

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTÍCULOS DE
FERRETERÍA Y FONTANERÍA EN EL JIRÓN MANUEL
RUIZ DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA,
AÑO 2017**

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

AUTOR:

JEFERSSON ELÍAS TÁMARA CUBA

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE- PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Murillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la salud, el bienestar, por brindarme la fuerza y sabiduría necesaria para poder llevar a cabo el desarrollo de este proyecto de investigación.

Agradezco a mi asesor de taller, Mgtr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro por las orientaciones, la dedicación, paciencia y motivación que han permitido lograr la culminación de este trabajo de investigación.

A mis padres por la comprensión, el apoyo y motivación incondicional que me brindaron durante mi ciclo académico, sin ellos no hubiera logrado concluir con éxito este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico en primer lugar mi trabajo a Dios, a nuestro padre celestial, quien me ha cuidado y guiado durante mi vida.

De igual forma dedico este proyecto a mi familia, porque es el principal motor para desarrollarme y culminar mi formación académica, además han sido pieza fundamental en mi crecimiento, formación personal, cuyos consejos han dado frutos y han permitido lograr muchas cosas a la corta edad que tengo.

A mi jefa del trabajo, por el apoyo, los consejos, motivación y las facilidades que me ha brindado para desarrollar este proyecto.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La investigación fue No experimental-Transversal-Descriptiva. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 08 micro y pequeñas empresas de una población de 10 micro y pequeñas empresas, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados principales: El 50% tienen entre 31 a 40 años y el 62.5% son del género masculino; el 87.5% cuenta con un número de 0 a 3 colaboradores y el 100% considera que una gestión de calidad en la atención al cliente si ayuda al crecimiento de la empresa. **Concluyendo que:** La mayoría de los representantes legales tienen entre 31 a 40 años y son del género masculino; las micro y pequeñas empresas cuentan con un número de 0 a 3 colaboradores y consideran que una gestión de calidad en la atención al cliente si ayuda al crecimiento de la empresa.

Palabras claves: Microempresa, Gestión de calidad, Atención al cliente.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the characteristics of quality management in the focus on customer service in microenterprises and small businesses in the commercial sector-sale of construction materials, hardware and plumbing in the Jr. Manuel Ruiz, district of Chimbote, province of Santa, year 2017. The research was Not experimental-Transversal-Descriptive. For the collection of information, a sample of 08 micro and small companies from a population of 10 micro and small companies was chosen in a targeted manner, to which a questionnaire of 23 questions was asked, using the survey technique. Obtaining the following main results: 50% are between 31 and 40 years old and 62.5% are male; 87.5% have a number from 0 to 3 workers and 100% consider quality management in customer service if it helps the growth of the company. Concluding that: The majority of legal representatives are between 31 and 40 years old and are male; micro and small businesses have a number of 0 to 3 employees and consider that a quality management in customer service if it helps the growth of the company

Key words: Microenterprise, Quality Management, Customer Service.

Índice de tablas y figuras

Tablas	N° de Página
Tabla 01. Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	51
Tabla 02. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017....	52
Tabla 03. Características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	53
Figuras	N° de Página
Respecto a los representantes:	
Figura 01: Edad.....	71
Figura 02: Genero.....	71
Figura 03: Grado de Instrucción.....	72
Figura 04: Capacitación en el servicio de atención al cliente en los últimos 02 años.....	72
Respecto a la MYPES:	
Figura 05: Su empresa es.....	73
Figura 06: Años dedicados a la actividad empresarial.....	73

Figura 07: Número de colaboradores.....	74
Figura 08: Capital de la MYPE.....	74
Figura 09: Visión y Misión por escrito.....	75
Figura 10: Valor agregado a sus clientes.....	75

Respecto a la Gestión de calidad con el uso de atención al cliente:

Figura 11: Bienvenida.....	76
Figura 12: Tiempo de espera para ser atendido.....	76
Figura 13: Indagación.....	77
Figura 14: Asesoría.....	77
Figura 15: Despedida.....	78
Figura 16: Satisfacción.....	78
Figura 17: Cambios y Devoluciones.....	79
Figura 18: Área de quejas y reclamos.....	79
Figura 19: Reclamos emitidos.....	80
Figura 20: Servicios posteriores.....	80
Figura 21: Proceso de atención al cliente.....	81
Figura 22: Crecimiento de la empresa.....	81
Figura 23: Atención de calidad para la fidelización de clientes.....	82

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la atención al cliente se ha convertido en un factor de suma importancia para el crecimiento de los negocios, es por ello que su correcta aplicación garantiza el éxito de las grandes empresas así como las de menor tamaño que son las micro y pequeñas empresas. Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) indica que el 99,5% de establecimientos en el Perú son micro y pequeñas empresas que actualmente desempeñan un papel fundamental en la economía peruana contribuyendo a la creación de empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el producto bruto interno.

La construcción es una actividad cuyas tasas de crecimiento es la principal causa para formar y crear empresas dedicadas a la venta y distribución de materiales de construcción, acabados, artículos de ferretería y fontanería. Por lo general, las micro y pequeñas empresas que incurren en este rubro suelen ofrecer la misma variedad de productos, pero no suelen aplicar herramientas, las cuales puedan sumar valor a lo que ofrecen, por ende ¿Qué los puede diferenciar de la competencia? Quizás el precio, sus promociones, servicios adicionales, entre otras cosas más, pero lo que marca la diferencia rotundamente es la atención al cliente.

Se ha observado que una buena atención al cliente influye para crear confianza, satisfacción y calidez, de esta forma los clientes realizarán sus compras donde perciban un servicio de calidad.

Las personas hoy en día cuando disponen adquirir un bien o un servicio buscan y se quedan en donde se sientan bien, se sientan escuchados y sobre todo valorados porque

si no perciben un buen trato, se alejarán ante cualquier situación de falta de respeto, desinterés o mal trato. Cabe resaltar que sin clientes la empresa o negocio en función fracasaría y cerraría sus puertas.

Asimismo la metodología para elaborar el trabajo de investigación será de nivel cuantitativo – descriptivo y se aplicará un cuestionario para conocer y describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Las micro y pequeñas empresas son establecimientos que originan significativamente la población económicamente activa en diferentes países subdesarrollados como en Colombia cuyo 96% de negocios son pequeñas y microempresas, donde se forma el 63% de puesto laborales, producen un total de 25% de exportaciones en productos no tradicionales, además retribuyen el 50% de los haberes y su aportación del PIB es del 25%, según los datos del Ministerio de Desarrollo. A través de estas situaciones es de suma importancia ofrecer a estos establecimientos técnicas y herramientas que permitan mejorar sus niveles de producción, competencia y estabilidad en el mercado, si bien es cierto la globalización trae nuevos retos y sistemas de mejoramiento respecto a la gestión de procesos , siendo importante su aplicación en estos negocios (Quintero, 2014). Es evidente que la atención al cliente es una herramienta indispensable que permitirá ser competitivos y determinará el tiempo de permanencia en el mercado.

La gestión de calidad permite identificar los errores que se están cometiendo y así poder ejecutar los procesos de manera correcta, brindando un servicio y/o bien con estándares de mejoramiento cuyas cualidades y condiciones sean las apropiadas para el cliente. En Chile el 98,5% de las micro y pequeñas empresas son formales generando el 63% de oficios. La mayor parte del mercado está conformado por estas industrias siendo muy importantes dentro de la economía nacional. Su solidez y consistencia en el mercado se debe a la gestión de calidad que aplican dentro de sus organizaciones. Emplear esta herramienta administrativa reforzará y mejorará los procedimientos que puedan brindar las micro y pequeñas empresas para sus clientes (Román, 2015). Antes la calidad era un factor opcional en las empresas; sin embargo actualmente es una herramienta que optimiza procesos y la mejora continua en las diferentes áreas de la empresa.

En el Perú las micro y pequeñas empresas son el principal motor de la economía, debido a la fomentación y generación de empleo con el 80% de la PEA, además de producir el 40% del producto bruto interno. No se puede cuestionar la importancia de estos establecimientos en nuestro país por el gran aporte que brinda dentro del ámbito laboral, económico y personal en la población. Cabe mencionar que el 14,2% de micro y pequeñas empresas son formales, mientras que el 85,8% son informales (Sánchez, 2003). La importancia de las micro y pequeñas empresas en nuestra economía es irrefutable, pero tampoco podemos obviar el grupo de establecimientos informales, cuya formalización ayudaría a incrementar el PBI.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática señala que en Ancash el 88% de la población trabaja en micro, pequeñas y medianas empresas. De esta manera

el 69,2% labora en microempresas, el 9,6% se desempeñan en pequeñas empresas y el 9,2% se ocupan en las grandes empresas. Según la cantidad de población activa en la provincia del Santa estos negocios cuentan con un promedio de 1 a 5 colaboradores. Muchas microempresas no son estables en el mercado por diferentes motivos como la falta de interés, recursos y herramientas técnicas (Vivar, 2014). Las micro y pequeñas empresas en nuestra región no permanecen mucho tiempo en el mercado por la falta de apoyo del gobierno y personas involucradas que promueven el emprendimiento.

En los últimos años el sector comercio- rubro de venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el distrito de Chimbote ha logrado un crecimiento óptimo debido a diferentes factores como la construcción de obras públicas, edificación de nuevas estructuras, remodelación, mejoramiento del hogar y prevención ante los daños que generan los desastres naturales. Esto ha ocasionado que las personas tomen la decisión de mejorar, acondicionar y reparar los espacios dañados a consecuencia de lo mencionado anteriormente. Es importante que estas micro y pequeñas empresas conozcan acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente porque de no ser así puede repercutir de manera negativa generando ingresos bajos y mala reputación.

A medida que va creciendo el mercado constructor más empresas se forman aumentando la competencia, entendemos que las micro y pequeñas empresas no cuentan con mucha capital o fondos para invertir en publicidad para hacer conocido su negocio porque la publicidad a través de paneles, anuncios por televisión y radio son costosos; sin embargo existe un tipo de publicidad que no necesita aportes monetarios pero si necesita de valores y vocación de servicio que es la publicidad del boca a boca siendo

un factor clave la calidad en el servicio de la atención al cliente. La importancia de construir una relación de calidad y diferenciada refuerza la idea de cómo la empresa influye en el cliente a través del servicio que brinda y sobre todo en la imagen de la empresa.

Por otra parte en la ciudad de Chimbote donde vamos a realizar el estudio existen varios establecimientos de negocios donde se desconocen las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente que brindan las micro y pequeñas empresas del rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017?

Para dar respuesta a nuestro problema se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículo de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Para poder lograr nuestro objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Determinar las características de una gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Finalmente la investigación se justifica porque permitirá conocer las características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Del mismo modo se justifica porque nos permitirá conocer las características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa. Año 2017.

De la misma manera se justifica porque nos permitirá conocer las características de una gestión de calidad con el uso de la atención al cliente a través de un cuestionario de tipo exploratorio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta

de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Asimismo permitirá mejorar el servicio de la atención al cliente para lograr el incremento de las ventas, sobre todo captar y fidelizar al cliente mediante una gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

También el estudio servirá para futuras investigaciones y otros estudios de mayor profundidad y exigencias científicas con el fin de proporcionar información válida, confiable y oportuna a los investigadores, estudiantes de Uladech Católica y micro y pequeñas empresas basada en la atención al cliente de dicho rubro.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

(Torres, 2017). En su trabajo de investigación denominado: “La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015”. Aquel enunciado del problema fue el siguiente: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015? Para realizar el trabajo de estudio se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015. Realizada la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 80% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años, el 80% del total de empresarios encuestados pertenece al género masculino, el 60% de encuestados, tiene como grado de instrucción secundaria completa, el 60% de los encuestados, manifiesta ser el dueño del establecimiento Respecto a la MYPE: El 50% de las empresas lleva de 4 a 6 años en el rubro, un 40% de los encuestados manifiesta que el número de sus colaboradores es de 4 a 6, el 100% de los encuestados manifiesta que su empresa fue creada para generar ganancias. Respecto a la variable: El 90% manifestó que sí, que la gestión de calidad contribuye al mejoramiento del negocio, el 50% de manifestó utilizar el Benchmarking, el 40% de los encuestados, manifiesta que su personal no se adapta a los cambios, el 90% de los encuestados manifiestan sí son competitivos, El 100% de los encuestados, manifestaron que las capacitaciones tanto al empresario como al personal, el 50% del total de

encuestados, manifiesta que los resultados que logró con su MYPE al aplicar Gestión de calidad, es tener clientes satisfechos. Es por ello y de acuerdo a sus resultados llegó a las siguientes conclusiones: En cuanto a los representantes: son dirigidas por personas adultas y en su mayoría pertenecen al género masculino debido a la naturaleza del negocio, por ser un trabajo rudo, estos empresarios en su mayoría tienen como grado de instrucción secundaria completa y son dueños de su propia MYPE. En cuanto a la MYPE: El tiempo que llevan en el rubro la mayoría es de 4 a más años, lo que permite darle cierta estabilidad al negocio, estas MYPES cuentan con 4 a más colaboradores y fueron creadas en su totalidad con la finalidad de generar ganancias. En cuanto a la variable: Reconocen casi en su totalidad que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría aplica sin conocimiento o poco conocimiento la técnica el benchmarking y con respecto al personal la mayoría no se adapta a los cambios, pero esta mayoría a pesar de todo es competitiva y saben que la capacitación sí ayuda a realizar una buena gestión de calidad y a pesar del desconocimiento de la gestión de calidad estas MYPES lograron resultados como tener clientes satisfechos.

