



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO - RUBRO VENTA MINORISTA DE ARTÍCULOS
DE FERRETERÍAS EN LA AVENIDA PACÍFICO DEL
DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2018

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

AUTOR

LUJAN RUBIO, JHERSON NILTON
ORCID: 0000-0002-8304-9322

ASESORA

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE -PERÚ
2020**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Lujan Rubio, Jherson Nilton

ORCID: 0000-0002-8304-9322

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

ASESORA

Mgtr. Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, escuela profesional de Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID:0000-00020-5774-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID:0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgrt. Morillo Campos, Yuly Yolanda
ORCID:0000-00020-5774-9374
Presidente

Mgrt. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Mgrt. Cerna Izaguirre, Julio César
ORCID: 0002-5471-4549
Miembro

Mgrt. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por estar conmigo en las buenas y en las malas, nunca me abandono y supo guiarme para que yo nunca me rindiera y que todo me vaya bien y seguir con mis estudios.

A mis padres por enseñarme buenas cosas y sobre todo darme un ejemplo de que haciendo lo correcto y con lucha todo se puede lograr y también a mi hermana que la quiero mucho y siempre me alienta ah que vaya por un buen camino y me vaya todo bien.

Y a mis docentes que depositaron su confianza en mí, me apoyaron en el horario por el trabajo, me fueron enseñando y corrigiendo pequeños errores para que haga bien mi trabajo de investigación, a mis compañeros de equipo universitario por apoyarnos para que culminemos nuestra carrera bien.

DEDICATORIA

A Dios porque siempre me dio las fuerzas necesarias para poder salir adelante y no rendirme nunca, sobre todo por darme la oportunidad de estudiar la carrera que a mi me gusta y guiarme por un buen camino.

A mis padres: Karen y Javier que con su apoyo he sabido seguir adelante y no rendirme, me alentaron en todo momento y son mi motivo para poder lograr mis sueños y objetivos.

A mis asesores, por la dedicación que me brindó y también la paciencia que me tuvieron para desarrollar mi trabajo de investigación, sobre todo por darme todo su conocimiento y poder ser mejor cada día.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, se realizó en una población muestral de 16 microempresas y se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 55% de los representantes tienen una edad de 18- 30 años, el 60% de los representantes tienen estudio superior universitario, el 55% de las micro y pequeñas tiene el tiempo de permanencia de 0 a 3 años en el rubro, el 65% de los representantes de las micro empresas manifiestan que la gestión de la calidad sí contribuye al rendimiento del negocio, el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas de la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas de la empresa, el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conoce el término de atención al cliente y son familiares, el 50% de los representantes de las micro pequeñas y empresas tiene como factor principal la atención personalizada y el otro 50% es la rapidez a la hora entregar un producto. La investigación concluye con que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad joven y muchos de ellos no cuentan con mucha información sobre la gestión de calidad y atención al cliente, pero sí utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal y brindan una buena atención al cliente.

Palabras clave: Gestión de calidad, Atención al cliente, Micro y Pequeñas empresas.

ABSTRACT

The present research had as general objective: To determine the main characteristics of quality management in customer service in micro and small companies in the trade-retail sector of hardware stores, in the district of Nuevo Chimbote, 2018. The research It was of a non-experimental-transversal-descriptive design, it was carried out in a sample population of 16 microenterprises and a questionnaire of 23 questions was applied to them through the survey technique, obtaining the following results: 55% of the representatives have an age between 18 and 30 years old, 60% of the representatives have a higher university education, 55% of the micro and small companies have the time of permanence of 0 to 3 years in the field, 65% of the representatives of the micro companies state that quality management does contribute to business performance, 60% of representatives of micro and small enterprises of quality management help achieve the objectives Ethics and goals of the company, 75% of the representatives of the micro and small companies know the term of customer service and are family members, 50% of the representatives of the micro small and companies have as a main factor personalized attention and the other 50% is the speed when delivering a product. The research concludes that the representatives of micro and small companies are young in age and many of them do not have much information on quality management and customer service, but they do use the technique of observation to measure staff performance. and provide good customer service.

Keywords: Quality management, Customer service, Micro and Small companies.

CONTENIDO

1.	Título de tesis	i
2.	Equipo de trabajo	ii
3.	Hoja de firma de Jurado y asesor	iii
4.	Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5.	Resumen y Abstract	vi
6.	Contenido	vii
7.	Índice de tablas y figuras	ix
I.	Introducción	1
II.	Revisión de Literatura	9
III.	Hipótesis	41
IV.	Metodología	42
	4.1. Diseño de la investigación	42
	4.2. Población y muestra	43
	4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	44
	4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
	4.5. Plan de Análisis	50
	4.6. Matriz de consistencia	51
	4.7. Principios Éticos	52
V.	Resultados	53
	5.1. Resultados	53
	5.2. Análisis de resultados	58
VI.	Conclusiones	68
	Referencias Bibliográficas	71
	Anexos	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en la avenida Pacifico del Distrito de Chimbote, 2018	53
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en la avenida Pacifico del Distrito de Chimbote, 2018.....	54
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente, sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en la avenida pacifico del Distrito de Chimbote, 2018.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad del representante	95
Figura 2: Género del representante	95
Figura 3: Grado de instrucción	96
Figura 4: Cargo que desempeña a la empresa	96
Figura 5: Tiempo que desempeña el cargo	97
Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa	97
Figura 7: Número de trabajadores	98
Figura 8: Personas que trabajan en la empresa	98
Figura 9: Objetivo de la creación	99
Figura 10: Conocimiento del término gestión de calidad	99
Figura 11: Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce	100
Figura 12: Dificultades para implementar la gestión	100
Figura 13: Técnicas de medición del rendimiento del personal	101
Figura 14: La gestión de calidad contribuye al rendimiento	101
Figura 15: La gestión ayuda a alcanzar objetivos y metas	102
Figura 16: Conoce el término atención al cliente	102
Figura 17: Aplica la gestión de calidad en su atención	103
Figura 18: La atención al cliente es fundamental para que regrese el cliente	103
Figura 19: Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	104
Figura 20: Principales factores para mejorar la calidad del servicio	104
Figura 21: Nivel de atención a los clientes	105
Figura 22: Motivo por el cual brinda mala atención	105
Figura 23: Resultados logrados por brindar buena atención	106

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se ha confirmado que la mayor cantidad de porcentaje está basado en los puestos de trabajo y mantiene la población en una situación muy bien económicamente, el poco porcentaje está basada en el Producto Bruto Interno que se encarga principalmente del desarrollo del Perú, el rol que llevan las Micro y Pequeñas Empresas es de mucho valor porque ayuda hacer un crecimiento de mucha importancia en los aspectos sociales y económicos, lo cual genera la reducción de la pobreza en el sector privado, puesto que eso generan los empleos y tiene con objetivo el desarrollo de diversas actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y servicios.

En los tiempos actuales la atención al cliente se ha vuelto una pieza muy fundamental en las Micro y Pequeñas Empresas, ya que es un tipo de estrategia para mejorar la calidad de satisfacción y/o atención al cliente y lo primero que se debería hacer y tener en cuenta sería primero conocer bien al cliente en que podemos satisfacerlo o que busca el cliente y previo a eso se debe ofrecer un producto de buena calidad ya sea antes, durante o después.

A partir de la segunda mitad del siglo xx y debido a una serie de factores como el boom de las exportaciones de harina de pescado, una mejor red de vías de comunicación e información, la reforma agraria y el centralismo de la ciudad de Lima como capital y sede de la modernidad de la época, se comienza a intensificar el fenómeno de las migraciones de las áreas rurales hacia las urbanas, principalmente ubicadas en la costa, donde este contingente migratorio tan elevado, requería de una fuente de ingresos que

impulsó vertiginosamente el sector de emprendedores emergentes. (Ávila, 2011)

Las Micro y Pequeñas empresas tienden a formar el menor porcentaje en el producto Bruto Interno Nacional y un mayor porcentaje en los puestos de empleos en su sector privado, las microempresas cumplen el papel fundamental en el mercado que es brindar un buen servicio para el cliente y en el influye la calidad de la atención al cliente, es decir identificar lo que busca el cliente y brindarle los productos con una buena gestión de calidad en la atención al cliente.

Como en todo sector privado, siempre habrá una competencia a cuál debemos tener muy en cuenta que el tener un mayor número de producción no se obtendrá muchos ingresos si no tenemos la confianza, la satisfacción del cliente y sobre todo la preferencia de la gente. Cuando se dan los puestos de empleos en el sector privado se da más favorecimiento a poder desarrollar la población y el negocio obtiene un crecimiento y motivación alta.

En Europa, un mal servicio por parte del proveedor, una deficiente calidad de los productos y un precio fuera de mercado son las principales razones por las que los clientes abandonan una compañía y buscan otras opciones dentro del sector. Las grandes bazas de las pymes: contacto permanente con su público y asesoramiento personal. (Saiz, 2014)

Los problemas que se presentan en una microempresa de presenta en los productos que son ofrecidos para los clientes, es un producto que se tiene que tomar muy en cuenta al brindar una atención, es decir ofrecer un producto en buena calidad para que los clientes se sientan satisfechos y siempre tengan la preferencia con el negocio.

En España, el tejido empresarial español gira en torno a la pequeña y mediana empresa (pymes), que tienen un peso muy relevante. Aproximadamente el 99,7% de nuestras empresas son pymes, es decir tienen menos de 250 trabajadores en sus plantillas, porcentaje muy similar al que presentan otros países de nuestro entorno. No obstante, mientras en España casi el 95% del parque empresarial son microempresas con menos de diez trabajadores, en otros países, como Alemania, este porcentaje se reduce hasta el 82%. Por otro lado, cerca del 73% del empleo que existe en nuestro país es generado por las pymes, viéndose favorecido especialmente el empleo de las mujeres, y más en concreto el autoempleo. Los datos son algo menos positivos cuando hablamos en términos de producción, pues solo el 63% del valor añadido total corresponde a estas empresas, y son menos halagüeños todavía cuando lo hacemos en términos de productividad. Así, en el caso del sector con mayor peso en nuestra actividad productiva, el sector servicios, la productividad media de las microempresas, que es el tamaño empresarial más abundante en nuestro país, es aproximadamente la mitad que la de las grandes empresas. Los resultados son aún peores en el caso del resto de sectores. (Pampillón, 2016)

Las Micro y Pequeñas Empresas tienen que saber cómo sobrellevar y ganar a la competencia, ya que los clientes van a preferir al negocio donde se sientan más satisfechos y cómodos, es decir, brindan una buena atención a los clientes favorece al negocio porque hará que los clientes lleguen y compren continuamente y eso lleva a la situación económica de la Microempresa, bien si la mantiene alta o baja por la mala atención al cliente.

En Chile, las Micro y Pequeñas empresas proveen el 58% de la ocupación privada en Chile. Por su distribución equilibrada a lo largo del país, las Pequeñas Empresas juegan un rol importante en el desarrollo económico regional; por ello, el gran desafío en el desarrollo del potencial económico de este sector consiste en mejorar su productividad, competitiva y calidad de trabajo. Consciente de la contabilidad en materia económica y social de la Micro y Pequeñas Empresas, el crecimiento y la modernización de estas ocuparon un lugar destacado en la agenda política. Se impulsaron programas con visión sistemática, que abordaron tanto los temas de entorno como de apoyo específico a las empresas. La innovación, el acceso a financiamiento, la regulación y la eficiencia con que el sector público apoya a las empresas de menor tamaño, constituyendo ejes centrales de esta política. (Henríquez, 2014)

El crecimiento de la gestión de calidad en la atención al cliente se basa en cómo entender, servir y tratar bien a los clientes, es ahí donde las Micro empresas crecerán económicamente y se desarrollarán en una forma muy favorable tanto para la población como para el mismo negocio, es decir los clientes y la buena atención forman un rol muy importante porque mediante eso el negocio va creciendo, por ejemplo en una ferretería cuando el cliente busca un producto se le debe ofrecer algo de buena calidad para que se sienta bien atendido y satisfecho.

En el Perú, el acceso a la tecnología, así como la fuerte competencia del mercado, fueron factores también mencionados por los empresarios. Respecto a lo primero, tal acceso es bastante limitado en relación con su giro de negocio o con la gestión administrativa de sus empresas. Otro factor importante es la competencia, lo cual ha sido

resaltado por los empresarios Micro y Pequeñas Empresas como una categoría importante en sus retos para desarrollarse en el mercado y crecer, hay mucha competencia, pero ahora que somos conocidos, damos crédito a las peladoras, entonces ellas ya son fieles con nosotros, ya tenemos clientela. Gracias a la competencia es que nosotros podemos esforzarnos por tratar mejor al cliente, por ofrecer mejores precios. Gracias a la competencia tenemos la posibilidad de mejorar nuestra calidad, porque la competencia de repente por venderlo a un sol menos hace mal el producto. (Avolio, 2015).

En la región Ancash, las Micro y Pequeñas Empresas, tienden a tomar muy en cuenta la calidad de atención al cliente y buscar las estrategias para que siempre sean la preferencia y la comodidad de los clientes, lo cual obtienen una buena reputación. También hay algunos negocios que no tienen una buena gestión de calidad en atención al cliente lo cual la gran mayoría de microempresas optan por no tomarle importancia a eso y lo cual obtienen consecuencias como los reclamos y el mal concepto de las personas.

En el Distrito de Nuevo Chimbote específicamente en la avenida Pacifico, hay Microempresas que se dedican al rubro de ferreterías las cuales tienen muchos problemas como por ejemplo no están capacitados y no están bien informados sobre la importancia que tiene la atención al cliente que no optan por brindar un buen trato al cliente, es decir no tienen los conocimientos suficientes para poder dar una buena atención al cliente como por ejemplo son lentos al atenderlos, otro de los problemas es que las empresas es que los productos que les brindan a los clientes no están en un buen estado y es ahí donde la empresa pierde clientes porque no le brindan un producto de calidad y encima suben los precios provocando que el cliente se vaya.

Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018?

Para obtener la respuesta a la pregunta se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018; Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, 2018; Describir las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

El trabajo de investigación se justificó porque proporciona mucha información necesaria acerca de la gestión de calidad lo cual sirvió para que los representantes de dichas micro empresas tomen en cuenta las mejoras que pueden dar a sus negocios y en las decisiones que tomen, para que así minimice los problemas que se puede presentar, lo cual afectan a sus negocios, sobre todo les sirvió para que no vuelvan a cometer esos mismos errores y puedan brindar un buen servicio a los clientes.

La investigación se justificó porque sirvió de apoyo a futuros emprendedores que quieran obtener información sobre como es el mercado para que formen su negocio, con el uso de la información detallada ya no cometerán los mismos errores que los dueños de las empresas tuvieron al iniciar sus negocios, además puede enseñarse técnicas administrativas para que su empresa se informe y tome por buenas decisiones y mejoras en su empresa.

Finalmente, el trabajo de investigación se justificó porque sirve de ayuda y apoyo al realizar otros estudios similares en otros sectores, ya sean productivas o de servicio del distrito de Nuevo Chimbote. Ayudo aportar en la mejora de la gestión de calidad en atención al cliente que hay en las Micro y Pequeñas Empresas, también es tomar en cuenta las recomendaciones e informarse más sobre cuáles son los problemas y las consecuencias que hay en la mala atención al cliente y referente a eso se implementa las estrategias de mejora para la calidad de la atención al cliente.

El trabajo de investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo. Fue no experimental porque se realizó el trabajo de investigación sin manipular la variable gestión de calidad en atención al cliente, fue transversal porque el estudio se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un final, especialmente 2018, fue descriptivo por que describió las características más importantes de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferretería de la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Para la recolección de datos se usó el instrumento del cuestionario con 23 preguntas, de las cuales una parte se refería a los representantes de

las micro y pequeñas empresas, otra parte se refería a las micro y pequeñas empresas, otra parte se refería a la variable gestión de calidad y la otra parte se refería a la técnica administrativa atención al cliente, las cuales se aplicó a una población muestral de 16 microempresas, a través de la técnica de la encuesta.

Se obtuvo los siguientes resultados: El 56.25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas poseen una edad alcanzada entre 31 a 50 años, el 56.25% tienen grado superior no universitaria, el 50.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 43.75% de los representantes tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, el 43.75% utiliza la observación para medir el rendimiento de su personal, el 100% conoce el término atención al cliente, el 75.00% consideran que brindan una buena atención, el 25.00% aseguran que una buena atención fideliza a sus clientes. La investigación concluye que la mayoría de las microempresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el mercado, sus representantes tienen una edad madura donde ya cuentan con conocimientos y experiencia, cuentan con carreras técnicas en otros casos estudios superiores inconclusos, tienen un cierto conocimiento de lo que es la gestión de calidad lo cual indica que sería fácil aplicar la investigación y plantear técnicas de estrategia , pero también tienen conocimiento del término atención al cliente empíricamente y lo aplican para atraer a los cliente potenciales, fidelizar a sus clientes, generar un gran peso en el mercado y llegar a tener buenos resultados para que así crezca la empresa y el sector donde este ubicado tanto en lo social como en lo económico.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Mejía (2016) en su trabajo de investigación *“Propuesta para mejorar el servicio al cliente de las empresas de ferretería y tlapalería de la heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para impulsar su competitividad”* tuvo como objetivo general: Determinar la aplicación del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: se utilizarán tres cuestionarios, el primero dirigido a los propietarios/gerentes de las empresas, el segundo dirigido a los colaboradores, y el tercero dirigido a los clientes ambos con preguntas abiertas y cerradas, obteniendo los siguientes resultados: de las cuales el sector comercio representa el 44.6%, el 51% se dedica al comercio, el 100% de las empresas investigadas son familiares, el 67% se encuentra bajo la dirección del fundador, el 50% de los propietarios o gerentes consideran que el acomodo de las mercancías es importante y ayuda a la venta, el 34% de las empresas cuenta con rotulaciones atractivas, nombre de la empresa e iluminación en el interior de éstas, el 66% de las empresas trabajan de acuerdo a los valores y principios creados y difundidos por el fundador, el 66% restante ha acomodado sus mercancías de acuerdo al espacio, crecimiento y volumen del material que necesiten para cubrir la demanda de sus clientes, el 34% de las empresas cuenta con rotulaciones atractivas, el 85% de los clientes manifestó de manera directa que las empresas incumplen en los tiempos de entrega acordados al momento de la compra. La investigación concluye que, en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca se han realizado diversas investigaciones relacionadas

con el servicio al cliente, principalmente enfocadas a empresas que brindan un servicio, sin embargo, no se han realizado investigaciones relacionadas con empresas dedicadas al comercio al por menor de artículos de ferretería y tlapalería, giro del que incluso a nivel nacional, no es fácil encontrar información. En esta investigación se desarrolló una propuesta de mejora en el servicio al cliente para las empresas de ferretería y tlapalería de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para impulsar su competitividad. Este tipo de negocios se caracteriza por suministrar insumos al giro de la construcción. De manera local abastece un 90% de lo requerido; sin embargo, los clientes manifestaron que, a las empresas ubicadas en esta ciudad con el giro de ferretería y tlapalería, les es necesario mejorar el servicio al cliente, siendo está un área de oportunidad prioritaria a atender.

