



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD  
BAJO LA ESTRATEGIA DEL CRM EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO –  
RUBRO VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE  
USO DOMÉSTICO (COMPUTADORAS) DEL  
DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

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

**AUTOR:**

Bach. JOLVI ARTURO RAPRAY BARRETO

**ASESOR:**

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

**HUARAZ - PERÚ  
2018**





---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD  
BAJO LA ESTRATEGIA DEL CRM EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO –  
RUBRO VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE  
USO DOMÉSTICO (COMPUTADORAS) DEL  
DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

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

**AUTOR:**

Bach. JOLVI ARTURO RAPRAY BARRETO

**ASESOR:**

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

**HUARAZ - PERÚ**

**2018**

## **1. Título de la tesis**

Caracterización de la gestión de calidad bajo la estrategia del CRM en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de equipos de uso doméstico (computadoras) del distrito de Huaraz, 2015.

## **2. Hoja de firma del jurado y asesor**

---

Dr. José Germán Salinas Gamboa  
Presidente

---

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza  
Miembro

---

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio  
Miembro

---

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón  
Asesor

### **3. Hoja de agradecimiento**

A Dios:

Quiero agradecer a dios, por todas las cosas, por darme la vida, porque pese a las adversidades, a las malas personas que impiden que cumpla con mis propósitos, él nunca me desampara, me cuida y me protege.

A mi Familia:

Por brindarme su apoyo, por darme la oportunidad de estudiar una hermosa carrera. Va dedicado a todos aquellos que llevan en su mente y su corazón la llama de la juventud, a aquellos que no han dejado de soñar y luchar por lo que uno desea.

A la Universidad:

Por darme esta oportunidad de un cumplir mis sueños y de ser una persona de bien y desarrollar mis capacidades como estudiante y profesional. De luchar por un futuro mejor y adquirir muchos conocimientos en esta nueva etapa de vida profesional.

## **Dedicatoria**

Dedicar este gran logro a mis padres que gracias a sus sacrificios se pueden lograr grandes cosas con esfuerzo y perseverancia, por todo el apoyo que me han brindado. Por estar siempre a mi lado impulsándome a seguir, a concluir con lo planeado, gracias a ellos hoy en día he logrado muchas cosas, por impulsarme a perseguir mis sueños a comprender que nada en esta vida es difícil de conseguir que las cosas se consiguen con mucha fe a Dios.

A mi querida esposa por su apoyo incondicional y mi hijo quien es mi mayor motivación de poder perseguir todos mis sueños y lograr esta etapa en mi vida de poder alcanzar este peldaño, este logro va con mucho amor para ustedes quienes son parte de mi vida. Gracias a ustedes por enseñarme a ver la cosas con responsabilidad y perseverancia.

#### **4. Resumen**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo la estrategia del CRM en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de equipos de uso doméstico (computadoras), en el distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo de investigación fue descriptivo y de nivel de investigación cuantitativo. En cuanto al diseño de investigación fue no experimental (Transeccional o transversal). La población estuvo conformada por los gerentes del sector comercio – rubro venta al por menor de equipos de uso doméstico (computadoras) de Huaraz, 2015; de los cuales se determinó como muestra 13 empresas dedicadas a la venta de computadoras. En los resultados importantes cabe resaltar algunos puntos encontrados dentro de la aplicación de un CRM como estrategia de negocio El 92,3% de los gerentes encuestados señala que está en desacuerdo que no cuenta con una cartera de clientes específica. Es desfavorable para la empresa no contar con una cartera de clientes por la pérdida de tiempo, la mejor estrategia para tener una buena relación con el cliente se debe crear una cartera de clientes para que el trato sea personalizado y satisfacer a ese cliente. Podemos concluir que la micro y pequeñas empresas a veces no saben emplear una estrategia aplicar para conservar a un cliente y que se le pueda dar grandes beneficios garantizando la fidelidad y la repetición de compra.

Palabras clave: Micro y pequeñas empresas, estrategias del CRM, Gestión de calidad

## **Abstract**

The aim of this research work was to describe the main characteristics of quality management under the CRM strategy in micro and small businesses in the retail sector - retail sale of household equipment (computers), in the district of Huaraz, 2015. For the development of the work we used a type of research was descriptive and quantitative research level. Regarding the research design, it was not experimental (Transectional or transversal). The population was made up of the managers of the commerce sector - item retail sale of equipment for domestic use (computers) of Huaraz, 2015; of which 13 companies dedicated to the sale of computers were determined as sample. In the important results, it is worth highlighting some points found within the application of a CRM as a business strategy. 92.3% of the managers surveyed stated that they disagreed that they did not have a specific client portfolio. It is unfavorable for the company not to have a client portfolio for the loss of time, the best strategy to have a good relationship with the client must create a client portfolio so that the treatment is personalized and satisfy that customer. We can conclude that micro and small businesses sometimes do not know how to employ a strategy to apply to keep a customer and that you can give great benefits ensuring fidelity and repeat purchase.

**Keywords:** Micro and small companies, CRM strategies, Quality management

## 5. Contenido

1. Título de la tesis .....	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
3. Hoja de agradecimiento y dedicatoria .....	iv
4. Resumen y Abstract.....	vi
5. Contenido .....	viii
6. Índice de tablas .....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas	7
2.2.1. Gestión de calidad	7
2.2.2. CRM como estrategia de negocio	8
2.2.3. Las micro y pequeñas empresas (MYPES)	12
2.2.4. Sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de uso doméstico (computadoras)	13
2.3. Marco conceptual	14
III. Metodología .....	16
3.1 Diseño de la investigación	16
3.2 Población y muestra	16
3.3 Definición y operacionalización de variables	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Plan de análisis	22
3.6 Matriz de consistencia	23
3.7 Principios éticos	24
IV. Resultados .....	25
4.1. Referente a la encuesta aplicada a los gerentes de las MYPES venta al por menor de computadoras	25
4.2. Análisis de resultados	45
V. Conclusiones y recomendaciones.....	50
5.1. Conclusiones	50
5.2. Recomendaciones	51
Referencias Bibliográficas .....	52
Anexos.....	57

## 6. Índice de tablas

Tabla 1: <i>Distribución según género</i> .....	25
Tabla 2: <i>Distribución según edad</i> .....	26
Tabla 3: <i>Distribución según grado de instrucción</i> .....	27
Tabla 4: <i>Distribución según categoría de ocupación</i> .....	28
Tabla 5: <i>Distribución según el detalle de las características del producto</i> .....	29
Tabla 6: <i>Distribución según herramienta de gestión que permite conocer mejor a sus clientes.</i> .....	30
Tabla 7: <i>Distribución según análisis de datos de los clientes.</i> .....	31
Tabla 8: <i>Distribución según aplicación de estándares de servicio</i> .....	32
Tabla 9: <i>Distribución según el servicio eficiente que ofrecen los vendedores.</i> .....	33
Tabla 10: <i>Distribución según vínculos de relación con sus clientes.</i> .....	34
Tabla 11: <i>Distribución según el control de gestión correspondiente a las sugerencias y reclamos de sus clientes.</i> .....	35
Tabla 12: <i>Distribución según servicio que brinda para satisfacer las expectativas del cliente.</i> .....	36
Tabla 13: <i>Distribución según la motivación del personal que refleja una actitud positiva ante el cliente.</i> .....	37
Tabla 14: <i>Distribución según la confianza en la comunicación que genera el personal ante el cliente.</i> .....	38
Tabla 15: <i>Distribución según la cartera de clientes específicos que tiene la empresa.</i> .....	39
Tabla 16: <i>Distribución según la relación eficaz con sus clientes.</i> .....	40
Tabla 17: <i>Distribución según la eficiencia en los procesos de atención.</i> .....	41
Tabla 18: <i>Distribución según la información necesaria que brindan respecto al producto que desean sus clientes.</i> .....	42
Tabla 19: <i>Distribución según la agrupación de sus clientes que contribuye al crecimiento de la empresa.</i> .....	43
Tabla 20: <i>Distribución según el trato personalizado ofrecido a los clientes.</i> .....	44

## Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> Distribución según género de las MYPES.....	25
<i>Figura 2:</i> Edad de los representantes de las MYPES.....	26
<i>Figura 3:</i> Distribución según grado de Instrucción.....	27
<i>Figura 4:</i> Distribución según categoría de ocupación.....	28
<i>Figura 5:</i> Distribución según el detalle de las características del producto.....	29
<i>Figura 6:</i> Distribución según herramienta de gestión que permite conocer mejor a sus cliente.....	30
<i>Figura 7:</i> Distribución según análisis de datos de los clientes.....	31
<i>Figura 8:</i> Distribución según aplicación de estándares de servicio.....	32
<i>Figura 9:</i> Distribución según el servicio que ofrecen los vendedores.....	33
<i>Figura 10:</i> Distribución según vínculos de relación con los clientes.....	34
<i>Figura 11:</i> Distribución según el control de gestión correspondiente a las sugerencias y reclamos de sus clientes.....	35
<i>Figura 12:</i> Distribución según servicio que brinda para satisfacer las expectativas de los clientes.....	36
<i>Figura 13:</i> Distribución según la motivación del personal que refleja una actitud positiva ante el cliente.....	37
<i>Figura 14:</i> Distribución según la confianza en la comunicación que genera el personal ante el cliente.....	38
<i>Figura 15:</i> Distribución según la cartera de los clientes específicos que tiene la empresa.....	39
<i>Figura 16:</i> Distribución según la relación eficaz con sus clientes.....	40
<i>Figura 17:</i> Distribución según la eficiencia en los procesos de atención.....	41
<i>Figura 18:</i> Distribución según la información necesaria que brindan respecto al producto que desean sus clientes.....	42
<i>Figura 19:</i> Distribución según la agrupación de sus clientes que contribuyen al crecimiento de la empresa.....	43
<i>Figura 20:</i> Distribución según trato personalizado ofrecido a los clientes.....	44

## I. Introducción

En un mundo cambiante donde existen nuevos pensamientos e ideas que abrirán las puertas a las empresas a mejorar la atención al cliente y tratar de fidelizar, en este sentido existen diversas estrategias para poder retener al consumidor que adquiere un producto o servicio. Cumpliendo con las exigencias de los clientes, esto requiere de una búsqueda constante que permita identificarlos, atraer y retenerlos. Es así que las organizaciones plantean estrategias de retención y fidelización a los clientes, por lo que el CRM es una estrategia de negocio que permite identificar, describir y procesar detalladamente la información de los clientes, ayuda a las empresas a fidelizar a las personas que acuden constantemente. Lo cual esto va a generar un beneficio mutuo entre ambas partes, siendo así que el consumidor llegara a una satisfacción y la empresa obtendrá mayor rentabilidad. Tratando de convencer y generar una confianza al cliente, ésta preocupación se debe a que las MYPES sean más competentes, que consigan más beneficios en el mercado. . Es por eso que la Universidad – ULADECH, mediante la Escuela de Administración, ha establecido la línea de investigación de gestión de calidad, dentro del cual se realizara la investigación, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración.

Según Cabezudo (2018) el uso del Customer Relationship Management (CRM) en España ha ayudado a que las empresas aprovechen la ventaja de los sistemas de gestión, como estrategia de negocio y que el 28% de las empresas españolas hacen el uso de esta herramienta superando a los países europeos que tiene el 21% de las empresas que hacen uso del CRM. Para las empresas españolas esta herramienta de gestión ayuda a administrar la información que tienen de los clientes para definir unas estrategias comerciales.

