materiales-para-](http://americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-materiales-para-)

[laconstruccion-en-peru-superara-los-us7000-millones-](http://laconstruccion-en-peru-superara-los-us7000-millones-)

Darder P., P. (2012). *Métodos para medir la satisfacción del cliente.* Encuesta de

satisfacción al cliente. 1ª Edición, España: Editorial, AENOR. Pág. 21.

Gómez C., D. (2013). *Barreras con el buen servicio.* Elementos de servicio al cliente. 1era

Edición. Argentina. Pág. 19.

Guerra C., A., L. (2015). En su tesis titulado. *Evaluación de la calidad de la atención al*

*cliente en las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto Departamento*

*de Nariño.* Recuperado de: [biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/91223](http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/91223)

Villanque A., A., D., (2016). En su tesis titulado. *Caracterización de la gestión de calidad*

*bajo el enfoque customer relationship management (crm) en las micro y pequeñas*

*empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de*

*ferretería del distrito de Huaraz, 2016.* Recuperado de:

[repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1574](http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1574)

Núñez, H., (2013). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones. Recuperado de:

[importacionesan.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico.html](http://importacionesan.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico.html)

Hugo M., T., G. (2018). En su tesis titulado. *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ferreterías, distrito Satipo, año 2017.* Recuperado de: [repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4879](http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4879)

Gallego J., Á. (2017). *La inclusión financiera de las Mipymes en Colombia.* Recuperado de: [bancadelasoportunidades.gov.co/es/blogs/blog-de-bdo/la-inclusionfinanciera-de-las-mipymes-en-colombia](http://bancadelasoportunidades.gov.co/es/blogs/blog-de-bdo/la-inclusionfinanciera-de-las-mipymes-en-colombia)

Díaz F., M., J. (2015). *Atención básica al cliente.* Puntos fuertes y débiles de la comunicación con el cliente. Madrid España: Editorial, CEP, S.L. Pág. 18.

García C., M., J., (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor.* Características de la atención al cliente. 1ª Edición, España: Editorial, IC. Pág. 75.

Gaitán M., N., E. (2017). En su tesis titulado. *Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones sas.* Recuperado de: [repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf?sequence=1](http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf?sequence=1)

Melo C., S., Y. (2017). En su tesis titulado. *La 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.* Recuperado de:

[repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3774](http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3774)

Poma S., N., D., (2016). En su tesis titulado. *Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio, rubro ferreterías en la provincia del Leoncio prado, Tingo María, periodo 2015- 2016*. Recuperado de:  
[repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1030](http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1030)

Rodríguez R., V. (2013). *Atraer y fidelizar clientes*. Captar clientes. 1ª Edición, España:  
Editorial, C.E.E.I GALICIA, S.A. Pág. 52.

Yacupoma I., C., S. (2017). En su tesis titulado. *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería de Huarmey; Caso ferretería Santa María S.A.C, año 2016*. Recuperado de:  
[repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3188](http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3188)

Zelada V., L., G. (2016). En su tesis titulado. *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de ferretería solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo*. Recuperado de: [dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5296](http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5296)



**ANEXOS.**

N°	ACTIVIDAD	MESES															
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		SEMANAS															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	<b>SOCIALIZACIÓN DE SPA.</b>	X															
	Obtención de datos del catálogo de tesis.	X															
2	<b>REDACCIÓN DE BASES TEORICAS.</b>		X														
	Lectura comprensiva del MIMI Capítulo IV.		X														
3	<b>CRONOGRAMA PARA COLECCIÓN DE DATOS.</b>			X													
	Realizan un Diagrama de Gantt.			X													
4	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.</b>				X	X											
	Analizan los instrumentos para la recolección de datos de su investigación.				X												
	Responden Foro de los instrumentos de los prototipos presentados.				X												
5	Presentan Una matriz exponiendo la coherencia interna entre el problema, objetivos, metodología, variables.					X											
6	<b>RECOLECCIÓN DE DATOS.</b>						X	X	X	X							

**Anexo 01. Cronograma de actividades**

	Realizan el recojo de la información a través del instrumento de recolección de datos.						X										
7	Recojo de la información a través del instrumento de recolección de datos.							X									
8	En equipo recogen las fortalezas y debilidades de la aplicación del instrumento de recolección de datos.								X								
9	Recojo de la información a través del instrumento de recolección de datos.									X							
	<b>PROCEDIMIENTO DE DATOS.</b>										X	X					
10	En forma grupal los resultados propuestos en los prototipos de investigación, teniendo en cuenta la coherencia entre el enunciado, objetivos, hipótesis y metodología; y lo exponen a través de un organizador de ideas.										X						
11	Procesan estadísticamente los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos considerando los objetivos e hipótesis de su investigación.												X				
12	<b>PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.</b>													X	X	X	X
13	Presentan los resultados de su investigación a través de tablas y/o gráficos requeridos, incluyendo la interpretación.													X	X	X	X
14														X	X	X	X
15														X	X	X	X
16	Envían la información a través del campus virtual para su corrección.													X	X	X	X

**Presupuesto**

<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
Pasajes	5.60	1	5.60
Impresiones	0.30	90	27.00
Folder + FASTER	0.70	3	2.10
Copias	0.10	40	4.00
Lapicero	1.00	1	1.00
Impresión del informe final	25	3	75.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 114.70</b>

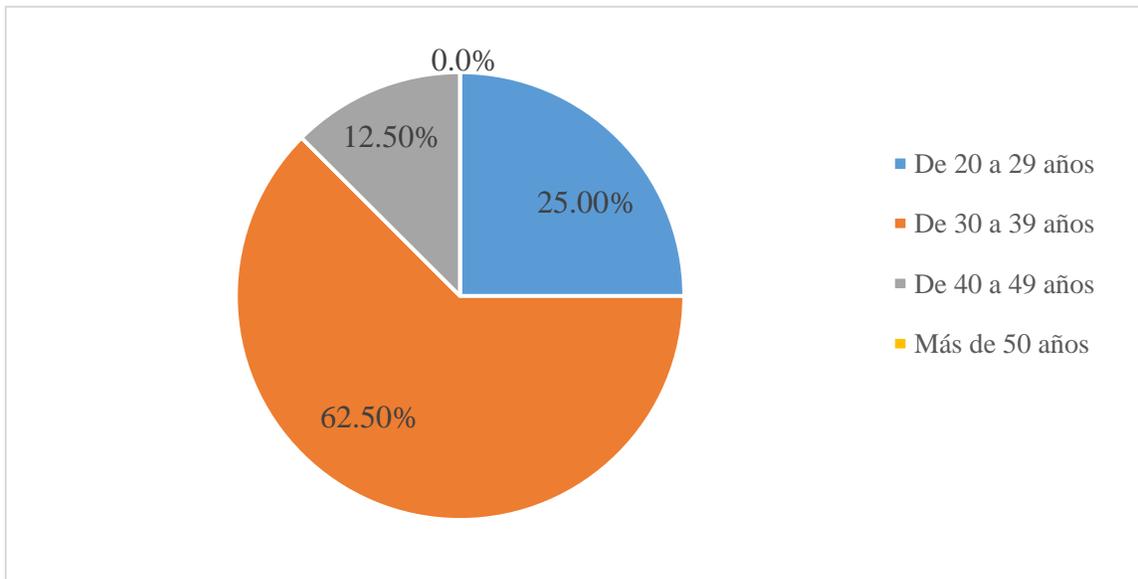
## Anexo 02. Muestra y Población.

La población de las micro y pequeñas empresas que se dedican a la ventas de materiales de drywall, del Distrito de Chimbote Provincia del Santa, en su totalidad son 8 MYPE que existen en Chimbote, tomando una muestra de 8 (100%), donde se aplicó las encuestas a los representantes de estas empresas.