Quezada (2017) en su estudio de investigación titulado *“Propuesta de un plan estratégico para la ferretería “San Antonio” de la ciudad de Zumbi cantón centinela del cóndor de la provincia de Zamora Chinchipe”*. En esta investigación se utilizó la siguiente metodología: método deductivo, inductivo, descriptivo y estadístico; técnicas como la observación, misma que permitió conocer la situación actual de la empresa; la entrevista que fue dirigida al gerente de la empresa y las encuestas aplicadas a 8 clientes internos, así como a 282 clientes externos, obteniendo los siguientes resultados: un 92% expresa que son otros los medios por los cuales conocen los productos que ofrece la ferretería, Un 74% de los clientes califican que la atención que los empleados de la Ferretería San Antonio es Regular, el 63% de los clientes califican como Buenos, el 62% compran mensualmente este tipo de productos, ya que de acuerdo a la naturaleza de los bienes que

se venden no son de consumo masivo, a pesar de aquello que se adquirieran de manera mensual es beneficioso para la empresa, pues pone en evidencia que cuenta con fidelidad de clientes, quienes se puede decir basan su compra en los ingresos que obtienen de forma mensual, 83% dicen que si los materiales que ofrece la ferretería si satisface sus necesidades, los clientes acuden a la Ferretería San Antonio, se encuentran que un 36% lo hace por el precio, 81% manifiestan que los precios de los productos que ofrece la ferretería San Antonio se encuentran en un nivel medio, es decir son asequibles a la ciudadanía, El 98% de los encuestados menciona que si recomendaría a más personas para que adquirieran productos en la ferretería San Antonio, El 73% manifiestan que en lo que se debe mejorar es la atención, 85% expresa que el horario de atención que mantiene la empresa es adecuado, un 69% manifiestan que no, por tal motivo es que se debe mejorar la infraestructura de la misma, a fin de que los clientes no tengan inconveniente al momento de estacionar su vehículo e incluso sería de gran ayuda cuando lo que se vende son productos pesados por ejemplo aquellos de construcción, el 56% menciona que ha trabajado por más de dos años en la empresa, el 75% de los empleados considera que no se trabaja en equipo, el 67% expresa que las actividades a ellos encomendadas no son claras, en su totalidad expresan que no tienen conocimiento ni de la misión y visión dela empresa, 87% menciona no haber recibido capacitación alguna, El 63% expresa que el gerente de la Ferretería “San Antonio” no se encuentra capacitado para realizar las funciones que involucra este cargo, el 87% manifiesta que no les han otorgado ninguna bonificación extra, El 100% del personal encuestado pone de manifiesto que no ofrece información adicional al momento de que el cliente realiza una compra, el 50% de los encuestados opinó que la calidad en la administración actual es regular, En relación a la

estructura administrativa, el 100% de los encuestados opinaron que definitivamente que la ferretería San Antonio no la tiene. La investigación concluye que la empresa no cuenta con un direccionamiento estratégico, no posee una filosofía empresarial que implícitamente abarca: misión, visión y objetivos, elementos necesarios para el crecimiento y desarrollo de la misma; además la falta de capacitación del personal pone en evidencia una de las principales debilidades que presenta la empresa, otro de los resultados que se obtuvieron, fue que a la ciudadanía le gustaría que la empresa mejore la atención al momento en que acuden a realizar una compra, recibir un mejor trato por parte del personal. Asimismo, mejorar la infraestructura es algo que los clientes sugieren se mejore. La falta de una comunicación asertiva hace que la relación gerente-empleados no se organicen correctamente. Establecer incentivos, organizar reuniones de opinión pueden ser algunas de las soluciones para eliminar esta debilidad, y en donde también se dé un espacio para el intercambio de ideas en donde participe todo el personal.

Abad y Pincay, (2014) en su tesis *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016, y planteo los siguientes objetivos específicos: Identificar en qué áreas se evidencia fallas en la atención al cliente interno y externo, determinar las acciones necesarias para mejorar la calidad del servicio al cliente interno y externo logrando aumentar la productividad de la organización, proponer un modelo de gestión de calidad de servicios para la empresa de seguros. En la investigación

se utilizó la siguiente metodología: se desarrolla la investigación a través de tres etapas, se establece el método científico para el estudio de campo con la utilización de la técnica de la encuesta que será efectuada a los clientes internos y externos, dicha encuesta permitirá la recolección de datos para la evaluación de las variables y su posterior análisis., obteniendo los siguientes resultados: El 84% de los colaboradores encuestados presentan algún tipo de inconvenientes con otras áreas, lo que denota la inconformidad que estos sienten hacia el trabajo de sus compañeros, 42% de quejas seguida de siniestros (área que por su función es comprensible) y emisión siendo esta la única área que no tiene contacto con los clientes, el 54% de los colaboradores en esta pregunta demuestran su insatisfacción con los excesivos tiempos de espera, ya que sus requerimientos pueden tardar de 1 a 2 días para ser resuelto, el 54% de personas encuestadas consideran que solucionan sus requerimientos aunque sus respuestas no sean eficaces ni rápidas, el 34% seguido de Emisión, a pesar de que estas áreas no tienen contacto directo con los clientes externos, el 66% de encuestados consideran que el personal si está capacitado para ejercer sus funciones, el 31% que lo más importante es que el nuevo personal que ingrese a laborar deba tener conocimientos específicos en el área que vaya a desarrollarse, aproximadamente el 50% de los encuestados piensan que la empresa invierte mayormente en capacitación hacia su fuerza de ventas, El 47% de empleados creen que el nivel de compromiso que sienten hacia la organización es muy bueno, resultado que es aceptable y denota la conformidad que tienen hacia el trabajo, el 84% de los colaboradores encuestados concuerdan en que la empresa no fomenta de ninguna manera una cultura de servicio, el 35% considera que los ejecutivos de atención al cliente mantienen contacto visual con el asegurado, el 36% de los ejecutivos da la mano al saludar a sus clientes, el

20% da la bienvenida al recibir a sus asegurados, la mayoría de personas encuestadas concuerdan que la empresa solo aplica métodos de evaluación en cuanto a sus conocimientos, el 84% de los encuestados consideran que la empresa si deben aplicar métodos de mejoras en la calidad de servicio, mientras que solo el 16% se resiste a los cambios, Y la investigación concluye con que En la compañía de seguros se analizó el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos (colaboradores) y clientes externos (asesores productores de seguros) evidenciándose deficiencias en calidad de servicio y cultura organizacional, causas que están influyendo en el incumplimiento en un 80% de la producción emitida con relación al presupuesto establecido para el año 2013.

Antecedentes Nacionales

Melo (2017) en su trabajo de investigación titulado *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7 de junio distrito de Callería, año 2017*. Tuvo como objetivo general Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. 7 de junio, distrito de Callería año 2017. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: El presente informe final de investigación se desarrolló mediante el método descriptivo, correlacional y no experimental sobre el tema de la gestión de calidad bajo un enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. 7 de Junio del distrito de Calleria, año 2017 donde se halla que existe desconocimiento sobre modelos de gestión de calidad y servicio de calidad; elementos claves para que una organización pueda desarrollarse y aprovechar las oportunidades de mejora que puede identificar de su

relación con el cliente. Tuvo una población constituida por 33 mypes y una muestra de 30 mypes, pero se encuestó solo a 26 mypes, utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 30 preguntas las cuales estuvieron dirigidas al representante de los micros y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: Los emprendedores en su mayoría están en el rango de “40 a 49 años” con el 34,6%. Los resultados indican que un 69,2% de los microempresarios encuestados son del género masculino. Del total de personas encuestadas, el 53,8% no tienen instrucción son “empíricos”. Según el análisis de la encuesta, 50,0% son “comerciantes”. Según el análisis, 76,9% de las mypes encuestadas se encuentran formalizadas. Según la investigación, los emprendedores manifiestan que no es prioritario 11,5%. La mayoría (57,7%) “Si” está constituida como persona jurídica; un gran sector representando. Según la información obtenida, entre los beneficios que identifican los microempresarios destacan: (42,3%) “acceso a crédito bancario”. Las mypes del sector en estudio en su mayoría son jóvenes: “de 1 a 3 años” (42,3%). La investigación nos muestra que las empresas de este sector tienen en su mayoría de “1 a 3 trabajadores” 42,3%. Los microempresarios encuestados señalan que “No” tienen registrados a sus trabajadores en planilla (46,2%). En su mayoría los emprendedores encuestados están por implementar un plan de negocio (46,2%). Según el análisis de la investigación el 76,9% no definió la misión, visión y valores de su empresa. De acuerdo al trabajo de campo, 46,2% de las mypes “No” evidencia una gestión de atención al cliente. De las mypes encuestadas del rubro ferretería del clúster Jr. 7 de junio, un 61,5% alquilan un local para realizar su negocio. El 46,2% “No cumple” con instalaciones acordes para facilitar las operaciones del cliente. Un importante hallazgo es que el 80,8% de las mypes en estudio encuestadas

señalan que “No” capacita al personal. Según el análisis del gráfico demuestra que el 53,8% “No” promueve una cultura de buen servicio. Según el trabajo de campo, el 73,1% “No” ha diseñado y no sigue un protocolo de atención al cliente. En la investigación se aprecia que el 65,4% de las mypes encuestadas atiende al cliente según orden de llegada. El 73,1% “No” recoge sugerencias ni reclamos del cliente. A la pregunta, los microempresarios indican que no experimenta cambio alguno (30,8%). La investigación señala que un 69,2% “Si” considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización. El análisis de las encuestas indica que el 53,8% de las mypes, el personal no tiene actitud de servicio. La concluye que tanto el microempresario 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.

Sullón (2018) en su trabajo de investigación titulado *Gestión de calidad en la competitividad de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017*. Tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la Competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: La investigación fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Descriptivo: La investigación fue descriptiva porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información. Tuvo una población de 10

micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de ferreterías de la ciudad de Tingo María, 2017 y una muestra de s 10 micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de ferreterías de la ciudad de Tingo María, 2017, de la cual representa el 100 % del total de la población, la cual cumplían con todos los requisitos y proporcionaron información, utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 17 preguntas las cuales estuvieron dirigidas al representante de los micros y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los representantes legales de las MYPES son adultos de 31 a 50 años. El 70% de los representantes legales de las MYPES son del sexo masculino. El 50% de los representantes legales de las MYPES poseen grado de instrucción secundaria. El 50% de los representantes legales de las MYPES son dueños. El 60% de las MYPES, posee de 7 a más años su tiempo de permanencia en el rubro. El 80% de las MYPES cuentan de 1-5 trabajadores. El 100% de los trabajadores son familiares. El 50% de las MYPES ha sido creado para generar ganancia. El 50% de las MYPES si conoce sobre gestión de calidad. El 50% de las MYPES no conoce técnicas modernas de la Gestión de Calidad. El 50% de las MYPES encuentra otros tipos de dificultades para la implementación de la gestión de calidad. El 90% de las MYPES emplea la técnica de la evaluación para medir el rendimiento. El 60% de las MYPES considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de las MYPES conoce el término competitividad. El 70% de los representantes legales de las MYPES no cuenta con un plan estratégico. El 50% de las MYPES se diferencia de las demás por el precio. El 100% de las MYPES usan otros medios para dar a conocerse como empresa en venta de artículos de ferretería. La investigación concluye que la totalidad de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conocen

el término competitividad y consideran que su empresa es competitiva; un gran porcentaje de las empresas no cuenta con un plan estratégico, un gran porcentaje indica que el precio es la diferencia entre las otras empresas y en su totalidad de los representantes legales de las MYPES manifiestan que dan a conocer su empresa por otros medios de publicidad.

Taibe (2018) en su trabajo de investigación titulado *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017*. Tuvo como objetivo general Investigar en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, año 2017. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: Para llevar adelante la investigación, se tuvo como característica el diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional, tuvo una población de 23 mypes que conforman la población de ferreterías en el distrito y una muestra de 19 mypes, utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 16 preguntas las cuales estuvieron dirigidas al representante de los micros y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: Los propietarios se encuentran en los rangos: “de 29 a 39 años (47,4%); Según los resultados de investigación indican que 63,2% de los propietarios son de sexo femenino; En su mayoría 57,9% de los propietarios encuestados son “universitarios”; La encuesta a los propietarios nos demuestra que el 100.0% de las mypes están totalmente formalizadas; Según la investigación realizada a las mypes encuestadas, considera como principal beneficio de la formalización al “acceso al crédito bancario” (94,7%); Según los resultados obtenidos de las encuestas, la mayoría de las mypes de ferreterías son nuevas en el distrito de Satipo: “de 1 a 3 años”, 52,6%; Según los datos obtenidos, el 94,74% de las mypes de ferreterías

tienen entre 1 a 4 trabajadores; En su mayoría, 63,2% de las mypes, tiene a sus trabajadores registrados en planilla; Según la investigación a las mypes de ferreterías, el 52,6% indican que “No” han definido la misión, visión y valores de su empresa; Los propietarios de las mypes en estudio, indican que tienen un plan de negocios (84,2%); Según la investigación y observación, el 100.0% de las mypes cumple con las instalaciones y organización, que facilitan la estancia del cliente; Según la investigación a las mypes en estudio, 78,9% “Si” ha planificado capacitaciones para mejorar el rendimiento y conocimiento de sus trabajadores a favor del servicio a los clientes; Según la investigación, 63,2% de las mypes “Si” diseñaron un protocolo de atención al cliente; Según las encuestas, el 94,7% de las mypes de ferretería si atiende las sugerencias y reclamos del cliente; Las encuestas nos refieren que los propietarios en un 100,0% consideran que las acciones enfocadas a satisfacer a los clientes; Los propietarios en un 89,5% manifiestan que su personal cuenta con la mejor actitud de servicio al cliente. La investigación concluye que las mypes de ferretería son negocios cuya administración está enfocada 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. No han definido su misión y visión. Las estrategias e implementaciones que facilitan la atención al cliente tienen impacto en el dinamismo operativo. Se ha involucrado al personal de la mypes 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.

Antecedentes Locales

Villanque (2016) en su trabajo de investigación 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*. Tuvo como objetivo general Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: La investigación fue de diseño no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio, tuvo una población de 197 establecimientos que tenían la denominación de ferreterías y una muestra de 22 empresarios y/o gerentes, utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 14 preguntas las cuales estuvieron dirigidas al representante de los micros y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: Del total de empresarios encuestados se observa que el 45.45% manifiestan tener de 40 a 49 años de edad; Del total de empresarios encuestados se observa que el 68.18% son de sexo masculino; Del total de empresarios encuestados se observa que 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; Del total de empresarios encuestados se observa que el 54.55% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre

buscan que el cliente esté satisfecho; del total de empresarios encuestados se observa que el 40.91% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre perciben si un cliente repite las compras habitualmente; del total de empresarios encuestados se observa que el 31.82% manifiestan que la empresa que dirigen a veces perciben si un cliente demuestra compromiso a futuro; del total de empresarios encuestados se observa que el 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen casi nunca tienen experiencias positivas que sorprendan al cliente; del total de empresarios encuestados se observa que el 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen nunca tienen comunicación constante con el cliente; del total de empresarios encuestados se observa que el 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan relaciones de confianza con el cliente; del total de empresarios encuestados se observa que el 72.73% manifiestan que la empresa que dirigen nunca cuentan con acciones diferenciales para el cliente: tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club, entre otros; 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; del total de empresarios encuestados se observa que el 72.73% manifiestan que la empresa que dirigen a veces conocen la prioridad de los clientes; del total de empresarios encuestados se observa que el 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen a veces proponen mejoras ante las compras que hacen los clientes. La investigación concluye que Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, son las siguientes: bajo porcentaje de comunicación con el cliente, falta de acciones diferenciales para el cliente (tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club, entre

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

García (2017) en su trabajo de investigación titulado “*Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, año 2016*” Tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, 2016. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: se utilizó el diseño no experimental-transversal, tuvo una población de 247 micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016. Y

una muestra de 247 micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016, utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 15 preguntas las cuales estuvieron dirigidas al representante de los micros y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: o, en que es importante el estudio de mercado, el 10,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que es importante el estudio de mercado; se pudo identificar que el 44,9% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que el la misión del marketing es crear y mejorar nuevos productos y servicios; se pudo identificar que el 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente; se pudo identificar que el 88,7% están totalmente de acuerdo, en que es importante, el Marketing Online; se pudo identificar que el 88,7% están totalmente de acuerdo, en que es importante, el Marketing Mix; se pudo identificar que el 80,2% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante, la estrategia, de Relaciones Públicas; se pudo identificar que el 59,1% están parcialmente de acuerdo; se pudo identificar que el 72,9% están parcialmente de acuerdo en sus campañas de Marketing, transmiten seguridad a los clientes; se pudo identificar que el 51,0% están totalmente de acuerdo en que la finalidad de su campaña es recordarle al cliente, su marca; se pudo identificar que el 70,4% están totalmente de acuerdo, en que el cliente reconoció la marca; se pudo identificar que el 79,4% están totalmente de acuerdo, en que se debe mejorar el producto, por recomendación del cliente; se pudo identificar que el 59,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que el rechazo de la marca es una oportunidad; se pudo identificar que el 54,7% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que es importante, que sus productos transmiten seguridad; se pudo identificar que el 59,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que es importante que,

sus productos cuentan con los mejores atributos del mercado; se pudo identificar que el 59,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante que, es importante que, sus productos cuentan con garantía. La investigación concluye que el nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios, innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el Marketing Online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente.