Según Morris (2017) las empresas peruanas han decidido invertir en software para transformarse en empresas competitivas, este impulso se debe a la alta dirección quienes evalúan y apuestan por mejorar puntos débiles con implementación de nuevas tecnologías. Las herramientas tecnológicas se han incorporado con fuerza a las empresas del Perú, tanto en las grandes y medianas empresas, en las pequeñas

empresas. El tema del Customer Relationship Managent (CRM) es una herramienta para mejorar la relación con el cliente y el soporte para mejorar aspectos de marketing, ventas y el servicio al cliente está en evolución en las empresas peruanas.

En la ciudad de Huaraz, se desarrolló la investigación del uso del CRM como estrategia de negocio, esta herramienta de gestión permite a las MYPES a gestionar, administrar, analizar toda la información de los clientes, conocer sus necesidades y satisfacerlas. Esta herramienta hace que las empresas y los clientes tengan una relación duradera, rentable y garantiza la supervivencia de las empresas al mercado dirigido. La implementación de la estrategia permite tener ventas eficaces, reducir costos, minimiza perdidas y analiza todas las actividades comerciales de la empresa.

Según la investigación puede afirmar que muchas de las empresas huaracinas dedicadas a la venta al por menor de computadoras no utilizan una herramienta que permita conocer mejor a sus clientes, que su relación se acaben al momento de cerrar una venta y no ofrecer un valor agregado para atraer a nuevos clientes.

El interés del tema de investigación es sobre la gestión de calidad bajo la estrategia del CRM, se debe a que en el distrito de Huaraz, muchas de las organizaciones no están incorporando sistemas y herramientas que les permita conocer más a sus clientes y que esto implica una gran transformación en ámbito empresarial. Es por ello que el CRM como estrategia de negocio implica anticiparse al comportamiento de sus clientes, tener ventas eficaces, mayor rentabilidad y relaciones duraderas.

A continuación el enunciado del problema de investigación, se formuló de la siguiente manera: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo la estrategia del CRM en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de equipos de uso doméstico (computadoras) del distrito de Huaraz, 2015?

Así mismo, se formula el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo la estrategia del CRM en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de equipos de uso doméstico (computadoras) del distrito de Huaraz, 2015.

Para alcanzar el objetivo general, se plantea los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las principales características de las MYPES en la Venta al por menor de computadoras del distrito de Huaraz, 2015; (b) Describir las principales características de la gestión de calidad bajo la estrategia del CRM en las MYPES del sector comercio– rubro venta al por menor de computadoras del distrito de Huaraz, 2015.

La investigación se justifica, porque generara una reflexión a los gerentes o dueños de las empresas preocupándose por sus clientes, en cubrir las necesidades percibidas, para tratar de fidelizarlos y que el cliente tenga un buen concepto de la empresa. Y así asegurar el éxito como empresa y usar el CRM como estrategia de retención y fidelización del cliente.

El sustento teórico está basado en el CRM como estrategia de negocio Alcaide (2013) menciona que las empresas se enfrentan a un mercado complejo, un cambio de nuevas herramientas que permiten conocer a profundidad a los clientes. Lo cual hacen que sus servicios sean personalizados o dirigidos a clientes con necesidades particulares. Es preciso destacar que la organización deberá de gestionar un lazo duradero con el cliente, identificando a sus clientes para conocer las características, necesidades y deseos que poseen, captando al cliente con ofertas de bienes y servicios, para satisfacer sus necesidades, con el fin de adquirir un bien o servicio repetitivo, reteniéndolo para ofrecerle mejores beneficios, después de haber incluido a su cartera de clientes, para así potenciarlo para que el cliente forme parte de clientes exclusivos de la empresa..

Con respecto a la metodología de la investigación fue de tipo descriptivo, porque se caracterizará la gestión de calidad bajo las estrategia del CRM en las Micro y

pequeñas empresas de la venta al por menor de computadoras del distrito de Huaraz.

En cuanto al nivel de la investigación fue cuantitativo, ya que se presentaron los resultados medidos e interpretados. Con respecto al Diseño de la investigación es No Experimental, (Transeccional - transversal), porque se observan los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, así mismo es Transversal, ya que se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.

Con respecto a las técnicas de investigación consideraremos las encuestas así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios estructurados. Los datos adquiridos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos ya indicados, se ha recorrido a los informantes o fuentes también explicados, serán ingresados al programa estadístico SPSS 24 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y figuras y el análisis estadístico.

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los gerentes de las MYPES fueron analizados, obteniendo como resultado el 84.6% son masculinos. El 53.8% menciona tener de 41 a 50 años de edad. El 84.6% cuentan con estudios superiores universitarios. El 100% tiene la categoría ocupación de gerentes.

El 76.9% de los gerentes encuestados señala que está en desacuerdo con el conocimiento de una herramienta de gestión que permite conocer mejor a sus clientes, Es lamentable para los gerentes no poder conocer una herramienta que permita conocer a fondo a sus clientes, ya que si se aplicaría las empresas lograría un mayor ingresos, Alcaide (2013) menciona que una herramienta de gestión facilitan la recopilación de información de los clientes permitiendo ofrecer sus productos a los clientes, para que satisfagan sus necesidades y expectativas.

El 100% de los gerentes encuestados señala que está en desacuerdo que no existe alguna persona responsable de analizar los datos de los clientes. Es lamentable para las empresas no contar con un personal que no puedan contribuir en el

servicio de los clientes, Alcaide (2013) menciona que administrar y catalogar a los clientes con los que se cuenta, os permite realizar estrategias, conocer las necesidades y que la empresa estime más a los clientes para ganarse la confianza.

El 84.6% de los gerentes encuestados señala que está en desacuerdo con la creación de vínculos de relación con los clientes, es lamentable que las empresas no generen vínculos de relación con sus clientes para así incrementar su rentabilidad y estabilidad económica, Alcaide (2013) Menciona que crear vínculos con los clientes permite una repetición de compra y que tomen mayor preferencia a la empresa para adquirir nuevas productos o servicios.

El 92.3% de los gerentes encuestados señala que está en desacuerdo que no cuenta con una cartera de clientes específica, es lamentable para la empresa no contar con una cartera de clientes específica por el motivo de que es una pérdida de tiempo estar de tras de un cliente, Alcaide (2013) Menciona que una estrategia para administrar la información del cliente consiste en agruparlos con criterios diversos y que el trato sea de manera personalizada.

Mencionaremos las siguientes conclusiones de la investigación:

Las empresas del rubro venta al por menor de computadoras no hacen el uso del CRM como estrategia de negocio, porque desconocen del beneficio que tiene el uso de esta herramienta de gestión. Es por ello que la investigación de la tesis esta centra en las MYPES del distrito de Huaraz, en la aplicación de la encuestas se han obtenido resultados negativos, se percibe deficiencias para el uso y manejo de herramienta de gestión en la empresas huaracinas, en respuesta a este objetivo se observan resultados en los que se perciben la ausencia en la creación de lasos duraderos con cliente, la creación de carteras de clientes, crear estándares de servicio que les permita conocer mejor a sus clientes y las necesidades que tienen.

## **II. Revisión de literatura**

### **2.1. Antecedentes**

Rojas (2013) en la tesis presentada “Propuesta de implementación de una Estrategia basada en el CRM.” Presentado en la Universidad Politécnica Salesiana, busco que el CRM como estrategia de negocio pueda entender las necesidades de los clientes, establecer relaciones de fidelización, mantener una comunicación fluida e interactuado cliente.- empresa. Por lo que la empresa mantendrá una relación confiable a un futuro con el cliente. Obteniendo mucha información sobre la nuevas necesidades que tienen los clientes y que la empresa pueda satisfacerlas. Es así que las figuras muestran los puntos de vista de los clientes y sugieren algunos cambios para mejorar, implementar sin minimizar los comentarios. Después de realizar la encuesta pasaremos a analizar la información de los datos de la investigación, para planificar y realizar planes de mejora. La conclusión que arribo es que el CRM es un instrumento gestión que accede un cambio filosófico de una organización que busca captar, y fidelizar a los clientes y que tengan una relación duradera y rentable para la empresa, así mismo permite conocer y anticiparse a las nuevas necesidades, buscando el complemento perfecto de la necesidad del cliente.

Moreno (2008) en su tesis “La gestión de relaciones con los clientes (CRM) como estrategia de un negocio: desarrollando de un estándar de superioridad y analizo el trabajo empírico en el sector hotelero Español, presentado en la Universidad de Málaga se planteó como objetivo profundizar los conceptos del CRM; la metodología utilizada fue la investigación documentada. Los resultados señalan el grado de implementación del CRM que abarca un 42,2% que han implementado esta herramienta de gestión, y el 57,8% las empresas señalan estar en la iniciativa de implementar esta herramienta. La visión que tendrán las empresas para formular estrategias esta basada en los clientes para entender las necesidades que tienen y transformarlos en satisfacción. La conclusión a la que se arribó fue de que la estrategia que un negocio hotelero esta en base a la implementación del CRM para tener una buena relación con el cliente, es así que estas empresas podrá informar algún beneficio que tendrá el cliente si asistiera a adquirir el servicio y

así mismo esta tesis ayudara a evaluar el éxito y la supervivencia de un negocio.

Parra (2009) en su tesis “Plan de negocios para la creación del servicio centro de contacto utilizando el CRM presentado en la Universidad Javeriana, plantea emplear una estrategia basada en el CRM, que construye procesos del cual deberá pasar la empresa para tener una buena relación y que sea exitosa, la aplicación del CRM sería exitosa si se contara con un Contact center interactivo para recopilar información necesaria y valiosa para la empresa. Definiendo una estructura administrativa y el esquema de operación para la empresa Contact center haciendo el uso del CRM para mejorar la gestión empresarial de la ciudad de Bogotá. Las conclusiones a la que arribó sobre la implementación del CRM como una estrategia empresarial según los empresarios se necesita un capital elevado para la implementación de esta herramienta, así mismo existen negocios que ingresan al mercado con grandes capitales de inversión, minimizando a otras empresas por no contar con nuevas herramientas de gestión y estrategia de negocio poniéndose a prueba, trabajando empíricamente. Llegando a recomendar a la empresa a agregar un valor adicional al servicio que se brinda, las empresas deberán cambiar los paradigmas y generar confianza en sus clientes, utilizar alternativas de comunicación que les permita llegar a sus clientes, empleando llamadas telefónicas, email y empleando otros recursos de comunicación.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

Carrete, López García, Trujillo, y Vera, (2011) la calidad de servicio, muchas veces no es percibida como el cliente piensa, por el motivo de que las empresas brindan un mal servicio a sus clientes. Teniendo en cuenta que las empresas tienen estándares, normas y reglas que exigen a sus colaboradores a cumplir con las expectativas propuestas por los altos mandos.

Según Miranda, Chamorro, y Rubio (2009) son intereses que no perciben las personas que adquieren de un servicio. Esta definición está orientada al cliente que califica al servicio de buena y mala calidad, si cumple con las expectativas

que desea obtener y satisfacer la necesidad que posee.

González y Arciniegas (2016) la función principal de la gestión de calidad, es diseñar las actividades y capacitar al personal para lograr alcanzar los resultados planificados. El sistema puede ser considerado como estrategia en la gestión empresarial de una empresa respecto al servicio o producto. La estructura organizacional consta de documentos, procesos a fin de lograr el acatamiento de calidad que exige el cliente.