(Serrano, 2017). En su trabajo de investigación denominado: “La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa, 2015”. Aquel enunciado del problema fue el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015? Para realizar el trabajo de estudio se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector

comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015. Realizada la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años, el 100% pertenece al género masculino, el 66.7% de los representantes encuestados, tiene estudio superior no universitario, el 100% de encuestados es dueño del establecimiento. Respecto a la MYPE: El 66,7% de las MYPES llevan en el rubro es de 4 a 6 años, el 66,7% de los propietarios encuestados, tiene trabajadores a cargo entre 0 a 3 colaboradores, el 100% de los encuestados ha creado su MYPE, con la finalidad de generar ganancias. Respecto a la variable: El 66,7% de los encuestados manifiesta que sí tienen un plan de negocio estratégico, el 66.7% manifiesta que la Gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio, de las técnicas o herramientas de gestión que aplican a su negocio, el 100% opta por el Benchmarking, el 100% de los propietarios encuestados manifiesta que si cuenta con personal competitivo y el 100% de los propietarios encuestados manifestó que el resultado que logro con la aplicación de la técnica de gestión, fue tener clientes satisfechos. Es por ello y de acuerdo a sus resultados llegó a las siguientes conclusiones: En cuanto a los representantes: La mayoría de los propietario, son personas adultas relativamente jóvenes con edades que fluctúan entre los 31 a 50 años, predominando entre los propietarios el género masculino, esto es debido a que se considera las ferreterías como un centro de trabajo rudo; la mayoría cuenta con estudio superior no universitario y todos los encuestados son dueños de su negocio. En cuanto a la MYPE: La mayoría de las MYPE, tiene una permanencia en el rubro de 4 a 6 años, esta misma mayoría cuenta con un número de colaboradores de 0 a 3 personas y todos los encuestados crearon su MYPE para generar ganancias. En cuanto a la variable: En

gestión de calidad, se concluye que en la mayoría de las MYPE, los propietarios si tienen un plan de negocio estratégico y esta mayoría también cree que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, también concluimos que el total de encuestados manifiesta utilizar el benchmarking como herramienta de Gestión y que su personal es competitivo y los resultados que logro en su MYPE con la aplicación de la Gestión de calidad fue tener clientes satisfechos.

Poma (2015). En su trabajo de investigación denominado: “Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz 2015”. Aquel enunciado del problema fue el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta minorista de artículos de ferretería en la distrito de Huaraz, 2015? Para dar respuesta al problema, se ha planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferreterías en la distrito de Huaraz, 2015. Realizada la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a los datos generales el 60% de los gerentes manifiestan tener de 38 a 47 años de edad, el 80% son de sexo masculino y el 45% cuentan con estudios superiores universitarios. Respecto al procedimiento de compras: El 80% de gerentes encuestados en el rubro de venta

minorista de artículos de ferretería, señalan que nunca utilizan los documentos de requisición, el 60% de gerentes encuestados manifiestan que pocas veces localizan con facilidad sus fuentes de suministros, el 70% de gerentes encuestados manifiesta que nunca utiliza medios de evaluación de proveedores, el 65% de gerentes encuestados manifiesta que siempre trabajan con los mismos proveedores, el 40% manifiesta que nunca utilizan la orden de compra, el 80% manifiesta que algunas veces tienen problemas con el tiempo de entregas de productos y el 95% manifiesta que nunca utilizan el contrato de compras. Es por ello y de acuerdo a sus resultados llegó a las siguientes conclusiones: En cuanto a los datos generales nos muestran que el mayor porcentaje de los gerentes de las ferreterías son varones adultos con un grado de instrucción superior universitaria. En cuanto al procedimiento de compras: Los gerentes de las ferreterías no utilizan los documentos de requisición, así como pocas veces localizan las fuentes de suministro para adquirir sus productos. También se observa que los gerentes de las ferreterías nunca utilizan medios de reclutamiento de proveedores ellos generalmente trabajan con los mismos proveedores siempre, no se dan el afán de buscar nuevos proveedores, al igual que pocas veces utilizan los pedidos u órdenes de compra para su negocio. Igualmente los gerentes de las ferreterías mencionaron que nunca realizan contratos de compra con sus proveedores, la mayoría de sus compras lo realizan por vía telefónica o con agentes de venta que acuden a su local a ofrecer algún producto. Finalmente se observa que los gerentes de las ferreterías no tienen el conocimiento de cómo realizar el procedimiento de compras.

Antúnez (2017). En su trabajo de investigación denominado: “Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016”. Aquel enunciado del problema fue el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016? Para dar respuesta al problema, se ha planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. Realizada la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad, el 63,6% son de género masculino y el 45,5% tienen un grado de instrucción superior. Respecto a la MYPE: El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales y el 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Respecto a la variable: El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad, el 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio, el 50% tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio, el 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato, el 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares, el 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente, el 50% señalan que se adecuan a los factores externos cambiantes como la innovación del producto y el 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. Es por ello y de acuerdo a sus

resultados llegó a las siguientes conclusiones: En cuanto a los representantes: La mayoría de los representantes son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. En cuanto a la MYPE: La mayoría de las micro y pequeñas empresas son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores. En cuanto a la variable: La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de las micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Tamara (2017). En su trabajo de investigación denominado: “La gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016”. Aquel enunciado del problema fue el siguiente: ¿Cuáles son las principales las características de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas

empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016? Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016. Realizada la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 75% de los encuestados tiene de 51 años de edad a más, el 75% son de sexo masculino, el 87.5% de los encuestados tiene grado de instrucción secundaria, el 100% son los propietarios y el 75% tiene de 6 años a más en el cargo. .Respecto a la MYPE: El 75% tiene de 6 años a más en el rubro, el 75% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 100% de los trabajadores de las panaderías son familiares del propietario y el 100% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. Respecto a la variable: El 100% de las panaderías se planifican los objetivos de la misma, el 100% no elaboran ni manuales de procedimientos ni organigramas, el 87.5% de las panaderías se capacita en la elaboración de panes y pasteles, el 87.5% evalúa a sus trabajadores mediante la medición del rendimiento de ellos, el 100% de las panaderías se afirma que se comparan los resultados del negocio con otras panaderías, el 100% afirma que se recopila información de sus clientes, el 100% asegura que si comprenden las necesidades de sus clientes, el 100% de las panaderías se considera que sus clientes prefieren su negocio por la buena calidad y el sabor de sus productos, 100% cree que sus clientes están satisfechos con sus productos, el 75% de los propietarios califican como buena la atención al cliente brindada por sus colaboradores, el 55% de los encuestados los motivos principales de satisfacción del

usuario en este rubro son los horarios adecuados y el 75% de las panaderías, los propietarios aseguran que la retroalimentación con sus clientes le permite ganar más clientes. Es por ello y de acuerdo a sus resultados llegó a las siguientes conclusiones: En cuanto a los representantes: La mayoría de los representantes legales encuestados tienen de 51 años a más, son de sexo masculino, tiene educación superior no universitaria, son los propietarios de panadería y tienen de 6 años a más en el cargo que desempeñan. En cuanto a la MYPE: La mayoría de las micro y pequeñas empresas tiene de 6 años a más en el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores, los trabajadores son familiares del propietario y fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. En cuanto a la variable: Las panaderías planifican sus objetivos, no elaboran ni manuales ni tienen organigrama, se capacitan en la elaboración de panes y pasteles, evalúa a sus trabajadores midiéndoles el rendimiento, comparan sus resultados con otras panaderías, recopilan información de sus clientes, se comprenden las necesidades de sus clientes, además consideran que sus clientes prefieren su negocio por la buena calidad y el sabor de sus productos, y que están satisfechos con sus productos, aparte de ello la atención brindada es buena, los motivos principales de satisfacción del usuario en este rubro son los horarios adecuados y la retroalimentación de las opiniones de sus clientes les permite ganar más clientes.

2.2. Bases teóricas

Teoría de la atención al cliente

La atención al cliente es el servicio que brindan todas las empresas independientemente del sector dedicado, enfocado en el cliente a través de un conjunto de actividades en las cuales se orienta y guía a los mismos para atender las distintas necesidades, inquietudes abarcando todo tipo de consultas e información que sea necesaria ya sea sobre la garantía, servicio técnico, certificados de calidad, restricciones y sugerencias del producto o servicio ofrecido.

Según Domínguez (2014) sostiene que la “atención al cliente es el centro neurálgico de la unidad formativa: analizamos al cliente, sus características socio-demográficas, psicosociales, preferencias, procesos de compra de los bienes y servicios que demanda y la atención comercial que debe recibir de manera óptima” (p. 7). La atención al cliente debe ser especial, equitativa y de cortesía, debido a que los consumidores deben percibir una atención de calidad y así puedan satisfacer las necesidades e inquietudes que demanden.

La atención al cliente es la función de informar y resolver las dudas de los comensales ante cualquier situación de duda que genere el producto o servicio adquirido incluso después de haber generado la compra.

Para Blanco, Lobato y Lobato (2013) sostienen lo siguiente:

Dentro de la carta de servicios al cliente de una empresa, el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos; por tanto, debe ser objeto de un análisis más amplio. El proceso de atención al cliente es posterior a la realización de la venta, por lo que sus funciones de postventa fundamentales son: informar a los

clientes de todo aquello relacionado con la empresa que sea de su posible interés; coordinar la aplicación de la carta de servicios a los clientes y gestión de quejas, reclamaciones y devoluciones (p.196).

La atención al cliente debe de continuar después de haber realizado alguna venta, pues el cliente necesita información de servicios que complementen el producto que ha sido adquirido, además pueden realizar cambios o devoluciones y por ende la atención debe ser igual.

Atención al cliente y su importancia

La atención al cliente es la interacción entre los empleados y clientes, por tal motivo es de suma importancia que los trabajadores en contacto directamente con los consumidores tengan la capacidad, habilidad, amabilidad y cordialidad para establecer una comunicación y atender de una manera efectiva al cliente, utilizando todos los recursos necesarios en el menor tiempo posible.

Para Blanco, Lobato y Lobato (2013) consideran que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing” (p. 195).

Según Domínguez (2014) afirma que “el servicio de atención al cliente de una empresa juega el papel de influir en el consumidor, ya que “interesadamente” trata de conseguir la compra del cliente de su producto, frente al de los competidores” (p. 25).

Es importante porque una buena atención al cliente repercutirá de gran manera fidelizando al cliente a consecuencia del trato ofrecido; también es importante porque cuando una persona recibe un trato amable, lo dará a conocer con su entorno y

recomendará el establecimiento a través del boca a boca captando más clientes para la empresa.

Según Mateos, D. P. B. M. Á. (2012) garantizan lo siguiente:

En el desarrollo de los estudios que conducen a lograr la máxima calidad de la atención al cliente tiene una gran importancia los que contienen elementos acerca de la comunicación. Actualmente se considera que la forma en la que el cliente se siente atendido conforma gran parte de la percepción final de la satisfacción del mismo, ya que es realmente vital para que este repita una compra en un establecimiento es si se ha sentido escuchado y comprendido aspectos incluso por encima de cuestiones básicas como si se le ha solucionado un problema o no (p. 43).

Asimismo es importante porque si la atención brindada es amable, cordial y asertiva, el cliente se sentirá importante y percibirá que nos preocupamos por resolver sus necesidades bajo una atención especializada y siempre regresará a realizar sus compras generando a largo plazo el crecimiento y desarrollo de la empresa. Es fundamental que los empleados tengan un trato cálido, de esta forma los clientes se sentirán escuchados e importantes al atender las solicitudes que requieran.

El cliente

Es la persona, entidad u organización que adquiere bienes y/o servicios para satisfacer sus necesidades a través de una retribución económica. Es la razón principal por la cual se crean, fabrican y comercializan productos y servicios. Hoy en día el cliente es vital en la empresa, por qué de ellos depende el crecimiento de la organización, el pago de los empleados y su permanencia en el mercado.

Para López, Pérez y Pérez (2013) avalan que el cliente “es la persona más importante para la organización, no depende de nuestra empresa, es nuestra empresa la que depende de él. Acude a nuestra empresa porque necesita algún bien o servicio para cubrir una necesidad” (p. 164). El cliente acudirá a realizar sus compras donde reciba un trato cordial, si no percibe ello, irá a otro establecimiento así de sencillo, entonces el cliente no depende de la empresa, es la empresa que depende de ellos.

Según Blanco, Lobato y Lobato (2013) indica que el cliente es “la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización” (p. 191). Sin clientes la empresa no puede crecer, tampoco puede establecerse en el mercado, es por ello que el cliente es el principal motor del crecimiento y desarrollo de la empresa.

Clientes internos

Son aquellos que forman parte de la empresa y necesitarán información de cómo está yendo la empresa, saber si están generando ingresos y si es rentable. También realizan las actividades dentro de ella y por ende necesitará de materiales así como suministros o un producto de la misma empresa para el desarrollo de su trabajo para ofrecer un producto o servicio final. En conclusión los clientes internos son los propios empleados.

Clientes externos

Son aquellas personas a quienes está orientado el producto o servicio que una empresa ofrece al mercado, nos referimos al público en general, empresas y cualquier institución que a través de sus compras generan ingresos económicos a la empresa.

Según Tarodo (2014). “El cliente externo es aquella persona que compra bienes, productos o servicios a una empresa. Ejemplo: Una persona que necesita productos los compra a un proveedor o empresa para, posteriormente, poder venderlos a sus clientes” (p. 164).