Nombre de la Empresa	R.U.C	Ubicación
Sisplac Drywall S.A.C	20569267987	AV. PARDO 1070 (FRENTE A ELEKTRA)
Melanorte E.I.R.L	20531729111	Jirón Francisco Pizarro 685 A.H. Bolívar Bajo
La Viga S.A.C	20445569870	Jirón Manuel Ruiz, 903
Boos Drywall S.R.L	20531683880	Av. Francisco Bolognesi 987, Chimbote
Comercializadora y distribuidora Sebastián E.I.R.L	20445571262	Jr. Manuel Ruiz Nro. 925 A.H. bolívar bajo
Comercializadora y ferretería blanquita E.I.R.L.	20282880424	Av. Enrique Meiggs Nro. 2705 P.J. Miraflores Alto
Grupo Ferretero Construya E.I.R.L.	20532015121	Jr. Manuel Ruiz 950 Chimbote
Negociaciones & Inversiones Larrain E.I.R.L	20541784099	Jr. Manuel Ruiz Nro. 909 A.H. Bolívar Bajo

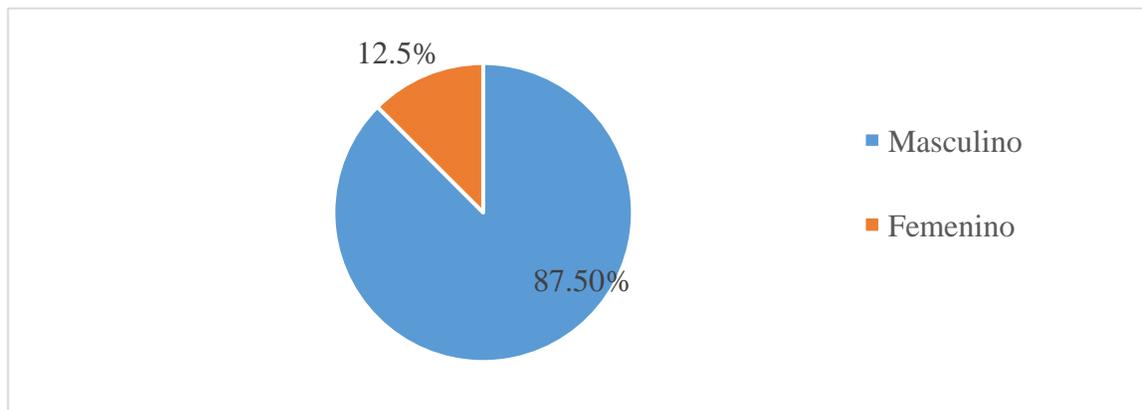
### **Anexo 03. Figuras**

#### **ACERCA DEL GERENTE Y/O REPRESENTANTE LEGALES:**



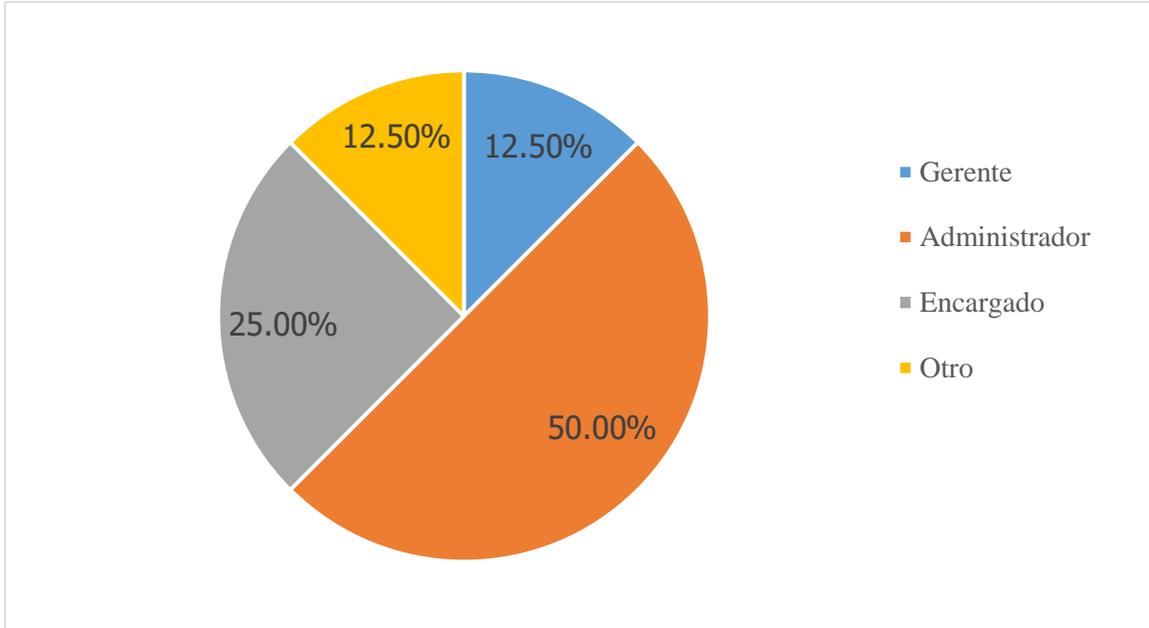
**Figura 1.** Edad de los representantes