La norma ISO 9000 son actividades planificadas de manera formal que proporcionan la confianza del nivel de calidad en los resultados del proceso productivo. La gestión de calidad considerada como una estrategia organizacional que se desarrolla en función a la calidad dentro los productos, servicios y procesos de producción. En tiempos modernos la gestión de calidad prioriza del cómo están o como se hacen las cosas, detallando cada proceso productivo de un servicio o producto y dejando muestras del cómo fue planeado, la eficiencia y eficacia para obtener resultados positivos del sistema de la gestión de calidad. (p. 31-32)

### **2.2.2. CRM como estrategia de negocio**

Los principios Marketing y PYMES

Alcaide (2013) las empresas se están enfrentando en un mercado muy complejo, un cambio de nuevas herramientas que permiten conocer a profundidad a los clientes. Lo cual hacen que sus servicios sean personalizados o dirigidos a clientes con necesidades particulares. es preciso destacar que la organización deberá de gestionar un lazo duradero con el cliente. El autor menciona 5 fases que implementaran las empresas como estrategia de negocio y puedan crecer en el mercado:

**A. Dimensión Identificar:** a los clientes para conocer las características, necesidades y deseos que poseen.

**Indicador 1. Reconocimiento de la necesidad:**

Couso (2005) menciona que es identificar un estado insatisfecho comparado con el estado de deseo tener en la búsqueda de un bien o servicio que cumpla con las expectativas.

**Indicador 2. Herramienta de gestión:**

Ostiategui (2016) menciona que las herramientas ayudan a mejorar la planificación, control y gestión empresarial, mediante el uso de aplicaciones y software. Es decir el uso de la informática ayuda a mejorar los planes empresariales y la tomar mejores decisiones.

**Indicador 3. Análisis de los clientes:**

Campos, Zapata (2014) menciona que analizar al cliente está referido en descifrar la forma de pensamiento, los aspectos que influye en la decisión de compra y los estilos de vida, para así segmentarlos según las necesidades y características del cliente.

**B. Dimensión Captar o atraer:** al cliente con ofertas de bienes y servicios para identificar las necesidades particulares de los clientes.

**Indicador 1. Estándares de servicio:**

Morón (2018) menciona que se debe diseñar un sistema de atención centrada en el cliente y que la persona quien este en una conversación con el cliente tenga suficiente espacio para hacer la prueba de un producto o servicio.

**Indicador 2. Servicio eficiente:**

Alcaide (2005) menciona que la eficiencia es la eliminación del tiempo de espera y que el vendedor deberá brindar la información idónea y coherente en el momento de atención y que el cliente no se quede con la duda, tampoco sea el motivo de no adquirir el producto o servicio.

**Indicador 3. Vínculos de relación:**

Valcárcel (2011) menciona que tener vínculos facilita la interacción de la empresa hacia el cliente, empleando medios para transmitir mensajes y mejorar la atención, la creación de vínculos permitirá a la empresa adelantarse a los problemas que puedan tener los clientes para cubrir sus necesidades y que el cliente se lleve una experiencia inolvidable.

**Indicador 4. Control de sugerencia:**

IBM (S.F) menciona que la empresa deberá transformar las cosas negativas del servicio percibido por el cliente. Se elegirá una persona capacitada para gestionar y tener capacidad de respuesta inmediata de todas las sugerencias recolectadas por los clientes, esto se percibirá en la calidad de servicio que brindara la empresa.

**C. Dimensión Satisfacer:** las necesidades particulares del cliente, con la intención de adquirir un bien o servicio repetitivo

**Indicador 1. Satisfacción de las expectativas:**

Feigenbaum (s.f) menciona que la satisfacción es un estado de ánimo de la comparación de las expectativas y el servicio que ofrece la empresa, si cumple con los requisitos que busca para cubrir su necesidad. Es un factor crítico que la empresa deberá pasar para diferenciarse de sus competidores y que el cliente pueda cumplir con sus expectativas.

**Indicador 2. Actitudes positivas:**

Molina (s.f) menciona que los clientes tienen el concepto de que las empresas cuidaran de ellos, los vendedores crearan un espacio para ganarse la confianza del cliente y que ellos puedan desenvolverse y sentirse únicos en el momento de atención. Esto dependerá mucho de la persona, porque intentara comprender la necesidad y hará lo imposible para dar solución a lo que exige el cliente.

**Indicador 3. Confianza en la comunicación:**

Fernández (2010) menciona que la confianza es un valor intangible que es emitida por una persona para tomar decisiones de compra. Así mismo la comunicación es de suma relevancia, por la capacidad para influir en la confianza hacia el cliente. Es decir la persona tendrá métodos diversos comunicarse y generar la confianza al cliente, brindando información exacta y coherente de lo que quiera saber para adquirir el bien o servicio.

**D. Dimensión Retener:** está centrado a ofrecer beneficios, después de haber creado con cartera de clientes

**Indicador 1. Cartera de clientes:**

Cuesta (s.f) menciona que la cartera de clientes tiene una base, estos son de acuerdo a sus necesidades, nivel económico, estilos de vida, es así que las empresas hacen el esfuerzo de fidelizar a sus clientes según los datos que tienen del cliente, ya que con el tiempo el rendimiento económico que obtendrán será alto.

**Indicador 2. Relación eficaz:**

Molina (s.f) menciona que la relación es parte de la interacción con los clientes, el compromiso que tienen las empresas con sus clientes. Es dar respuesta inmediata a la necesidad del cliente, disminuyendo el tiempo y recursos para dar una buena imagen al cliente con respecto a la necesidad y expectativa.

**Indicador 3. Eficiencia en los procesos:**

Pérez (1994) menciona que las empresas deberán mejorar los procesos internos de atención al cliente, disminuye el tiempo de espera, mejora la percepción del cliente y la calidad de servicio será mejor, la respuesta será inmediata y la solución que se dará al inconveniente será resultados positivos para la empresa y el cliente.

**E. Dimensión Potenciar:** es generar negocio con la cartera de clientes con lo que se cuenta en la base de datos para así obtener rentabilidad y crecimiento de la empresa.

**Indicador 1. Información de los clientes:**

Gómez, Martínez (1997) existe diferentes flujos de información tanto interna como externa, es así que las empresas recopilan toda la información, crean el perfil del cliente, analizan las experiencias del servicio y agrupan a una lista de clientes.

**Indicador 2. Grupos de clientes:**

Nettleton (2003) menciona que los principales métodos es segmentar a los clientes lo más compactas posible, para así analizar y determinar las necesidades que posee el cliente. Se puede segmentar de acuerdo a su nivel socio económico, las características, edades, repetición de compra y gustos del producto o servicio.

Buttle y Tumbull (2004) mencionan que el CRM es utilizado como una estrategia de negocio que procesa y crea funciones que permiten conocer más sobre un cliente y sus necesidades. Permite tener información confiable y exacta de los clientes que la empresa desea ofrecer algún servicio o producto que esté acorde a la necesidad del cliente.

Renart (2004) Señala que se ha tomado referencia al CRM como estrategia para los negocios, enfocándose en la selección y gestión de relaciones con el cliente. Optimizando tiempo, recursos para gestionar y procesar información de un cliente.

**2.2.3. Las micro y pequeñas empresas (MYPES)**

Definición:

Barraza (s.f) Las Micro y pequeña empresa del Perú.

Las Mypes son fuerzas que impulsan al crecimiento de los negocios, generan

empleos, aportan al crecimiento del PBI y disminuyen la pobreza en los países desarrollados. Tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

**Características:**

MEF (2013), Las MYPES se ubican de la siguiente forma y por categorías empresariales:

Micro empresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT)

**Importancia:**

Es por ello que las MYPES del Perú son calificadas como parte importante en la economía y que generan empleos para la población peruana, desarrollándose y beneficiando a las familias (Sánchez, 2008).

1,200 de las MYPE del Perú se suman a la cadena exportadora, 2,500 MYPES se integraron al mercado de exportación, las Mype que ingresan a mundo de las exportaciones es el sector textil, calzado y maderero. Para el empresario, estos resultados son importantes, considerando que en la actualidad las pequeñas realizan operaciones directas de exportación y aportan al crecimiento del producto bruto interno (PBI) Andina (2013).

**2.2.4. Sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de uso doméstico (computadoras)**

a. La computadora:

Es un sistema muy rápido para almacenar actividades que una persona pretende guardar, así mismo está diseñado para ingresar datos, procesar y proporcionar resultados.

Las computadoras tienen como objetivo procesar datos y brindar resultados de

la operación que indica el programa que está en funcionamiento dentro del sistema. Es por ello que muchas de la personas están al tanto del cambio permanente de la tecnología y que la computadora sea una herramienta útil para llevar sus actividades cotidianas.

Existen dos (2) partes esenciales de la computadora el software y hardware que permite almacenar, procesar y administrar la información valiosa para las empresas, ayuda a las empresas a distribuir actividades, reducir costos, tiempo.

b. Componentes de la computadora

- Dispositivo interno:

La memoria RAM: es una celda de almacenamiento de una unidad de información. Estas celdas trasladan datos e instrucciones al computador.

El procesador: es la parte principal de la computadora, capta toda la información que almacena así mismo realiza operación cálculos binarios.

- Dispositivo externo

El monitor: es un dispositivo de salida donde muestra toda la información procesada al CPU.

El mouse: es utilizado como un dispositivo de entrada, es un puntero que es utilizado para abrir, cerrar y minimizar archivos dentro del monitor.

Las computadoras han permitido a muchas empresas ahorrar recursos económicos y en cuestión de tiempo, ya facilita el trabajo a todas las personas que hacen uso del dispositivo, para compartir alguna información que se requiera por otras personas.

### **2.3. Marco conceptual**

Satisfacción de clientes:

Existe un porcentaje de clientes satisfechos y no satisfechos con el fin de capturar información sobre un servicio o producto con la posibilidad de detectar posibles fallos. Esto ayudara a que las empresas corrijan sus errores y traten de satisfacer

a sus clientes. Feigenbaum (S.f)

#### Servicio

Son actividades que buscan satisfacer las necesidades del cliente, de tal manera que no es percibida pero su remunerada. Es así que las personas experimentan el servicio y que cumpla con sus expectativas. Denton (1991)

#### Satisfacción de las expectativas

La satisfacción es un estado de ánimo de la comparación de las expectativas y el servicio que ofrece la empresa, si cumple con los requisitos que busca para cubrir su necesidad. Es un factor crítico que la empresa deberá pasar para diferenciarse de sus competidores y que el cliente pueda cumplir con sus expectativas. Feigenbaum (s.f)

#### Estándares de servicio:

Se debe diseñar un sistema de atención centrada en el cliente y que la persona quien este en una conversación con el cliente tenga suficiente espacio para hacer la prueba de un producto o servicio. Morón (2018)

#### Cartera de clientes:

La cartera de clientes tiene una base, estos son de acuerdo a sus necesidades, nivel económico, estilos de vida, es así que las empresas hacen el esfuerzo de fidelizar a sus clientes según los datos que tienen del cliente, ya que con el tiempo el rendimiento económico que obtendrán será alto. Cuesta (s.f)

#### Relación eficaz:

La relación es parte de la interacción con los clientes, el compromiso que tienen las empresas con sus clientes. Es dar respuesta inmediata a la necesidad del cliente, disminuyendo el tiempo y recursos para dar una buena imagen al cliente con respecto a la necesidad y expectativa. Molina (s.f)

### **III. Metodología**

#### **3.1 Diseño de la investigación**

Respecto a la metodología de la investigación fue de tipo descriptivo, porque se caracterizará la gestión de calidad bajo la estrategia del CRM en las Micro y pequeñas empresas de la venta al por menor de computadoras del distrito de Huaraz. En cuanto al nivel de la investigación fue cuantitativo ya que se presentaron los resultados medidos e interpretados. Con respecto al Diseño de la investigación es No Experimental, (Transeccional - Transversal), porque se observan los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, así mismo es Transversal, ya que se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.