Yacupoma (2017) en su trabajo de investigación titulado "*La Gestión de Calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería santa maría S.A.C., año 2016*". Tuvo como objetivo general Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: El diseño de la investigación que se utilizo fue no experimental – transversal- descriptivo, tuvo una población de 13 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías dentro de la ciudad de Huarmey año 2016. Y una muestra de dirigida de 8 micro y pequeñas empresas; del sector comercio, rubro ferreterías de la provincia de Huarmey año 2016 quienes aceptaron poder brindarnos informaciones., utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 15 preguntas las cuales estuvieron dirigidas al representante de los micros y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: el

80 % de los encuestados tienen entre 31 a 50 años, el 62.5 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey son del sexo masculino, el 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey son convivientes, el 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey son personas con un grado de instrucción secundaria, el 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey tienen entre 8 a más años desempeñándose en el cargo, el 100% de las micro y pequeñas empresas son formales, el 87,5 % de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores laborando en sus empresas, el 62,5 % de las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Huarmey tienen entre 7 a más años en el rubro, e el 100 % de los representantes aplica una gestión de calidad para atención a los clientes en la ciudad de Huarmey, el 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad, el 87,5 % de los representantes afirmaron que si capacitaron a sus trabajadores para la atención al clientes en las micro y pequeñas empresas, el 100 % de los representantes afirman que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa, el 62.5 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas crearon su empresa para generar ganancias, el 100 % de los representantes manifiestan que en las micro y pequeñas empresas sus colaboradores brindan una atención de buena calidad a los clientes, el 50 % de los representantes manifiestan que en las micro y pequeñas empresas su prioridad antes sus clientes es una buena atención con amabilidad. Por último se concluye que en el cuadro comparativo la ferretería SANTA MARIA 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 MARIA está en igualdad e incluso supera algunas ferreterías de su rubro. Respecto a las características de la Gestión de calidad en la ferretería Santa María S.A.C 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.

2.2. Bases teóricas

Las micro y pequeñas empresas

Se dice que las micro y pequeñas empresas son formadas por una o más personas legalmente que tienen como misión realizar diversas actividades para la comercializar los bienes y servicios para los clientes y satisfacer las necesidades de los clientes. Al mencionar o plantear esta ley está dirigiéndose a las Microempresas según la Ley 28015 (2003) indica que:

La Micro y pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta ley se hace mención a la sigla MYPES, se está refiriendo a las micro y pequeñas empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. (p.1)

En las Micro y Pequeñas Empresas tienden a desarrollar muchas actividades como producir para el beneficio y la economía de la microempresa, a pesar de sus tamaños y las características que tengan las microempresas, ellas siempre tendrán el mismo tratamiento por la ley presente.

Características de las Microempresas:

En las Microempresas las características que tienen son importantes ya que una de ellas define la cantidad de trabajadores que pueden trabajar en una microempresa porque abarca de la misma definición de las Micro y Pequeñas Empresas ya que como bien su mismo nombre lo dice, es una pequeña empresa la cual no depende de mayor cantidad de trabajadores según la Ley 30056 (2013) indica que:

La Comisión impondrá sanciones al funcionario, servidor público o a cualquier persona que ejerza funciones administrativas por delegación, bajo cualquier régimen laboral o contractual, que aplique u ordene la aplicación de la barrera burocrática declarada ilegal y/o carente de razonabilidad, en los siguientes:

- Cuando se incumpla el mandato de inaplicación o eliminación de la barrera burocrática declarada ilegal y/o carente de razonabilidad.
- Cuando apliquen restricciones tributarias al libre tránsito, contraviniendo lo establecido en el artículo 61 del Texto Único Ordenado de la Ley de Tributación Municipal, aprobado por Decreto Supremo 156-2004-EF.
- Cuando en un procedimiento iniciado de parte se denuncie la aplicación de barreras burocráticas previamente declaradas ilegales y/o carentes de razonabilidad en un procedimiento de oficio (p. 1)

En las características de las Micro y Pequeñas Empresas nos habla también de la cantidad de montos tributarios con la cual debe contar las Microempresas lo cual las Micro y Pequeñas Empresas cuenta con un límite de tributos lo cual representa el monto máximo de salario o ingresos que tienen las Micro y Pequeñas Empresas.

La importancia

Las Microempresas son muy fundamentales tanto en el desarrollo productivo en un país ya que son las generadoras de los empleos y también son las que hacen crecer tanto en la razón social como la económica de un país o un sector privado y así disminuyendo la pobreza en el sector y es por eso por lo que cuando más Mypes haya en un país habrá muchos puestos de trabajo y hacer crecer el desarrollo económico Tello (2014) en el siguiente párrafo:

Las pequeñas y medianas empresas son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y en menor medida, por su peso en el Producto Bruto Interno. Su producción esta mayormente vinculada con el mercado interno, por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región depende de su actividad. Al mismo tiempo, a diferencia de lo que ocurre en los países más desarrollados, la participación de las Pequeñas y Medianas Empresas en las exportaciones es bastante reducida como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad, que también se expresa en la marcada brecha de productividad respecto a las grandes empresas. (p.203)

Las Microempresas son esenciales para así obtener ganancias y entradas para la población por lo cual habrá muchas otras más Mypes que serán competencia y ya que de estas también se puede sacar provecho porque así ellos podrán sacar nuevos productos que llamen la atención del cliente y tratarán de buscar la preferencia del cliente.

Impacto de las Micro y Pequeñas Empresas:

Se fue desarrollando el potencial de contribuir a la organización, la cual se tiene que dar las principales fuentes de empleo y generar las inversiones que lo cual se obtuvieron las ganancias y así fue aumentando el gran crecimiento económico. También se les brindó la oportunidad a las personas de poder generar su propio empleo y también poder contribuir la producción. Las personas de pocos recursos económicos también pueden emprender su propio negocio los cuales se obtendrá ganancias y contribuir con la producción en el país, tal como lo menciona Tello (2014) en el siguiente párrafo:

La importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a extracto de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. El impacto que se dio con ellos se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. (p.204)

Los micros empresas brindaron puestos de trabajo para el país lo cual la mayoría de las personas contribuyeron a ella y así mejorar la situación económica y obtener avances económicos.

Las ventajas de las pequeñas empresas:

Las ventajas de las micro son favorables ya que se producen altos de puestos de empleos a las personas, también desarrollando y potenciando la economía regional haciendo las inversiones a corto plazo, se da a conocer el beneficio para así tener en cuenta el mejoramiento de la empresa económica, social y laboralmente, tal como lo menciona Flores (2015) en el siguiente párrafo:

Las ventajas de las pequeñas empresas se caracterizan por su facilidad administrativa, además de: Capacidad de generación de empleos, asimilación y adaptación de tecnología, producción local y de consumo básico, contribuyen al desarrollo regional, flexibilidad al tamaño de mercado, fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan, la planeación y organización no requiere de mucho capital, mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas, producen y venden artículos a precios competitivos. Sus desventajas, se debe a razones de tipo económico y financiero, por lo tanto se les dificulta crecer, estas mismas razones ponen en peligro su existencia, además de: Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación, viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas, son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores, la falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento, tienen pocas o nulas

posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas, mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece. (p.3)

Las Microempresas tienen como compromiso el satisfacer las necesidades a los clientes lo cual puede tener como ventajas en el de poder emprender trabajadores con conocimientos para poder desarrollar y solucionar problemas de mercado con mucha facilidad y como desventajas es la poca atención y satisfacción que se le da al cliente al ofrecer o comercializar los bienes o servicios.

El Emprendedor:

El emprendedor llega a ser la persona que se plantea metas las cuales se tiene como objetivo llegar a cumplirlas y no es de tan solo una persona sino también puede ser varias personas, pero la mayoría de las veces no siempre las personas han logrado cumplir ese objetivo de hacer algo nuevo o generar algo grande porque simplemente siguen en la misma fase de emprendedor, tal como lo menciona Avolio (2015) en el siguiente párrafo:

El emprendedor es aquella persona que le gusta crear, innovar, desarrollar nuevas cosas, reconocer oportunidades y aprovecharlas para cumplir un sueño, un empresario por otro lado es el que utiliza conocimientos y experiencias para hacer empresa a cambio de una retribución económica, sin embargo, un término no está tan desligado del otro, hoy en día se fusionan ambos términos para catalogar al empresario emprendedor. (p.1)

El emprendedor siempre tiene que pensar en grande y en un futuro mejor y más que todo eso llegar a lograr algo nuevo y llegar a obtener un impacto positivo al ser y realizar un emprendedor, también debe asumir riesgos y trazar obstáculos para poder llegar a los objetivos o metas trazadas también influye mucho la responsabilidad ya que sin eso no se llegaran a concluir lo propuesto con formalidad y seriedad.

Gestión de calidad

La gestión de calidad se puede decir que es una serie actividades la cual permite informar estructurar y brindar un producto de confianza y satisfacción de las necesidades al cliente y obtener buenos resultados a favor ya que se brinda una buena gestión de calidad buscando la eficiencia es decir obtener resultados a un menor gasto, tal como lo menciona Uribe (2013) en el siguiente párrafo:

La gestión de calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado y que deberán adjuntarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo.
(p. 336)

La eficacia y la rapidez influyen y favorece mucho dentro de la gestión de calidad ya que motivara a ser mejor cada día con que las actividades sean más rápidas y que el cliente este satisfecho, para eso se debe conocer y analizar al consumidor para poder satisfacer sus necesidades.

En las características se tiene que tomar muy en cuenta los puntos de exigencia del cliente como una de ellas sea el diseño otro la elaboración de producto que este en una buena calidad y también tomar en cuenta los precios como bien sabemos la gente busca precios bajos es por eso que también se tiene que tomar en cuenta eso, tal como lo menciona Irurita & Villanueva (2013) en el siguiente párrafo:

El concepto de calidad se ha ido transformando con el paso del tiempo y de acuerdo a las exigencias del propio mercado, dando así un nuevo concepto sobre la calidad, donde el producto o servicio se diseña en función de los conceptos como el precio, el tiempo, etc. De acuerdo con estas exigencias, el concepto de Calidad engloba 3 características básicas: Calidad de diseño, calidad de fabricación, calidad de vida del trabajador. Y la suma de estos da como resultado la “Calidad Total”. (p. 26)

Las ofertas que se brindan también es una de las estrategias dentro de la gestión de la calidad ya que primero se tiene que analizar e informar sobre la exigencia y necesidades del mercado para poder brindarle una mejor gestión de calidad.

Hoy en día la gestión de calidad se toma mucha interés y criterio en las empresas ya que es la más importante para evaluar la producción y también obtener mayor preferencia y mediante eso mayores ganancias ya que es una estrategia que siempre debemos aplicarla para poder mejorar la organización, tal como lo menciona AleisSistemas (2016) en el siguiente párrafo:

En el mundo globalizado como el actual, cada vez los retos son mayores, especialmente entre la competencia de las empresas, lo que permite desafiar la alta competencia tanto nivel nacional como internacional La buena calidad es una condición que debe tener todo servicio para conseguir mayor rendimiento en su actividad y durabilidad, cumplimiento de normas y reglas necesarias para cumplir con las necesidades del cliente. La calidad dentro de una empresa es un factor importante que produce satisfacción a sus clientes empleados y accionista, y dota de herramienta practicas por una gestión integral. (p. 1)

Cuando se da la competencia Siempre una espera fallar en algo a la otra para que ofrezca una mejor calidad a las personas y así obtengan su preferencia por eso es bueno siempre estar atento en que es lo que los clientes buscan y satisfacerlos.

En los sistemas de gestión de calidad se tiene presente mucho los criterios para mejorar la calidad es decir brindar consejo y estrategias para poder brindar la necesidad al cliente de buena calidad es decir hacerse una autoevaluación a la propia organización, tal como lo menciona Chamorro (2016) en el siguiente párrafo:

Anteriormente hemos mencionado ya el sustentado en las normas ISO. Otro modelo interesante para mencionar en el EFQM. El Modelo Europeo de Excelencia Empresarial es un modelo no normativo basado en la autoevaluación por parte de la propia organización. Esa autoevaluación evalúa el sistema de gestión de la empresa en base a unos criterios definidos en el modelo. Sus principios son: Orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo

y coherencia en los objetivos, gestión de procesos y hechos. El modelo EFQM tiene nueve criterios a evaluar, entre agentes facilitadores (liderazgos, personas, política y estrategias, alianzas- recursos y procesos) y resultados (resultados en las personas, en los clientes, en la sociedad y resultados clave).

El sistema de gestión de calidad es muy importante, la cual podemos brindar consejos a mejoras sobre los resultados y también brindar la información necesaria que necesitan los clientes, el cual es una estrategia a la mejora de gestión de calidad.

Sistema de gestión de calidad

El sistema de gestión de calidad contrae muchos beneficios como el mejoramiento de la organización con más orden y coordinación, también ayuda cumplir de una manera más responsable y adecuada, ayúdala capacitación y motivación de los trabajadores y también mejorar la imagen de la organización y el producto, tal como lo menciona Chamorro (2016) en el siguiente párrafo:

De manera genérica, un buen sistema de gestión de la calidad nos ayuda a mejorar nuestra posición competitiva e imagen tanto interna como externamente. Veamos más definidamente estos beneficios: Permite controlar el desempeño de los procesos y de la organización en sí misma, el sistema de gestión de la calidad nos ayuda a cumplir de manera más adecuada la normativa relacionada con nuestros productos y servicios.

En la incrementación competitiva de la microempresa hace que los trabajadores estén más motivados ya que la empresa en la que están va a querer que sobresalga adelante y promueve la innovación y aprendizaje organizacional.

Atención al cliente

La atención al cliente es de suma importancia ya que, al brindar una buena calidad de atención hacia los clientes, ellos se sienten cómodos y muy seguros al adquirir el bien o el servicio que desea adquirir de la empresa es por eso que es muy fundamental para poder tener éxito en la microempresa y así poder seguir desarrollando y mejorando nuestras capacidades de atención hacia los clientes hoy en día tal como lo menciona Tigana (2016) en el siguiente párrafo:

La excelencia en servicio solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivara una transacción y sin embargo es subjetivo. Una idea equivocada, es pensar que siempre debo aumentar el precio del servicio para que esto no sea así. (p.13).

Al tener o brindar una buena atención al cliente y/o ofrecerle un buen servicio los clientes muestran un gran interés por el producto y la empresa en cómo es atendido y en cómo es un cliente satisfecho en adquirir lo que está buscando y en cambio al no tener una buena atención al cliente podría generar una serie de conflictos entre los clientes y los trabajadores como el tener una mala conducta con los que vendrían a ser los clientes.

Características de la atención al cliente

Las microempresas tienen muchos rasgos y características con las que se identifican y se pueden distinguir, es decir estas tienen que caracterizarse por la disponibilidad que tiene para poder darle una buena atención a los clientes, el ser amables y humildes con las personas deja una buena presencia para el negocio tal como lo menciona Lira (2014), nos dice que:

La atención al cliente puede tener diversas características como son la disponibilidad, la accesibilidad, la cortesía, la agilidad, la confianza, la competencia, la comunicación. (p.16).

La seguridad y confianza que se le brinda al cliente cuando se le ofrece el producto, son las acciones que hacen a la microempresa dar una buena referencia al mercado para que tenga más atracción de clientes, cuando los clientes se sienten cómodos al momento que se les atienden, ellos suelen informar de una forma positiva a las demás personas y es ahí cuando la empresa suele tener preferencia por el mercado para que consuman y/o adquieran los productos ofrecidos, las cuales hacen que generen la competencia a otros negocios ya que buscan la preferencia y confianza de los clientes.

Principios de la atención al cliente

Los principios son aquellos que hacen que la atención hacia los clientes sea muy satisfactoria, el buen servicio es importante en las empresas porque trae beneficios a ellas como son la preferencia ya que hay una buena atención y satisfacción hacia los clientes tal como lo menciona Lira (2014) nos dice que:

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de este, que sirvan para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa. (p.17).

La buena atención a los clientes tiene que ver con las actitudes del trabajador, ósea esto quiere decir que si uno se siente bien y satisfecho, pues él va a tener una buena actitud y brindar un buen servicio a los clientes y hacer que los clientes también se sientan seguros y satisfechos, pero en algunos casos se ve que dan un mal servicio, esto se debe ya sea a los problemas dentro de la organización o las actitudes de los trabajadores.

Tipos de Atención al cliente

La atención al cliente se puede dar en muchas formas, pero siempre debemos tener en cuenta la satisfacción y comodidad de las personas, el buen ambiente laboral tiene que ver mucho con la confianza y seguridad de las personas, tal como lo menciona Lira (2014) nos dice que:

La forma de atender a los clientes dependerá de las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa. (p.13)

La comunicación que haya con los clientes es muy importante porque podemos responder a todas sus dudas que tenga y así poder obtener su seguridad de los clientes, puesto que la confianza que haya con los clientes influye mucho porque así puede consumir y adquirir productos o servicios que brinden la empresa.

2.3. Marco conceptual

Empresa

Es un negocio donde generen ganancias bien para ellas mismas y para su sector, además está constituida por una persona natural o jurídica, también brindan un producto que satisface las necesidades de las personas para que así el sector crezca y se desarrolle.

Micro y Pequeña empresa

Los micros y pequeñas empresas son las que generan el empleo en los sectores privados y se empiezan a desarrollar en dicho sector, también mejora tanto la razón social y económica del país.

Atención al cliente

Los negocios fueron investigando e informándose más acerca sobre la mejora de calidad en atención al cliente y es ahí donde implementaron estrategias como la tecnología lo cual le facilitó tener comunicación, también así las microempresas mejoraron y tomaron como punto importante la mejora de la atención al cliente.

Gestión de calidad

La gestión de calidad habla sobre informarse sobre la calidad que brinda las Microempresas y se puede implementar una gestión de calidad en la atención del cliente.

Ferretería

La venta de artículos de ferretería empezó a aparecer puestos pocos para probar como sería el negocio de la venta de artículos para construcción y ahora es cuando hay muchos negocios con la venta de artículos para construcción, oficinas, hoteles.

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio de investigación titulado: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, en la avenida Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018 no se plantea hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental - transversal – descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente la variable gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue Transversal, porque el estudio de investigación gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Se desarrollo en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2018.

Fue Descriptivo porque se describió las principales características de los representantes, micro y pequeñas empresas y gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote, 2018.

4.2. Población y Muestra

Población

Se utilizó una población de 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. (Ver anexo 3).