**Fuente.** Tabla 1.

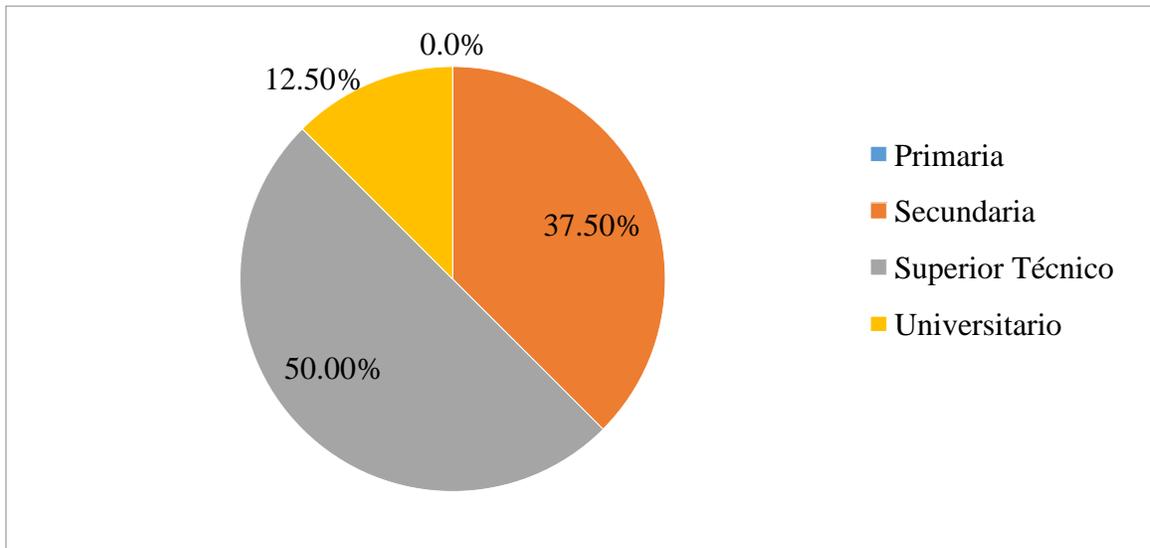


**Figura 2.** Genero de los representantes.

**Fuente.** Tabla 1.

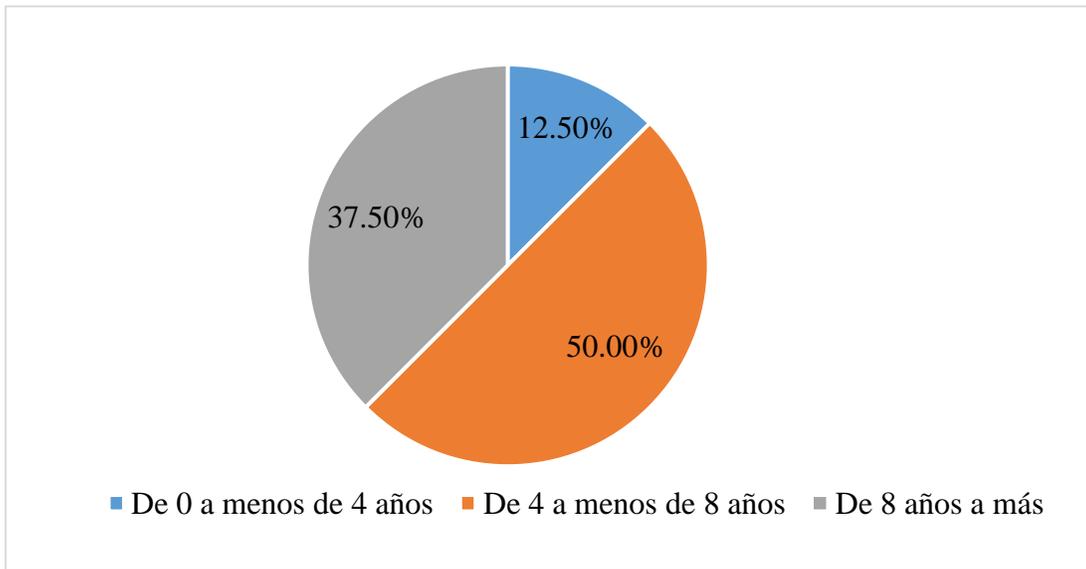


**Figura 3.** Grado de instrucción de los representantes. **Fuente.** Tabla 1.

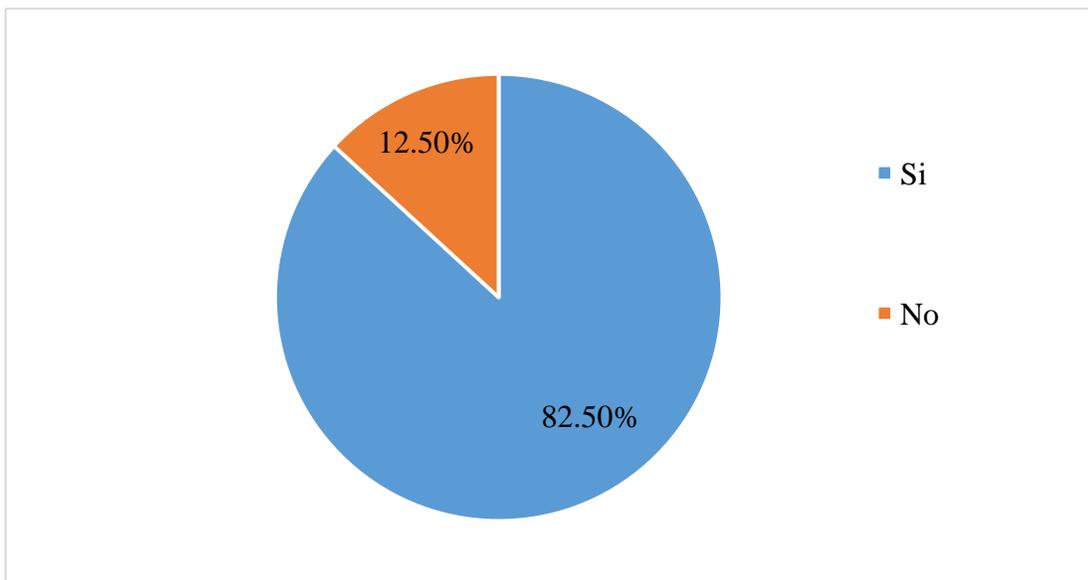


**Figura 4.** Cargo de los representantes. **Fuente.** Tabla 1.

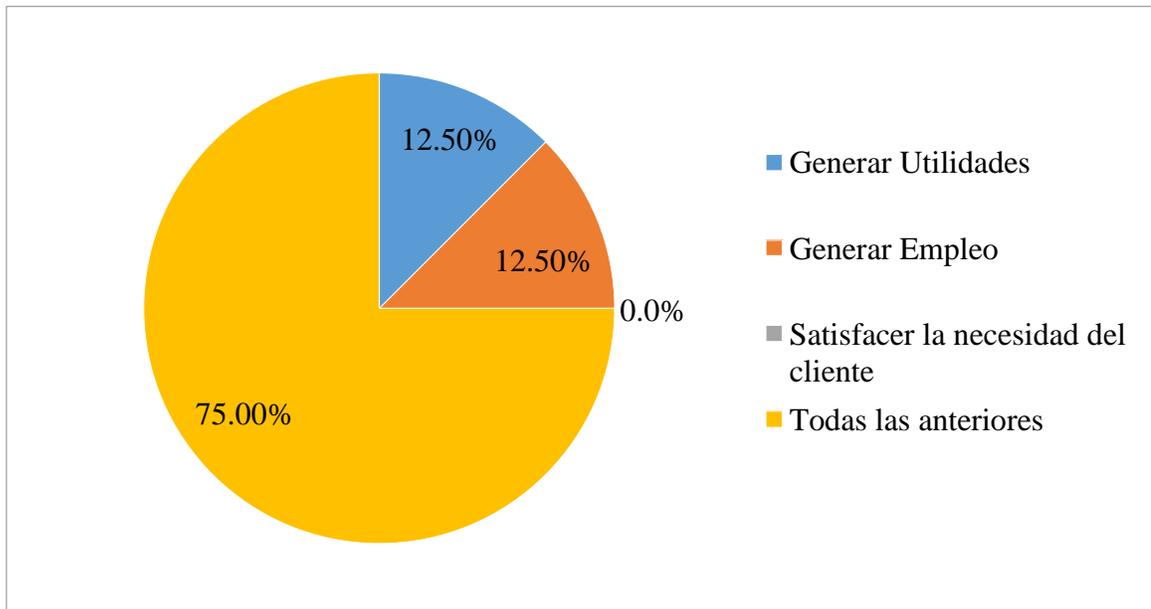
**ACERCA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**



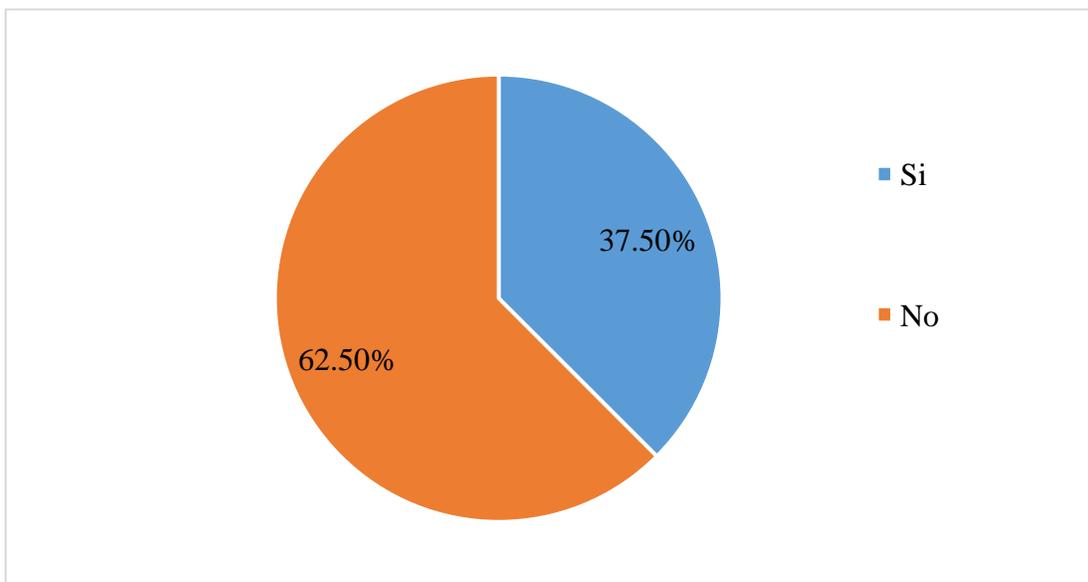
**Figura 5.** Años de pertenencia en el mercado. **Fuente.** Tabla 2.



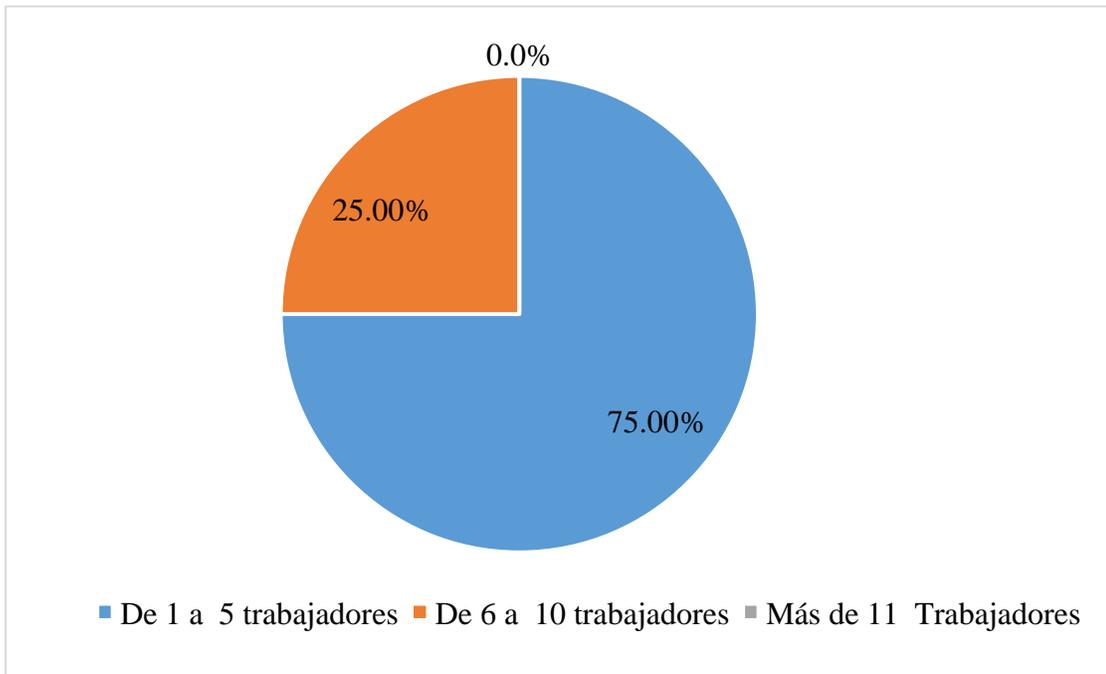
**Figura 6.** Existencia de Misión y Visión. **Fuente.** Tabla 2.