#### **3.2 Población y muestra**

Respecto a la población para la investigación fueron los gerentes de las Mype, rubro venta minorista de computadoras en el distrito de Huaraz. Se obtuvo una población de 13 empresas Mypes, fue consultado a Sunat sobre la cantidad de gerentes sobre el rubro. Anexaremos la lista de las MYPES venta minorista de computadoras.

### 3.3 Definición y operacionalización de variables

Variable		Escala de medición			Escala
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
<b>Estrategia del CRM</b>	Es identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar Las relaciones que se obtuvo durante el proceso de la actividad de las empresas, para adquirir mejores relaciones y que estos sean rentables en con un etapa duradera de relación cliente - empresa.	<b>Identificar</b>	Identificar a los clientes para conocer las características, necesidades y deseos que poseen.	Reconocimiento de la necesidad	LIKER
				Herramienta de gestión.	
				Análisis de los clientes.	
		<b>Captar</b>	Captar o atraer al cliente con ofertas de bienes y servicios para asemejar las necesidades específicas de los clientes.	Estándares de servicio	
				Servicio eficiente	
				Vínculos de relación	
				Control de sugerencias.	
		<b>Satisfacer</b>	Satisfacer las necesidades particulares del cliente, con el fin de adquirir servicios o productos repetitivamente.	Satisfacción de expectativas.	
				Actitudes positivas.	
				Confianza en la comunicación.	
		Retener	Retener está centrado a ofrecer beneficios, después de haber creado con cartera de clientes	Carteras de clientes	
				Relación eficaz	
Eficiencia de procesos					
<b>Potenciar</b>	Potenciar es generar negocio con la cartera de clientes con lo que se cuenta en la base de datos para así obtener rentabilidad y crecimiento de la empresa.	Información			
		Grupos de clientes			
		Tratos personalizados			

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Respecto a la recolección de datos recurrimos a la técnica de la encuesta, empleando como instrumento el cuestionario, dirigiéndonos a los gerentes del rubro venta al por menor de computadoras del distrito de Huaraz. Esta técnica fue elaborada en función al cuadro de Operacionalización de variables de investigación, según Juan Carlos Alcaide estas encuestas fueron validadas por tres expertos profesionales en administración.

### **3.5 Plan de análisis**

Respecto a los datos obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos a los gerentes, fueron ingresados al programa SPSS 24 para procesar los datos, presentación de tablas, figuras y análisis estadísticos,

### 3.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión De Calidad bajo la estrategia del CRM en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio – Rubro venta al por menor de equipos de uso doméstico (computadoras), del distrito de Huaraz, 2015?</p>	<p><b>General:</b> Describir las principales características de la gestión de calidad bajo la estrategia del CRM en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de uso de equipos de uso doméstico (computadoras) del Distrito de Huaraz, 2015.</p> <p><b>Específico:</b> (a) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas en la venta de computadoras del distrito de Huaraz. (b) Describir las principales características de la gestión de calidad bajo la estrategia del CRM en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de equipos de uso doméstico (computadoras) del distrito de Huaraz.</p>	<p>Gestión de la calidad bajo la estrategia del CRM</p>	<p>Población. La población consiste de 13 MYPES</p> <p>Muestra. 13 gerentes de la venta de computadoras</p>	<p><b>Tipo y Nivel:</b> Respecto al tipo de investigación fue descriptivo porque se recolectaron las características respecto al CRM como estrategia de negocio para las empresas del distrito de Huaraz. Respecto al nivel de investigación fue cuantitativo porque se medirán variables y serán representadas con números que serán analizados a través de métodos estadísticos</p> <p><b>Diseño:</b> Respecto al diseño de Investigación es No Experimental (Transeccional o Transversal), porque se recolectaron los datos determinado tiempo, en un momento, con la intención de describir la variable de investigación.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

### **3.7 Principios éticos**

La investigación está basada en datos obtenidos, con principios de confiabilidad, la información fue confidencial, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en la presente investigación ha sido utilizada para fines académicos.

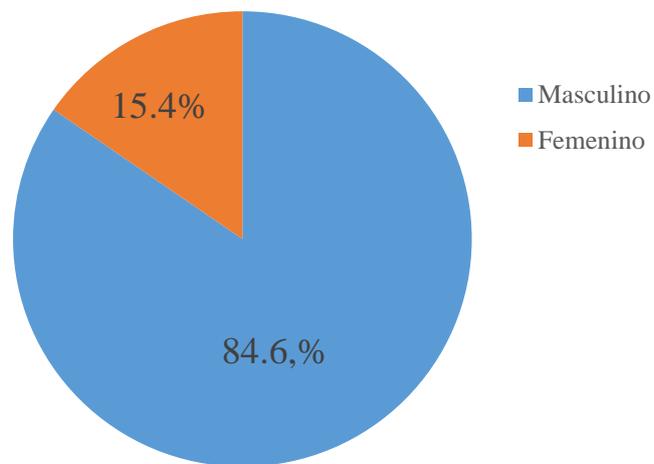
## IV. Resultados

### 4.1. Referente a la encuesta aplicada a los gerentes de las MYPES venta al por menor de computadoras

**Tabla 1. Distribución según género**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Masculino	11	84,6	84,6
Femenino	2	15,4	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 1. Distribución según género de las MYPES.**

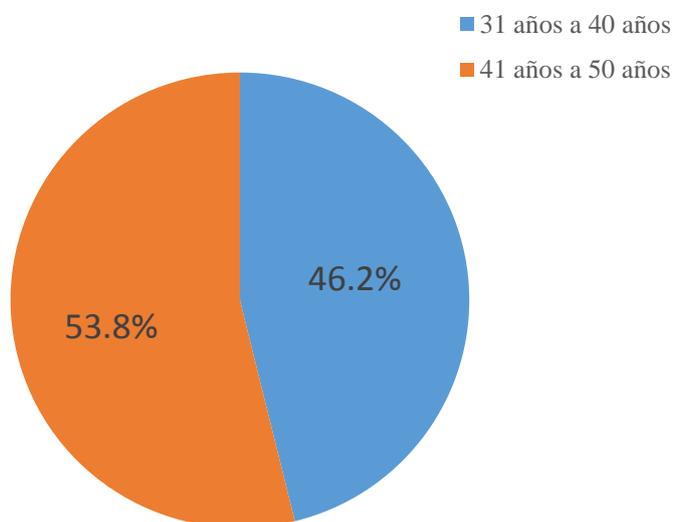
Fuente: *Tabla 1*

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados declaran que el 84,6% son del género Masculinos, y el 15,4% son Femeninas.

**Tabla 2: Distribución según edad**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
31 a 40 años	6	46,2	46,2
41 a 50 años	7	53,8	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 2: Edad de los representantes de las MYPES.**

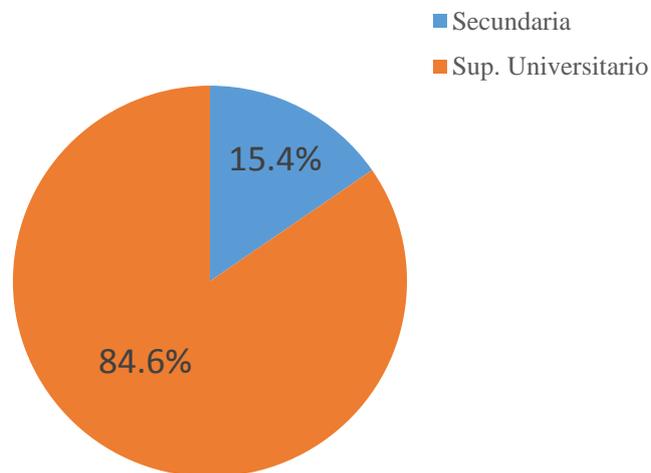
Fuente: *Tabla 2*

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 53,8% declaran tener entre 41 a 50 años, mientras que el 46,2% están entre 31 a 40 años.

**Tabla 3: Distribución según grado de instrucción.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Secundaria	2	15,4	15,4
Sup. Universitario	11	86,6	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 3: Distribución según grado de Instrucción.**

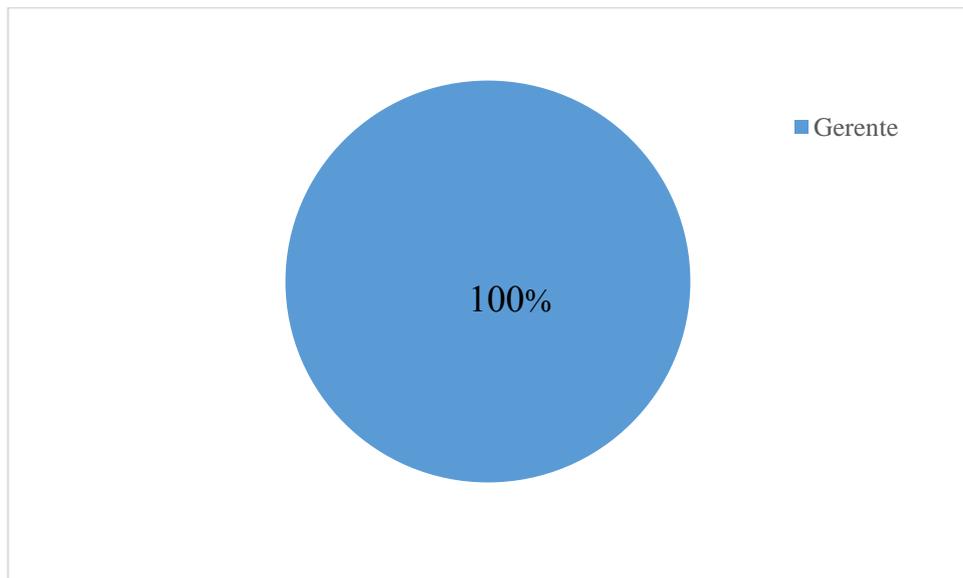
Fuente: Tabla 3

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 84,6% declaran tener estudios superiores universitarios, y el 15,4% tener estudios hasta la secundaria.

**Tabla 4: Distribución según categoría de ocupación**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Gerentes	13	100	100
TOTAL	13	100	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 4: Distribución según categoría de ocupación.**

Fuente: Tabla 4

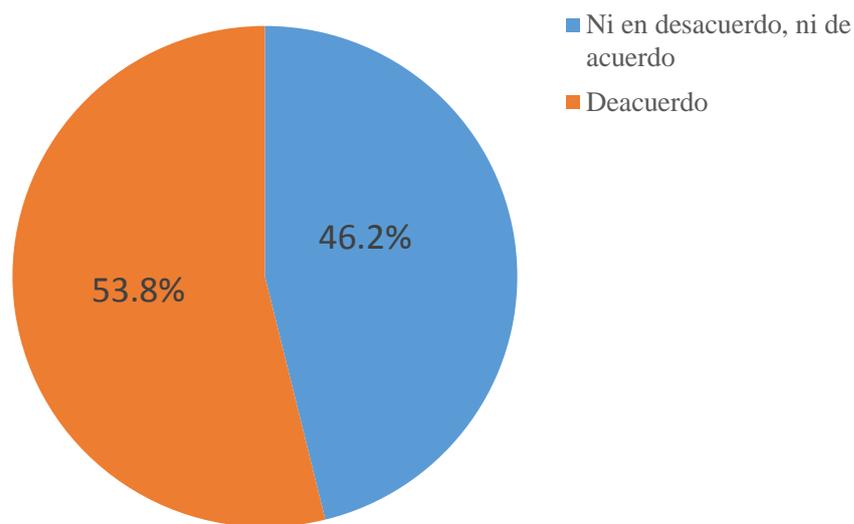
Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 100% declaran ser gerentes.