Muestra

Se utilizó una muestra de 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. (Ver anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	El representante de las Micro y Pequeñas Empresas es la pieza fundamental en una organización porque orienta a los trabajadores y hace que realicen un buen trabajo dentro de la organización y así la microempresa salga adelante dentro del mercado.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con diversas edades, de género femenino o masculino, tienen diferente grado de instrucción, el cargo que cumplen es de dueño o administrador y llevan años desempeñándolo.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - 18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años 	Ordinal
			Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Educación básica - Superior universitario - Superior no universitario 	Nominal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
			Años que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a mas años 	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y Pequeñas Empresas son importantes ya que son las que generan empleo en un sector privado y hacen desarrollar al sector tanto en la razón social como en la razón económica	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tienen cierto tiempo de permanencia en el rubro, cuentan con un determinado número de trabajadores; estos son familiares o personas no familiares y, el objetivo de su creación es generar ganancia y crecimiento para el sector	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años 	Ordinal
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	Ordinal
			Las personas que trabajan en su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares - Personas no familiares 	Nominal
			Objetivos de creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancia - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	La atención al cliente son diversas actividades que organiza una microempresa para brindar satisfacción y para tener a preferencia del cliente es necesario ser eficaz y brindarle un buen producto o servicio de buena calidad. De esta forma, aporta a la gestión de calidad de una empresa, la cual,	La atención al cliente pone la gestión de calidad en el servicio a sus clientes ya que el servicio es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, es importante utilizar una o más herramientas para brindar un servicio de calidad, debe considerar los principales factores para que la atención brindada no sea de una mala experiencia.	Conoce el término gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce.	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - Las 5 s - Outsourcing - Otros - Ninguno 	Nominal
			Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal

	<p>es un conjunto de procesos administrativos para direccionar de forma adecuada una organización; requiere de un líder y un equipo apto para cumplir las funciones necesarias.</p>	<p>del cliente por diferentes problemas de la empresa familiar y los resultados obtenidos sean buenos tanto para los clientes como para la organización.</p>	<p>Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Otros 	Nominal
			<p>La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			<p>La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - A veces 	Nominal

Conoce el término atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - A veces 	Nominal
La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	Nominal
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación - Ninguno 	Nominal

		Principales factores para la calidad de servicio que brinda.	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones - Ninguna 	Nominal
		Atención que brinda a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	Nominal
		Considera usted que se está dando una mala atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal - Por una mala organización de los trabajadores - Sí brindan una buena atención al cliente 	Nominal
		Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento de las ventas 	Nominal

4.4. Técnicas e Instrumentos

Se utilizó la técnica de la encuesta el cual estuvo dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas las cuales nos proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de trabajo de investigación. Se utilizó el instrumento de cuestionario el cual estuvo estructurado de 5 preguntas sobre el representante de las micro y pequeñas empresas, 4 preguntas sobre las micro y pequeñas empresas y 14 preguntas de la variable gestión de calidad con el uso de atención al cliente, dichas preguntas fueron de intervalo dicotómicas de alternativa múltiples, etc. (Ver Anexo 6)

4.5. Plan de análisis

Para el análisis y el procesamiento de los datos se utilizó la estadística descriptiva, el cual se realizó a través del programa Excel para las figuras, también se utilizó Microsoft Word para elaborar la redacción del trabajo de investigación, las tablas y realizar el análisis de los resultados, se utilizó el PDF para presentar el trabajo de investigación final, se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018?	<p>Objetivo General:</p> <p>- Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>-Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>-Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>-Describir las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p>	Gestión de calidad en atención al cliente	Se utilizó una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en la avenida Pacifico del Distrito de Nuevo Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.	El trabajo de investigación fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente la variable, fue transversal porque se realizó en un tiempo y espacio determinado, fue descriptivo porque describió las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas y de la gestión de calidad en atención al cliente.	Se utilizó la técnica de la encuesta el cual estuvo dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas las cuales nos proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de trabajo de investigación. Se utilizó el instrumento de cuestionario.

4.7. Principio Éticos

Durante la elaboración de la presente investigación titulada gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, en la avenida Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018 se consideraron el cumplimiento de los siguientes principios éticos:

Protección a las personas: En esta investigación todas las informaciones dadas por las personas incluidas en el trabajo de investigación fueron protegidas sus identidades y la información que nos brindaron, para evitar incomodidades y asegurar la comodidad.

Beneficencia y no maleficencia: En el trabajo de investigación, toda información dada fue para fines benéficos ya que el estudio fue base para futuros trabajos de investigación y no habrá maleficencia ya que solo se usó para objetivo estudiantil. (Ver Anexo 7)

Cuidado al medio ambiente y a la biodiversidad: Se protegió distintas áreas y el trabajo realizado de las microempresas al gestionar calidad, que disminuyan el uso de energía eléctrica innecesaria en sus procedimientos y atención asimismo se imprimió el trabajo de investigación en hojas recicladas para evitar el gasto excesivo de hojas y así cuidar el medio ambiente.

Integridad científica: La integridad no solo fue para el investigador del trabajo de investigación sino también al momento de poner en práctica en alguna realización de microempresa o al querer usarlo como base para otra investigación.

Consentimiento informado y expreso: En este trabajo de investigación solo se usó la información que las personas nos confirmen usar y todo uso de esta investigación fue con consentimiento del dador de información. (Ver Anexo 4)

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 - 30 años	5	31.25
31 - 50 años	9	56.25
51 a más años	2	12.50
Total	16	100.00
Género		
Femenino	12	75.00
Masculino	4	25.00
Total	16	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	4	25.00
Superior no universitaria	9	56.25
Superior universitaria	3	18.75
Total	16	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	11	68.75
Administrador	5	31.25
Total	16	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	9	56.25
4 a 6 años	5	31.25
7 a más años	2	12.50
Total	16	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Características de las micro y pequeña empresa	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
De 0 a 3 años	8	50.00
De 4 a 6 años	5	31.25
7 a más años	3	18.75
Total	16	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	7	43.75
6 a 10 trabajadores	7	43.75
11 a más trabajadores	2	12.50
Total	16	100.00
Vínculo de las personas que trabajan en la Empresa		
Familiares	6	37.50
Personas no familiares	10	62.50
Total	16	100.00
Objetivo de la creación de la empresa		
Generar ganancias	12	75.00
Subsistencia	4	25.00
Total	16	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	5	31.25
No	4	25.00
Tengo cierto conocimiento	7	43.75
Total	16	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	10	62.50
Empowerment	2	12.50
La 5s	2	12.50
Outsourcing	0	0.00
Otros	2	12.50
Total	16	100.00
Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad		
Poca iniciativa	8	50.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	4	25.00
Desconocimiento del puesto	3	18.75
Otros	1	6.25
Total	16	100.00
Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	7	43.75
La evaluación	3	18.75
Escala de puntuaciones	2	12.50
Evaluación de 360°	4	25.00
Otros	0	0.00
Total	16	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento		
Si	16	100.00
No	0	0.00
Total	16	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa		
Si	14	87.50
No	0	0.00
A veces	2	13.50
Total	16	100.00
Conocimiento del término atención al cliente		
Si	16	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	16	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Si	4	25.00
No	3	18.75
A veces	9	56.25
Total	16	100.00
La atención al cliente fundamental en que el cliente regrese al establecimiento		
Si	16	100.00
No	0	0.00
Total	16	100.00
Herramientas para un servicio de calidad		
Comunicación	10	62.50
Confianza	6	37.50
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	16	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

		Concluye...
Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Factores para una mejor atención al cliente		
Atención personalizada	1	6.25
Rapidez en la entrega de productos	15	93.75
Las instalaciones	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	16	100.00
La atención brindada		
No tiene suficiente personal	5	31.25
Por una mala organización de los trabajadores	10	62.50
Si brindan una buena atención al cliente	1	6.25
Total	16	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	4	25.00
Fidelización de clientes	4	25.00
Posicionamiento de la empresa	4	25.00
Incremento en las ventas	4	25.00
Total	16	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

5.2. Análisis de Resultados.

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferretería del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Edad de los representantes: El 31.25% de los representantes tienen de 18 a 30 años (Tabla 1). Este resultado contrasta con Melo (2017) que tiene el 34,6% de encuestados que tienen como edad entre los 40 a 94 años de edad, contrasta con Sullón (2018) que tiene el 60% de encuestados que tienen como edad entre los 31 a 50 años, también contrasta con Taípe (2018) que el 47.4% de los encuestados tienen como edad entre 29 a 39 años, contrasta con Villanque (2016) que tiene el 45% de encuestados que tienen como edad entre los 40 y 49 años, pero coincide con Luna (2016) que tiene el 52.2 % de encuestados que tienen como edad entre los 18 y 30 años, pero si contrasta con Yacupoma (2017) que tiene el 50% de encuestados que tienen como edad entre los 33 y 45 años. Se puede decir que la mayor parte de microempresas de las cuales hemos obtenido información son personas adultas que tienen mayor experiencia y tienen más conocimiento como para que ellos hagan sobresalir a su negocio en el mercado.

Genero de los representantes: El 75% de los representantes son de género masculino (Tabla 1). Este resultado coincide con Melo (2017) que el 69.2% de encuestados son de género masculino, también coinciden con Sullón (2018) que tiene el 70% de encuestados son de género masculino, pero contrasta con Taípe (2018) el 63.2% de los encuestados

son de género femenino, coincide con Villanque (2016) que tiene el 68.18% de encuestados que son de género masculino, también coincide con Luna (2016) que tiene el 60.9 % de encuestados que son de género masculino igualmente coincide con Yacupoma (2017) que tiene el 62.5% de encuestados que son de género masculino. Se puede apreciar que los hombres son los que tienen mayor fuerza y conocimiento para ejercer un negocio y que tienen mente de emprendedor que quieren crecer y dar ejemplo a muchas otras personas que quieren ejercer un negocio.

Grado de instrucción de los representantes: El 56.25 % de los representantes tienen un grado de instrucción superior no universitario (Tabla 1). Este resultado contrasta con Melo (2017) que el 53.8% de encuestados tiene grado de instrucción empírico, también contrasta con Sullón (2018) que tiene el 50% de encuestados que tienen grado de instrucción secundaria y también 50% tienen grado de instrucción superior universitaria, contrasta con Taípe (2018) que el 57.9% de los encuestados tienen grado de instrucción universitaria, pero coincide con Villanque (2016) que tiene el 40.91% de encuestados que manifiestan tener un grado de instrucción no universitaria completa, contrasta con Luna (2016) que tiene el 47.8% de encuestados que tienen como grado de instrucción universitarios e igualmente contrasta con Yacupoma (2017) que tiene el 50% de encuestados que tienen grado de instrucción secundaria. Se aprecia que los representantes de las microempresas que tienen estudio superior no universitaria, pero se basan más en la información dada por internet o a base de su experiencia, lo cual permite a que puedan mantener controlado el progreso de las microempresas.

Cargo que desempeñan los representantes: El 68.75% de los representantes del distrito de Nuevo Chimbote tienen el cargo de dueños (Tabla 1). Este resultado contrasta con Melo (2017) que el 50% de encuestados tiene cargo de comerciante, coincide con Sullón (2018) que tiene el 50% de encuestados que tienen el cargo de dueños. Se puede apreciar que la mayoría de los representantes de las microempresas tienen el cargo de dueños en sus negocios porque pueden llevar el cargo y pueden sobrellevarlo con sus conocimientos y experiencia que tienen.

Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo: El 56.25 % de los representantes tienen un tiempo de 0 a 3 años en el cargo que se desempeñan (Tabla 1). Este resultado contrasta con Sullón (2018) que tiene el 60% de encuestados que tienen un tiempo de 7 años a más en el cargo que se desempeñan, coincide con Luna (2016) que tiene el 43.5% de encuestados que tienen un tiempo de 3 años en el cargo e igualmente contrasta con Yacupoma (2017) que tiene el 50% de encuestados que tienen un tiempo de 8 años a más en el cargo que se desempeña. Se puede apreciar que los representantes llevan un tiempo de 8 años a más, lo cual quiere decir que tienen mucha experiencia ya laborando en lo que es su rubro y tengan que implementar todos sus conocimientos adquiridos en el transcurso del tiempo.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2018.

Tiempo de permanencia en el rubro: El 50 % de los representantes tienen un tiempo de 0

a 3 años de permanencia de la empresa (Tabla 2). Este resultado contrasta con Sullón (2018) que tiene el 60% de encuestados que tienen un tiempo de 7 años a más en el cargo que se desempeñan también contrasta con Yacupoma (2017) que tiene el 62.5% de encuestados que tienen un tiempo de 7 años a más de permanencia en el rubro. Esto quiere decir que de los resultados obtenidos la gran mayoría tiene trabajando más de 7 años en su cargo, es algo que es de gran aporte a las microempresas ya que pueden seguir apoyando en su cargo con más especialidad.

Número de trabajadores que laboran en las micro y pequeñas empresas: El 43.75 % de las empresas tienen de 1 a 10 trabajadores (Tabla 2). Este resultado coincide con Sullón (2018) el 80% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, también coincide con Taípe (2018) el 94,7% de las empresas tienen 1 a 4 trabajadores y también coincide con Yacupoma (2017) el 87.5% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Se puede apreciar que están conformadas con solo un máximo de 10 trabajadores, lo cual aportaban en la labor de la microempresa.

Vínculo de personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas: El 62.50 % de los representantes trabajan en la empresa no son familiares. Este resultado contrasta con Sullón (2018) que el 100% de los encuestados que trabajan en la empresa son familiares (Tabla 2). Se puede decir que las micro empresas optan por dar oportunidades de trabajo a personas que si son familiares porque así se brindan más confianza y creen tener un buen crecimiento, ya que la misma familia es capacitada para para el trabajo.

Objetivo de creación de la empresa: El 75 % de las empresas generan ganancias (Tabla 2). Este resultado contrasta con Sullón (2018) que el 50% de los encuestados generan ganancia el 50% de los encuestados su objetivo es la subsistencia, pero contrasta con Yacupoma (2017) el 62.5% de encuestados tiene como objetivo de creación generar ganancias. Se aprecia que muchos emprendedores tienen trazado como objetivo generar ganancias para que así crezcan como emprendedores y hagan crecer su sector.

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Conocimiento del término gestión de calidad: El 43.75% de los encuestados tienen cierto conocimiento sobre gestión de calidad, (Tabla 3). Este resultado contrasta con Sullón (2018) el 50% de los encuestados conocen el termino de gestión de calidad y el otro 50% si conoce el termino gestión de calidad. La mayoría de las representantes si tienen cierto conocimiento de lo que es el termino gestión de calidad lo cual indica que pueden llevar a la empresa por un buen camino de crecimiento.

Conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad: El 62.50 % de los encuestados conocen la atención al cliente (Tabla 3). Este resultado contrasta con Sullón (2018) el 50% de los encuestados no conocen las técnicas modernas de gestión de calidad, lo cual también contrasta con Luna (2016) el 56,5% de encuestados conocen mejora continua. La mayoría de las microempresas manifiestan que utilizan más la técnica de

atención al cliente para que así tengan una gestión de calidad en sus empresas y sobre todo manejen de una manera estratégica para que atraigan la atención y preferencia del cliente.

Dificultad del personal para implementar una gestión de calidad: El 50 % de los encuestados tienen poca iniciativa (Tabla 3). Este resultado contrasta con Sullón (2018) el 50% de los encuestados tienen otros tipos de dificultades. Se puede observar que en los datos obtenidos tienen otros tipos de dificultades para poder implementar una gestión de calidad, lo cual hace que muchas tengan dificultades al momento de enfrentarse a un problema y no tomen la iniciativa para darle solución, generando que la empresa no tenga un avance en su crecimiento.

Técnica para medir el rendimiento del personal: El 43.75% de los encuestados conocen la técnica de la observación (Tabla 3). Este resultado contrasta con Sullón (2018) el 90% de los encuestados conocen la técnica de la evaluación. De los resultados obtenidos se puede apreciar que utilizan la técnica de la evaluación para ver el rendimiento del personal y así puedan dar observaciones para que sepan si hacen bien su labor o puedan mejorar en algunos aspectos.

Rendimiento del negocio con la práctica de gestión de calidad: El 100 % de los encuestados opinan que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3). Este resultado coincide con Sullón (2018) el 60% de los encuestados opinan que la gestión de calidad si contribuye a mejorar en el rendimiento del negocio, también coincide con Yacupoma (2017) que el 87.5 % de los encuestados opinan que un buen servicio de

calidad si mejora la productividad en el negocio. Se puede apreciar que optan por tener un buen rendimiento en el negocio porque es una opción clave para que obtener buenos resultados y favorables para la empresa, pero para ello se ve la capacidad del empleado y ponerlo en el área que se destaque más para que tenga un buen rendimiento, generando tal vez el mejoramiento de puntos débiles y tengan mayores ganancias.

Logros alcanzados con la práctica de gestión de calidad: El 87.50% de los encuestados opinan que la gestión de calidad si ayudan a alcanzar los objetivos y metas trazado, el 13.50 % de los encuestados opinan que la gestión de calidad ayuda a veces para alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa (Tabla 3). Se puede decir que muchos de los representantes opinan que la gestión opina que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas que se propongan porque se piensa que la calidad es fundamental en las empresas para su crecimiento, ya sea en sus productos o en la atención que se les brinda a los clientes.

Conocimiento del término atención al cliente: el 100% de los encuestados si saben que significa el termino atención al cliente (Tabla 3). Se podría decir que la mayoría de las microempresas si tienen entendido lo que significa que tienen bien definido lo que es darle una buena atención y trato a los clientes porque si ellos las empresas no surgirían ni serian nada en el mercado.

Aplicación del término gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes: El 56.25 % de los encuestados si aplican la gestión de calidad en la atención a los clientes (Tabla 3). Este resultado coincide con Luna (2016) que el 60.9% de los encuestados si aplica la

gestión de calidad e igualmente con Yacupoma (2017) el 100% de los encuestados si aplica una gestión de calidad para la atención a los clientes. En los siguientes datos obtenidos se puede apreciar que si aplican la gestión de calidad al momento de atender a los clientes ya que les ayuda a mejorar en el trato a sus clientes.

La atención al cliente fundamental en que el cliente regrese al establecimiento: El 100 % de los encuestados si cree que la atención al cliente es fundamental (Tabla 3). Las empresas en el Perú tienen en cuenta que la atención al cliente es muy fundamental porque si no se le brinda una buena atención hacia los clientes, ellos buscan otros lugares o empresas que les brindan lo que ellos buscan y con una buena atención, eso causa una fidelización del cliente hacia la empresa y hace que las personas regresen y vuelvan comprar productos.

Herramientas del servicio de calidad: El 62.50 % de los encuestados opta por la comunicación como una herramienta para brindar un servicio de calidad, el 37.50 % de los encuestados del distrito de nuevo Chimbote opta por la confianza como una herramienta para brindar un servicio de calidad (Tabla 3). En las microempresas del distrito de nuevo Chimbote que venden artículos de ferreterías tienden a usar la comunicación como una herramienta clave para el servicio de calidad porque mediante ella, todo fluirá de una manera correcta y sobre todo organizada para no cometer errores.