**Figura 7.** Finalidad de creación de la empresa. **Fuente.** Tabla 2.



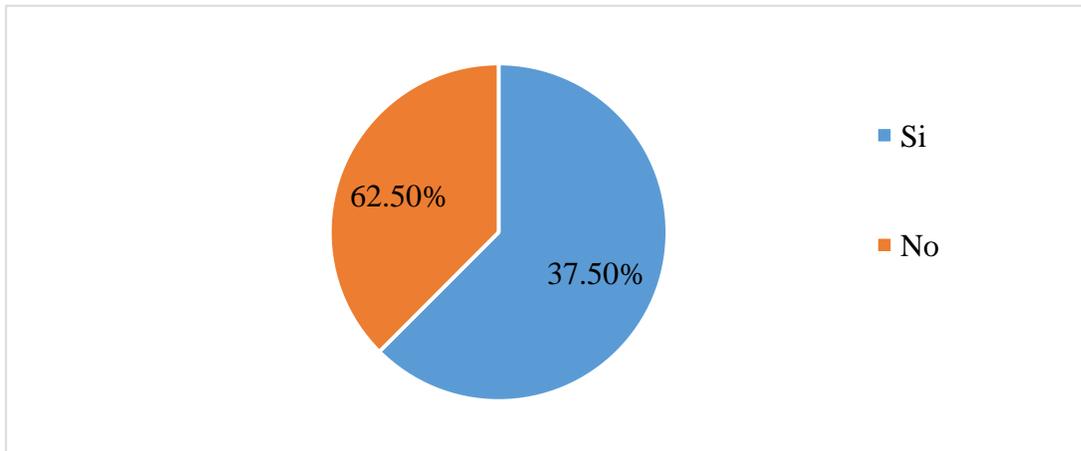
**Figura 8.** Otros locales comerciales. **Fuente.** Tabla 2.



**Figura 9.** Número de trabajadores.

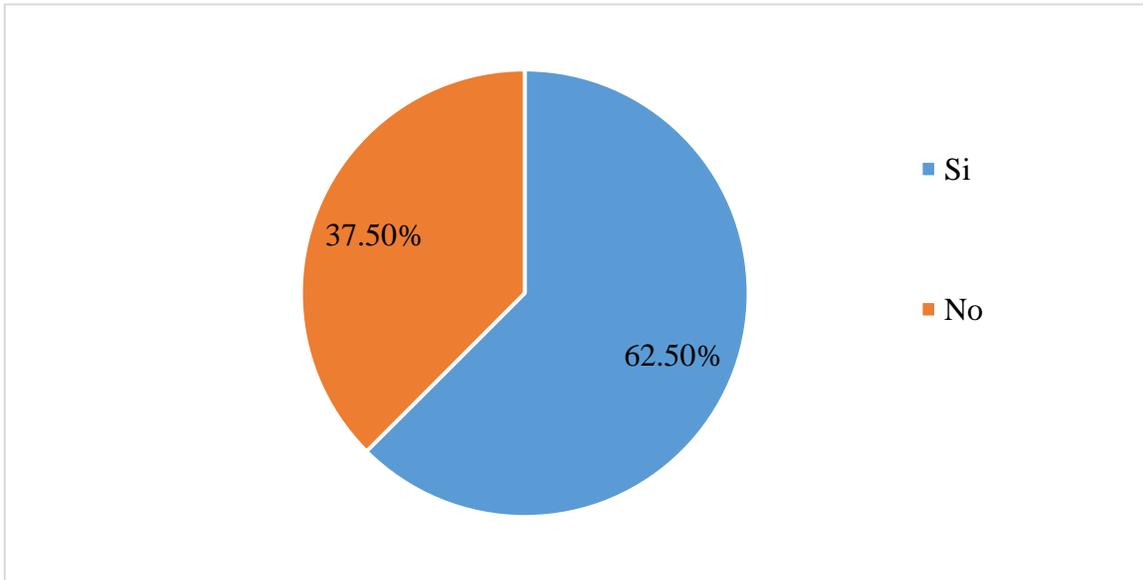
**Fuente.** Tabla 2.

**ACERCA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EN ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**



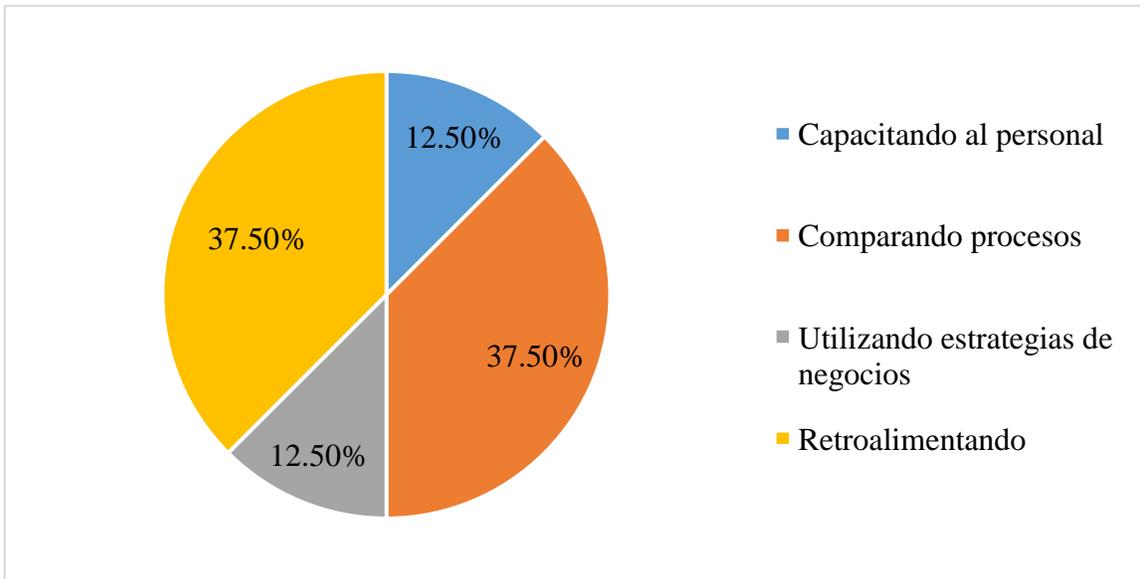
**Figura 10.** Se conoce el concepto de gestión de calidad en las empresas.

**Fuente.** Tabla 3.



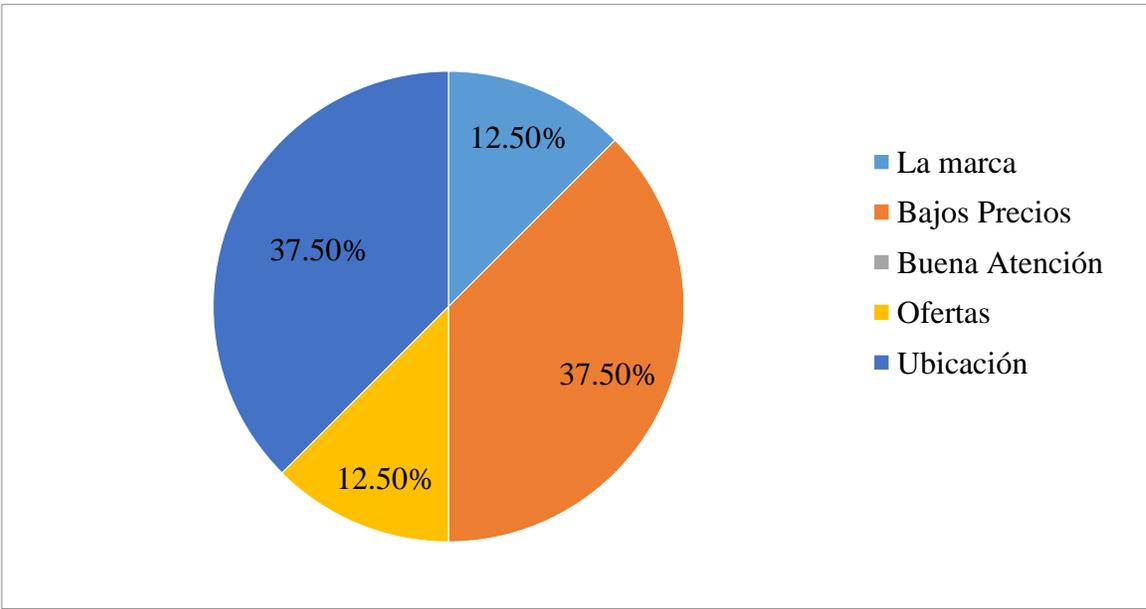
**Figura 12.** Se aplica estrategias de gestión de calidad.