## DATOS RESPECTO A LA ESTRATEGIA DEL CRM:

**Tabla 5: Distribución según el detalle de las características del producto**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	46,2	46,2
De acuerdo	7	53,8	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 5: Distribución según el detalle de las características del producto.**

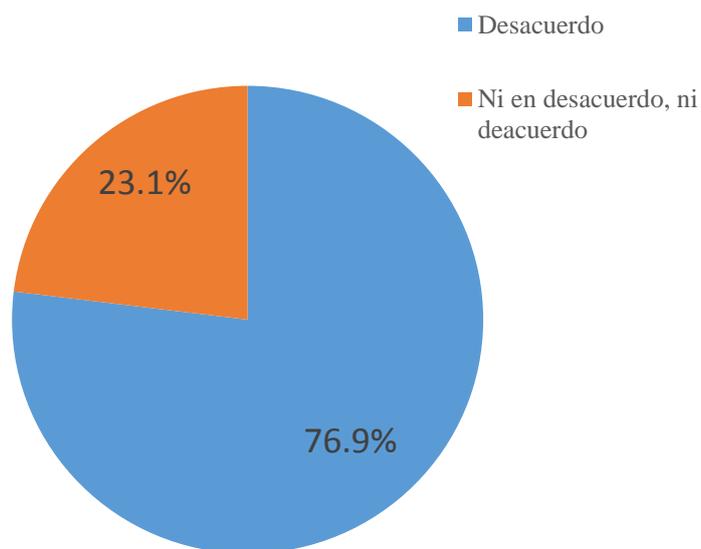
Fuente: Tabla 5

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 53,8% declaran que el vendedor detalla las características del producto, mientras que el 46,2% revela que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la pregunta mencionada.

**Tabla 6: Distribución según herramienta de gestión que permite conocer mejor a sus clientes.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	10	76,9	76,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	23,1
De acuerdo	3	23,1	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 6: Distribución según herramienta de gestión que permite conocer mejor a sus cliente.**

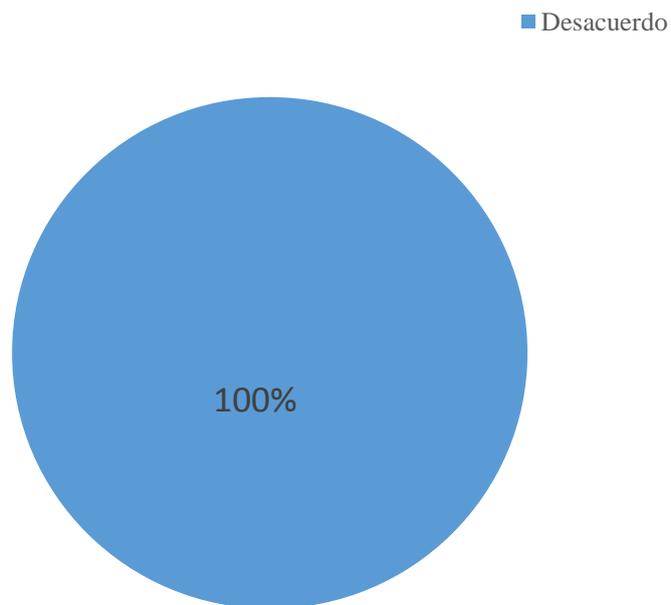
Fuente: Tabla 6

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 76,9% está en desacuerdo que una herramienta de gestión permite conocer a sus clientes, mientras que el 23,1% está de acuerdo sobre la pregunta mencionada.

**Tabla 7: Distribución según análisis de datos de los clientes.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	13	100	100
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0
De acuerdo	0	0	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 7: Distribución según análisis de datos de los clientes.**

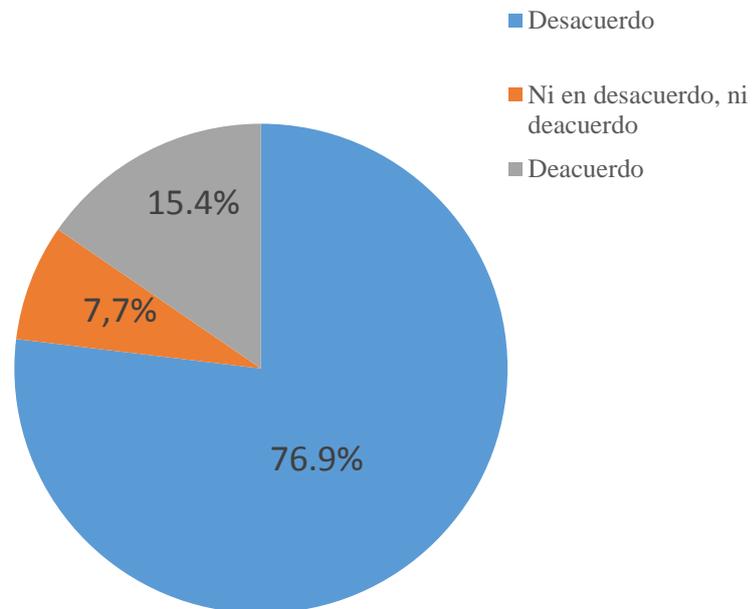
Fuente: Tabla 7

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 100% está en desacuerdo ya que no existe una persona que analice los datos de los clientes sobre la pregunta mencionada.

**Tabla 8: Distribución según aplicación de estándares de servicio.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	10	76,9	76,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7,7	84,6
De acuerdo	2	15,4	100
TOTAL	13	100	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES*



**Figura 8: Distribución según aplicación de estándares de servicio.**

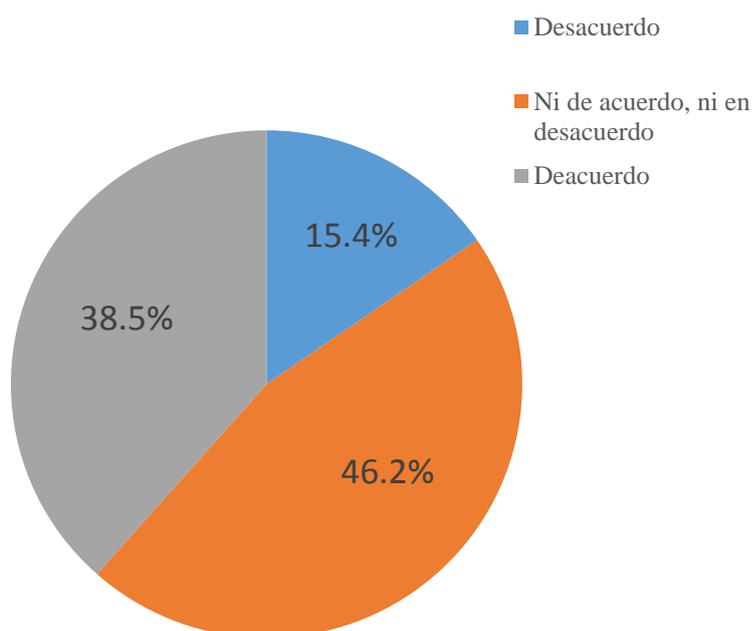
Fuente: *Tabla 8*

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 76,9% está en desacuerdo en la aplicación de los estándares de servicios para superar las expectativas de los clientes, el 15,4% está de acuerdo y el 7,7% ni de acuerdo ni en de acuerdo sobre la pregunta mencionada.

**Tabla 9: Distribución según el servicio eficiente que ofrecen los vendedores.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	2	15,4	15,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	46,1	84,6
De acuerdo	5	38,5	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 9: Distribución según el servicio que ofrecen los vendedores.**

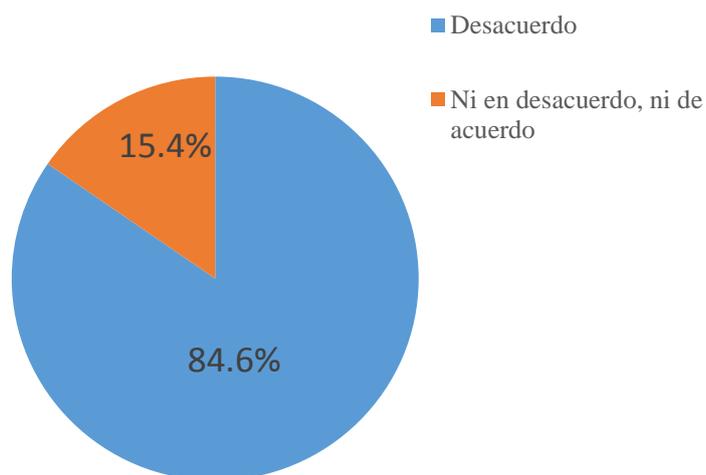
Fuente: Tabla 9

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 46,2 % dice que ni de acuerdo ni en desacuerdo que el personal de ventas da un servicio eficiente, el 38,5% está de acuerdo y 15,4 % está en desacuerdo sobre las preguntas mencionadas.

**Tabla 10: Distribución según vínculos de relación con sus clientes.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa porcentual Acumulada
En desacuerdo	11	84,5	84,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15,4	100
De acuerdo	0	0	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 10: Distribución según vínculos de relación con los clientes.**

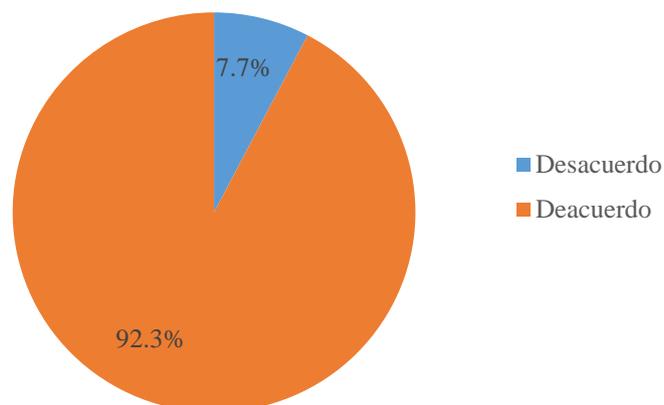
Fuente: Tabla 10

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 84,5% está en desacuerdo con la creación de vínculos de relación con los clientes y el 15,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la pregunta mencionada.

**Tabla 11: Distribución según el control de gestión correspondiente a las sugerencias y reclamos de sus clientes.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	1	7,7	7,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	92,3
De acuerdo	12	92,3	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 11: Distribución según el control de gestión correspondiente a las sugerencias y reclamos de sus clientes.**

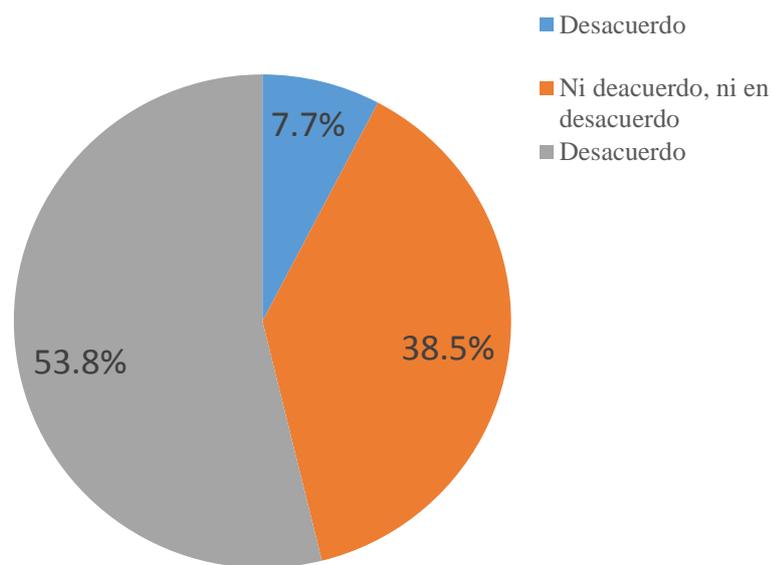
Fuente: Tabla 11

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 92,3% declaran que está de acuerdo y realiza control de gestión a las sugerencias y reclamos que realizan los clientes, mientras que el 7,7% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la pregunta mencionada.