Factores que se utilizan para brindar una mejor atención al cliente: El 93.75 % de los encuestados utiliza la rapidez en la entrega de los productos (Tabla 3). Este resultado contrasta con Yacupoma (2017) el 100% de los encuestados utiliza la atención con

amabilidad. En las empresas, para tener una buena atención al cliente optan por darles un buen trato al cliente para que se sienta satisfecho, lo que hace que el cliente se sienta cómodo y bien tratado.

La atención brindada al cliente: El 75% de los encuestados brindan una buena atención a los clientes, el 25 % de los encuestados brindan una atención regular al cliente (Tabla 3). Se aprecia que en las microempresas del distrito de nuevo Chimbote brindan una buena atención y eso genera una buena reputación de la empresa, lo cual hace que los clientes tengan preferencia con la empresa por el buen trato que se le brinda y hace que las personas hablen bien de la empresa hacia otras personas, generando la captación de más clientes.

Causas de una mala atención al cliente: El 62.50% de los tienen una mala organización de los trabajadores, el 31.25 % de los encuestados de nuevo Chimbote tienen una mala organización de los trabajadores, el 6.25 % de los encuestados del distrito de nuevo Chimbote no brinda una buena atención al cliente (Tabla 3). En las empresas en el distrito de nuevo Chimbote tienden a tener algunos problemas de atención al cliente y se podría decir que las causas por las cuales sucede esto es que los trabajadores de las microempresas no tienen una buena organización, generando un desorden y distracción causando una mala atención.

Resultados de una buena atención al cliente: El 25% de los obtienen como resultados clientes satisfechos, el 25 % de los encuestados tienen como resultados de una buena atención, la fidelización de los clientes, el 25 % de los encuestados tienen como resultado de una buena atención, el posicionamiento de la empresa, el 25% de los encuestados tienen

como resultados de una buena atención, el incremento en las ventas (Tabla 3). Las microempresas en el distrito de nuevo Chimbote, al brindar una buena atención hacia el cliente obtienen como resultados que los clientes estén satisfechos con lo que buscan y adquieren además de tener la fidelización y preferencia de los clientes, también obtienen posicionamiento dentro del mercado además de incrementar sus ventas, esto quiere decir que la empresa puede obtener buenos resultados al hacer las cosas bien y brindar una buena atención, lo cual hace que la empresa crezca en el mercado e internamente.

CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las Microempresas tienen una edad entre 30 y 45 años, son del género masculino, desempeñan el cargo de dueños, tienen grado de instrucción superior no universitaria y llevan desempeñando en el cargo entre 0 a 3 años. La minoría tiene entre 18 a 30 años de edad, son de género femenino, tienen educación básica, tienen el cargo de administrador y llevan un tiempo de 4 a 6 años en el cargo. Se podría decir que los representantes tienen un cierto conocimiento y experiencia por el tiempo que llevan en sus empresas y es debido a que con el tiempo fueron obteniendo experiencia en otras labores.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen trabajando entre 0 a 3 años en su cargo, tienen el vínculo de personas no familiares y tienen como objetivo generar ganancias para la empresa. La minoría tienen de permanencia entre 4 a 6 años en el rubro, tienen entre 6 a 10 trabajadores, son de vínculos familiares y su objetivo de la empresa es la subsistencia. En las microempresas, la gran parte son trabajadores que no son de la familia, lo cual hace que los laboradores trabajen para la empresa para que generen dinero y puedan hacer crecer a la empresa.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que la gestión de calidad contribuye a un mejor rendimiento de la empresa, conocen el término atención al cliente y manifiestan que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento. La mayoría usa la técnica de la atención al cliente, tienen dificultades por tener poca iniciativa, mencionan que la gestión de calidad sí ayuda a

alcanzar los objetivos y metas, a veces aplican la gestión de calidad , usan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, tienen rapidez en la entrega de productos, la atención que brindan es buena, brindan una mala atención al cliente porque no están organizados los trabajadores y los resultados de una buena atención es que los clientes están satisfechos. La minoría tiene cierto conocimiento de lo que es gestión de calidad, usa la técnica del empowerment, no se adaptan a los cambios, usan la observación para ver el rendimiento del personal, mencionan que solo a veces la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas, si aplican la gestión de calidad en la atención que brindan al cliente, usan la confianza como herramienta para un servicio de calidad, usan la atención personalizada para el mejoramiento de la atención al cliente, brindan una atención regular a los clientes y no tienen suficiente personal. Se puede apreciar que la gestión de calidad de la atención al cliente es muy importante para las microempresas, también que se usan técnicas y herramientas para obtener un mejoramiento de la atención al cliente, además para ello se le hace un previo análisis al rendimiento que brindan los trabajadores para que obtengan resultados favorables para la empresa, lo cual hace que sigua surgiendo y destacándose en el mercado,

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Informar más por medios de internet o charlas sobre lo que es gestión de calidad y la atención hacia el cliente, ya que así pueden plantearse ideas de emprendedor para que sus negocios vayan por un buen camino y sobre todo tengan una buena salida y aceptación en el mercado, además le ayuda dándole facilidades al momento de afrontar los problemas que puedan alcanzar sus metas y objetivos.

Plantear estrategias para las microempresas para que así puedan cumplir con el objetivo o meta que se haya trasado, además les apoya en que puedan ser más centrados y reconocidos en el mercado, lo cual también ayudara a crecer en lo emprendedor y además haría ser más reconocida y pedida, lo cual se genera la competitividad con otras empresas.

Hacer charlas para que los trabajadores se capaciten y luego puedan brindar una buena atención de calidad hacia los clientes, además se buscaría el mejoramiento de las actitudes que debe tener el trabajador con los clientes ya que es importante porque muchas personas lo que buscan es comodidad y estar satisfechos con lo que están buscando, pues para eso los trabajadores deben capacitarse, orientándolos ah que lo primordial es el buen trato hacia el cliente y que el producto o servicio este en buena calidad.

REFERENCIAS:

Abad, M. y Pincay, D. (2014). Análisis De Calidad Del Servicio Al Cliente Interno Y Externo Para Propuesta De Modelo De Gestión De Calidad En Una Empresa De Seguros De Guayaquil. Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>

AleisSistemas. (26 de octubre de 2016). *La gestión de calidad y su importancia*. Recuperado de: <http://www.aleissistemas.com/blog/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>

Avila, P. (2011). Surgimiento de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) e impacto de los Microcréditos sobre la reducción de la pobreza. El caso de Lima Metropolitana (Perú). *Gezki*, 160.

Avolio, B. (2015). Factores que Limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *Estrategia*, 11. Recuperado de:
[file:///C:/Users/kene_/Downloads/4126-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20130120%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/kene_/Downloads/4126-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20130120%20(2).pdf)

Chamorro, S. (28 de enero de 2016). *Primeras definiciones de sistemas de gestión de la calidad*. Obtenido de DEUSTO FORMACIÓN:
<https://www.deustoformacion.com/blog/gesti3n-empresas/importancia-contar-con-buenos-sistemas-gesti3n-calidad>

- Henríquez, L. (2014). *La Situación De La Micro Y Pequeña Empresa En Chile*. Chile: OIT y SERCOTEC. Recuperado de: <http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf>
- Flores, R. (2015). "La Importancia De La Capacitación En Las Micro Y Pequeñas Empresas Artesanales Del Valle Del Mezquital Estado De Hidalgo". *Sexto Congreso Internacional Sobre Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del S.XXI*. Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo, México. Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4597/>
- GARCIA, O. (2017). "Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y la Competitividad De Las Micros Y Pequeñas empresas Del Sector Comercio – Rubro Ferreterías, Nuevo Chimbote, Año 2016". *Tesis Para Optar El Grado De Magister En Administración*. Uladech católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3991/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_MARKETING_GARCIA_NECO_OMAR_ROGGER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Irurita, J. A., & Villanueva, P. M. (2013). *Sistema de Gestión de la Calidad. (Título para Ingeniero Técnico Industrial Mecánico)*. Universidad Pública de Navarra, Pamplona. Recuperado de: file:///C:/Users/kene_/Downloads/577761.pdf

Ley 28015. (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.

Recuperado de:

http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf

Ley 30056. (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar

el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Recuperado de:

<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Lira, M. (2014). "*¿Como puedo mejorar el servicio al cliente?*". México: Talleres de

Edición Nacional de la industria Editorial. Recuperado de:

https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf

Mejía, T. (2016). "Propuesta para mejorar el servicio al cliente de las empresas de

ferretería y tlapalería de la heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para

impulsar su competitividad." *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 1–

217. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>

Melo, S. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector

comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7 de junio distrito de Callería, año 2017.

Informe final de investigación para optar el título profesional de licenciada en

administración. Uladech católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa.

Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3774/GESTIO](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3774/GESTION_DE_CALIDAD_SERVICIO_MELO_CHARPENTIER_SHEILY_YURI.p)

[N_DE_CALIDAD_SERVICIO_MELO_CHARPENTIER_SHEILY_YURI.p](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3774/GESTION_DE_CALIDAD_SERVICIO_MELO_CHARPENTIER_SHEILY_YURI.p)

df?sequence=1&isAllowed=y

Pampillón, R. (2016). *La evolución de las Pymes En España*. Madrid: Colegio de Economistas de Madrid. Recuperado de: <https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2016/11/0149.pdf>

Quezada, J. (2017). Propuesta de un plan estratégico para la ferretería “San Antonio” de la ciudad de Zumbi cantón centinela del cóndor de la provincia de Zamora Chinchipe. *Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, Loja - Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18683/1/Tesis%20Lista%20Jenny.pdf>

Ramírez, J. (2016). *¿Qué es el emprendedor?* Colegio Nacional Autónomo de México, México. Recupero de: <https://www.redalyc.org/pdf/395/39546036009.pdf>

Saiz, L. (2014). *Diez errores que hacen perder clientes y soluciones para retenerlos: Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/2014/10/27/pymes/1414424952.html>

Sullón, O. (2018). *Gestión De Calidad En La Competitividad De Las micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Ferreterías De La Ciudad De Tingo María, Año 2017. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración*. Uladech católica Los Ángeles de Chimbote, Tingo María. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4255/COMPETITIVIDAD_MYPES_SULLON_ARTETA_OSBER_ANTONIO.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Taípe, H. (2018). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito De Satipo, Año 2017. Informe Final De Investigación.* Uladech católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa.

Tello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Lex*, 204. Recuperado de: [file:///C:/Users/kene_/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/kene_/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20(2).pdf)

Tigana, D. (2016). *"EXCELENCIA EN SERVICIO"*. Chicago: Liderazgo21. Recuperado de: http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Uribe, M. (2013). Modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente: propuesta para grandes superficies. *Lebret*, 336. Recuperado de: file:///C:/Users/kene_/Downloads/Dialnet-ModeloDeGestionDeLaCalidadEnElServicioAlCliente-5983192.pdf

Villanque, D. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las Micro Y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de

Huaraz, 2016. *Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración*. Uladech católica Los Ángeles De Chimbote, Huaraz.

Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1574/GESTION_DE_CALIDAD_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_CRM_VILLANQUE_ALEGRE_DAVID_ALDO.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Villanueva, P. (2013). *Sistemas de gestión de la calidad*. Recuperado de:

http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_13/recursos/01_general/22082018/calidad_2018.jsp

YACUPOMA (2017). La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas

empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería santa maría S.A.C. año 2016. *Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración*.

Uladech católica Los Ángeles De Chimbote, Chimbote. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3188/GESTION_EMPRESA_YACUPOMA_INOCENTE_CLINTON_SANJENIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018				Año 2019				Año 2020							
		Semestre II				Semestre I				Semestre II							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Elaboración del trabajo de investigación	x															
2	Revisión de la investigación por el jurado de investigación		x														
3	Aprobación de la investigación por el jurado de investigación			x													
4	Exposición del trabajo de investigación al Jurado de Investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									
8	Recolección de datos								x								
9	Presentación de resultados									x							
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x						
11	Redacción del informe preliminar											x					
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												x				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													x	x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x	
15	Redacción de artículo científico																x

Anexo2. Presupuestos

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.50	0	30.00
Fotocopia	-	-	-
Empastado	15	1	15.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	0.20	13	26.00
Lapiceros			
Servicios			
Uso de turnitin	50.00	1	50.00
Sub Total			121.00
Gastos del viaje			
Pasaje para recolectar información	3.00	12	36.00
Sub Total			36.00
Total de Presupuesto Desembolsable			157.00
Presupuesto no Desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	Total(S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	5	150.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub Total			430.00
Recurso Humano			
Asesoría personalizada	68.00	4	272.00
Sub Total			272.00
Total Presupuesto no Desembolsable			702.00

Anexo 3. Sondeo de las microempresas

NOMBRES DEL DUEÑO	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION
Loli Cortez Perlado	Ferretería Rama S.A.C	Av Pacifico Mz. A1 Lt. 5 Urb. Casuarinas
José Pablo costa Pérez	Ferretería y Deposito la Bendición De Jehová	AA.HH San Felipe Nuevo Chimbote 02712
Cesar Milton Chávez Rodríguez	Ferretería y Matizados Mejor Color	Av El Pacifico, La Perla 07016
André Piero Viera Sánchez	Ferretería El Ovalo	Av. Pacífico, Chimbote 02711
Anónimo	Ferretería Ferriel	-
Hugo Damián Flores Zelada	Ferretería Unión	-
Anónimo	Ferretería y Deposito Reyna	-
Anderson Vásquez Sánchez	Macheos S.A.C	-
Anónimo	Ferretería “Metall Dryll”	-
Ángel Esequiel Rodríguez Castro	Ferretería Dayan	Auxiliar Av. Pacífico, Nuevo Chimbote 02712
Anónimo	Ferretería Unyen	-
Anónimo	Ferretería Almara	-
Anónimo	-	-
Fredy Cortez Perlado	Ferretería y Vidriería Nuevo Chimbote	Av Pacifico Mz. A1 Lt. 6 Urb. Casuarinas
Anónimo	-	-
Aron Felipe Torres Maguiña	Ferretería Dino S.A.C	-

Anexo 4. Consentimiento Informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías en la avenida pacífico del distrito de nuevo Chimbote, año 2018. Y es dirigido por Jherson Lujan Rubio, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Conocer cómo se están desarrollando las microempresas en el distrito de nuevo Chimbote y a la vez optar mi grado en bachiller.

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

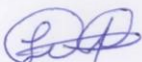
Si desea, también podrá escribir al correo zavari_16@hotmail.com para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Fredy Ramiro Cortez Perlado

Fecha: 20 / 06 / 2019

Correo electrónico: vidnuch@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías en la avenida pacífico del distrito de nuevo Chimbote, año 2018. Y es dirigido por Jherson Lujan Rubio, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Conocer cómo se están desarrollando las microempresas en el distrito de nuevo Chimbote y a la vez optar mi grado en bachiller.

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

Si desea, también podrá escribir al correo zavari_16@hotmail.com para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: *Lolp Cortez Declado*

Fecha: *20 / 06 / 2019*

Correo electrónico: *925 246906 - ferreteria.rama@hotmail.com*

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías en la avenida pacífico del distrito de nuevo Chimbote, año 2018. Y es dirigido por Jherson Lujan Rubio, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Conocer cómo se están desarrollando las microempresas en el distrito de nuevo Chimbote y a la vez optar mi grado en bachiller.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Si desea, también podrá escribir al correo zavari_16@hotmail.com para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Angel Esequiel Rodríguez Castro

Fecha: 20 / 06 / 2019

Correo electrónico: esecangel@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías en la avenida pacífico del distrito de nuevo Chimbote, año 2018. Y es dirigido por Jherson Lujan Rubio, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Conocer cómo se están desarrollando las microempresas en el distrito de nuevo Chimbote y a la vez optar mi grado en bachiller.

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


Si desea, también podrá escribir al correo zavari_16@hotmail.com para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Noel Teodoro Cortez Perlado

Fecha: 20 / 06 / 2019

Correo electrónico: pery.cortez.@vecor.com.pe

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

Anexo 5. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Jherson Nilton Lujan Rubio, identificado con DNI 73300423 y código de estudiante 0111162016 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, en la avenida Pacífico, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

28 de noviembre del año 2020.



Jherson Nilton Lujan Rubio
73300423

Anexo 6. Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro pollerías en la avenida pacífico del distrito de nuevo Chimbote, año 2018, Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas . Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.1. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Atencion al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

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

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

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2. REFRENTE A LAS TECNICAS ADIMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

- a) Comunicación
- b) Confianza
- c) Retroalimentación
- d) Ninguno

20. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos

- c) Las instalaciones
- d) Ninguna

21. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

22. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Si brindan una buena atención al cliente.