**Fuente.** Tabla 3.

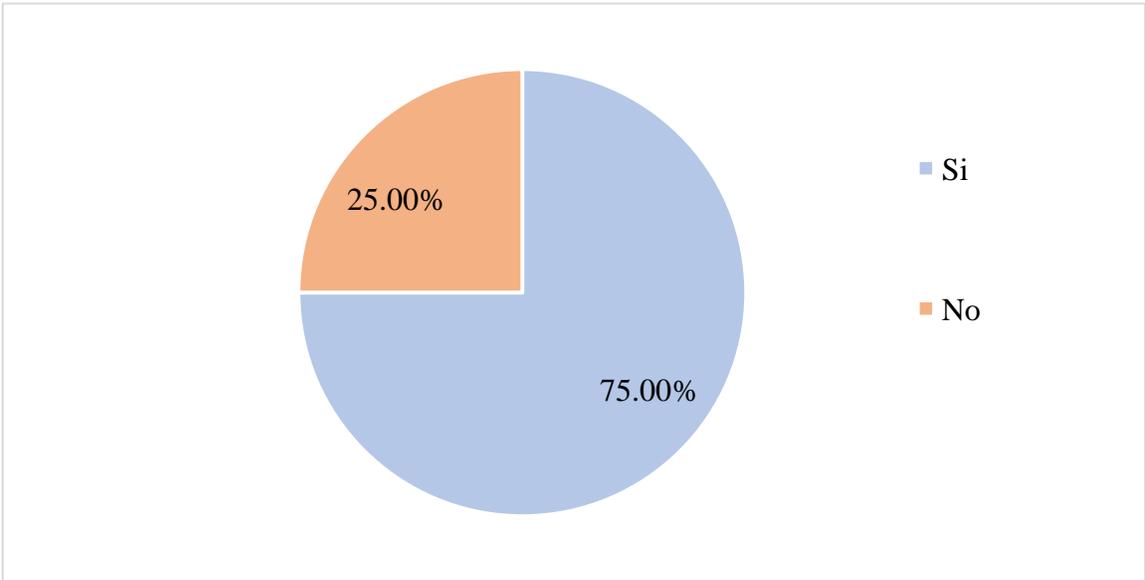


**Figura 11.** Las estrategias que se aplican en las empresas.

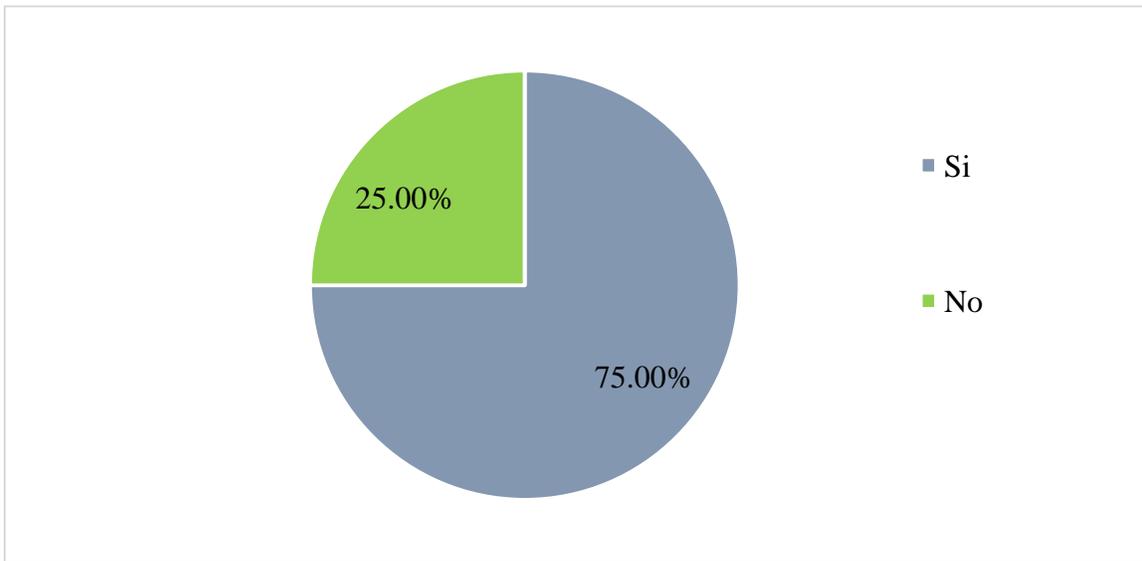
**Fuente.** Tabla 3.



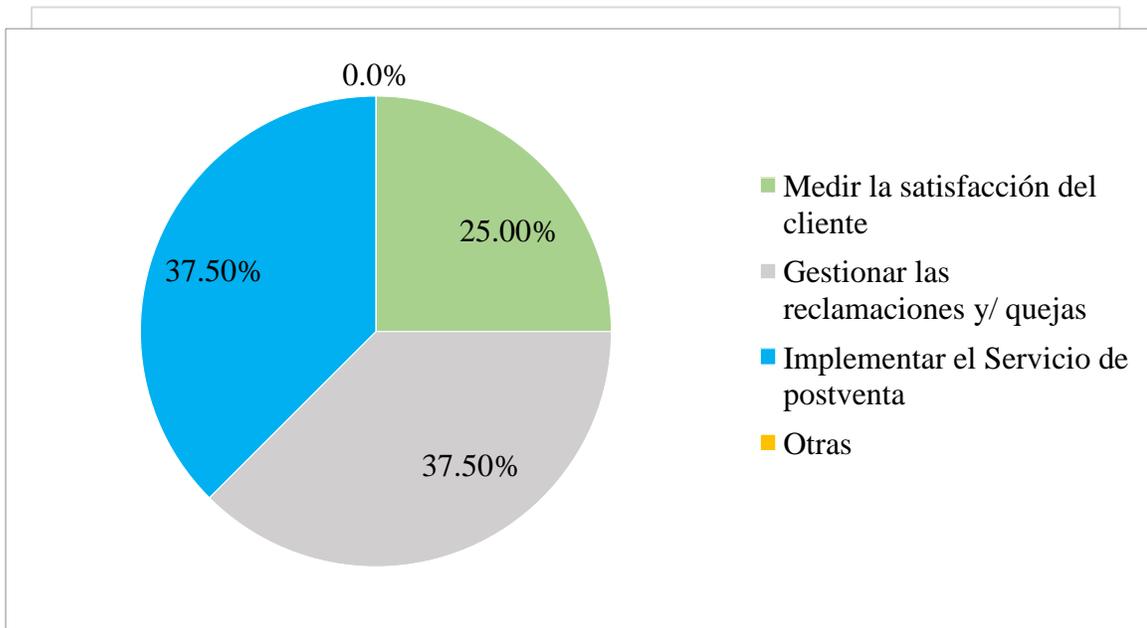
**Figura 13.** Razón por la que se obtiene clientes. **Fuente.** Tabla 3.



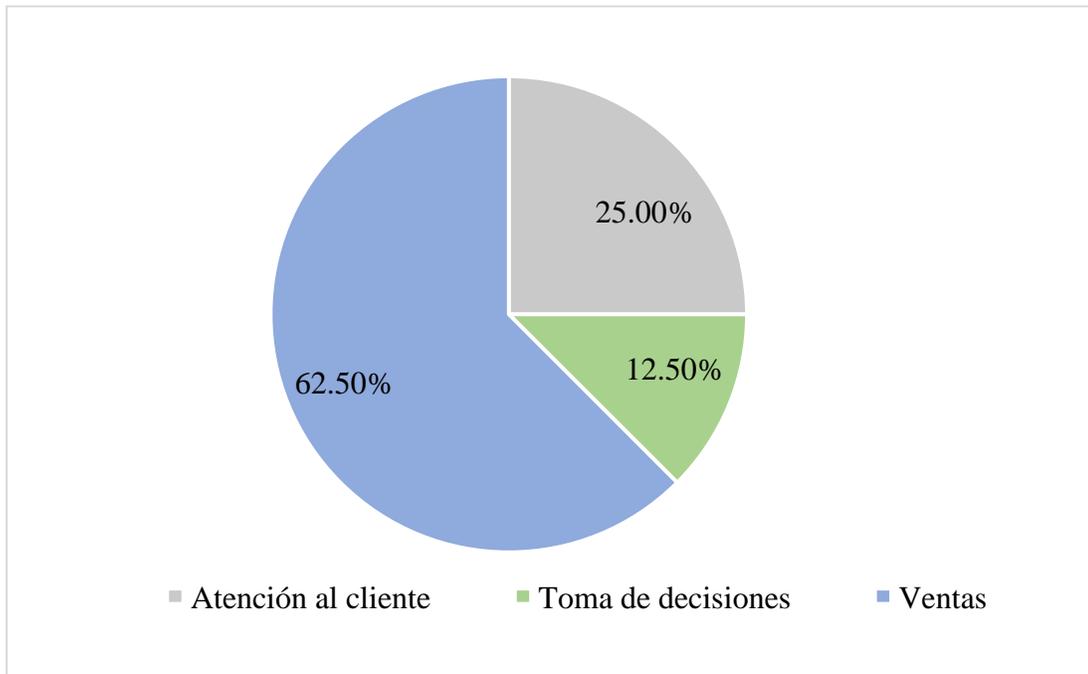
**Figura 14.** Reclamo por una mala atención en la empresa. **Fuente.** Tabla 3.