**Tabla 12: Distribución según servicio que brinda para satisfacer las expectativas del cliente.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	1	7,7	7,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	38,5	92,3
De acuerdo	7	53,8	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 12: Distribución según servicio que brinda para satisfacer las expectativas de los clientes.**

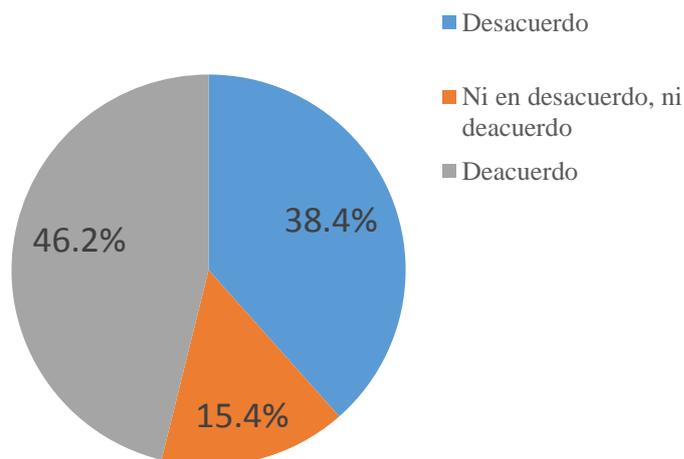
Fuente: Tabla 12

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 92,3% declaran que está de acuerdo, mientras tanto el 7,7% está en desacuerdo que el servicio que brinda satisface las expectativas del cliente.

**Tabla 13: Distribución según la motivación del personal que refleja una actitud positiva ante el cliente.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	4	38,4	38,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15,4	53,8
De acuerdo	7	46,2	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 13: Distribución según la motivación del personal que refleja una actitud positiva ante el cliente.**

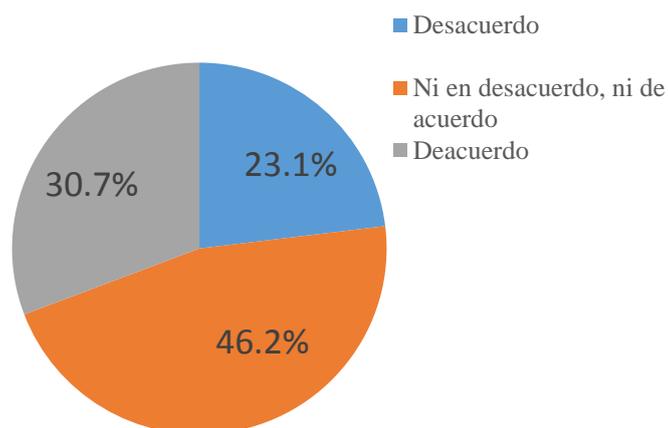
Fuente: Tabla 13

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 72,7% señala que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la motivación del personal refleja una actitud positiva ante el cliente., el 18,2% señala que está de acuerdo y el 9,1% está de acuerdo sobre la pregunta mencionada.

**Tabla 14: Distribución según la confianza en la comunicación que genera el personal ante el cliente.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	3	23,1	23,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	46,2	69,3
De acuerdo	4	30,7	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los responsables de las MYPES.



**Figura 14: Distribución según la confianza en la comunicación que genera el personal ante el cliente.**

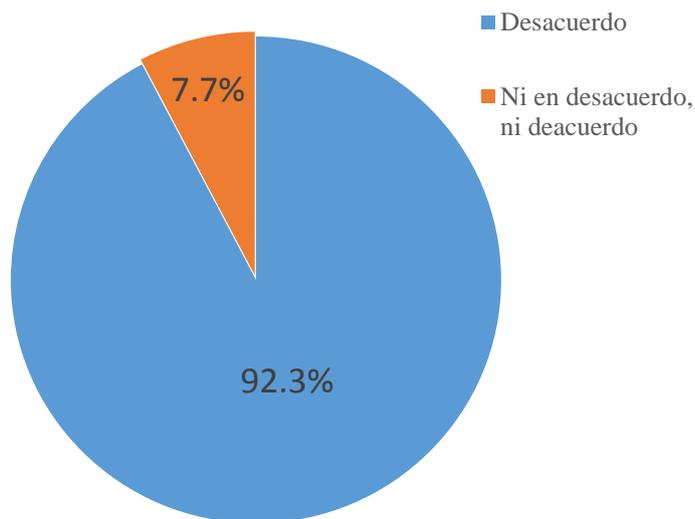
Fuente: Tabla 14

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 46,2% señala que está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el personal refleja la confianza en la comunicación con los clientes, el 30,8% señala que esta desacuerdo y mientras que el 23,1% está en desacuerdo sobre la pregunta mencionada.

**Tabla 15: Distribución según la cartera de clientes específicos que tiene la empresa.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	12	92,3	92,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7,7	100
De acuerdo	0	0	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype.



**Figura 15: Distribución según la cartera de los clientes específicos que tiene la empresa.**

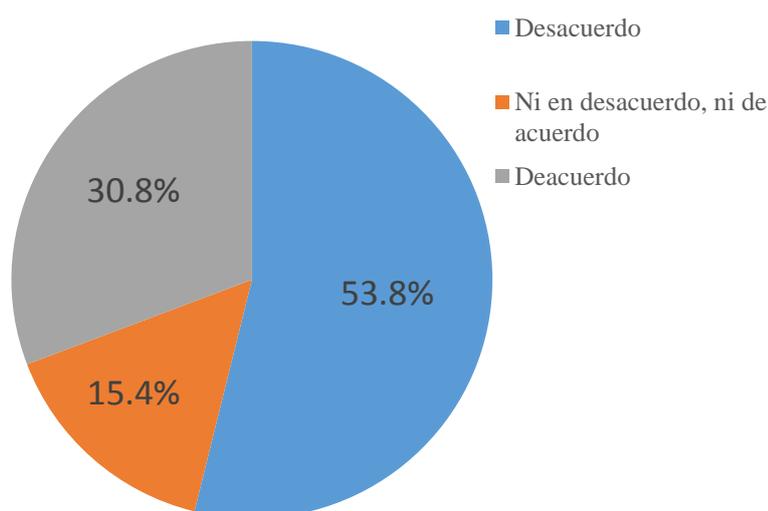
Fuente: Tabla 15

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 92,3% señala que está en desacuerdo con contar una cartera de clientes específica Y el 7,7% señala que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la pregunta mencionada.

**Tabla 16: Distribución según la relación eficaz con sus clientes.**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	7	53,8	53,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15,4	69,2
De acuerdo	4	30,8	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES



**Figura 16: Distribución según la relación eficaz con sus clientes.**

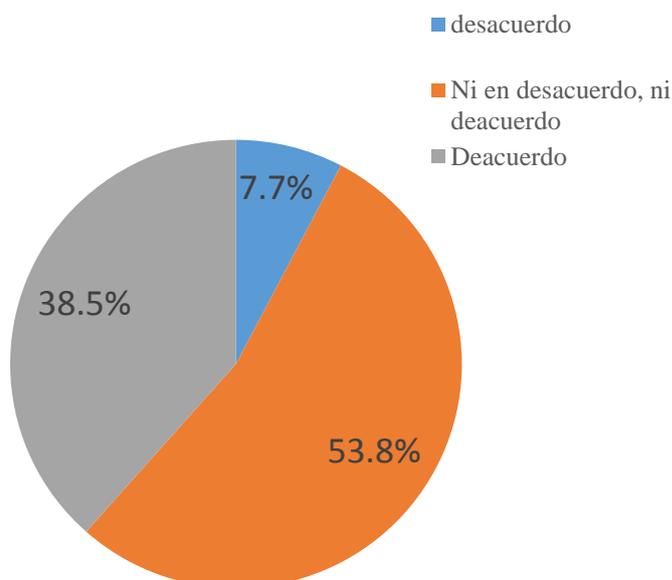
Fuente: Tabla 16

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 53,8% señala que está en desacuerdo que la empresa mantiene una relación eficaz con los clientes, el 30,8% señala que está de acuerdo y mientras que el 15,4% señala que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la pregunta mencionada.

**Tabla 17: Distribución según la eficiencia en los procesos de atención.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	1	7,7	7,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	53,8	61,5
De acuerdo	5	38,5	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 17: Distribución según la eficiencia en los procesos de atención.**

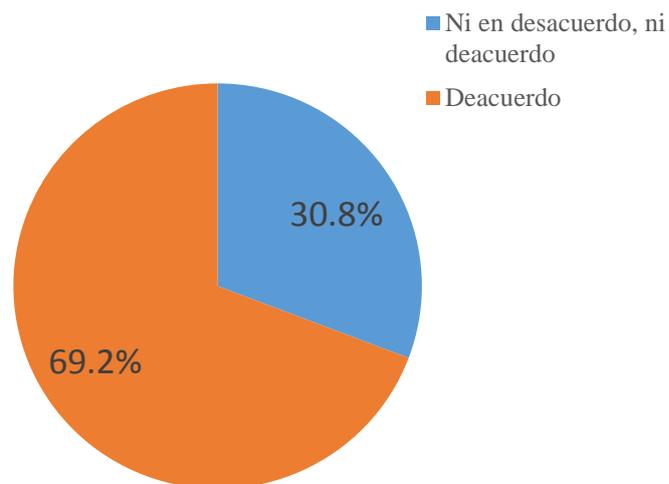
Fuente: Tabla 17

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 53,8% señala que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo que su personal es eficiente en los procesos de atención al cliente., el 38,5% señala que está de acuerdo y mientras que el 7,7% señala que está en desacuerdo sobre la pregunta mencionada.

**Tabla 18: Distribución según la información necesaria que brindan respecto al producto que desean sus clientes.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	30,8	30,8
De acuerdo	9	69,2	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 18: Distribución según la información necesaria que brindan respecto al producto que desean sus clientes.**

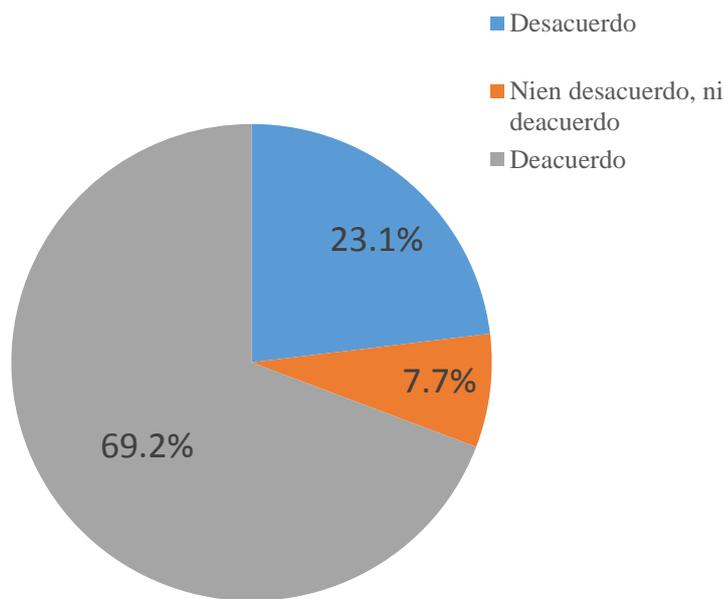
Fuente: Tabla 18

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 69,2% señala que está de acuerdo que el personal brinda la información necesaria respecto al producto y el 30,8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la pregunta mencionada.