23. Qué resultados ha logrado brindar una buena atención al cliente.

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa Incremento en las ventas
- d) A veces

Anexo 7. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	a) De 18 a 30 años	IIII	5	31.25
	b) De 31 a 50 años	IIII-III	9	56.25
	c) De 51 a mas	II	2	12.50
	Total	IIII-III-III-I	16	100.0
Género	a) Masculino	IIII-III-III-II	12	75.00
	b) Femenino	III	4	25.00
	Total	IIII-III-III-I	16	100.0
Grado de institución	a) Sin instrucción		0	0.00
	b) Educación básica	III	4	25.00
	c) Superior no universitario	IIII-III	9	56.25
	d) Superior universitario	III	3	18.75
	Total	IIII-III-III-I	16	100.0
Cargo de desempeño	a) Dueño	IIII-III-I	11	68.75
	b) Administrador	III	5	31.25
	Total	IIII-III-III-I	16	100.0
Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años	IIII-III	9	56.25
	b) De 4 a 6 años	IIII	5	31.25
	c) De 7 años	II	2	12.50
	Total	IIII-III-III-I	16	100.0

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa	- De 0 a 3 años	II	8	50.00
	- De 4 a 6 años	III	5	31.25
	- De 7 a más años	IIII-I	3	18.75
	Total	IIII-IIII-I	16	100.0
Número de trabajadores	- De 1 a 5 trabajadores	IIII-II	7	43.75
	- De 6 a 10 trabajadores	IIII-II	7	43.75
	- De 11 a más trabajadores	II	2	12.50
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0
Las personas que trabajadores en su empresa	- Familia	IIII-I	6	37.50
	- Personas no familiares	IIII-IIII	10	62.50
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0
Objeto de creación	- Generar ganancia	IIII-IIII-II	12	75.00
	- Subsistencia	III	4	25.00
	Total	IIII-IIII-I	16	100.0

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término gestión de calidad	- Si	IIII	5	31.25
	- No	III	4	25.00
	- Tiene cierto conocimiento	IIII-II	7	43.75
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0
Técnicas modernas de la gestión de calidad	- Benchmarking		0	0.00
	- Atención al cliente	IIII-IIII	10	62.50
	- Empowerment	II	2	12.50
	- Las 5 S	II	2	12.50
	- Outsourcing		0	0.00
	- Otros	II	2	12.50
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0
Dificultad que tiene el personal para la implementación la gestión de calidad	- Poca iniciativa	IIII-III	8	50.00
	- Aprendizaje lento		0	0.00
	- No se adapta a cambios	III	4	25.00
	- Desconocimiento del puesto	III	3	18.75
	- Otros	I	1	6.25
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0
Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación	IIII-II	7	43.75
	- La evaluación	III	3	18.75
	- Escala de puntuaciones	II	2	12.50
	- Evaluación de 360°	III	4	25.00
	- Otros		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0

Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.	- Si	IIII-IIII-I	16	100.0
	- No		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0
La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa	- Si	IIII-IIII-IIII	14	87.50
	- No		0	0.0
	-Tiene cierto conocimiento	II	2	12.50
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0
Conocimiento del término atención al cliente	- Si	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0
	- No		0	0.00
	-Tengo cierto conocimiento		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes	- Si	IIII	4	25.00
	- No	III	3	18.75
	- A veces	IIII-IIII	9	56.25
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0
La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento	- Si	IIII-IIII	15	100.00
	- No		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0
Herramientas para un servicio de calidad	- Comunicación	IIII-IIII	10	62.50
	- Confianza	IIII-I	6	37.50
	- Retroalimentación		0	0.00
	- Ninguno		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0

Factores que se utilizan para una mejor atención al cliente	-Atención personalizada	I	1	6.25
	-Rapidez en la entrega de productos	IIII-IIII-IIII	15	93.75
	-Las instalaciones		0	0.00
	-Ninguna		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0
La atención brindada	a) Buena	IIII-IIII-II	12	75.00
	b) Regular	III	4	25.00
	c) Malo		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0
Causas de una mala atención	No tiene suficiente personal	IIII	5	31.25
	Por una mala organización de los trabajadores	IIII-IIII	10	62.50
	Si brinda una buena atención al cliente	I	1	6.25
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0
Resultados de una buena atención	a) Clientes satisfechos	III	4	25.00
	Fidelización de los clientes	III	4	25.00
	Posicionamiento de la empresa	III	4	25.00
	Incremento de las ventas	III	4	25.00
	Total	IIII-IIII-IIII-I	16	100.0

Anexo 8.

FIGURAS

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

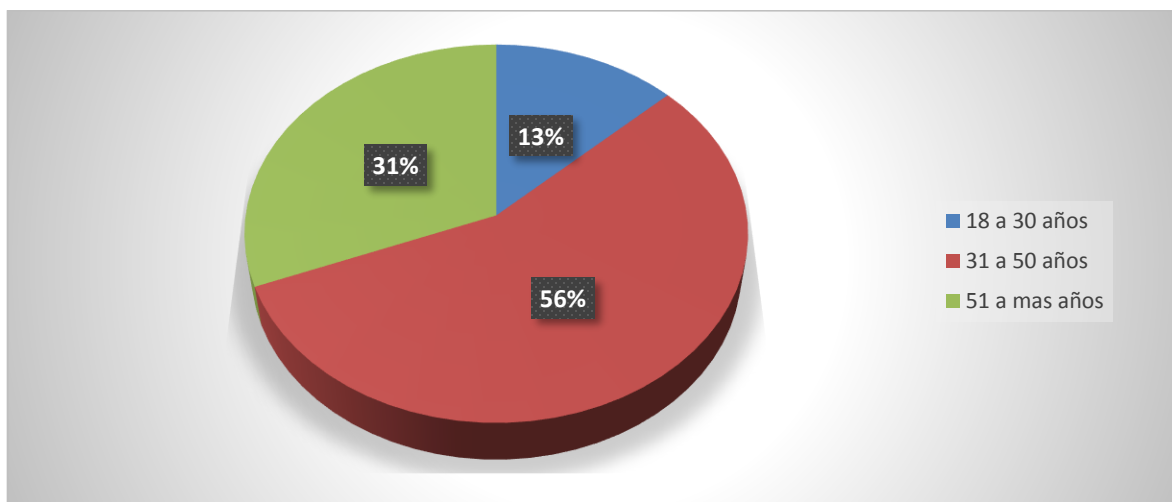


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

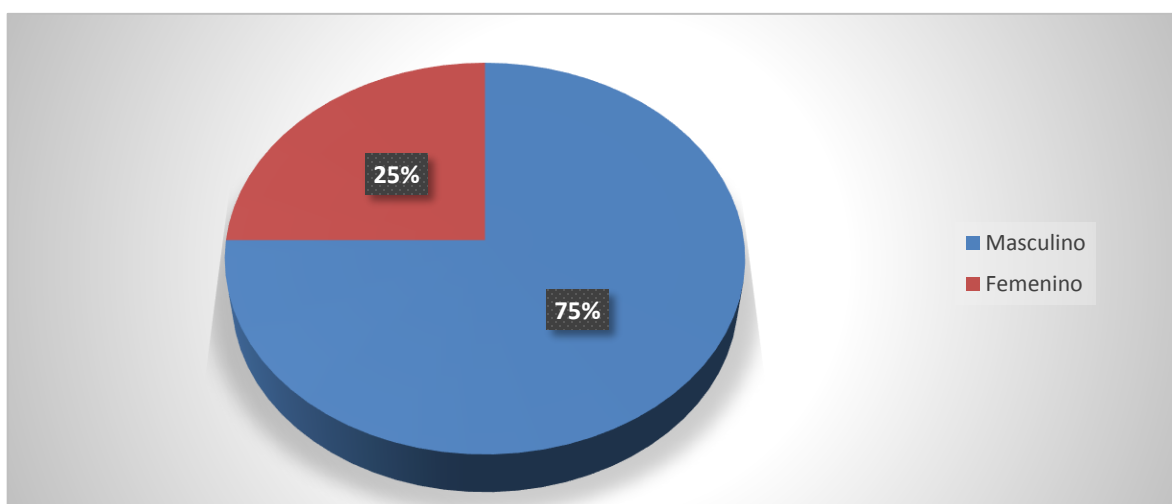


Figura 2. Genero de los representantes

Fuente. Tabla 1

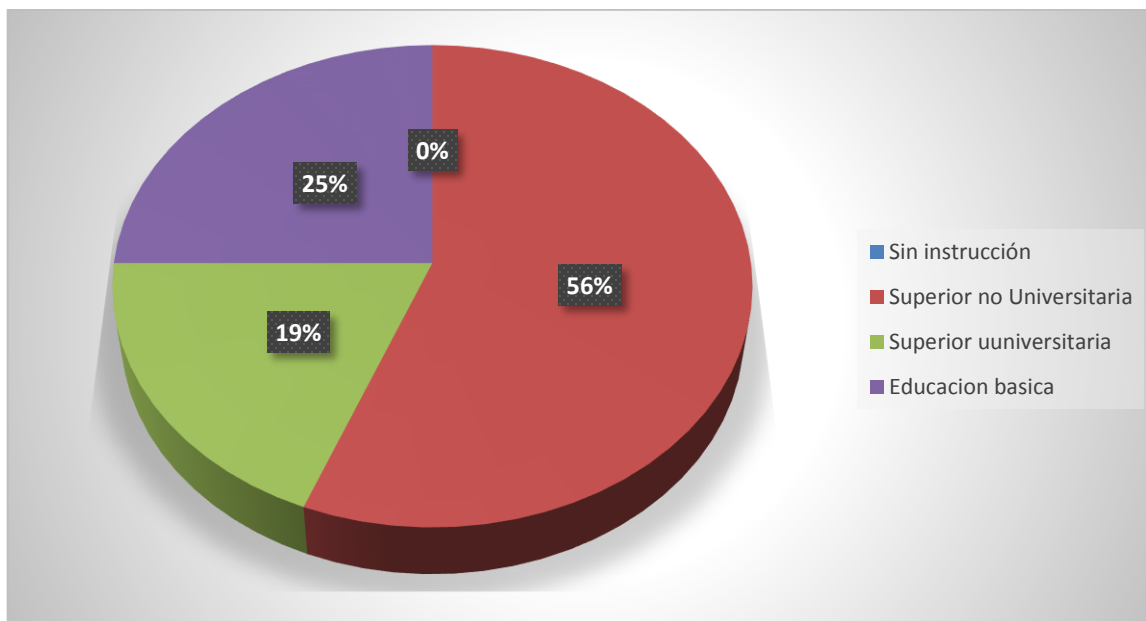


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente. Tabla 1

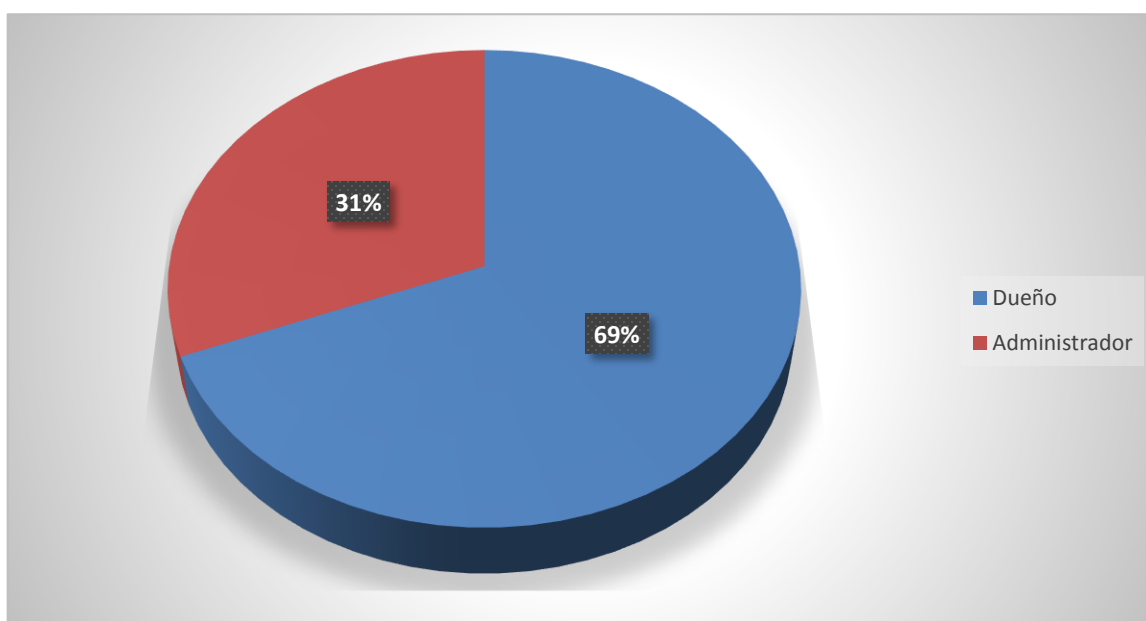


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes

Fuente. Tabla 1

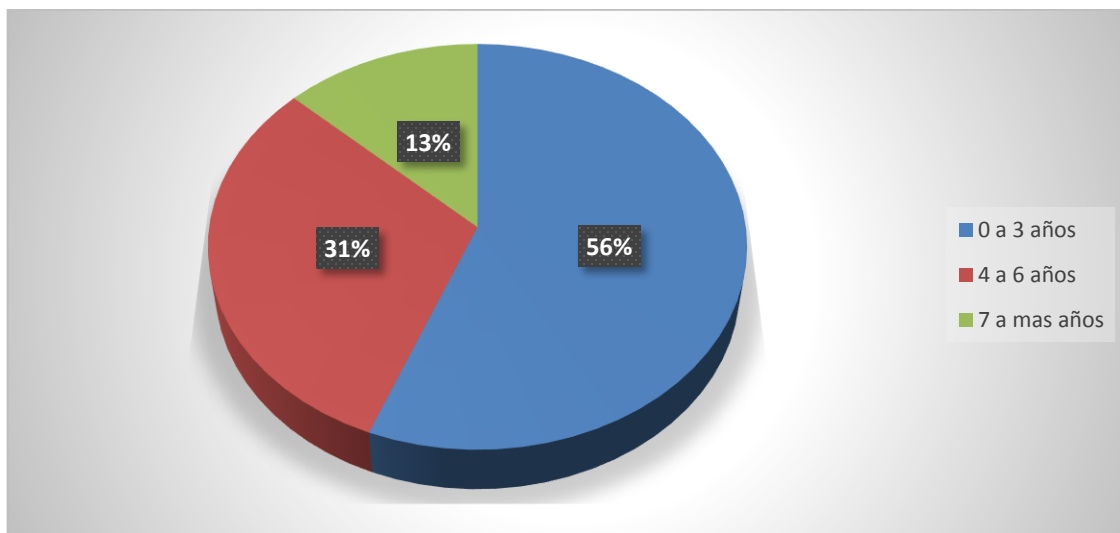


Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo los representantes

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

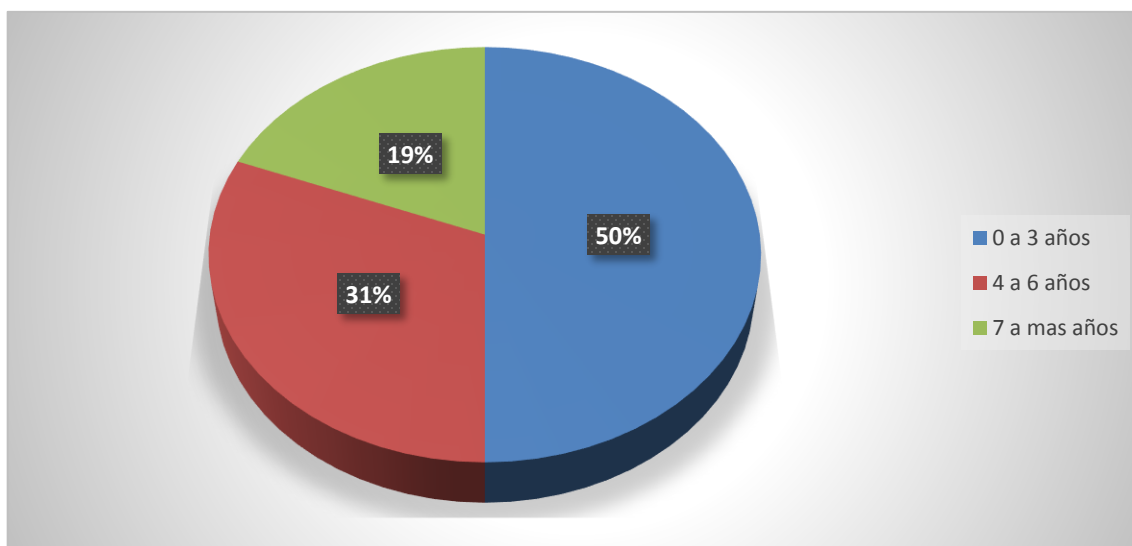


Figura 6. Tiempo de permanencia de empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