El cliente externo es aquel que utiliza la empresa para realizar compras de los bienes que se ofrecen pero no forman parte de la organización, no está ligada a la línea de los trabajadores, generalmente son personas que acuden a los establecimientos para satisfacer sus necesidades, también pueden dedicarse a la compra y venta.

Tipos de clientes

En todo negocio, empresa u organización el cliente es primordial, es fundamental para la vigencia del negocio en el mercado, se trabaja cuidadosamente el trato que los trabajadores brindan para poder fidelizar al cliente y nos siga comprando con el transcurrir de los años. Sin embargo los clientes no siempre son amables con la empresa o trabajadores, existen diferentes tipos de clientes, tenemos clientes que son catalogados como buenos por la actitud que tienen, suelen ser pacientes, amables, respetuosos; pero también tenemos clientes que son catalogados como malos por las actitudes negativas que tienen, suelen ser malcriados, críticos, irrespetuosos esto surge a partir de la atención rápida que desean para ser atendidos.

Existen cuatro tipos de cliente:

- ✓ Cliente dificultoso: Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser exigente y difícil ya que nunca queda satisfecho y siempre está protestando. Además, se cree que siempre tiene la razón, nadie debe contradecirle y su carácter, en ocasiones, suele ser dominador, agresivo y prepotente. Para

tratar a este tipo de cliente, debemos tener mucha paciencia y mantener la calma, no cayendo en sus provocaciones y evitando discutir con él (Tarado, 2014, p. 165).

- ✓ Cliente complaciente: Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser amable, simpático, cortés y, a veces, hablador. Para tratar con este tipo de clientes debemos ser amables y amigables con él. Pero manteniendo continuamente cierta distancia para no darle demasiada confianza (Tarado, 2014, p. 165).
- ✓ Cliente retraído: Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser tímido, introvertido, callado, inseguro e indeciso. Suele tener problemas para decidir su compra, por lo que hay que dejarle tiempo para que se decida por un producto, por lo que hay que ni interrumpirle ni presionarle. Además, suele tener problemas de comunicación, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor (Tarado, 2014, p. 166).
- ✓ Cliente inquieto: Es un tipo de cliente que se caracteriza porque es impaciente, siempre tiene prisa y rápidamente quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible. Además, este tipo de clientes quieren una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él, por lo que se pone nerviosos cuando le hace esperar (Tarado, 2014, p. 166).

Como nos indica Tarado existen diferentes tipos de clientes por lo tanto hay que estar capacitados para brindar una buena atención, hay que ser cordiales, amables, pacientes, generar confianza, brindar información clara y sobre todo ser educados para evitar ocasionar malestar en los clientes porque al fin y al cabo pueden elegir realizar sus compras en otra empresa.

Fases de la atención al cliente

Bienvenida

La fase de la bienvenida es un componente clave para ganarse al cliente, repercute de manera significativa en el proceso de compras, si el cliente no percibe que es bienvenido en el lugar que se encuentra, no tiene un trato agradable, afectuoso y hospitalario el cliente no estará cómodo en el establecimiento y se irá. Para lograr el placer del cliente hay que establecer una buena relación, desde el saludo con una sonrisa y una actitud positiva.

Indagación

Esta fase radica en indagar con el cliente, hacer preguntas básicas para lograr que comparta sus inquietudes e ideas, de esta forma descubriremos lo que el cliente tiene en mente, descubrir por qué se acercó a la tienda, indagar sobre el proyecto que está trabajando o que es lo que quiere lograr; para brindar una excelente atención es muy importante escuchar al cliente y volver a preguntar si no se llegó a entender. Como se dice la espera, desespera es por ello si no se tiene a una persona que ayude en la necesidad que surge del cliente, hay que comunicárselo y no solo comentarle que desconoces del producto que está buscando o que estas con otro cliente, lo que se busca es dar a entender al cliente que estas preocupado por atender lo que necesita, lo más preciso a realizar es localizar a la persona indicada que pueda asistir al cliente.

Asesoría

En esta fase nos encargamos de servir al cliente y atender los requisitos que solicite. Es la interacción entre el cliente y el empleado o el encargado de atenderlo, se debe de indagar lo que el cliente está buscando sobre todo hay que prestar mucha atención para lograr resolver sus dudas y ubicar lo que necesita. Debemos de señalar las características y beneficios de un producto o servicio y sobre todo mostrar cómo funciona para poder resolver las dudas e inquietudes del cliente. Hay que saber escuchar y no interrumpir al cliente porque debemos provocar malestar e incomodidad; una buena recepción de la información nos permitirá ayudar a nuestros clientes.

Despedida

Al ser la última fase no significa que no sea importante, al contrario en esta fase se debe de aclarar las dudas e inquietudes e incertidumbres de los clientes, un punto muy importante es agradecer la visita del cliente y sobre todo invitarlo a regresar de esta forma obtenemos el agrado de los mismos. Así sabrán que nos preocupamos para despejar alguna pregunta o duda que tengan acerca del producto o servicio que ofrece la empresa y regresarán para adquirir el artículo que necesiten por la información brindada anteriormente.

Las fases de la atención al cliente de la siguiente manera:

- ✓ Acogida: El trato del cliente debe ser el adecuado, lo que implica que debemos ser correctos, simpáticos, amables, etc. El cliente debe de estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Por tanto,

la empresa debe informarse previamente de los aspectos que le hacen al cliente estar más cómodos. Estos aspectos son muy diversos y, entre otros, se encuentran el de realizarle al cliente un servicio personalizado o tratarle de una determinada manera según el tipo de cliente que sea (Tarodo, 2014, p. 169).

- ✓ Seguimiento: La fase del seguimiento consiste en la espera que tienen que realizar el cliente hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Para ello hay que tener en cuenta los siguientes aspectos: Cuando el cliente espera, lo primero que tiene que hacer la persona que en ese momento le atiende es decirle quien le va a atender, cuanto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar (Tarodo, 2014, p. 169).
- ✓ Gestión: Para atender las necesidades del cliente, la persona encargada de atenderle debe gestionarle y resolver las dudas que tenga el cliente y realizar una atención personalizada. Es muy importante escucharle con mucho cuidado para evitar que el cliente se sienta incómodo o no se responda a sus necesidades (Tarodo, 2014, p. 170).
- ✓ Despedida: Consiste en terminar con la entrevista que tiene el cliente y la persona encargada de realizarle la entrevista. Para ello, antes de despedirse, la persona encargada de realizarle la entrevista deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente, de tal manera que éste salga satisfecho de la entrevista (Tarodo, 2014, p.170).

Tenemos que hacer sentir al cliente que es bienvenido e importante, todo esto para que pueda disfrutar y tenga un concepto positivo de la empresa, en conclusión no se debe de dejar al cliente a la deriva, hay que hacer un seguimiento y encontrar una solución, el cliente debe percibir que nos estamos preocupando para ayudarlo a resolver sus dudas y satisfacer sus necesidades; para brindar una excelente atención al cliente es importante la comunicación.

Satisfacción de los clientes

Es un indicador a través del cual conoceremos si el producto y/o servicio de una empresa cumplen o superan las expectativas de los clientes. Es la percepción y el grado de aceptación de los consumidores. Un cliente satisfecho es fiel a la empresa por haber saciado su necesidad. Según Tarodo (2014) afirma lo siguiente:

La satisfacción del cliente es la evaluación que hace el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio responda a sus necesidades y expectativas. De lo contrario, el cliente quedará insatisfecho. Para que esta definición de satisfacción del cliente sea activa en la empresa hay que entender el proceso humano que percibe el cliente para satisfacer sus necesidades. Si se entiende este proceso humano, podremos gestionar la satisfacción del cliente (p. 172).

Es muy importante lograr la satisfacción de nuestros clientes porque de no ser así la empresa no captará clientes al contrario los perderá, esto repercutirá de manera negativa a consecuencia de ello los clientes optarían por otro producto, servicio o empresa, los ingresos no serían suficientes para poder costear gastos, la empresa ganaría una mala fama llevándola al fracaso y al cierre de sus puertas.

Según Domínguez (2014). Manifiesta que “Cuando un cliente compra un producto, tiene la ocasión de comprobar, si las expectativas que él tiene sobre el producto, y los argumentos esgrimidos por el servicio de atención al cliente en el proceso de venta del producto” (p. 67).

Conforme Ongallo (2012) afirma que “La fidelización va a marcar las políticas de crecimiento, financieras y humanas de la empresa de venta directa. Pero para que el cliente repita, antes debe probar nuestro producto y experimentar una satisfacción” (p.

184). Lograr clientes satisfechos garantizan el inicio del éxito y acogida de la empresa de acuerdo al producto, servicio y la atención brindada porque fidelizaremos clientes y ellos mismos harán conocido el producto o local mediante el boca a boca repercutiendo de manera positiva donde se obtendrán más ingresos y se obtendrá un nivel de reputación aceptable en el mercado.

La satisfacción de los clientes también se debe a otros factores como:

Servicio de Post Venta

El servicio de post venta es continuar brindando la atención al cliente después de haber realizado la adquisición de un bien o servicio donde se resuelven sus dudas e inquietudes. Este es un punto de suma importancia porque se busca asegurar una compra regular o una compra repetida. También es un área donde se atiende:

Cambios y Devoluciones

No hay ningún costo por realizar algún cambio o devolución, este tipo de accionar es común en cualquier empresa, el cliente puede cambiar o devolver el producto por varios motivos:

- ✓ No desea el producto
- ✓ No cumple sus expectativas
- ✓ El producto presenta algún accesorio roto
- ✓ Falto una pieza y no se entregó en la fecha pactada
- ✓ Compró y no había stock
- ✓ Otros motivos

Hay un sinnúmero de hechos por lo cual se generan estos cambios y devoluciones, la mayoría de ellos es por una decisión del cliente por lo ya antes mencionado líneas anteriores y estar a su disposición y atender sus deseos es lo más adecuado.

Quejas y Reclamos

Ante un reclamo hay que tener una actitud pacifista por que no siempre el cliente hará su reclamo de la mejor manera (no te va a sonreír) por naturaleza suelen estar amargos, disconformes e indignados y el tono de voz será elevado, para ellos es muy importante y fundamental calmar al cliente, escuchar y estar muy atentos a su descargo, de esta manera el cliente nos brinda información precisa ya sea sobre la atención brindada, falla en los productos para poder tomar acciones, corregir y tomar medidas de control y sobre todo dar una solución a su reclamo o queja, de esta manera el cliente quedará satisfecho.

Servicios adicionales

La post-venta es seguir atendiendo al cliente en lo que se amerita, cuando el cliente adquiere un producto y no cuenta con los medios necesarios ya sea físicamente, racionalmente o pasó un imprevisto y no puede resolver algunos detalles, entra a entallar los servicios adicionales como:

- ✓ Servicio de flete que es transportar los productos del cliente al lugar donde lo requiera ya sea domicilio o en alguna obra que realice.
- ✓ Servicio de armados, cuando se compra un producto que necesita de un armado para poder estar en su estado normal y el cliente por falta de tiempo o

conocimiento no puede hacerlo, se ofrece este servicio para poder resolver la necesidad del cliente y así quedar satisfecho con su producto.

- ✓ Servicio de Retiro Posterior, este servicio se brinda cuando el cliente por falta de transporte o tiempo no puede retirar su mercadería, se puede guardar durante un cierto tiempo hasta que encuentre una movilidad para poder retirar sus productos.

Servicios Técnicos

Al comprar ciertos productos que son tecnológicos o dependen de un sistema o funcionamiento acondicionado internamente, el producto tienen garantía según el tiempo asignado por su proveedor, el cliente compra un producto con las características mencionadas, los asesores tienen que darles a conocer que si su producto presentase ciertas dificultades de funcionamiento tienen un servicio técnico que se encarga de revisar y dar con el motivo por lo cual está presentando fallas y se pueda reparar o cambiar algunos accesorios, todo está enfocado en la garantía del producto.

Instalaciones

Después de realizar la compra de algún bien que necesite una instalación es fundamental ofrecer o contar con personas que tengan las capacidades para realizar este tipo de trabajos, más aún si son parte de la empresa, se suele brindar este accionar para el funcionamiento del producto final y más aún si es gratuito bajo ciertos requisitos y requerimientos del producto, paso a seguir es recopilar información del domicilio de los clientes para la instalación de sus productos donde los datos deben de ser precisos para

evitar incomodidad o malestar en los clientes cuando no sean atendidos por una mala recepción de la información.

Según Ongallo (2012). Afirma lo siguiente:

Las reclamaciones de los clientes son una de las fuentes de información en venta directa menos utilizadas y que están más al alcance de todos los vendedores, distribuidoras; pueden incluso convertirse en la base de los programas de mejora de calidad y servicio de un buen número de empresas y organizaciones de venta directa. Debemos ser capaces de recibir a estos clientes que protestan con los brazos abiertos y motivarles para que se acerquen a nosotros con sus comentarios (p. 185).

Según Domínguez (2014) afirma que “el proceso de comunicación comercial no acaba cuando un cliente decide comprar el producto de nuestra empresa. El servicio de atención al cliente seguirá trabajando, tras la venta realizada” (p. 67).

A todo ello la atención brindada por parte de los asesores en el servicio de post-venta la interacción con el cliente debe de ser moderada, la información debe ser precisa y la atención rápida, de esta forma los clientes quedarán satisfechos con nuestra empresa, si desearán otro producto y cumplimos con una buena atención captaremos y fidelizaremos al cliente trayendo consigo nuevos clientes a nuestra empresa.