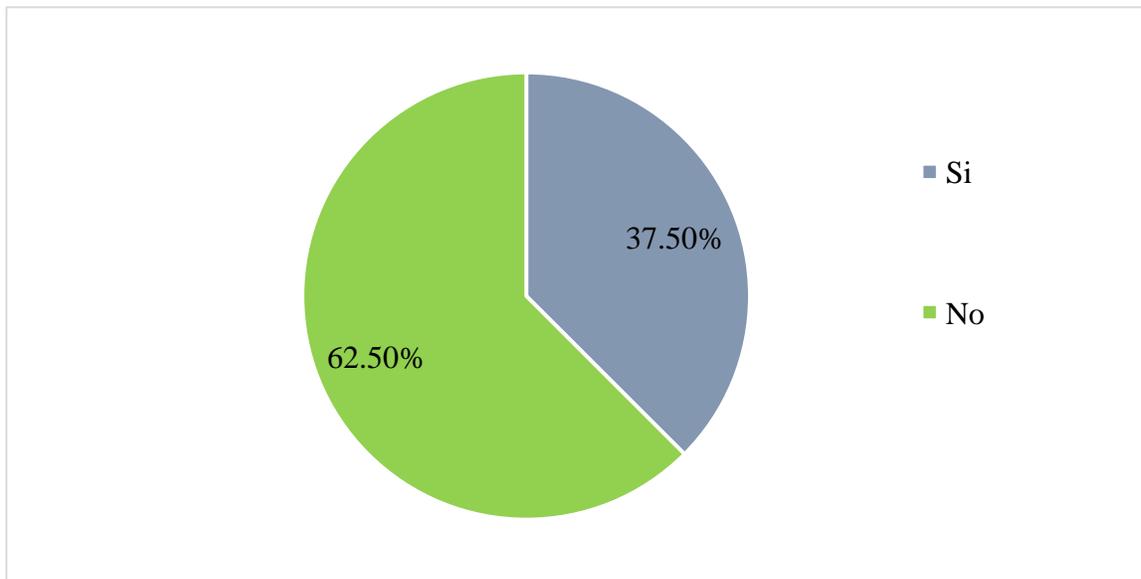
**Figura 15.** Se aplica estrategias de mejora para la satisfacción al cliente. **Fuente.** Tabla 3.



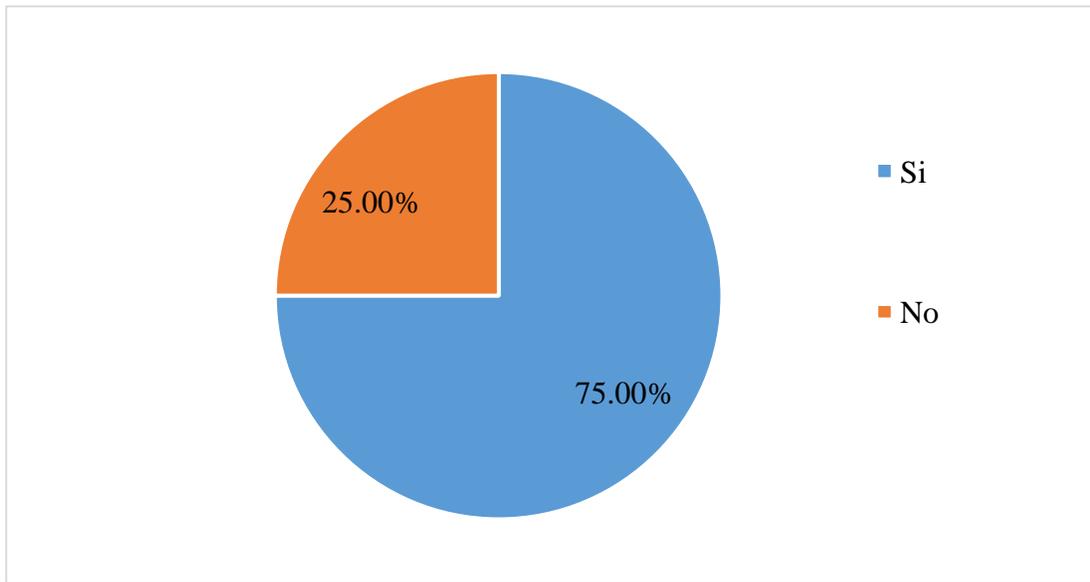
**Figura 16.** Estrategias para conocer los procesos de atención al cliente. **Fuente.** Tabla 3.



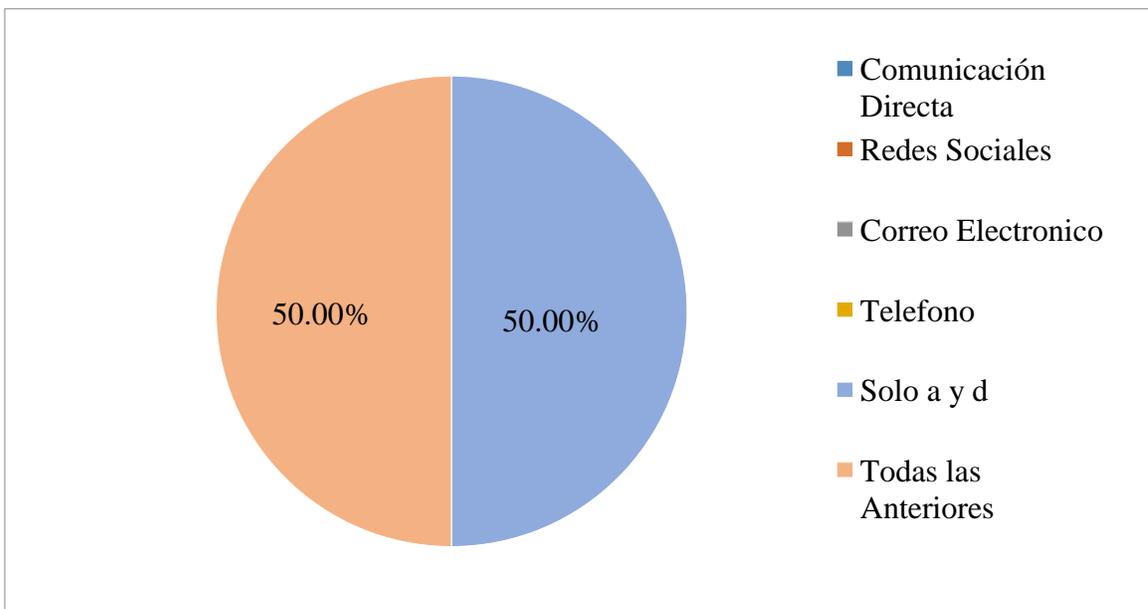
**Figura 17.** Área de capacitación a los empleados. **Fuente.** Tabla 3.



**Figura 18.** Se utiliza la encuesta como herramienta para medir el nivel de atención. **Fuente.** Tabla 3.

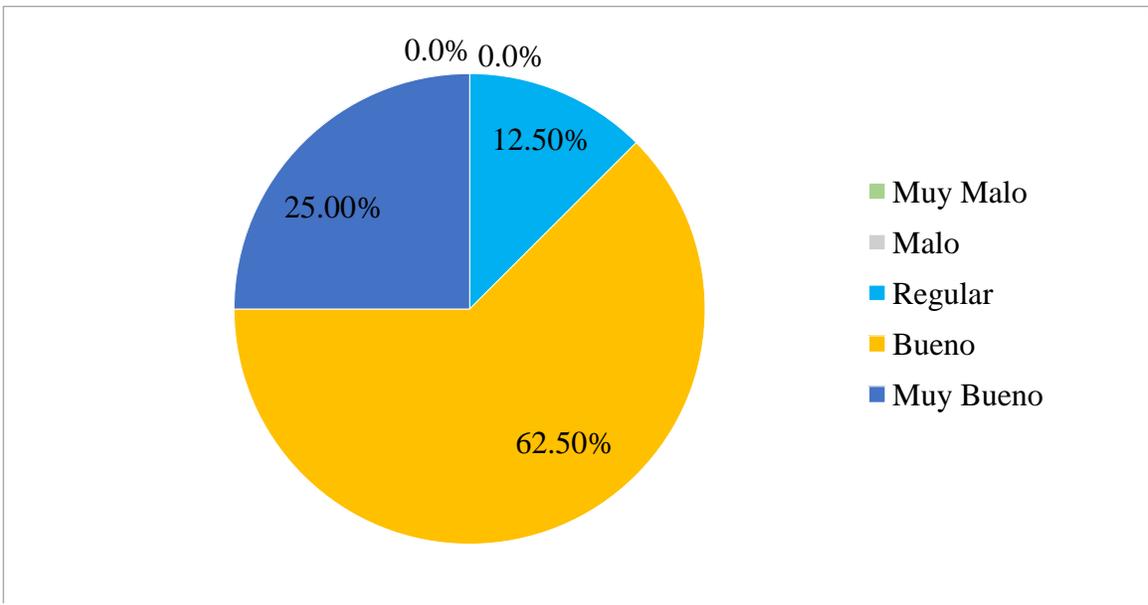


**Figura 19.** Conoce los tipos de canales de comunicación. **Fuente.** Tabla 3.



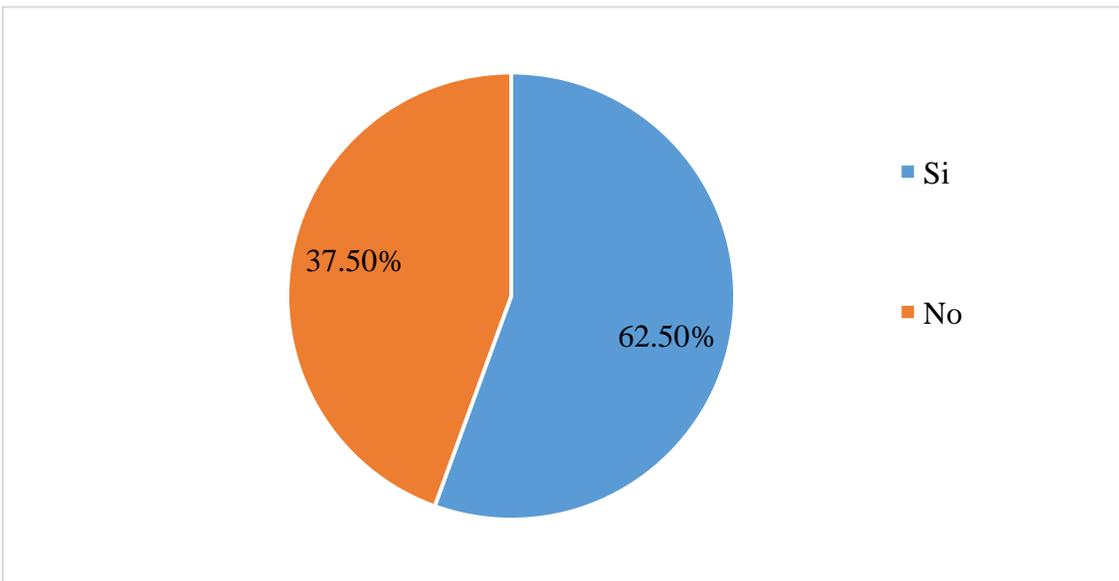
**Figura 20.** Tipos de canales de comunicación que utiliza las empresas.