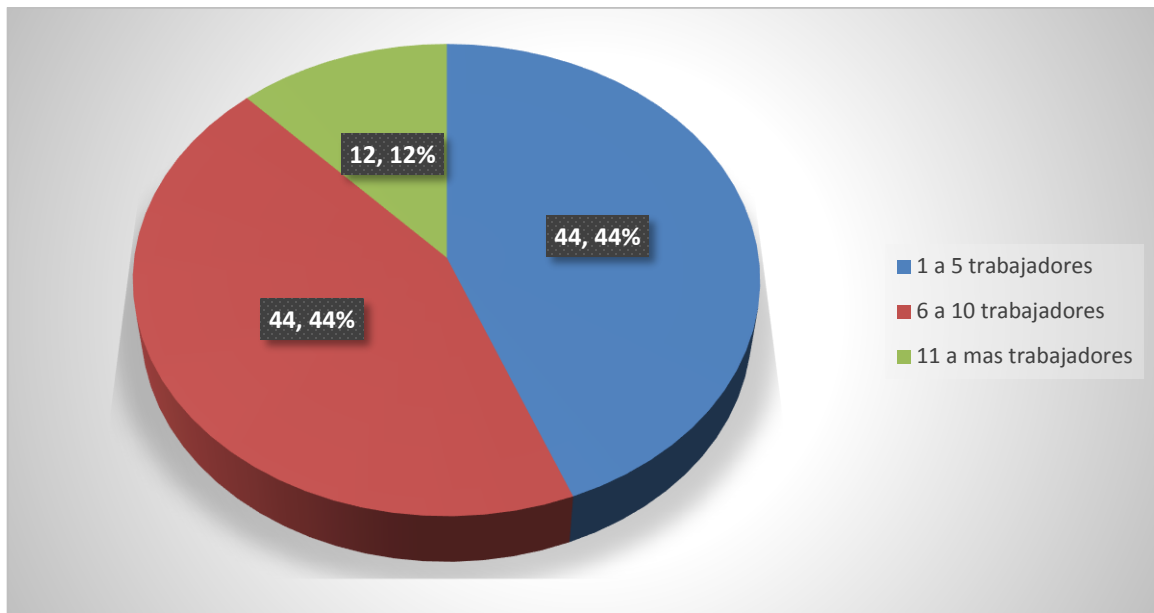


Figura 7. Número de Trabajadores de las micro y pequeñas empresas

Fuente. Tabla 2

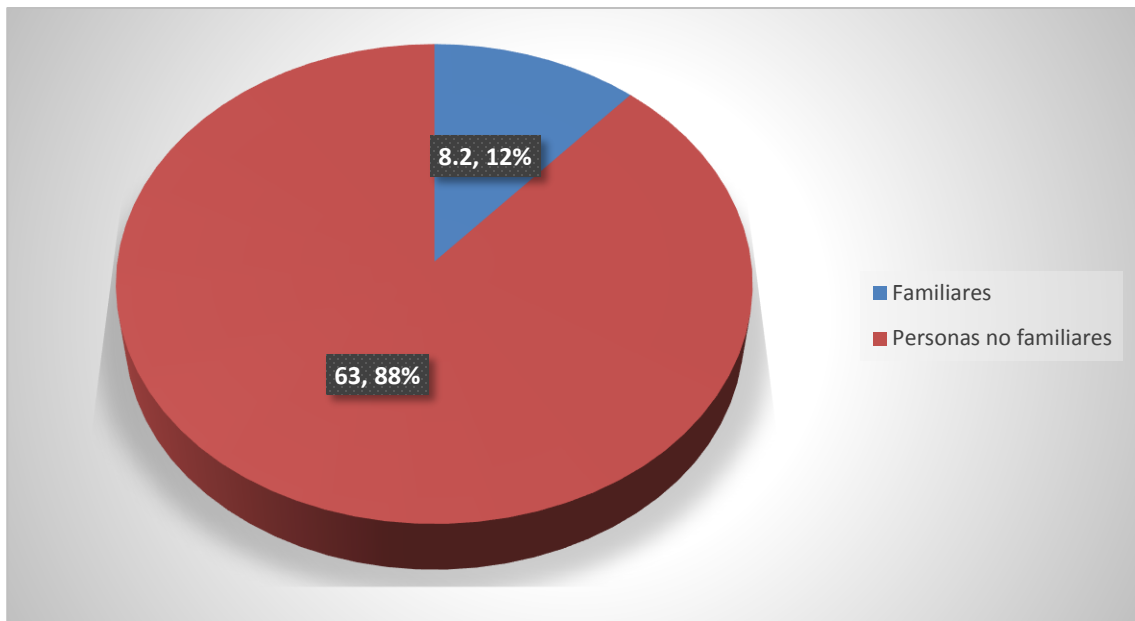


Figura 8. Parentesco con las personas que trabajan en su microempresa

Fuente. Tabla 2

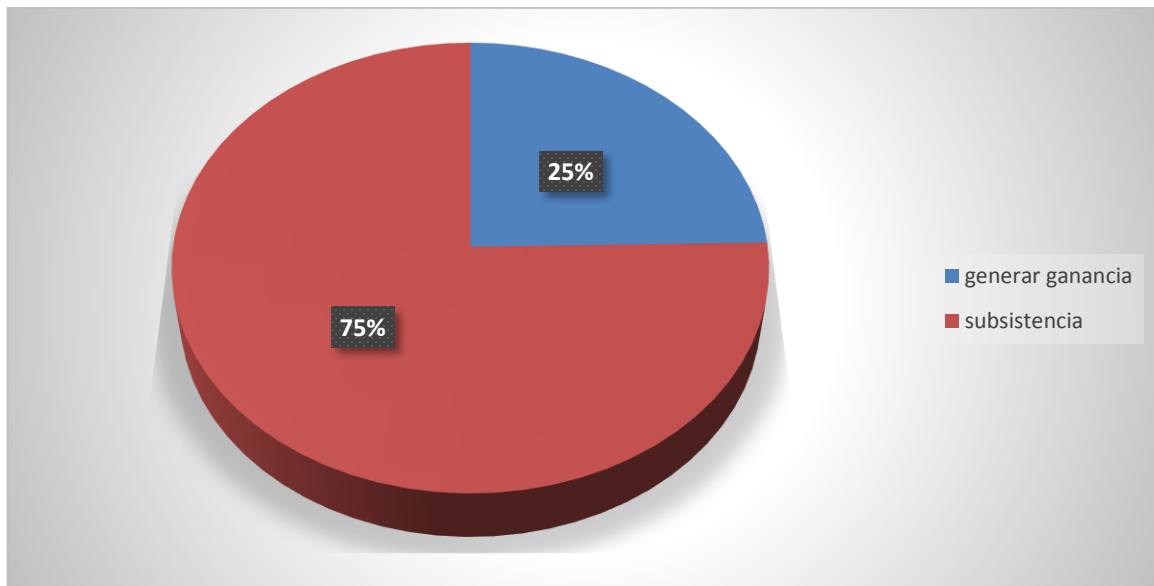


Figura 9. Objetivo de la Creación de la empresa

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de artículos de ferreterías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

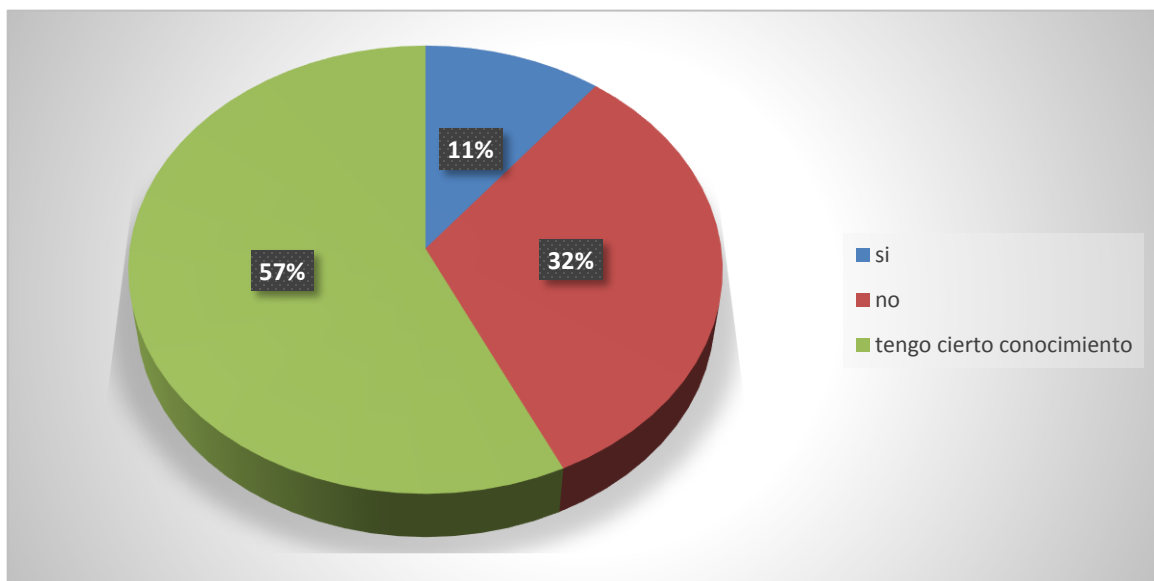


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

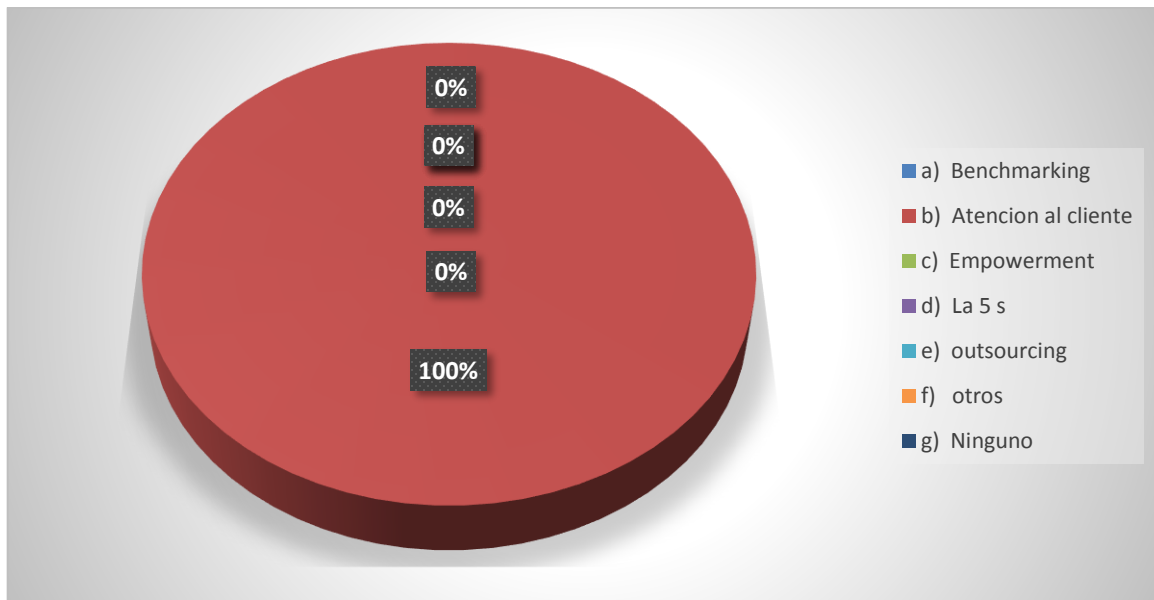


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce
Fuente. Tabla 3

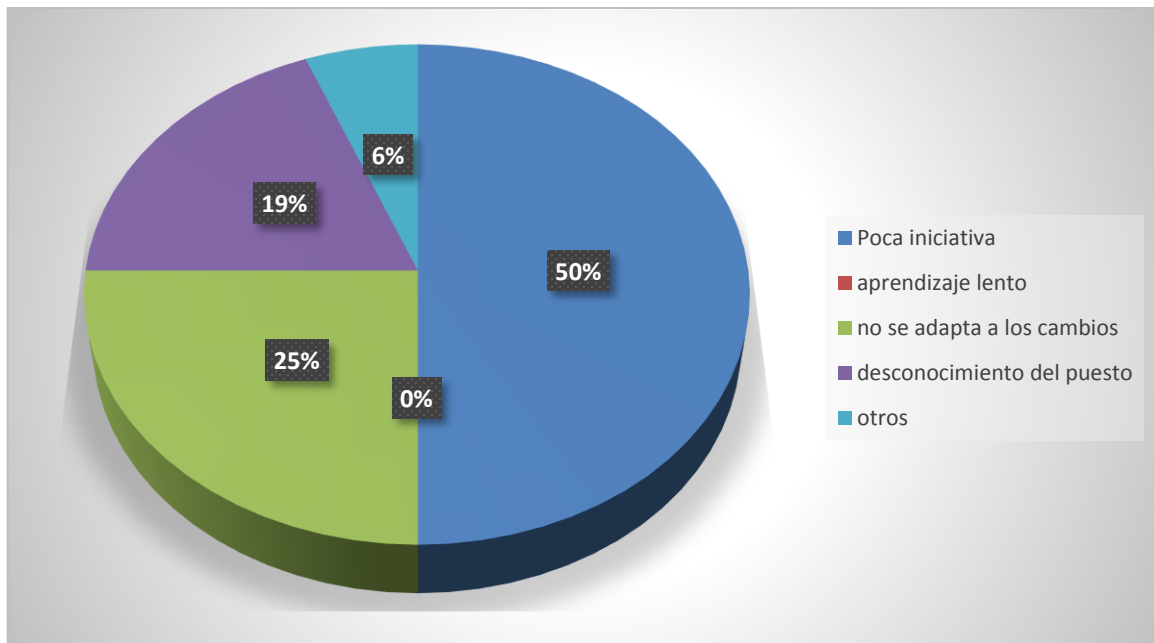


Figura 12. Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad.
Fuente. Tabla 13

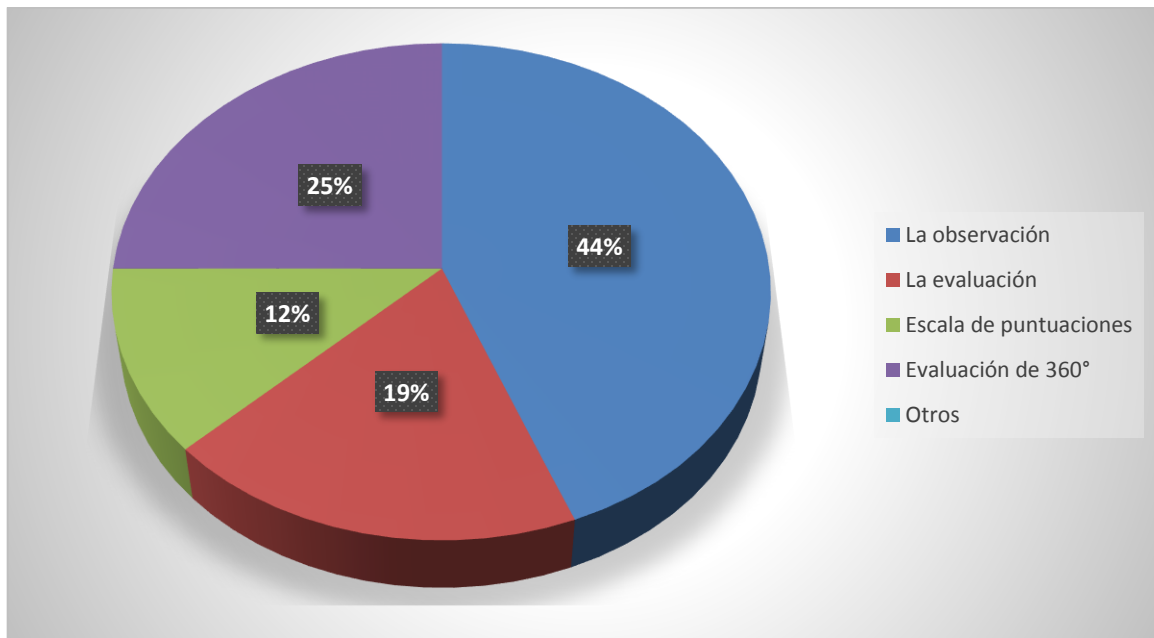


Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal.

Fuente. Tabla 3

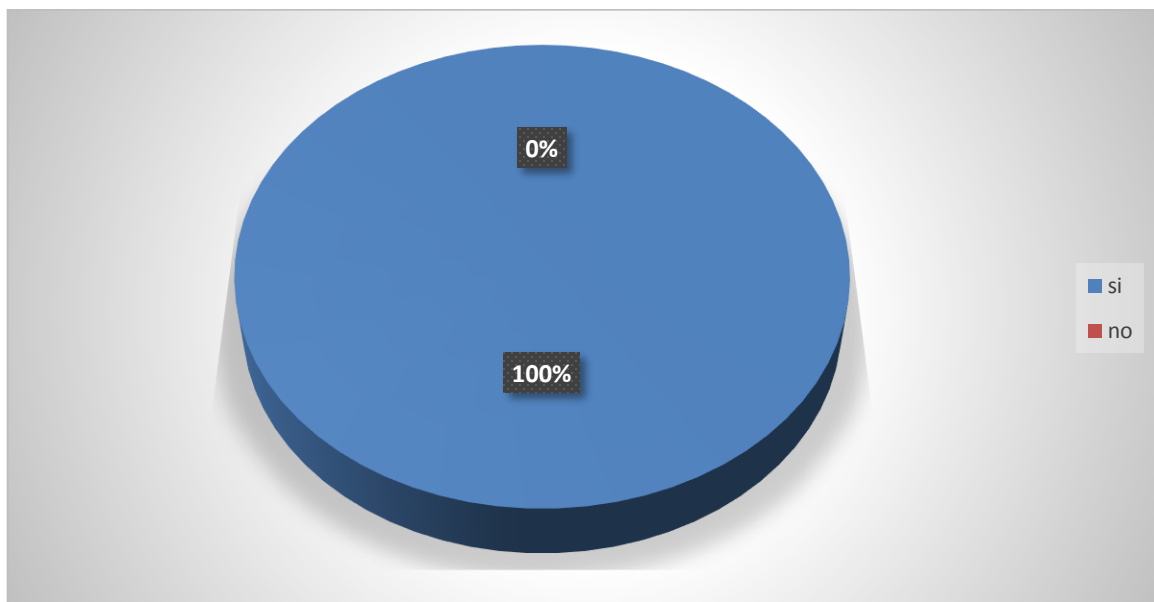


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un rendimiento mejor.

Fuente. Tabla 3

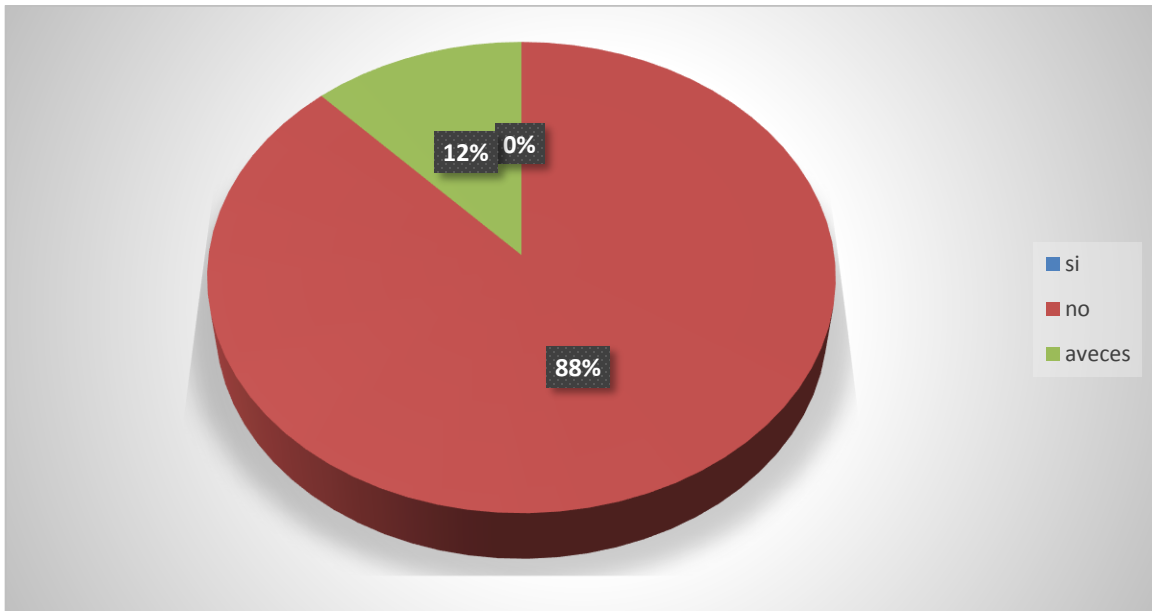


Figura 15. La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas.