**Tabla 19: Distribución según la agrupación de sus clientes que contribuye al crecimiento de la empresa.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	3	23,1	23,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7,7	30,8
De acuerdo	9	69,2	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES



**Figura 19: Distribución según la agrupación de sus clientes que contribuyen al crecimiento de la empresa.**

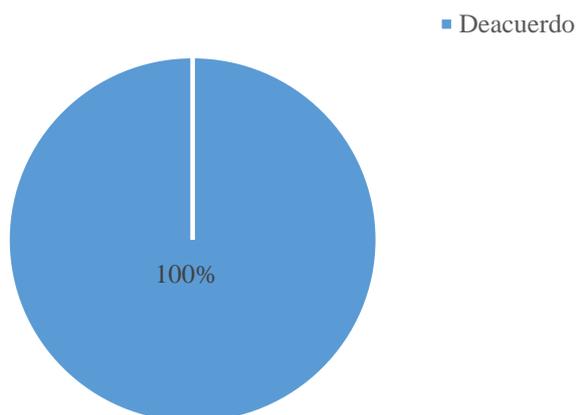
Fuente: Tabla 19

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 63,6% señala que está de acuerdo que agrupar a los clientes contribuye al crecimiento de la empresa., el 23,1% señala que está en desacuerdo y mientras que el 7,7% señala que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la pregunta mencionada.

**Tabla 20: Distribución según el trato personalizado ofrecido a los clientes.**

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
En desacuerdo	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0
De acuerdo	13	100	100
TOTAL	13	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.



**Figura 20: Distribución según trato personalizado ofrecido a los clientes.**

Fuente: Tabla 20

Interpretación: Del total de Gerentes encuestados el 100% están de acuerdo que cuando un cliente acude a la empresa le ofrece un trato personalizado.

## **4.2. Análisis de resultados**

### **Referente a las características de los representantes de las MYPES.**

Del total de los encuestados el 84.6% son de género masculinos (Tabla 1). Estos resultados contrasta con los hallados por Villanque (2016) quien menciona que el 68.18% son de género masculino asimismo contrasta con los resultados encontrados por Díaz (2017) quien menciona que el 90% de los representantes son de género masculino. Los resultados hallados muestran que las MYPES del rubro venta de computadoras están dirigidos por personas masculinas, quienes tienen conocimiento de uso de equipos tecnológicos, programas de cómputos.

Del total de los encuestados el 53.8% tienen de 41 a 50 años de edad (Tabla 2) estos resultados contrastan con los hallados por Villanque (2016) quien menciona que 45.45% tienen de 40 a 49 años asimismo contrasta con los hallados por Díaz (2017) quien menciona que el 20% de los representantes tienen de 40 a 49 años. Estos resultados demuestran que estas MYPES son administradas por personas mayores quienes tienen la capacidad y conocimiento del rubro venta de computadoras.

Del 100% de los encuestados el 84.6% cuentan con estudios superiores universitarios. (Tabla 3) estos resultados contrastan con los hallados por Villanque (2016) quien menciona que el 22.73% cuentan con estudios superiores universitarios asimismo contrasta con los hallados por Díaz (2017) menciona que el 50% de los representantes de las MYPES cuentan con estudios técnicos. Estos resultados demuestran que los administradores de las MYPES son personas profesionales y que cuentan con la capacidad de dirigir a la empresa.

### **Respecto a la gestión de calidad bajo la estrategia del CRM**

El 53.8% de los gerentes encuestados señala que está de acuerdo con que el vendedor detalle las características del producto (Tabla 5), es favorable para los gerentes que sus colaboradores detallen las características de un producto con el fin de realizar un servicio eficiente a sus clientes, asimismo Alcaide (2013) menciona

que la relación con el cliente será favorable en cuestiones que la empresa quiera sostenerse en el desarrollo de sus actividades y el crecimiento dependerá mucho de cómo la empresa se lleve con su cliente.

El 76.9% de los gerentes encuestados señala que está en desacuerdo con el conocimiento de una herramienta de gestión que permite conocer mejor a sus clientes (Tabla 6), es lamentable para los gerentes no poder conocer una herramienta que permita conocer a fondo a sus clientes, ya que si se aplicaría las empresas lograría un mayor ingresos, asimismo Alcaide (2013) menciona que una herramienta de gestión facilitan la recopilación de información de los clientes permitiendo ofrecer sus productos a los clientes, para que satisfagan sus necesidades y expectativas.

El 100% de los gerentes encuestados señala que está en desacuerdo que no existe alguna persona responsable de analizar los datos de los clientes (Tabla 7), es lamentable para las empresas no contar con un personal que no puedan contribuir en el servicio de los clientes, asimismo Alcaide (2013) menciona que organizar e identificar a los clientes actuales, propicia estrategias que puedan ser útiles para caracterizar a un cliente. De tal manera que la empresas tome importancia al cliente y que le mantenga su relación con su cliente.

El 76.9% de los gerentes encuestados señala que está en desacuerdo en la aplicación de estándares de servicio (Tabla 8), es lamentable para las empresas no contar con estándares que ayuden a mejorar servicios a sus clientes, asimismo Alcaide (2013) menciona que la empresa debe de tratar por igualdad a todos sus clientes sin discriminación alguna. Para mejorar el servicio y que el cliente se lleve un buen concepto y la mejor experiencia.

El 46.2% de los gerentes encuestados señala que está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el personal de ventas da un servicio eficiente, (Tabla 9), para las empresas es importante que su personal realice servicio eficientes para así poder reducir la pérdida de tiempo por cada atención a un cliente, asimismo Alcaide (2013)

menciona que el crecimiento de la empresa solo dependerá de cómo oriente sus actividades y operaciones en el transcurso de las operaciones empresariales.

El 84.6% de los gerentes encuestados señala que está en desacuerdo con la creación de vínculos de relación con los clientes (Tabla 10) es lamentable que las empresas no generen vínculos de relación con sus clientes para así incrementar su rentabilidad y estabilidad económica, asimismo Alcaide (2013) Menciona que las empresas crearan vínculos para incrementar la participación de mercado y para atraer a nuevos clientes, con el fin de incrementar las ventas y obtener mayores ganancias.

El 92.3% de los gerentes encuestados señala que está en de acuerdo con el control correspondiente a las sugerencias y reclamos de los clientes (Tabla 11) Es lamentable que las empresas no realicen un control de sugerencia y reclamos para poder realizar mejorar en los servicios que brindan, asimismo Alcaide (2013) menciona que la queja o reclamo deben de aprovecharse para las mejoras correspondiendo, sobre un problemas y crear planes de contingencia ante cualquier inconveniente, teniendo en cuenta que las personas otorgan segundas oportunidades.

El 92.3% de los gerentes encuestados señala que está en de acuerdo con el servicio que brinda para satisfacer las expectativas del cliente (Tabla 12) es favorable para las empresas brindar un buen servicio para satisfacer las expectativas del cliente y estos sean fidelizados, asimismo Alcaide (2013) menciona que para La empresa tiene que estar dispuesta a resolver cualquier inquietud que tenga el cliente, si no se absuelve las dudas, va a generar insatisfacción en el servicio.

El 72.7% de los gerentes encuestados señala que está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la motivación del personal refleja una actitud positiva ante los clientes (Tabla 13) para la empresas es vital que su personal este motivado que tenga una actitud positiva ante los clientes, asimismo Alcaide (2013) menciona formar a los empleados hay que incentivarlos para que tengan un buen desempeños y a la hora de prestar el servicio, los clientes no se lleven una mala impresión.

El 46.2% de los gerentes encuestados señala que está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el personal genere confianza en la comunicación ante los clientes (Tabla 14) las empresas junto con su personal para que puedan alcanzar el éxito deberán generar confianza al cliente brindando productos en buen estado y un buen servicio, asimismo Alcaide (2013) Menciona que para poder fidelizar se deberá de establecer un diálogo continuo con el Cliente.

El 92.3% de los gerentes encuestados señala que está en desacuerdo que no cuenta con una cartera de clientes específica (Tabla 15) es lamentable para la empresa no contar con una cartera de clientes específica por el motivo de que es una pérdida de tiempo estar de tras de un cliente, asimismo Alcaide (2013) menciona que la mejor estrategia para tener una buena relación con el cliente se debe crear una cartera de clientes para que el trato sea personalizada y satisfacer a ese cliente.

El 53.8% de los gerentes encuestados señala que está en desacuerdo que la empresa mantenga una relación eficaz con sus clientes (Tabla 16) es lamentable para las empresas que no mantengan una relación eficaz con sus clientes, porque ellos son el motivo el cual una empresa está en funcionamiento o se mantiene en el mercado, así Alcaide (2013) Menciona que la relación con el cliente es un camino al éxito empresarial y puedan contar con clientes rentables.

El 53.8% de los gerentes encuestados señala que está ni de acuerdo ni en desacuerdo que su personal es eficiente en los procesos de atención al cliente, (Tabla 17) para las empresas ser eficiente en la atención en sus procesos de atención al cliente proporciona un beneficio que es la continua asistencia de un cliente a adquirir un producto, asimismo Alcaide (2013) menciona que la empresa deberá influenciar al clientes para que este pueda volver a adquirir el bien o servicio y no acudir a la competencia.

El 69.2% de los gerentes encuestados señala que está de acuerdo que su personal brinda la información necesaria respecto al producto que desean (Tabla 18) para las empresas es beneficio que su personal brinde la información concreta de un producto que el cliente está buscando, para que así este cliente pueda realizar la

compra y recomendar a otras personas, asimismo Alcaide (2013) Menciona que el vendedor de la empresa deberá den presentar diversos catálogos, revistas donde pueda aumentar información complementaria de un producto que le interese al cliente.

El 63,6% de los gerentes encuestados señala que está de acuerdo que la agrupación de los cliente contribuye al crecimiento de la empresa (Tabla 19) para las empresas es favorables la agrupación de sus clientes, porque facilitan rápidamente la identificación de las necesidades de un cliente, asimismo Alcaide (2013) Menciona que tener una la cartera de Clientes, hace que las empresas sean exitosas y que obtengan mayores ganancias, también hace más fácil identificar características similares que tenga un cliente al otro.

El 100% de los gerentes encuestados señala que está de acuerdo que cuando un cliente acude a su empresa le brinda un trato personalizado (Tabla 20) para las empresas brindar un trato personalizado a un cliente atrae cliente ya que los mismos cliente recomiendan a otras personas allegadas a ellas, asimismo Alcaide (2013) menciona que si un cliente ingresa a una empresa, el vendedor acude a atenderlo y absolver cualquier duda que tenga de un producto y así el cliente se sienta satisfecho por la información brindad por el vendedor.

## **V. Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

Referente al objetivo general las MYPES del distrito de Huaraz en la venta al por menor de computadoras, en la aplicación de la encuesta se han obtenido resultados negativos, se percibe deficiencias para el uso y manejo de herramienta de gestión en las empresas huaracinas del distrito de Huaraz, en respuesta a este objetivo se observan resultados en los que se perciben la ausencia en la creación de lasos duraderos con cliente.

Los gerentes de las micro y pequeñas empresas de la venta de computadoras la mayoría de los encuestados son de género masculino de 41 a 50 años, en estas empresas existe deficiencia para el uso y manejo de herramientas de gestión.

Los resultados obtenidos muestran que las empresas del rubro venta al por menor de equipos de uso doméstico (computadoras), los gerentes no usan herramientas para gestionar las relaciones con sus clientes y tampoco cuentan con información de las necesidades de sus clientes. Las empresas del rubro están haciendo uso de herramientas que les permita conocer, retener y fidelizar a sus clientes, existe la posibilidad de que en unos años cierren las puertas de su negocio.