**Fuente.** Tabla 3.



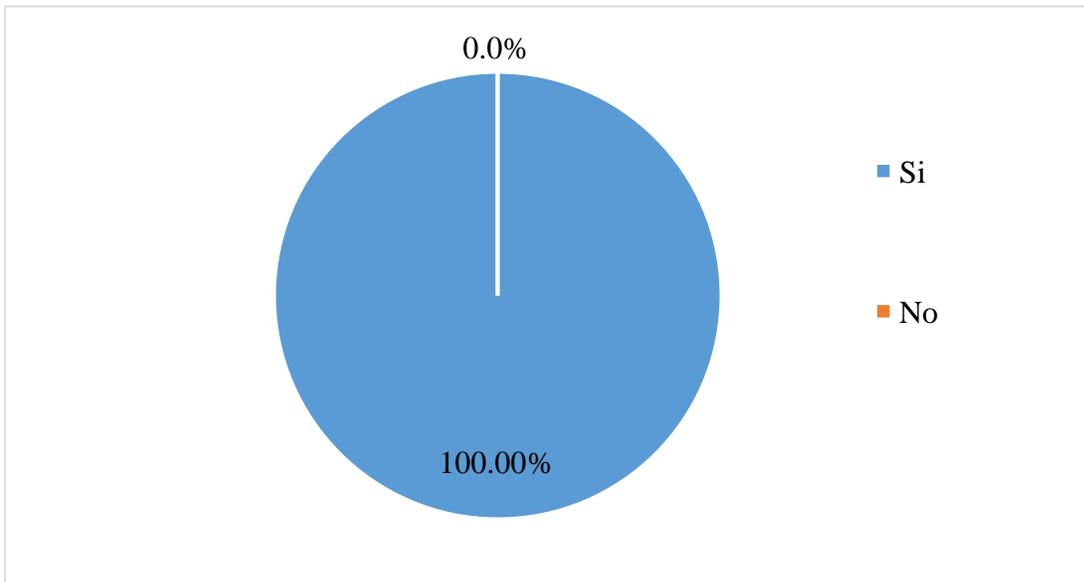
**Figura 21.** Evaluación de rapidez durante la atención al cliente.

**Fuente.** Tabla 3.

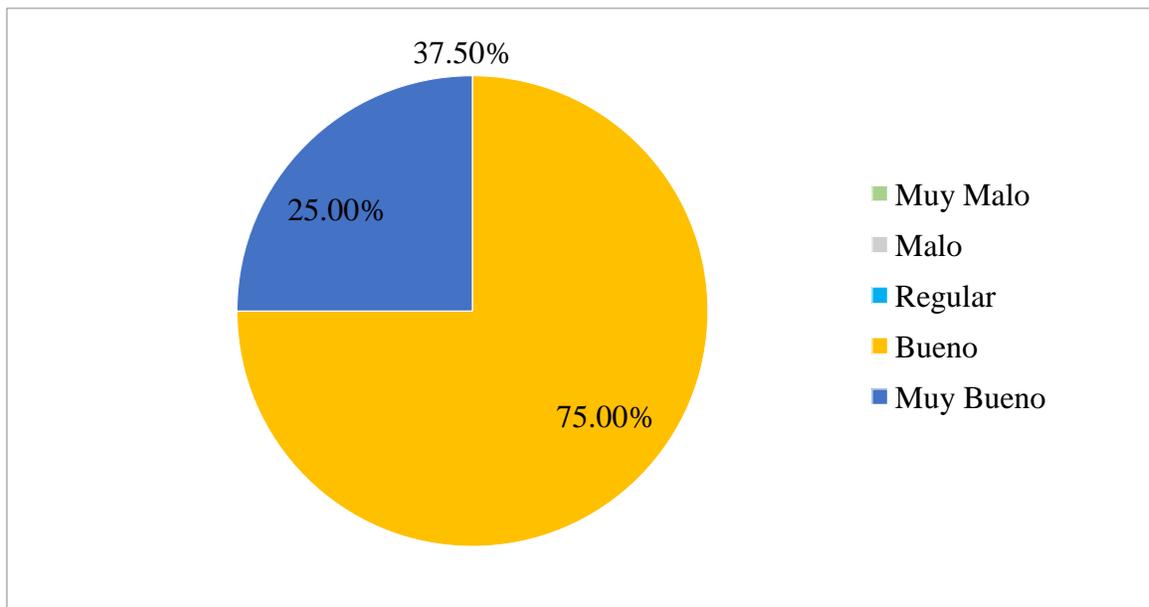


**Figura 22.** Evalúa el trato del personal a los clientes. **Fuente.**

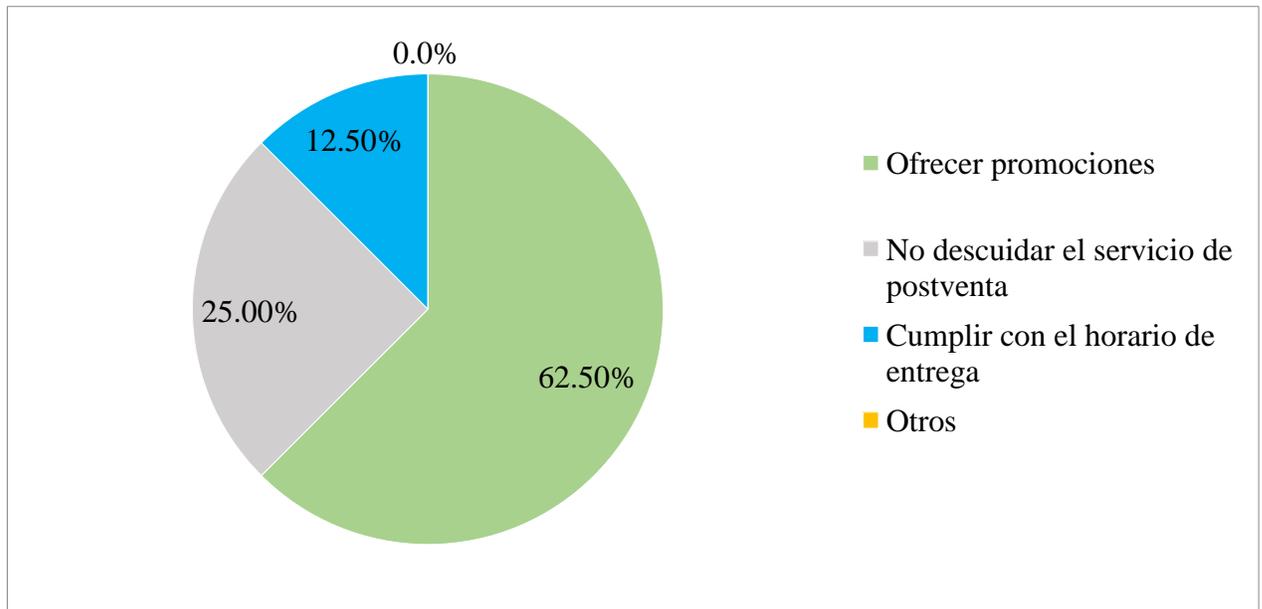
Tabla 3.



**Figura 23.** La calidad de sus productos satisface al cliente. **Fuente:** Tabla 3.



**Figura 24.** La comunicación durante la atención al cliente. **Fuente:** Tabla 3.



**Figura 25.** Técnicas para retener clientes.

**Fuente.** Tabla 3.

**Anexo 04: Cuestionario**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, GERENTES Y/O  
REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de drywall en general del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Medio le agradeceré se sirva responder las siguientes preguntas relacionadas a su empresa, la información que usted proporciona será utilizada solo con fines académicos e investigación para optar el grado de Bachiller en Administración.

Encuestador: Cortez Moncada Jerson

Fecha: 25/05/2018

**I. ACERCA DE LOS REPRESENTANTES LEGALES DE LA EMPRESA.**

1. ¿Cuál es la edad del encuestado?