Fuente. Tabla 3

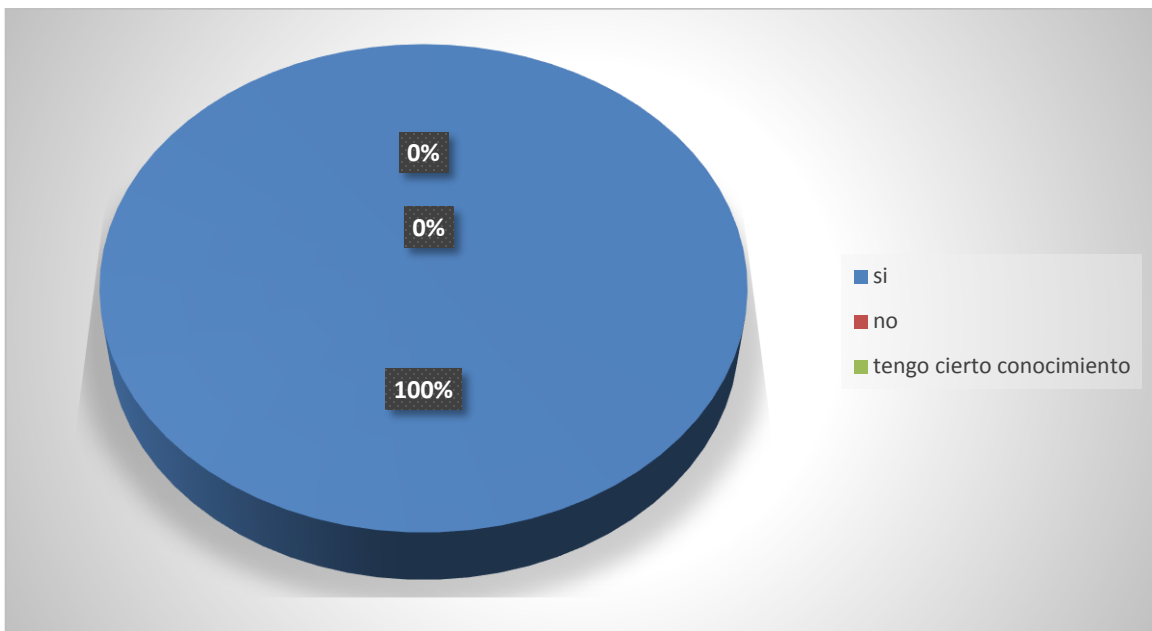


Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente.

Fuente. Tabla 3

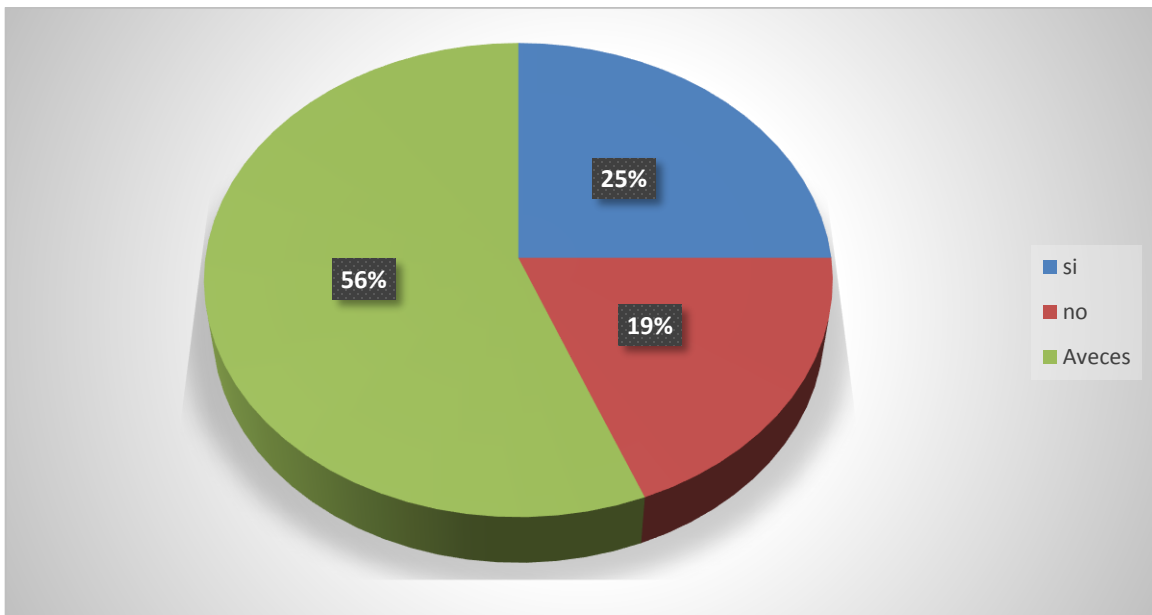


Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda.

Fuente. Tabla 3

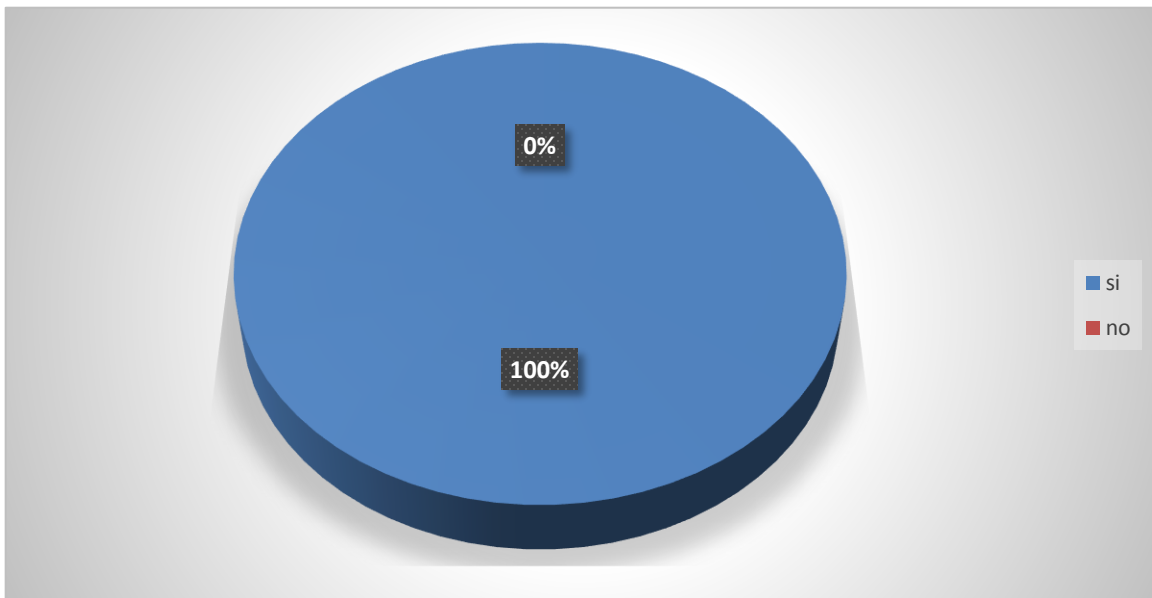


Figura 18. La atención del cliente es fundamental.

Fuente. Tabla 3

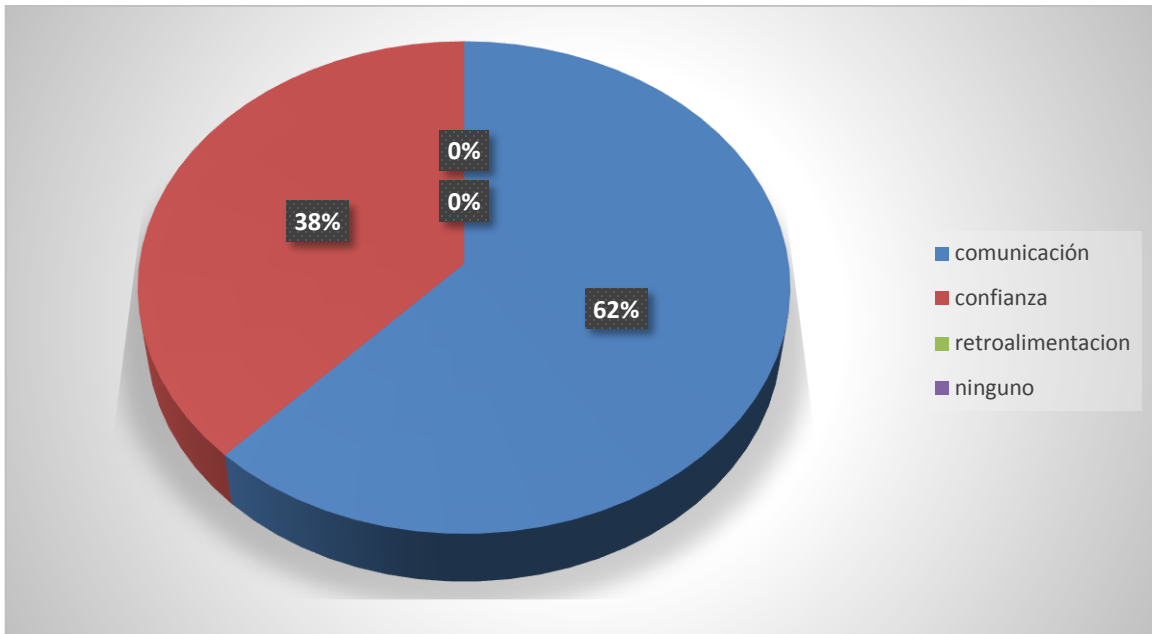


Figura 19. Herramientas de un servicio de calidad.

Fuente. Tabla 3

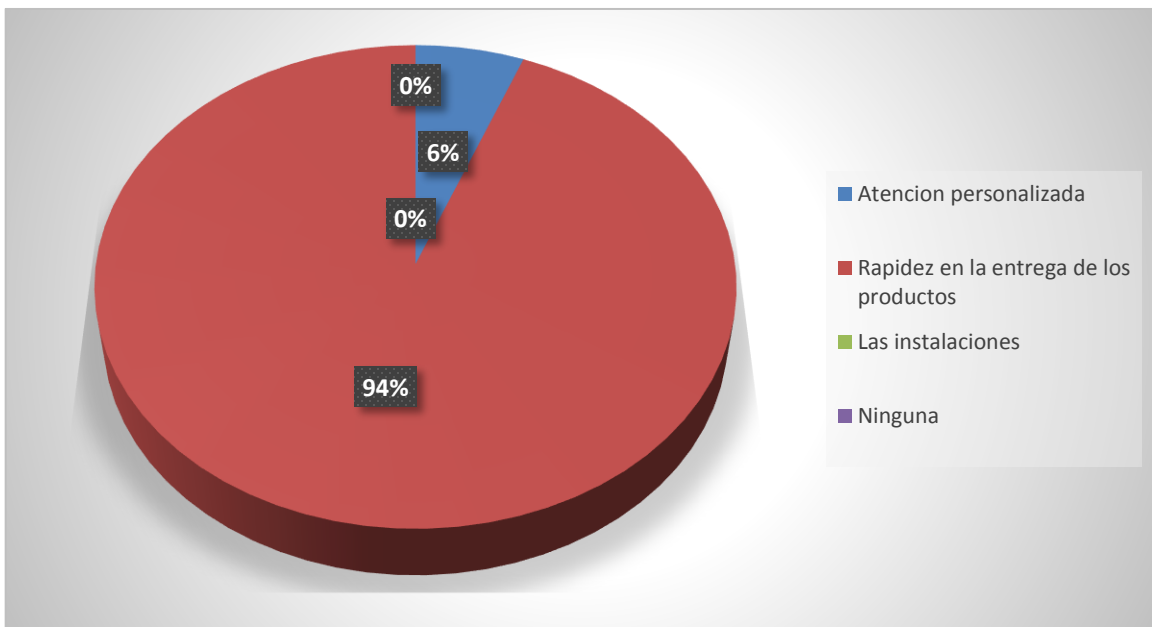


Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente.

Fuente. Tabla 3

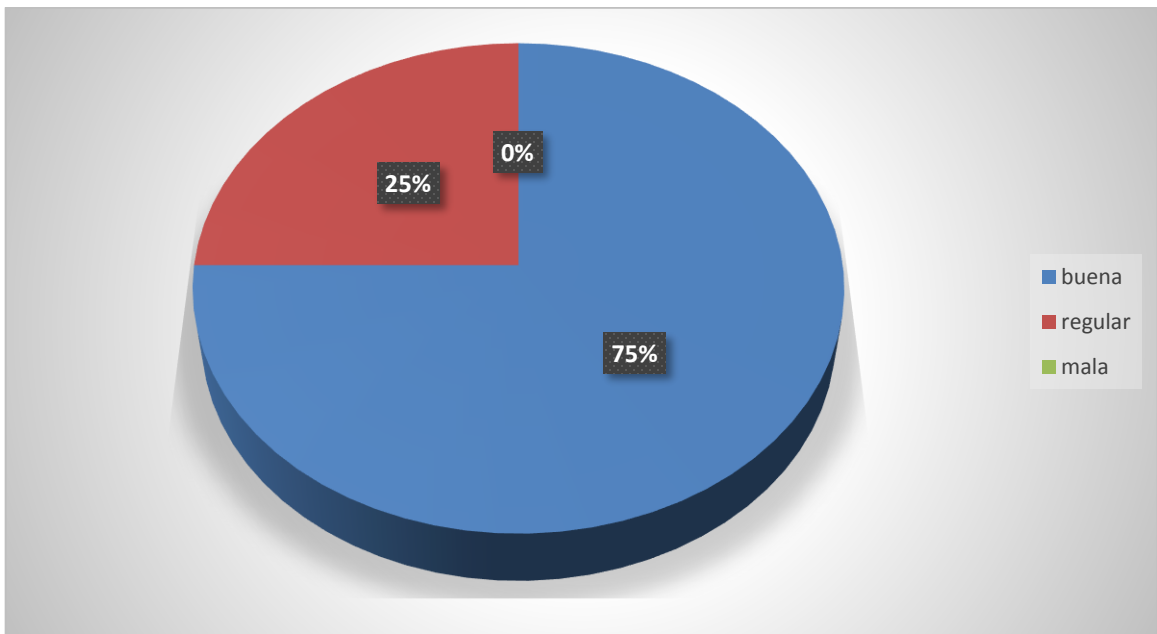


Figura 21. La atención brindada

Fuente. Tabla 3

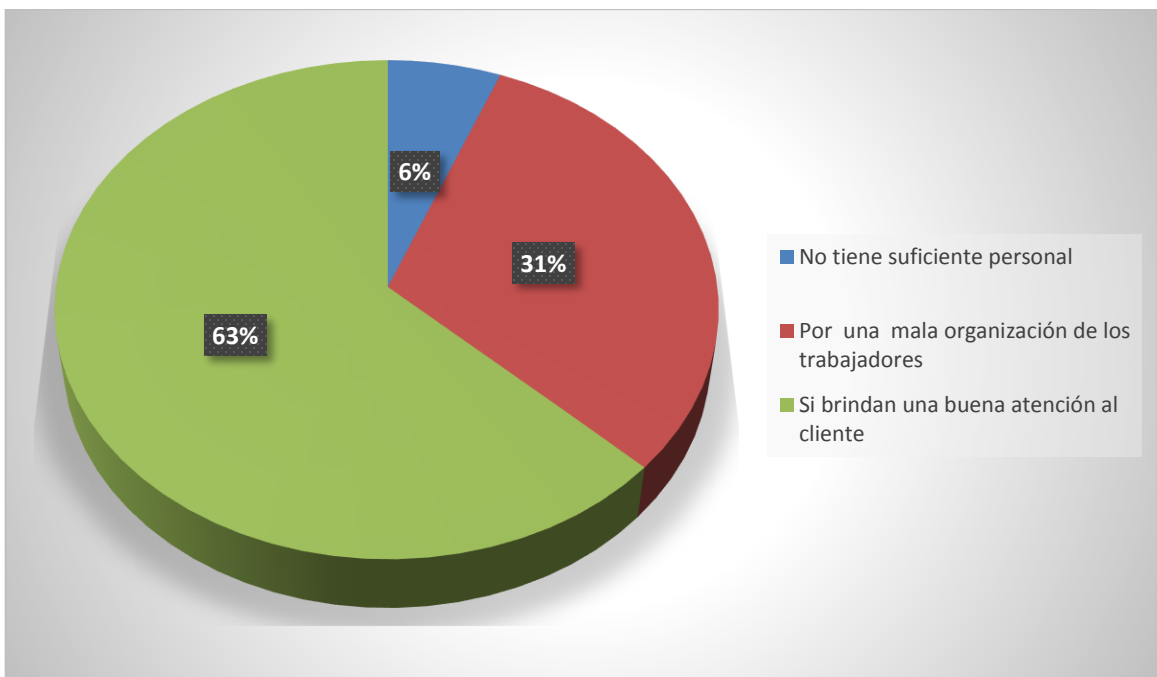


Figura 22. Motivos de una mala atención.

Fuente. Tabla 3

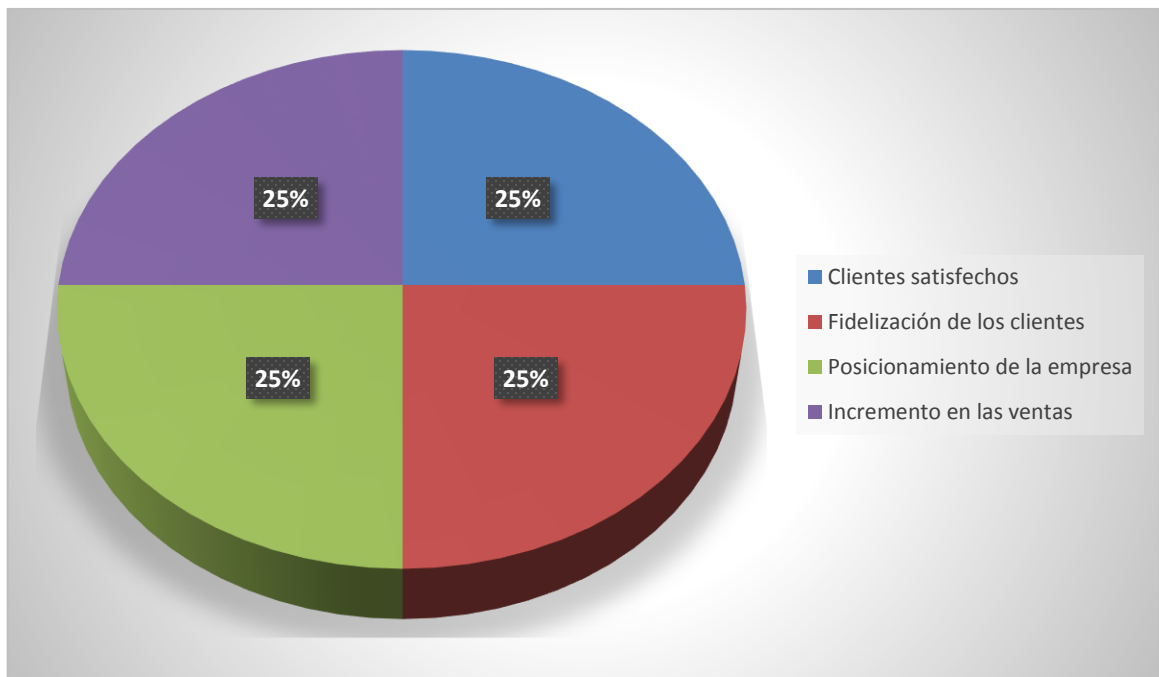


Figura 23. Resultados de una buena atención.

Fuente. Tabla 3