Gestión de calidad

La gestión de calidad o sistema de gestión de calidad es la agrupación de normas correspondientes a una entidad u organización relacionados una con otra que permite organizar, realizar y controlar las actividades que se requieran para las condiciones óptimas de funcionamiento para la elaboración de un bien y/o servicio, por ello la

empresa administrará de una forma adecuada y correcta todos sus procesos para generar un producto o servicio que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

González y Arciniegas (2016) indican lo siguiente acerca de la gestión de calidad:

Un sistema de Gestión de la Calidad, se puede definir como la estrategia general que utiliza una organización para el diseño y desarrollo de sus procesos de tal manera que estos, los procesos, lleven al desarrollo de productos o de prestación de un servicio de calidad para satisfacer una necesidad, deseo o expectativa del cliente (p. 142).

La Universidad Cooperativa de Colombia (2015) asegura lo siguiente:

Un sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.

Como ciertos autores describen la gestión de calidad es una herramienta que se encarga de la organización para el desarrollo de una actividad con estándares eficientes logrando clientes satisfechos con productos de calidad generando confianza y fiabilidad.

Importancia de la Gestión de Calidad

Es importante ya que a través de un sistema de gestión de calidad los clientes obtendrán productos o servicios de acuerdo a sus necesidades trayendo consigo la satisfacción de los mismos.

Según Cuatrecasas (2012). Afirma que “La gestión de calidad total irá encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad, y

permitirá obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes” (p. 578).

Según Bañeras (2014) considera importante la gestión de calidad debido a que:

La calidad en la gestión nos ayuda a reducir la improvisación dentro de nuestros procesos, de tal manera que nuestro primer objetivo sea llevar a cabo procesos totalmente planificados en los que sepamos en cada momento el modo de actuar durante situaciones normales de funcionamiento o condiciones óptimas de funcionamiento o, por el contrario, cómo actuar ante una desviación de los requisitos establecidos. De la misma manera la gestión de la calidad brinda una oportunidad clave, no sólo para planificar los procesos, sino también para establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora de los mismos (párr.2).

Quien se encarga de otorgar la calidad de las empresas es la ISO, sus siglas significa Organización Internacional de Estandarización conformada por los diferentes organismos de Estandarización nacionales del mundo. Esta organización en 1989 publicó la primera serie de normas ISO 9000, entre las que se destacaban la ISO 9001, la ISO 9002 y la ISO 9003, normas que permitían establecer los requisitos del Sistema de Aseguramiento de la calidad en las empresas.

Fases de la gestión de calidad

Primera fase: Implantación de un sistema de calidad

La calidad se basa en un sistema desarrollado de acuerdo a los principios de la gestión de calidad total, basándose en un modelo de implantación. Según Cuatrecasas (2012) determina el siguiente modelo de implantación:

El más frecuente en Europa es el modelo EFQM (European Foundation for Quality Management) donde intervienen agentes como: el liderazgo, la estrategia, los recursos y el personal, asimismo se logran los siguientes resultados como: la satisfacción del personal, la satisfacción de los clientes, el impacto social favorable y el rendimiento y eficiencia empresarial (p, 580 – 581).

A continuación se explican los siguientes agentes:

- ✓ Liderazgo: Se basa en los altos mandos de la organización asimismo la dirección debe comprometerse e involucrarse en la mejora continua mediante el liderazgo.
- ✓ Estrategia: Si se utiliza la información basada en testimonios de comensales y operarios se logrará su satisfacción aplicando la estrategia más precisa.
- ✓ Recursos: Se establecen los recursos humanos y elementos que son esenciales y apropiados para su progreso para medir los gastos y reducir los costos. .
- ✓ Personal: Es importante que se encuentren motivadas, alentadas sobre todo satisfechas, con la contribución alcanzada para seguir alcanzando los objetivos.
- ✓ Procesos: El proceso es el componente central del procedimiento productivo y en su apropiado planteamiento y desarrollo comprende la eficiencia del sistema.

En cuanto a resultados se presentan los siguientes:

- ✓ Satisfacción del personal: Al lograr la satisfacción del personal, ellos contribuirán con el buen funcionamiento del modelo establecido para alcanzar los objetivos planteados de la empresa.
- ✓ Satisfacción de los clientes: Permitirá alcanzar un sistema de calidad, orientado a complacer los gustos y preferencias de los consumidores.

- ✓ Impacto social favorable: La empresa debe marcar en la sociedad un impacto positivo sobre el cuidado del medio ambiente para el crecimiento y desarrollo de sus actividades.
- ✓ Rendimiento y eficiencia empresarial: Busca alcanzar el crecimiento en el mercado a través de la satisfacción de sus clientes, de esta forma generando rentabilidad, consolidarse en el mercado y lograr la satisfacción total de sus clientes.

Segunda fase: Planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos

Esta fase se basa en planificar, diseñar y desarrollar los productos en función de los procesos enfocados en los consumidores para lograr su satisfacción mediante el desarrollo de actividades de calidad.

Según Cuatrecasas (2012) asegura lo siguiente:

Los productos, procesos y medios de producción deberán planificarse basándose en la calidad asegurada y competitiva. Ello supondrá que los productos o servicios a obtener deberán concebirse, diseñarse y desarrollarse en relación a la máxima satisfacción de los consumidores y eligiendo los diseños y los procesos para su producción de forma que se obtenga la calidad deseada al mismo coste. Presentando las siguientes fases como: fase de planificación de productos y servicios, fase de diseño de productos y sus procesos y fases de realización de la producción (p, 581 – 583).

A continuación se explican las siguientes fases:

- ✓ Fase de planificación de productos y servicios: Se pone en marcha la función de la calidad planificando los productos y servicios según los gustos y preferencias

de los clientes. Se plantean todos los procesos que se aplicaran en nuestro producto.

- ✓ Fase de diseño de productos y sus procesos: Se busca tener un producto impecable por lo cual no deben presentarse errores en el diseño del producto.
- ✓ Fase de realización de la producción: Se señala el nivel de calidad que se ha producido por lo cual al no ser suficiente se deben mejorar a través de los trabajos por máquina moderna y no menos importante el factor humano cuyos aportes permitirá mejorar la calidad en el diseño y proceso de los productos logrando la satisfacción de los clientes.

Tercera fase: Implantación de los procesos de la calidad adecuada

En esta fase lo que se busca es promulgar los procesos de producción mediante el ahorro de actividades que no generen producción o productos inservibles, de esta forma ahorraremos recursos y al mismo tiempo mano de obra y costos.

Según Cuatrecasas (2012) considera que “los procesos de producción a partir de los cuales se obtendrán productos y servicios, deberán implantarse tratando de alcanzar la máxima competitividad, con la calidad asegurada y con el mínimo coste y tiempo de producción” (p. 583).

Cuarta fase: Aseguramiento, control y mejora de la calidad obtenida

En esta fase se busca asegurar, controlar y mejorar la calidad obtenida en los procesos productivos para obtener buenos productos en la primera producción que aprueben los controles de calidad para ser competitivos en el mercado y no ser rechazados.

Según Cuatrecasas (2012) asegura que “La ejecución del proceso se llevará a cabo de forma que se asegure que se obtendrá la calidad deseada y que los procesos estarán debidamente controlados, de forma que tendremos la garantía de un porcentaje muy elevado de productos correctos” (p. 583).

Habiendo considerado todos los aspectos que pueden contribuir a alcanzar el máximo nivel de calidad, realmente eficiente y competitiva; nos queda mejorar todas las fases para obtener un bien o servicio de calidad.

Etapas para implementar un Sistema de Gestión de Calidad

Según González y Arciniegas (2016) indica lo siguiente:

La clave para mejorar o implementar un sistema de gestión de calidad es la organización. Mediante la identificación de las necesidades del cliente, se terminan las estrategias necesarias para lograr la realización de lo planteado donde ordenaremos los procesos en su entendimiento logrando el empoderamiento del trabajo realizado por la organización enfocada en un objetivo. Donde se consideran las siguientes etapas como: sensibilización, diagnóstico, planificación y organización, implantación y seguimiento y mejora del sistema (p, 290 – 294).

A continuación se explican las siguientes etapas:

- ✓ **Sensibilización:** Busca que los empleados tomen conciencia y no se resistan al cambio y convencer a los trabajadores implementar un sistema que mejorará los procesos. Al existir la resistencia al cambio no se logrará una gestión de calidad.
- ✓ **Diagnóstico:** Es necesario obtener información precisa existente en las diferentes áreas de trabajo, así como realizar reuniones con el personal adecuado, desde directivos, empleados, hasta el personal operativo de la organización para analizar la situación actual de la empresa.
- ✓ **Planificación y organización:** Se establece un conjunto de trabajadores donde se designa al líder quien se encargará de ejecutar el plan de trabajo mediante documentación, la estructura adecuada del trabajo que es fundamental en la gestión de calidad.
- ✓ **Implantación:** Busca asociar los procedimientos e instrucciones de manera paulatina en el accionar de los trabajadores logrando implantar el cambio, las nuevas ideas, la innovación para ejecutar la nueva gestión.
- ✓ **Seguimiento y mejora del sistema:** Se comprueba la efectividad y la obtención de los objetivos de la organización y también el sistema propuesto que busca la calidad del producto o servicio ofrecido a los clientes.

Beneficio que aporta al sistema de gestión de calidad

- ✓ Renueva la capacidad de respuesta ante las oportunidades y variables del trabajo.
- ✓ Mejora el sistema de trabajo en la organización.
- ✓ Aumenta la satisfacción de los consumidores.

- ✓ Esclarece la comunicación en las distintas áreas del trabajo.
- ✓ Desarrolla el trabajo a través de la motivación a todos los miembros de la organización.
- ✓ Disminuye los riesgos que se generan en la empresa.
- ✓ Sugiere propuestas de mejora.

Para garantizar el desarrollo y la mejora de un sistema de gestión de calidad se busca lograr y garantizar la eficiencia y la eficacia en los procesos, actividades y tareas relacionadas entre sí, poniendo en práctica todas las funciones y principios para lograr la satisfacción de los clientes y consolidar la empresa en el mercado.

2.3. Marco conceptual

Micro y Pequeña Empresa (Mype)

Son pequeñas y micro empresas afianzadas como unidades de comercio que brindan productos o servicios generando empleo, además cuentan con menos de 100 colaboradores en su haber cuyos establecimientos son de capacidad reducida y sus ingresos económicos no son muy altos.

Es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tienen como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Característica de las micro y pequeña empresa

Las micro y pequeñas empresas se clasifican de acuerdo a sus niveles de ventas anuales, pueden clasificarse de dos maneras:

- ✓ Microempresa: Sus ventas anuales alcanzan un importe máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ✓ Pequeña Empresa: Sus ventas anuales alcanzan un importe máximo de 150 UIT y pueden obtener un monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Importancia de los micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son agentes importantes en la estructura y el desarrollo económico del país ya que genera empleo en los lugares menos desarrollados. Además están presentes en todos los sectores económicos siendo el más resaltante el sector comercio. Muchas fuentes de información confirman que las mypes representan la mayor cantidad de empresas en el Perú y generan la mayor suma de empleo en el país siendo importante porque reducen la pobreza a través de actividades que es retribuido con un salario. Además incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de los pobladores.

Tipos de Mypes

Las micro y pequeñas empresas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- ✓ Micro y pequeñas empresas de subsistencias: Son aquellas unidades económicas que no poseen la competencia de generar utilidades ocupándose de funciones que no soliciten transformación substancial de materiales o deben efectuar cierta modificación con tecnología simple.

- ✓ Micro y pequeñas empresas de acumulación: Son las que poseen la competencia de producir ganancias para conservar su capital inicial e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen una suma considerable de activos y demuestran una mayor capacidad en la generación de empleos.
- ✓ Micro y pequeñas empresas de emprendimiento: Son las que comprenden decisiones empresariales percibidas desde un enfoque de oportunidad como una alternativa de crear una ganancia o percibir una retribución. El emprendimiento asocia originalidad e imaginación para trazar la idea de un negocio, de esta manera se busca desarrollar y establecer empresas competitivas.

Micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería.

Las mypes de este sector se encargan de comercializar materiales para la construcción, remodelación, implementación ya sea de viviendas, negocios, obras, entre otros establecimientos con diferentes productos disponibles para la venta.

Materiales de construcción

Materiales aptos para realizar obras, edificaciones con propiedades aceptables según su densidad, resistencia y duración con las cuales se podrá construir o cimentar un establecimiento, siendo los más conocidos:

- ✓ Cemento
- ✓ Barras de acero
- ✓ Arena
- ✓ Piedra chancada

- ✓ Techo de fibra
- ✓ Maderas
- ✓ Drywall

Artículos de ferretería

Productos de diferentes estructuras, composiciones, aspectos y diseños que se utilizan en la elaboración de un proyecto de obra, son productos que se complementan con los materiales de construcción para poder realizar un trabajo y llegar a la conclusión de esta. Los más resaltantes son:

- ✓ Herramientas
- ✓ Accesorios
- ✓ Fijaciones
- ✓ Pinturas
- ✓ Tomacorrientes
- ✓ Cables

Fontanería

Son productos que se relacionan con las instalaciones y mantenimiento de agua potable para generar un mejor funcionamiento en las redes tanto de agua como alcantarillado en una construcción así como accesorios para su complementación donde destacan:

- ✓ Tuberías
- ✓ Griferías
- ✓ Llaves
- ✓ Pegamentos
- ✓ Baños

ISO

Conocida como la Organización Internacional de Estandarización es la entidad internacional encargada de regular normas de fabricación, producción y atención para la obtención de calidad tanto de un bien o servicio.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo no se ha planteado hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

Se aplicó un diseño de investigación No Experimental-Transversal-Descriptiva, no experimental por que la recopilación de las variables no ha sido modificada. Transversal porque se recolectaron los datos en un solo momento en un tiempo único, siendo su finalidad describir la variable en estudio y descriptivo porque se describirá las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente aplicado a las mypes del sector comercio-rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

4.2. Población y muestra

La población del estudio estuvo constituida por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

La muestra fue probabilística y dirigida, debido a que participaron el 80% de las Micro y pequeñas empresas del rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería que estuvieron disponibles al momento de hacer el estudio a través de sus representantes legales dando como resultado un número de 8 mypes.