- a. De 20 a 29 años.
- b. De 30 a 39 años.
- c. De 40 a 49 años.
- d. Más de 50 años.

2. ¿Cuál es su género?

- a. Masculino.
- b. Femenino.

3. ¿Cuál es su grado de instrucción académica del representante?

- a. Primaria.
- b. Secundaria.
- c. Superior No Universitaria.
- d. Superior Universitaria.
- e. Sin instrucción.

4. ¿Qué cargo tiene en la empresa?

- a. Gerente
- b. Administrador.
- c. Encargado
- d. Otro.

## **II. CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

5. ¿Tiempo que desempeña el cargo en la empresa?

- a. De 0 a menos de 4 años
- b. De 4 a menos de 7 años
- c. De 7 a más años.

6. ¿Cuenta su empresa con una misión, visión y metas específicas?

SI  NO

7. ¿Cuál es la finalidad principal de la empresa?

- a. Generar utilidades.
- b. Generar empleo
- c. Satisfacer la necesidad del cliente.
- d. Todas las anteriores.

8. ¿La empresa cuenta con otros locales?

SI  NO

9. ¿Cuántos trabajadores laboran en la empresa?

- a. De 1 a 5 trabajadores.

- b. De 6 a 9 trabajadores.
- c. Más de 11 trabajadores.

### **III. ACERCA DE GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

10. ¿Conoce usted lo que es una gestión de calidad?

SI  NO

11. ¿Aplica una gestión de calidad para la dirección de la empresa?

SI  NO

12. ¿Mencione que estrategia aplica para mejorar la gestión de calidad en la empresa?

- a. Capacitación del personal
- b. Comparando sus procesos
- c. Utilizando estrategias de negocios.
- d. Retroalimentando

13. ¿Cuál cree usted que es la razón por la que la empresa obtienen clientes? a.

La marca

- b. Bajos precios.
- c. La buena atención
- d. ofertas
- e. Buena ubicación del local

14. ¿La empresa ha recibido algún reclama por una mala atención?

SI  NO

15. ¿Aplica estrategias para conocer la satisfacción del cliente?

SI  NO

16. ¿Qué procesos utiliza para conocer la calidad en atención al cliente?

- a. Medir la satisfacción del cliente
- b. Gestionando las reclamaciones y quejas
- c. Implementando el servicio de postventa.

17. ¿En qué área capacita la empresa a sus colaboradores?

- a. Atención al cliente
- b. Toma de decisiones
- c. Ventas
- d. Ninguna

18. ¿La empresa utiliza la herramienta de encuesta para medir la satisfacción del cliente?

SI  NO

19. ¿Conoce los canales de comunicación?

SI  NO

20. ¿Qué tipo de canales de comunicación utiliza la empresa?

- a. Comunicación Directa
- b. Redes sociales
- c. Páginas web
- d. Teléfonos
- e. Solo a y d
- f. Todas las anteriores

21. ¿Cómo evalúa la rapidez de atención al cliente?

- a. Muy malo
- b. Malo
- c. Regular
- d. Bueno
- e. Muy bueno

22. ¿La empresa realiza una evaluación de cómo su personal trata a sus clientes?

SI  NO

23. ¿Considera que sus productos satisfacen la necesidad del cliente?

SI  NO

24. ¿Cómo considera la comunicación al momento de entender al cliente?

- a. Muy malo
- b. Malo
- c. Regular
- d. Bueno
- e. Muy bueno

25. ¿Qué técnicas aplica para retener clientes?

- a. Ofrecer promociones
- b. No descuidar el servicio de postventa
- c. Cumplir con los horarios de entrega.
- d. Otros.

Chimbote 25 de mayo del 2018  
¡Gracias por su participación!

### Anexo 05. Hoja de Resultados del trabajo

**Tabla 1.** Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
<b>Edad del encuestado</b>	De 20 a 29 años	II	2	25.00
	De 30 a 39 años	V	5	62.50
	De 40 a 49 años	I	1	12.50
	De 50 a más años	0	0	0
	Total	VIII	8	100.0
<b>¿Cuál es su género?</b>	Masculino	VII	7	87.50
	Femenino	I	1	12.50
	Total	VIII	8	100.0
<b>¿Cuál es su grado de instrucción?</b>				
	Primaria	-	0	0.0
	Secundaria	III	3	37.50
	Superior técnico	IV	4	50.00
	Superior universitario	I	1	12.50
	Total	VIII	8	100.0
<b>¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?</b>	Gerente	I	1	12.50
	Administrador	IV	4	50.00
	Encargado	II	2	25.00
	Otro	I	0	12.50
	Total	VIII	8	100.0

**Tabla 2.** Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?</b>	De 0 a menos de 4 años	I	1	12.50
	De 4 años a menos de 8 años	IV	4	50.00
	De 8 años a más años	III	3	37.50
	<b>Total</b>	<b>VIII</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>
<b>¿Cuenta su empresa con una misión y visión?</b>	Si	VI	6	75.00
	No	II	2	25.00
	<b>Total</b>	<b>VIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
<b>¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?</b>	Generar Utilidades	I	1	12.50
	Generar empleo	I	1	12.50
	Satisfacer las necesidades del cliente	-	-	0.0
	Todas las anteriores	VI	6	75.0
	<b>Total</b>	<b>VIII</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>
<b>¿Cuenta su empresa con otro local comercial?</b>	Si	III	3	37.5
	No	V	5	62.5
	<b>Total</b>	<b>VIII</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>
<b>¿Cuántos trabajadores laboran en la empresa?</b>	De 1 a 5 trabajadores	VI	6	75.00
	De 6 a 9 trabajadores	II	2	25.00
	Más de 11 trabajadores	-	-	0

**Tabla 3.** Características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>¿Conoce la Gestión de calidad?</b>	Si	III	3	37.50
	No	V	5	62.50
	<b>Total</b>	<b>VIII</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>¿Aplica una gestión de calidad para la dirección de la empresa?</b>	Si	V	5	62.50
	No	III	3	37.50
	<b>Total</b>	<b>VIII</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>¿Mencione que estrategia aplica para mejorar la gestión de calidad?</b>	Capacitación del personal	I	1	12.50
	Comparando sus procesos	III	3	37.50
	Utilizando estrategias de negocios	I	1	12.50
	Retroalimentando	III	1	37.50
	<b>Total</b>	<b>VIII</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>¿Cuál cree usted que es la razón por la que la empresa obtiene clientes?</b>	La Marca	I	1	12.50
	Bajos Precios	III	3	37.50
	La buena atención	-	0	0.0
	Oferta	I	1	12.50
	Buena ubicación	III	3	37.50
	<b>Total</b>	<b>VIII</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

<b>¿La empresa ha recibido algún reclamo por una mala atención?</b>	SI	VII	7	87.50
	No	I	1	12.50
	<b>Total</b>	VIII	8	100
<b>¿Aplica estrategias para conocer la satisfacción al cliente?</b>	Si	VI	6	75.00
	No	II	2	25.00
	<b>Total</b>	VIII	8	100
<b>¿Qué procesos utiliza para conocer la calidad en atención al cliente?</b>	Medir la satisfacción del cliente	III	3	37.50
	Gestionar las reclamaciones y quejas	II	2	25.00
	Implementando el servicio de postventa.	III	3	37.50
	<b>Total</b>	VIII	8	100
<b>¿En qué área capacita la empresa a sus colaboradores?</b>	Atención al cliente	II	2	25.00
	Toma de decisiones	I	1	12.50
	Ventas	V	5	62.50
	Ninguna	-	0	0.0
	<b>Total</b>	VIII	8	100
<b>¿Utiliza la herramienta de encuesta para medir la satisfacción del cliente?</b>	Si	III	3	37.50
	No	V	5	62.50
	<b>Total</b>	VIII	8	100

<b>¿Conoce lo son los canales de comunicación?</b>	Si	VI	6	75.00
	No	II	2	25.00
	<b>Total</b>	VIII	8	100
<b>¿Qué tipo de canales de comunicación utiliza la empresa?</b>	Comunicación Directa	-	0	0.0
	Redes Sociales	-	0	0.0
	Teléfonos	-	0	0.0
	Solo a y c	IV	4	50.00
	Todas las anteriores	IV	4	50.00
	<b>Total</b>	VIII	8	100
<b>¿Cómo evalúa la rapidez de atención al cliente?</b>	Muy malo	-	0	0.0
	Malo	-	0	0.0
	Regular	I	1	12.50
	Bueno	V	5	62.50
	Muy bueno	II	2	25.00
	<b>Total</b>	VIII	8	100
<b>¿La empresa realiza una evaluación de cómo su personal trata a sus clientes?</b>	Si	V	5	62.50
	No	III	3	37.50
	<b>Total</b>	VIII	8	100
<b>¿Cómo considera la comunicación al momento de entender al cliente?</b>	Muy malo	-	0	0.0
	Malo	-	0	0.0
	Regular	-	0	0.0
	Bueno	VI	6	75.00
	Muy bueno	II	2	25.00
	<b>Total</b>	VIII	8	100