## **5.2. Recomendaciones**

Las empresas deberán tomar mayor importancia a los clientes, porque ellos son parte fundamental para que la empresa pueda crecer económicamente, y así mismo obtenga mayores resultados en cuestión de ventas, reducción de costos y extendiendo una relación con miras hacia el futuro.

La Buscar nuevas herramientas para gestionar y administrar información de sus clientes permita conocer más a los clientes, hay empresas que ofrecen sus productos a la deriva, es tanto la percepción de los clientes que estos productos no llegan a satisfacer las necesidades que percibe.

Las personas que están al mando de estas empresas deberán tener mayor compromiso para involucrarse con el rubro, esto dependerá del liderazgo que tengan para manejar y gestionar nuevas herramientas de fidelización y captación de nuevos clientes y generar más empleo a la población.

## Referencias Bibliográficas

- Abad, M. V. (s.f.). *Revista interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*. España - Madrid: Universidad San pablo CEU. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de [https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/09\\_i\\_moniacavinaras.pdf](https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/09_i_moniacavinaras.pdf)
- Alberto Gómez Gómez, N. d. (1997). *Los sistemas de informacion en la empresa*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo. Recuperado el 20 de Agosto de 2015
- Alcaide, J. C. (2005). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). ESIC. Recuperado el 20 de Agosto de 2015
- Barraza, B. S. (s.f.). Las MYPES en el Perú. importancia y propuesta tributaria. Recuperado el 29 de abril de 2015, de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>
- Botero, L. F. (4 de MARZO de 2014). *Beneficios de implementar un CRM*. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de <http://bienpensado.com/4-beneficios-de-implementar-un-crm-en-empresas-b2b/>
- Carrete, L., López, S., Trujillo, A., & Vera, J. (2011). *Servir con calidad en Mexico*. Recuperado el 22 de Enero de 2015
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente* (Primera ed.). España: Ideaspropias. Recuperado el 15 de Agosto de 2015
- Cuesta, F. (s.f.). *Gestión de la cartera de clientes*. Madrid: Cámaras de Comercio. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de <http://delucio.es/doc/manu/carteraclientes.pdf>
- Díaz, J. (2014). *La importancia de implementar estrategias de CRM empresarial*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/03/03/importancia-implementar-estrategias-crm-empresarial/>
- Drucker, P. (3 de MARZO de 2014). *Conexionesan*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/03/03/importancia-implementar-estrategias-crm-empresarial/>

- Feigenbaum, A. (s.f.). *Calidad & Gestión*. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)
- Gaviria, C. (2014). *Casos exitosos del CRM*. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de <http://cristinagaviria57.blogspot.pe/2014/04/audi-caso-exitoso-de-crm-continuando-el.html>
- Gutiérrez, A. (10 de ABRIL de 2015). *Ecommercenews*. Obtenido de Las empresas que utilizan el CRM venden un 35% mas que las que no utilizan: <http://ecommerce-news.es/marketing-social/las-empresas-que-utilizan-crm-venden-un-35-mas-que-las-que-no-lo-utilizan-24787.html>
- IBM. (s.f.). *Instituto de Biomecánica de Valencia*. Obtenido de <http://athletgest.ibv.org/es/clientes-y-usuarios/49-buenas-practicas-para-la-gestion-de-quejas-y-sugerencias-de-clientes-y-usuarios.html?start=2>
- INES. (s.f.). *software de CRM Y Gestión On-demand*. Obtenido de <http://www.inescrm.es/nuestras-soluciones/que-es-un-crm.88.html>
- Juan Carlos Alcaide, S. B.-A. (2013). *MARKETING Y PYMES* (PRIMERA EDICION ed.).
- Lola Fernández, E. M. (2010). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. Editorial Paraninfo S.A Primera Edición.
- Luminex. (s.f.). *Testimonio Luminex/ Legrand*. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de <http://crmagil.com/testimonios-de-crm-saleslogix-crm/>
- MEF. (2013). *Ley N° 30056*. Recuperado el 2015, de Ministerio de Economía y Finanzas: [http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com\\_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30](http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30)
- Miranda , F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2009). *Introducción a la gestión de la calidad*. Recuperado el 22 de diciembre de 2015
- Molina, C. G. (s.f.). *Atención del cliente de Información en época de globalización*. Costa Rica: Orton. Recuperado el 20 de Agosto de 2015
- Moreno, A. G. (2008). *La gestión de las relaciones con el cliente (CRM) como estrategia de negocio*. MÁLAGA: UNIVERSIDAD DE MÁLAGA.
- Morón, E. (20 de Febrero de 2018). Estándar de servicio. Recuperado el 12 de Noviembre de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/opinion/estandar->

servicio-eduardo-moron-noticia-498573

- Nettleton, D. F. (2003). *Análisis de datos Comerciales*. Madrid: Díaz de Santos.  
Recuperado el 20 de Agosto de 2015
- Óscar Claret Gonsales Ortiz, J. A. (2016). *Sistema de gestión de calidad* (Primera ed.). ECOE. Recuperado el 12 de Octubre de 2018
- Ostiategui, S. G. (2016). *Herramientas informáticas en la gestión empresarial*. Universidad de las Rioja. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de [https://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/TFE002513.pdf](https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002513.pdf)
- Parra, I. E. (2008). *Plan de negocio para crear una empresa de servicios Contac Center utilizando el CRM para mejorar la gestión comercial*. BOGOTA: UNIVERSIDAD JAVERIANA. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis238.pdf>
- Patricia Campos, J. C. (2014). *Análisis del consumidor y su importancia en el Marketing*. Recuperado el 25 de Octubre de 2018
- Quevedo, M. H. (s.f.). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/260658661\\_De\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio\\_a\\_la\\_fidelidad\\_del\\_cliente](https://www.researchgate.net/publication/260658661_De_la_calidad_de_servicio_a_la_fidelidad_del_cliente)
- Rojas, K. B. (2013). *Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota CÍA. Ltda*. CUENCA. ECUADOR: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA. Recuperado el 29 de Abril de 2015
- Rouse, M. (NOVIEMBRE de 2006). *Searcdatecenter*. Obtenido de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relacionescon-los-clientes>
- Sánchez, B. (2008). *Las MYPES en Perú, su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Sisbid UNMSM: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/a13.pdf>
- Storm, S. (19 de Mayo de 2017). *Digitalbiz*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <https://www.digitalbizmagazine.com/eficiencia-y-servicio-al-cliente/>

- UniPymes. (21 de Febrero de 2012). *La ETB implementó moderna solución moderna*. Obtenido de <http://www.unipymes.com/la-etb-implemento-moderna-solucion-crm/>
- Varcарcel, I. G. (2011). *CRM. Gestion de relaciones con el cliente*. España - madrid: Fund. Confemetal.
- velasco, J. P. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial*. Madrid: ESIC.  
Recuperado el 20 de Agosto de 2015
- Villafuerte, D. B. (s.f.). *Antecedente del sector MYPE*. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1167/1167.pdf>
- Villaverde, A. L. (2017). *Gestion de calidad bajo el enfoque de atencion al cliente de la micro y pequeñas empresas sector comercio Rubro cerrajería, distrito de calleria, año 2017*. Pucalpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4046/CALIDAD\\_CLIENTE\\_DIAZ\\_VILLAVERDE\\_ALEJANDRO\\_ARMANDO.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4046/CALIDAD_CLIENTE_DIAZ_VILLAVERDE_ALEJANDRO_ARMANDO.pdf?sequence=1)

## Anexos

### Anexo 1. Directorio de las Micro y pequeñas empresas del sector actividades de investigación y seguridad del distrito de Huaraz.

Nº	Actividad económica	Nombre comercial	N vía	#	Tamaño
01	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico	NET COMPUTER	Jr. Julian de Morales		Micro
02	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico	COMPUTER SERVICIO PERÚ EIRL	Av. Fitzcarrald	320	Micro
03	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico	ELECTRO COMPUTER	Jr. José De La Mar	535	Micro
04	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico	DATA CENTER	Jr. San Martin	575	Micro
05	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico	TECHNOLOGY GROUP SAC	Jr. San Martin	578	Micro
06	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico	ICE COMPUTIER	Jr. Julian De Morales	S/N	Micro
07	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico	COMPU PLAZ INFOTEC	Jr. Julian De Morales	612	Micro
08	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico	COMPIUTER LAN	Jr. Simón Bolívar	699	Micro
09	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico	LEE THE TECHNOLOGY	Jr. José De Sucre	918	Micro
10	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico	COMPUTER	Jr. José De Sucre	847	Micro
11	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico	GRUPO RED TECHNOLOGIES SAC	Jr. José De Sucre	843	Micro
12	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico	COMPURED	Jr. Andrés Avelino Cáceres	S/N	Micro
13	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico	COMPUTEX	Jr. Raymondi	S/N	Micro



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE EQUIPOS DE USO DOMESTICO (COMPUTADORAS).

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las Mype del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para el desarrollar el trabajo de investigación denominado:

CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD BAJO LA ESTRATEGIA DEL CRM EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA EL POR MENOR DE EQUIPOS DE USO DOMESTICO (COMPUTADORAS) EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2015.

La información que usted proporcione será utilizada solo con el fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

INSTRUCCIONES: Con una (x) indique su grado de en desacuerdo (1) o de acuerdo (3), en la siguiente escala.

<b>I. DATOS GENERALES.</b>	
<b>1. Genero</b>	<b>3. Grado de Instrucción</b>
a) Masculino	a) Primaria (completa) (incompleta)
b) Femenino	b) Secundaria (completa) (incompleta)
	c) Sup. No Univ. (completa) (incompleta)
<b>2. Edad</b>	d) Sup. No Univ. (completa) (incompleta)
a) 20 - 30 años	<b>4. Categoría de ocupación</b>
b) 31 - 40 años	a) Gerente

c) 41 - 50 años

b) Administrador

d) 51 a más

c) Ing. De sistemas

<b>II. ESTRATEGIA DEL CRM</b>				-	+
1. Cree que el vendedor detalla las características del producto en función al reconocimiento de necesidades de los clientes	1	2	3		
2. Conoce usted alguna herramienta para gestionar clientes	1	2	3		
3. Existe alguna persona responsable de analizar los datos de los clientes	1	2	3		
4. Aplican estándares de servicio para superar las expectativas del cliente	1	2	3		
5. El personal de ventas da un servicio eficiente	1	2	3		
6. Se ha creado vínculos de relación con clientes de la empresa	1	2	3		
7. Usted realiza el control de gestión correspondiente a las sugerencias y reclamos realizados por los clientes	1	2	3		
8. Cree usted que el servicio que brinda satisface las expectativas del cliente	1	2	3		
9. Tiene en cuenta la motivación del personal para que reflejen una actitud positiva ante los clientes	1	2	3		
10. El personal refleja confianza en la comunicación con los clientes	1	2	3		
11. Cuenta con una cartera de clientes específica	1	2	3		
12. Cree usted que su empresa mantiene una relación eficaz con sus clientes	1	2	3		
13. Cree usted que su personal es eficiente en los procesos de atención al cliente	1	2	3		
14. Cuándo un cliente acude a su establecimiento, su personal brindan la información necesaria respecto al producto que desean	1	2	3		
15. Cree- usted que agrupar a sus clientes es de gran ayuda para el crecimiento de su empresa	1	2	3		
16. Cuándo un cliente acude a su empresa le ofrecen un trato personalizado	1	2	3		