El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes de las mypes en estudio.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	Es la persona que se encarga de la administración de la Micro y pequeña empresa, además emplea sus conocimientos adquiridos en su formación académica.	Edad	De 20 a 30 años De 31 a 40 años Más de 41 años	Cuantitativo
		Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior Técnico Superior Universitario	Nominal
		Capacitación	Si No	Nominal
Micro y pequeñas empresas	Entidad generadora de ingresos económicos mediante alguna actividad comercial o de servicio, formada por personas emprendedoras, asimismo cuenta con un número de colaboradores que permiten su funcionamiento.	Su empresa es	Formal Informal	Nominal
		Tiempo de dedicación a la actividad empresarial	De 0 a 3 años De 4 a 5 años Más de 6 años	Cuantitativo
		Numero de colaboradores	De 0 a 3 colaboradores De 4 a 7 colaboradores Más de 10 colaboradores	Cuantitativo
		Capital	Capital Propio Capital Financiero	Nominal
		Visión y Misión	Si No	Nominal
		Valor agregado a sus clientes	Si No	Nominal

Atención al cliente	La atención al cliente es la función de informar y resolver las dudas de los comensales ante cualquier situación de duda que genere el producto o servicio adquirido incluso después de haber generado la compra.	Bienvenida	Si No	Nominal		
		Tiempo de espera para ser atendido	De inmediato De 0 a 5 minutos De 6 a 10 minutos	Nominal		
		Indagación	Si No A veces	Nominal		
		Asesoría	Si No A veces	Nominal		
		Despedida	Si No A veces	Nominal		
		Gestión de Calidad	Es la agrupación de normas correspondientes a una entidad u organización relacionados una con otra que permite organizar, realizar y controlar las actividades que se requieran para las condiciones óptimas de funcionamiento para la elaboración de un bien y/o servicio.	Satisfacción	Si No A veces	Nominal
				Cambios y devoluciones	Si No	Nominal
				Área de quejas y reclamos	Si No	Nominal
				Reclamos emitidos	Si No	Nominal
Servicios posteriores	Si No			Nominal		
Proceso de atención al cliente	Si No			Nominal		
Gestión de Calidad	Es la agrupación de normas correspondientes a una entidad u organización relacionados una con otra que permite organizar, realizar y controlar las actividades que se requieran para las condiciones óptimas de funcionamiento para la elaboración de un bien y/o servicio.	Crecimiento de la empresa	Si No	Nominal		
		Fidelización	Si No	Nominal		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta como instrumento un cuestionario estructurado de 23 preguntas:

- ✓ Son 4 referidas a los representantes legales de la empresa.
- ✓ Son 6 referidas a las micro y pequeñas empresas.
- ✓ Son 13 referidas a la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente.

El análisis de los datos se realizó mediante un análisis descriptivo

La información se resumió para propósitos descriptivos, en ese sentido las técnicas para el análisis descriptivo de datos cuantitativo fue la elaboración de porcentajes, la cual permitió comparar dos o más series estadísticas cuyos totales eran diferentes.

4.5. Plan de análisis

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron (en suma hacer entendible) la información obtenida de las variables observadas sobre una muestra representativa, lo cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra

El procesamiento de resultados se realizó en el Programa especial de cómputo Microsoft Word, Microsoft Excel, donde se elaboró la presentación en tablas, gráficas y el análisis estadístico.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y Procedimiento
<p>Central:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio Rubro Venta de Materiales de Construcción Artículos de Ferretería y Fontanería en el Jr. Manuel Ruíz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017?</p> <p>Secundarios:</p> <p>-¿Cuáles son las las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de materiales de construcción artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruíz, distrito de</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de materiales de Construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruíz, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de materiales de construcción artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruíz, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. • Determinar las 	<p>Atención al cliente</p> <p>La atención al cliente es la función de informar y resolver las dudas de los comensales ante cualquier situación de duda que genere el producto o servicio adquirido incluso después de haber generado la compra</p> <p>Gestión de Calidad</p> <p>Es la agrupación de normas correspondientes a una entidad u organización relacionados una con otra que permite organizar, realizar y controlar las actividades que se requieran</p>	<p>Población:</p> <p>La población consiste en 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruíz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p> <p>Muestra:</p> <p>Consta del 80% (08) de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruíz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Porque la recopilación de las variables no han sido modificada. es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de las micro y pequeñas Empresas.</p> <p>Transversal</p> <p>Porque se recolecto los datos en un solo momento en un tiempo único, siendo su propósito describir la variable en estudio.</p> <p>Descriptivo</p> <p>Porque se describirá las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente aplicado a las mypes en estudio.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>Chimbote, Provincia del Santa, año 2017?</p> <p>-¿Cuáles son las características de las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017?</p> <p>-¿Cuáles son las características de una gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017?</p>	<p>características de las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de una gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. 	<p>para las condiciones óptimas de funcionamiento para la elaboración de un bien y/o servicio.</p>			
--	--	--	--	--	--

4.7. Principios Éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona humana, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

Confidencialidad:

La información presentada en este trabajo garantiza la accesibilidad a personas autorizadas para acceder a esta información ya que no puede ser dirigido y divulgados a terceros. Solo se publicó la información que ha sido proporcionada por los representantes de las micro y pequeñas empresas, así como su protección mediante el anonimato, sin causar ningún tipo de conflicto de interés

Confiabilidad:

La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados.

Respeto a la persona humana:

El presente trabajo se ha elaborado respetando las opiniones, nacionalidades, razas, estatus económicos y sociales de la persona humana, siempre buscando el bien común.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 01: *Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*

Datos Generales	Numero de Mypes	Porcentaje
Edad		
De 20 a 30 años	1	12.5%
De 31 a 40 años	4	50%
Más de 41 años	3	37.5%
Total	8	100%
Genero		
Femenino	3	37.5%
Masculino	5	62.5%
Total	8	100%
Grado de instrucción		
Primaria	0	0%
Secundaria	3	37.5%
Superior Técnico	3	37.5%
Superior Universitario	2	25%
Total	8	100%
Capacitación en el servicio de atención al cliente en los últimos dos años		
Si	4	50%
No	4	50%
Total	8	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Tabla 02: *Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*

Datos generales	Numero de Mypes	Porcentaje
Su empresa es:		
Formal	8	100%
Informal	0	0%
Total	8	100%
Años dedicados a la actividad empresarial		
De 0 a 3 años	4	50%
De 4 a 5 años	1	12.5%
Más de 6 años	3	37.5%
Total	8	100%
Numero de colaboradores		
De 0 a 3 colaboradores	7	87.5%
De 4 a 7 colaboradores	0	0%
Más de 10 colaboradores	1	12.5%
Total	8	100%
Capital de la MYPE		
Capital propio	7	87.5%
Capital de terceros	1	12.5%
Total	8	100%
Visión y Misión por escrito		
Si	4	50%
No	4	50%
Total	8	100%
Brinda valor agregado a sus clientes		
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Tabla 03: Características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Datos Generales	Numero de Mypes	Porcentaje
Bienvenida		
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%
Tiempo de espera para ser atendido		
De inmediato	7	87.5%
De 0 a 5 minutos	0	0%
De 6 a 10 minutos	1	12.5%
Total	8	100%
Indagación		
Si	7	87.5%
No	0	0%
A veces	1	12.5%
Total	8	100%
Asesoría		
Si	8	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
Total	8	100%
Despedida		
Si	8	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
Total	8	100%
Satisfacción		
Si	8	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
Total	8	100%
Cambios y devoluciones		

Si	5	62.5%
No	3	37.5%
Total	8	100%
Cuentan con un área de quejas y reclamos		
Si	3	37.5%
No	5	62.5%
Total	8	100%
Resuelven los reclamos emitidos		
Si	7	87.5%
No	1	12.5%
Total	8	100%
Brindan servicios posteriores		
Si	6	75%
No	2	25%
Total	8	100%
Cuenta con un proceso de atención al cliente		
Si	5	62.5%
No	3	37.5%
Total	8	100%
La gestión de calidad ayuda al crecimiento de la empresa		
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%
Brindar una atención de calidad ayuda a la fidelización		
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

5.2. Análisis de resultados y discusión

Respecto al Objetivo Específico 01: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

- El 50% de los encuestados tienen una edad que oscila entre 31 a 40 años, lo cual corrobora Torres (2017) quien en su investigación encontró que el 80% tienen entre 31 a 50 años de edad, de igual manera Serrano (2017) quien en su investigación encontró que el 66.7% tienen edades entre 31 a 50 años; sin embargo difiere relativamente con Poma (2015) quien en su investigación encontró que el 60% de los gerentes manifiestan tener entre 38 a 47 años de edad. La mitad de los representantes son personas adultas.
- El 62% de los encuestados son del género masculino, se puede apreciar que la mayoría pertenece a este género al tratarse de un rubro pesado, lo cual corrobora Torres (2017) quien en su investigación encontró que el 80% del total de empresarios encuestados pertenece al género masculino, de igual manera Poma (2015) quien en su investigación encontró que el 80% son de sexo masculino y Serrano (2017) que en su investigación encontró que el 100% de los encuestados pertenece al género masculino.
- El 37.5% de los encuestados tienen un grado de instrucción superior técnico, lo cual corrobora Serrano (2017) quien en su trabajo de investigación encontró que el 66.7% de los representantes encuestados, tienen estudios superiores no

universitarios, sin embargo contrasta relativamente con Poma (2015) quien en su investigación encontró que el 45% cuentan con estudios superiores universitarios y también con Torres (2017) que en su trabajo de investigación encontró que el 60% de encuestados, tiene como grado de instrucción secundaria completa.

- El 50% de los encuestados si se ha capacitado en el servicio de atención al cliente en los últimos dos años, lo cual garantiza que al menos la mitad de los representantes tienen conocimientos de como brindar un servicio al cliente y así poder fidelizar y captar nuevos clientes para el crecimiento y éxito del negocio mientras que la otra parte no han mejorado sus conocimientos y por ende no implementan nuevas estrategias.

Respecto al Objetivo Específico 02: Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz , distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

- El 100% de los encuestados indican que su empresa es formal, siendo importantes, pues, genera confianza en el cliente, además el ser formales permite obtener beneficios como estar sujetos a recibir créditos en el sistema financiero, mayores posibilidades de crecimiento, evitar multas y ser reconocidos por el estado.
- El 50% de los encuestados indican que tienen de 0 a 3 años dedicados a la actividad empresarial, lo cual contrasta con Torres (2017) quien en su trabajo de investigación encontró que el 50% de las empresas lleva de 4 a 6 años en el rubro, de igual forma contrasta con Serrano (2017) que en su trabajo de

investigación encontró que el 66.7% de las MYPES llevan en el rubro de 4 a 6 años.

- El 87.5% de los encuestados indican que cuentan con un número de 0 a 3 colaboradores, lo cual corrobora Serrano (2017) quien en su trabajo de investigación encontró que el 66.7% de los propietarios encuestados tienen trabajadores a cargo entre 0 a 3 colaboradores; sin embargo contrasta con Torres (2017) quien en su trabajo de investigación encontró que el 40% de los encuestados manifiesta que el número de sus colaboradores es de 4 a 6. Al ser micro y pequeñas empresas no cuentan con muchos colaboradores debido al tamaño del negocio y las pocas ventas realizadas, las cuales no exigen que los representantes contraten a más personal.
- El 87.5% de los encuestados cuentan con un capital propio, de esta manera realizan la compra de mercaderías a sus proveedores e implementan de productos sus negocios, que luego serán comercializados, por lo cual evitan realizar préstamos a las instituciones financieras, ya que existiría un interés a pagar, reduciendo las ganancias que se generen en la venta de materiales, por ende, los representantes de estas MYPES cuentan con un capital propio.
- El 50% de los encuestados si cuentan con una visión y misión por escrito, en consecuencia solo un grupo de representantes tiene metas a corto y largo plazo, las cuales están impregnadas tanto en los mismo representantes, como en sus colaboradores y se puede apreciar físicamente en el algún lugar accesible a la vista del público dentro del negocio.

- El 100% de las MYPES encuestadas si brindan valor agregado a sus clientes, con ello buscan que el cliente regrese a realizar futuras compras o mediante el boca a boca recomendar el local comercial y así captar y fidelizar nuevos clientes, de esta manera brindan el valor agregado a los clientes.

Respecto al Objetivo Específico 03: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

- El 100% de los encuestados indican que sus colaboradores si reciben con amabilidad a los clientes al momento de ingresar al local comercial, lo cual corrobora Antúnez (2017) quien en su investigación encontró que el 36.4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad antes sus clientes el buen trato. Recibir a los clientes amablemente, ayudará a mejorar la experiencia de compra.
- El 87.5% de los encuestados indican que atienden de inmediato a los clientes, es primordial; hoy en día el cliente es más exigente y por ello, los colaboradores deben de estar disponibles para abordarlos y atenderlos.
- El 87.5% de los encuestados consideran que sus colaboradores si identifican rápidamente las necesidades de los clientes, lo cual corrobora Tamara (2017) quien en su trabajo encontró que el 100% asegura que si comprenden las necesidades de sus clientes. Identificar las necesidades del cliente es primordial.
- El 100% de los encuestados consideran que sus colaboradores si brindan información oportuna y real a los clientes, lo cual corrobora Serrano (2017)

quien en su trabajo de investigación encontró que el 100% de los propietarios encuestados manifiesta que si cuenta con personal competitivo, de igual manera Torres (2017) que en su trabajo de investigación encontró que el 90% de los encuestados manifiestan que sus colaboradores si son competitivos.

- El 100% de los encuestados afirma que sus colaboradores agradecen e invitan a los clientes a comprar nuevamente en la empresa, esto repercute de manera significativa en el cliente, pues los orienta a regresar a realizar sus compras por el trato brindado.
- El 100% de los encuestados considera que los clientes si están satisfechos con la atención brindada durante su estadía en el local, lo cual corrobora Támara (2017) quien en su trabajo de investigación encontró que el 75% de los propietarios califican como buena la atención al cliente brindada por sus colaboradores.
- El 62.5% de los encuestados si aceptan cambios y/ o devoluciones de productos adquiridos por los clientes, lo cual significa que ante un error en la compra, el cliente tiene opción a cambiar o devolver el producto.
- El 62.5% de los encuestados no cuentan con una área de quejas y reclamos en la cual el cliente pueda acudir directamente a realizar sus descargos respectivos ante un mal servicio o producto en mal estado.
- El 87.5% de los encuestados si resuelven los reclamos emitidos por los clientes, de esta manera, el cliente siente que se preocupan por el malestar que les aqueja y brindar una solución a la incomodidad generada, es satisfactorio para ellos.
- El 75% de los encuestados si brindan servicios posteriores a la venta, generando un valor agregado a sus productos, por lo cual no solo brindan un producto;

también brindan un servicio en consecuencia brindan una atención completa a los clientes.

- El 62.5% de los encuestados si cuentan con un proceso de atención al cliente, lo cual repercute de manera significativa en la atención al cliente, pues, los colaboradores están preparados para brindar una atención especializada.
- El 100% de los encuestados consideran que una gestión de calidad en la atención al cliente si ayuda al crecimiento de la empresa, lo cual corrobora Torres (2017) quien en su trabajo de investigación encontró que el 90% manifestó que sí, que la gestión de calidad contribuye al mejoramiento del negocio, de igual manera Serrano (2017) que en su trabajo de investigación encontró que el 66.7% manifiesta que la gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio; asimismo Antúnez (2017) que en su trabajo encontró que el 59.1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. Podemos identificar que los encuestados consideran que la gestión de calidad en atención al cliente ayuda al crecimiento y mejoramiento de la empresa, el cliente es primordial; para generar confianza, seguridad y cordialidad en ellos, los representantes deben de aplicar la gestión de calidad en sus procesos para poder captar más cliente y con ello lograr el crecimiento de la empresa.
- El 100% de los encuestados considera que brindar una atención de calidad si ayuda a la fidelización del cliente, lo cual corrobora Serrano (2017) quien en su trabajo de investigación encontró que el 100% de los propietarios encuestados manifestó que el resultado que logró con la aplicación de la técnica de gestión fue tener clientes satisfechos.

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mitad de los representantes legales (50%) encuestados tienen una edad que oscila entre 31 a 40 años, la mayoría son del género masculino (62.5%), la mayoría relativamente tienen un grado de instrucción superior técnico (37.5%) y la mitad de los encuestados (50%) si se han capacitado en el servicio de atención al cliente en los últimos dos años.
- Las micro y pequeñas empresas (100%) son formales, la mitad tiene de 0 a 3 años dedicados a la actividad empresarial (50%), la mayoría cuenta con un número de 0 a 3 colaboradores (87.5%), la mayoría cuenta con un capital propio (87.5%), la mitad de los encuestados cuenta con una visión y misión por escrito (50%) y estas micro y pequeñas empresas (100%) si brindan valor agregado a sus clientes.
- Las tiendas de venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería (100%) indican que sus colaboradores si reciben con amabilidad a los clientes al momento de ingresar al local comercial, la mayoría atiende de inmediato a los clientes (87.5%), la mayoría considera que sus colaboradores si identifican rápidamente las necesidades de los clientes (87.5%), estos negocios (100%) consideran que sus colaboradores si brindan información oportuna y real a los clientes, afirman que sus colaboradores agradecen e invitan a los clientes a comprar nuevamente en la empresa (100%) , consideran que los clientes si están satisfechos con la atención brindada durante su estadía en el local (100%), la

mayoría relativamente si aceptan cambios y/o devoluciones de productos adquiridos por los clientes (62.5%), la mayoría relativamente no cuentan con una área de quejas y reclamos (62.5%), la mayoría si resuelven los reclamos emitidos por los clientes (87.5%), la mayoría si brindan servicios posteriores a la venta (75%), la mayoría relativamente cuentan con un proceso de atención al cliente (62.5%), además, estos negocios (100%) consideran que una gestión de calidad en la atención al cliente si ayuda al crecimiento de la empresa y consideran que brindar una atención de calidad si ayuda a la fidelización del cliente (100%).

6.1.Recomendaciones:

- Respecto a los representantes legales se recomienda que sigan preparándose e inicien estudios superiores enfocados a la administración de empresas para realizar mejores gestiones en sus respectivos negocios. También se recomienda asistir o escuchar capacitaciones basados en la atención al cliente y así estar a la vanguardia de los nuevos cambios que ocurren relacionados en la atención al cliente para mejorar su experiencia de compra día a día.

-Respecto a la micro y pequeña empresa se recomienda invertir y trabajar con capital propio como financiero, para innovar de manera constante las instalaciones del local para mejorar la experiencia del cliente así como en capacitaciones y mano de obra, de esta manera se evitará esperar mucho tiempo hasta que el dueño genere ingresos y así no perder a los clientes. También implementar una visión y una misión para que los trabajadores se sientan comprometidos con el propósito de la empresa a corto y a largo plazo y así posicionarse en el mercado.

-Respecto a la variable de atención al cliente se recomienda implementar una zona de quejas y reclamos para que el cliente pueda realizar sus respectivos cambios y/o devoluciones en una zona señalizada. También se recomienda establecer un protocolo de atención, para que estas mypes se diferencien de las demás, con una atención personalizada que garantizara la fidelización del cliente. De igual manera aplicar un test o un cuestionario a los clientes para evaluar el desempeño de sus colaboradores para garantizar la calidad y confiabilidad hacia sus trabajadores respecto a la atención que brindan.

Aspectos complementarios

Referencias Bibliográficas

Andina (11 de marzo del 2013). *El 99.6 % de empresas en el país son micro, pequeñas y medianas*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-996-empresas-el-pais-son-micro-pequenas-y-medianas-546824.aspx>

Antúnez, L. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, ES: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10820815>

Cuatrecasas, A. L. (2012). *Organización de la producción y dirección de operaciones*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175155>

Domínguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. UF0349. Madrid, ES: Editorial Tutor Formación. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10903312>

- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11392693>
- López, G. L., Pérez, F. H. M., & Pérez, H. J. M. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid, ES: McGraw-Hill España. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10721426>
- Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*. Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10692762>
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11038743>
- Perú 21. (11 de abril del 2013). *Existen 3,5 millones de mypes en Perú*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/existen-35-millones-mypes-peru-2126052>
- Poma, J. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz 2015* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Quintero, M. (2014). *Sistema de gestión de calidad en las pymes colombianas*. Tesis de posgrado. Recuperado de

[http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13450/1/QuinteroArteagaM
arcela2014.pdf](http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13450/1/QuinteroArteagaM
arcela2014.pdf)

Román, J. (2 de Enero de 2015). *Gestión de calidad en las pymes chilenas*. Recuperado de <http://www.businessexcellence.cl/gestion-de-calidad-en-las-pymes-chilenas/>

Sánchez, B. (2003). *Las MYPE en el Perú, su importancia y propuesta tributaria*. Lima: Kipu Kamayoc. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>

Serrano, C. (2017). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de santa, 2015* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Tamara, P. (2017). *La gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores a y b del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Tarodo, P. C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, ES: RA-MA Editorial. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11046755>

Torres, N. (2017). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Universidad Cooperativa de Colombia (2015). *Sistema de Gestión de la Calidad*. Recuperado de <http://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>

Vivar, Y. (2014). *Las mypes en Chimbote: ¿cómo aceleramos el motor?*. El Ferrol. Recuperado de <http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-en-chimbote-como-aceleramos-el-motor>

Anexos:

Anexos 01

✓ **Cronograma de actividades**

DESCRIPCIÓN	FECHA
Título de la investigación	22/05/2017 –28/05/2017
Introducción del proyecto de investigación	22/05/2017--28/05/2017
Planteamiento del problema	22/05/2017--28/05/2017
Objetivos de la investigación	29/05/2017– 04/06/2017
Justificación de la investigación	29/05/2017– 04/06/2017
Antecedentes de la investigación	12/06/2017- 18/06/2017
Bases teóricas de la investigación	26/06/2017-- 02/07/2017
Hipótesis	26/06/2017-- 02/07/2017
Metodología	10/07/2017 – 16/07/2017
Redacción de las bases teóricas	11/ 09/2017 – 17/09/2017
Cronograma para recolección de datos	18/09/2017 -- 24/09/2017
Instrumentos de recolección de datos	25/09/2017 – 08/10/2017
Recolección de datos	09/10/2017 – 05/11/2017
Procesamiento de datos	06/11/2017 – 19/11/2017
Presentación de los resultados de investigación	20/11/2017 – 24/12/2017

✓ Presupuesto

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bienes de Consumo			
Papelería	1 millar	10.00	10.00
Lapiceros	2 unidades	2.00	4.00
Usb	1 unidad	20.00	20.00
Folder y fastener	10 unidades	0.70	7.00
Total bienes de consumo			43.00
Servicios			
Pasajes	20	5.00	100.00
Impresiones	50 unidades	0.30	15.00
Internet	-	50.00	50.00
Telefonía	-	60.00	60.00
Total de servicios			225.00
Total general			268.00

✓ Financiamiento

Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 02:

Muestra y población

La población de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa es de 10, tomando una muestra dirigida a 08 negocios donde se aplicó las encuestas, que constaban del cuestionario a fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas en la localidad.

Nombre Del Local Comercial	Nombre Del Propietario	Dirección Comercial
Comercializadora Y Ferretería Blanquita E.I.R.L	Ulloa Olivero Geen Orlando	Jr. Manuel Ruiz Nro. 939 Bolivar Bajo (Costado De Inversiones Vidmasa)
Pintelsa	Vidal Flores Juan Gumercindo	Jr. Manuel Ruiz Nro. 869 A.H. Simón Bolívar Bajo
Distribuidora Gem E.I.R.L.	Cherre Chunga Moisés	Jr. Manuel Ruiz Nro. 865 A.H. Bolívar Bajo
Interceramic	Alegre Reyes Rusbel Ernesto	Jr. Manuel Ruiz Nro. 848 Bolívar Bajo
Decoraciones Y Acabados Favi	Quispe Huertas Rossmery Milagros	Jr. Manuel Ruiz Nro. 869
Comercial Sebas	Carrascal Miranda Jeiser Araceli	Jr. Manuel Ruiz Nro. 840 P.J. Bolívar Bajo
Celinor Chimbote E.I.R.L.	Gonzales Sanchez Felix Alfredo	Jr. Manuel Ruiz Nro. 732
D Lujo Import E.I.R.L.	Vidal Flores Nely Cecilia	Jr. Manuel Ruiz Nro. 917

Anexo 03: Figuras

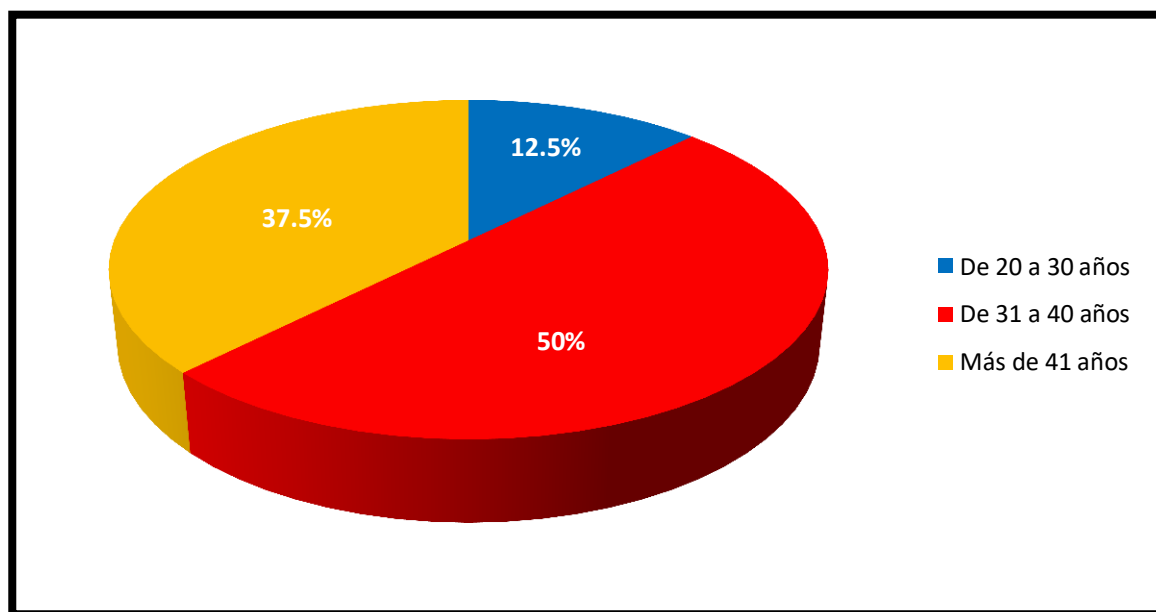


Figura 01: Edad

Fuente: Tabla 01

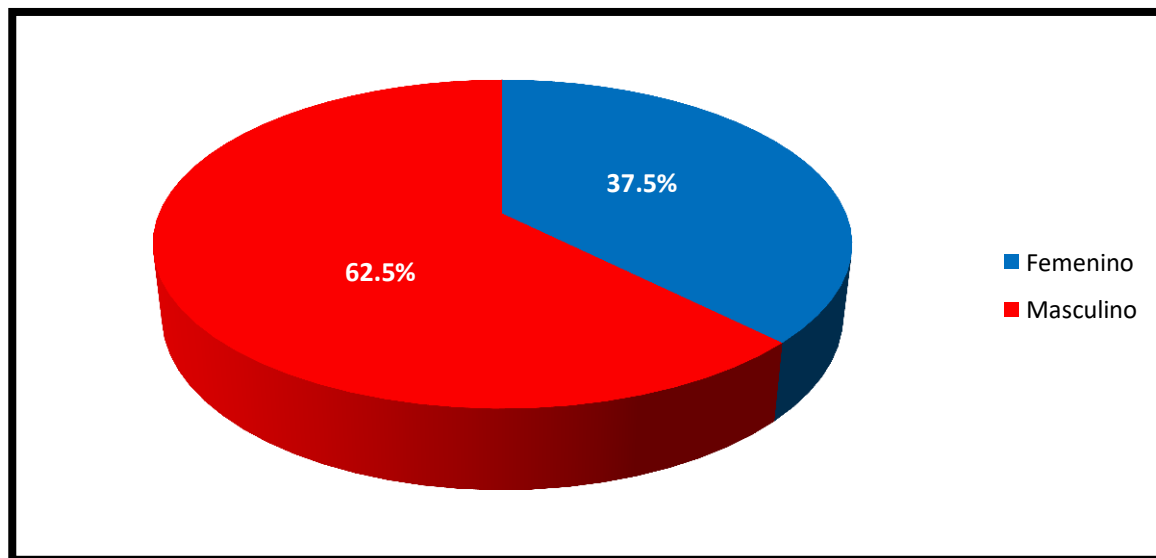


Figura 02: Género

Fuente: Tabla 01

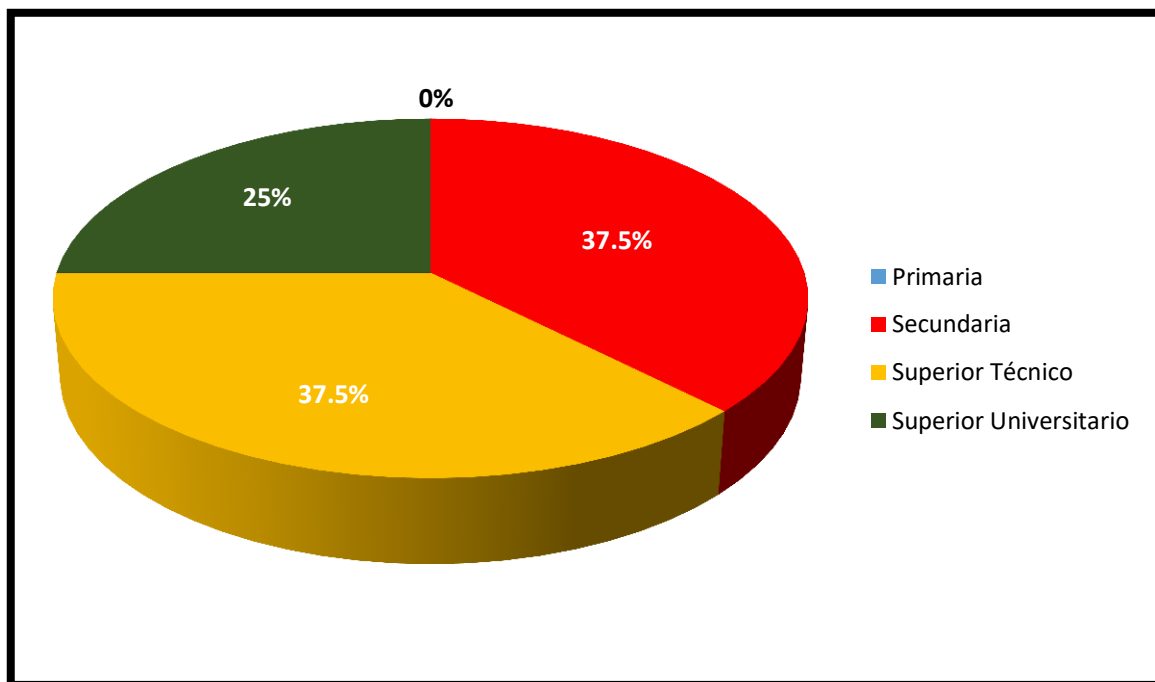


Figura 03: Grado de Instrucción

Fuente: Tabla 01

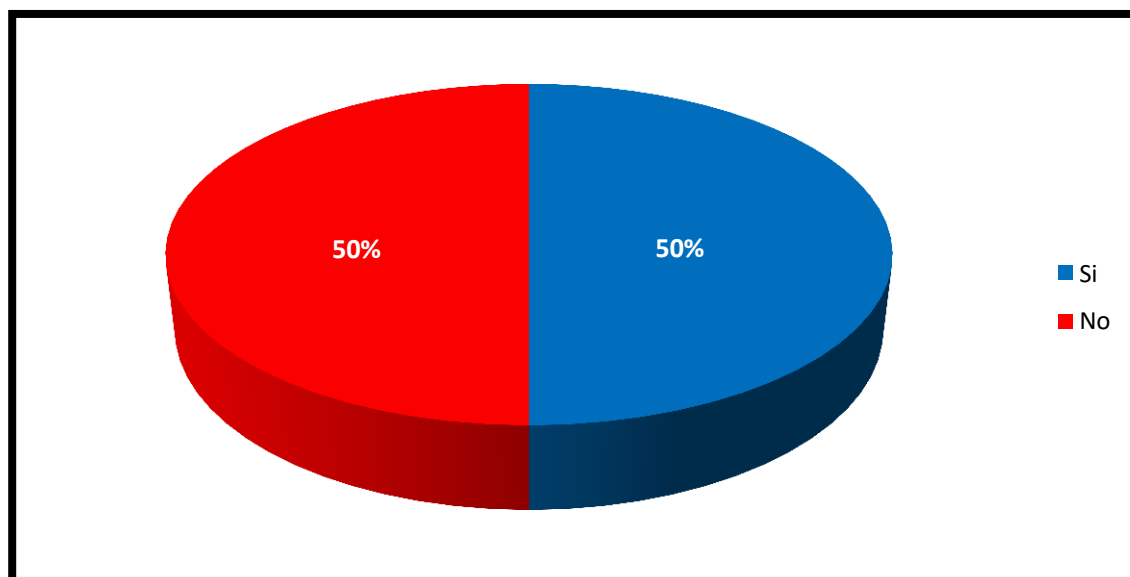


Figura 04: Capacitación en el servicio de atención al cliente en los últimos 02 años

Fuente: Tabla 01

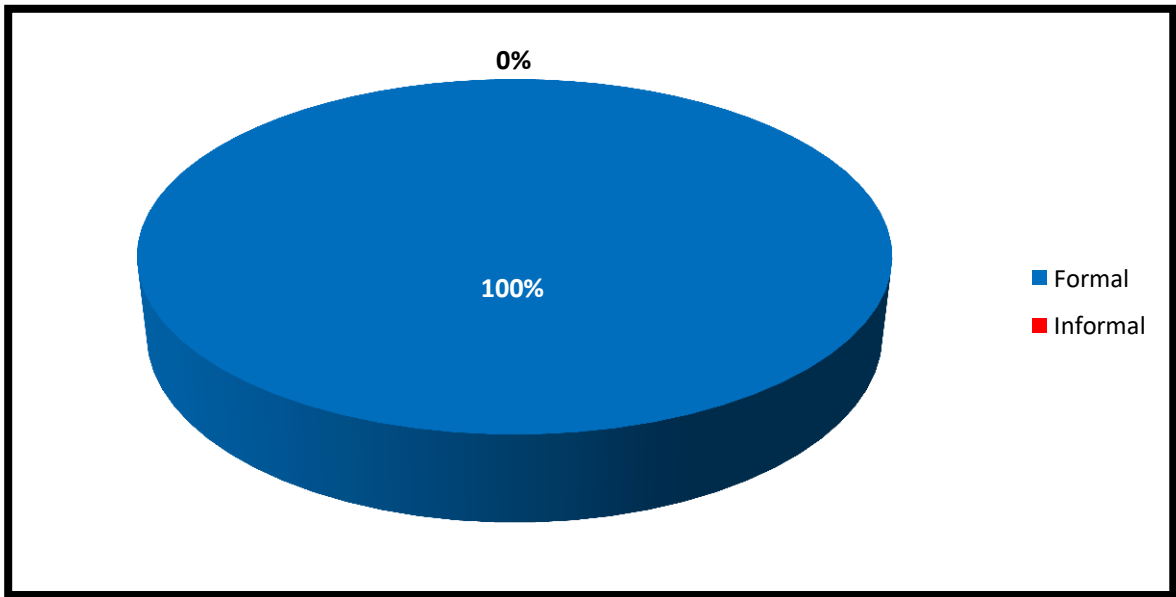


Figura 05: Su empresa es

Fuente: Tabla 02

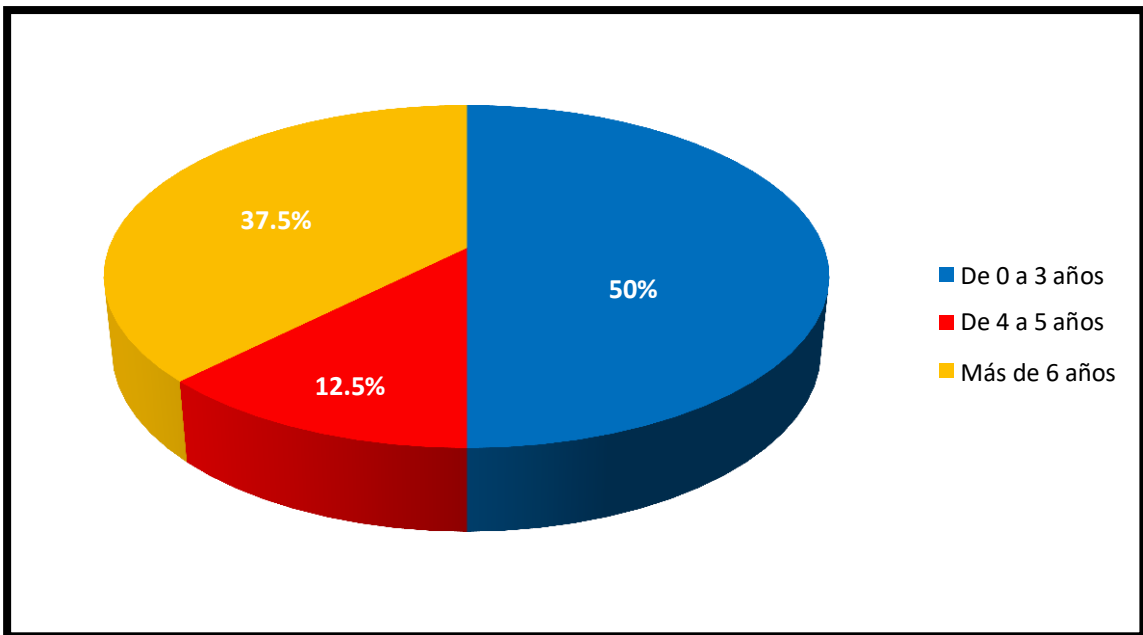


Figura 06: Años dedicados a la actividad empresarial

Fuente: Tabla 02

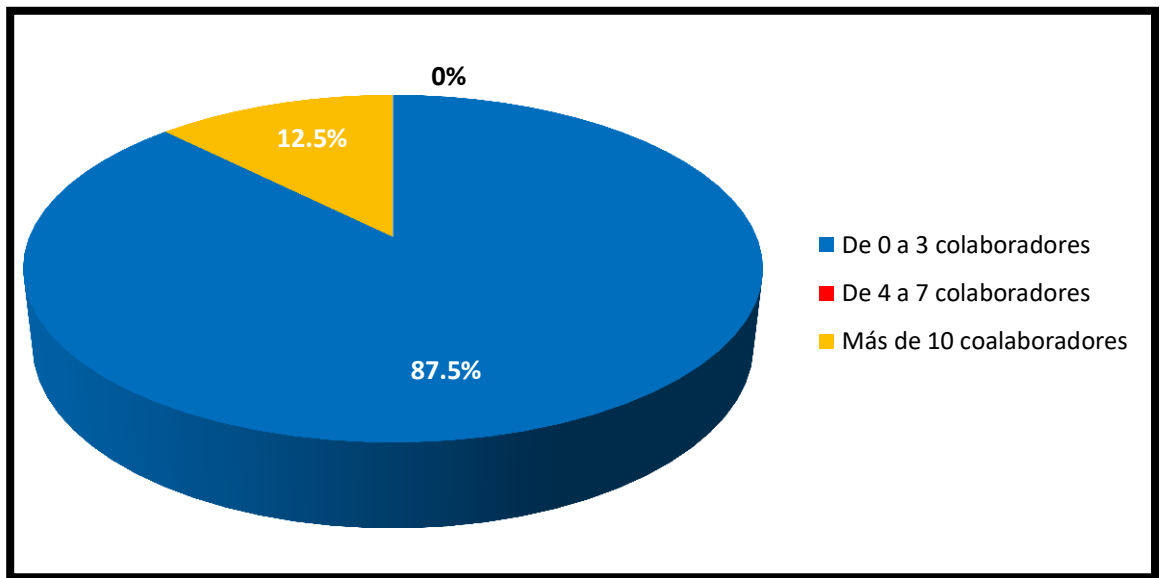


Figura 07: Número de colaboradores

Fuente: Tabla 02

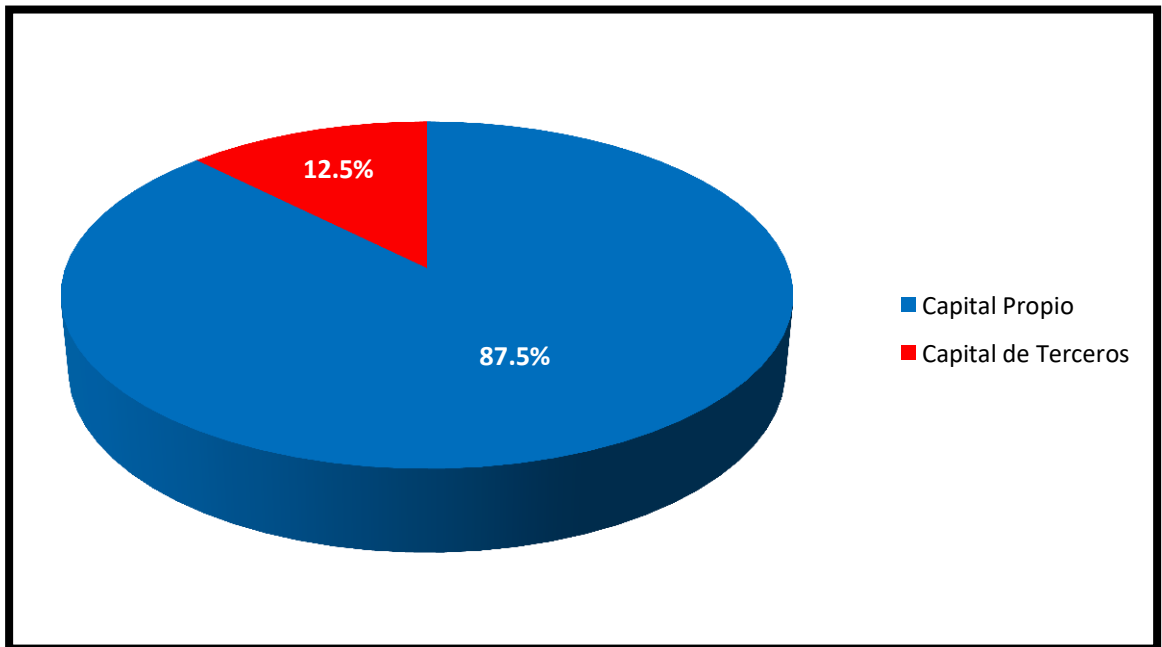


Figura 08: Capital de la MYPE

Fuente: Tabla 02

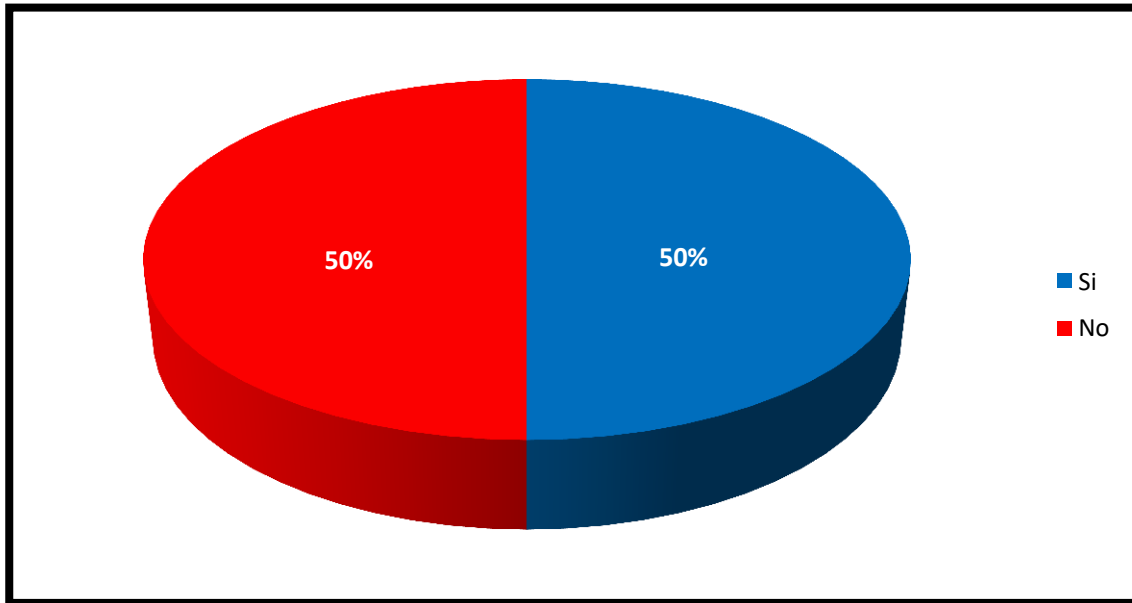


Figura 09: Visión y Misión por escrito

Fuente: Tabla 02

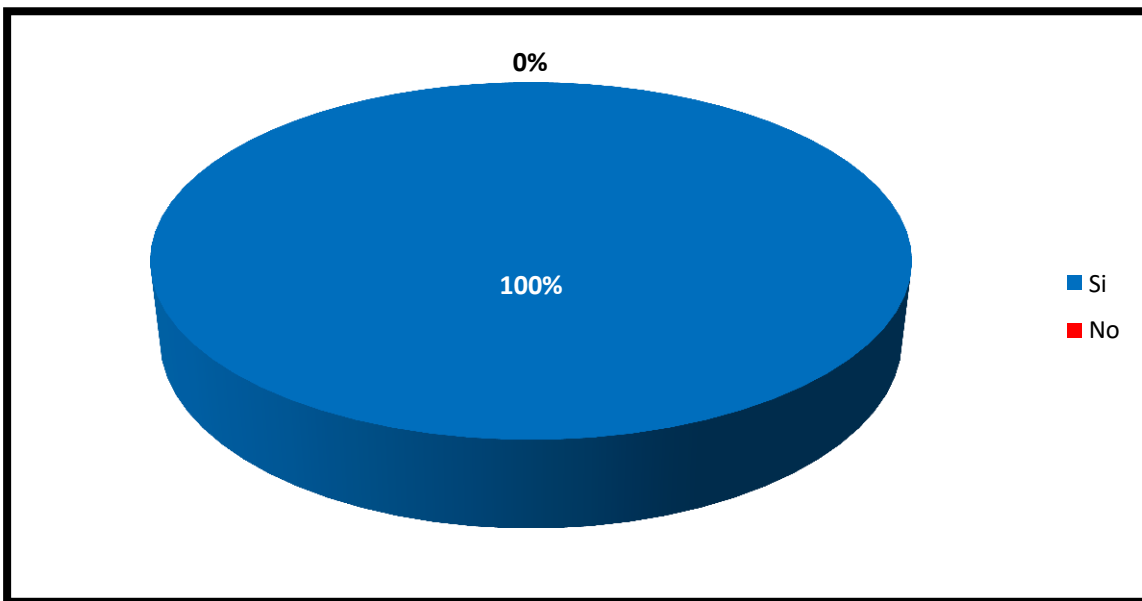


Figura 10: Valor agregado a sus clientes

Fuente: Tabla 02

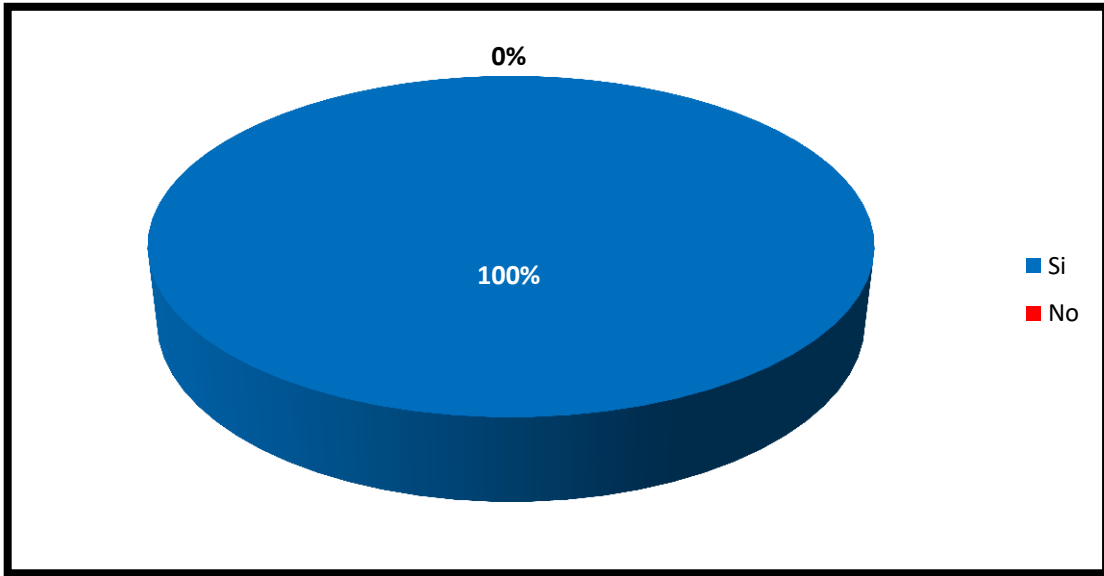


Figura 11: Bienvenida

Fuente: Tabla 03

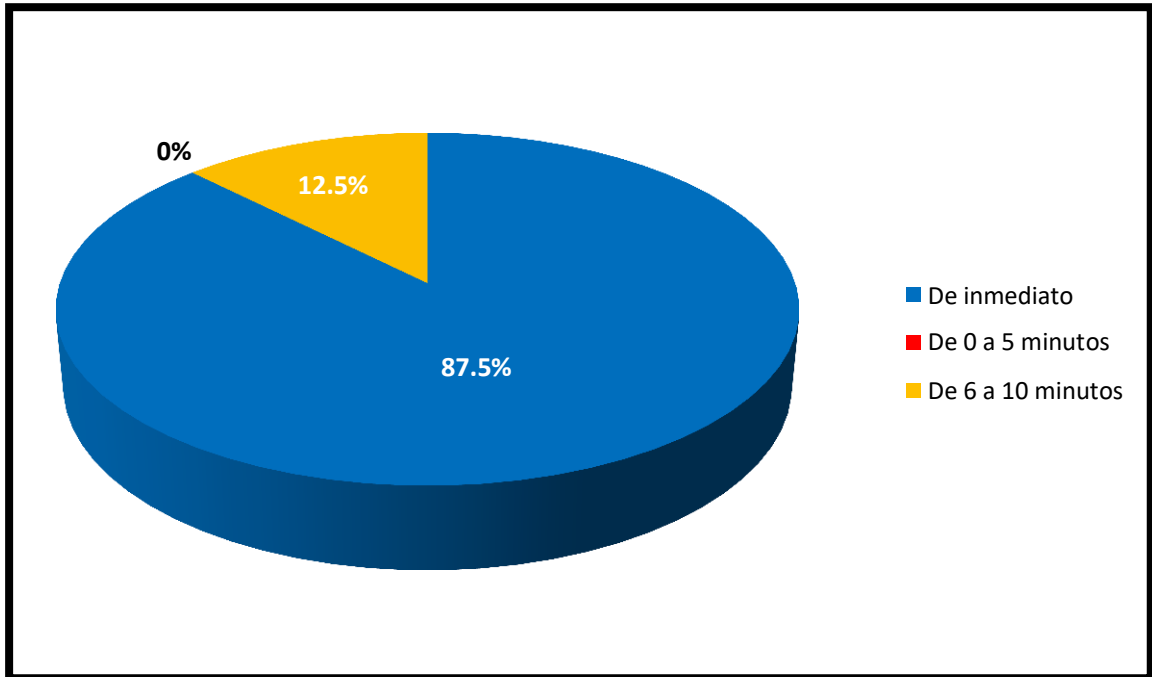


Figura 12: Tiempo de espera para ser atendido

Fuente: Tabla 03

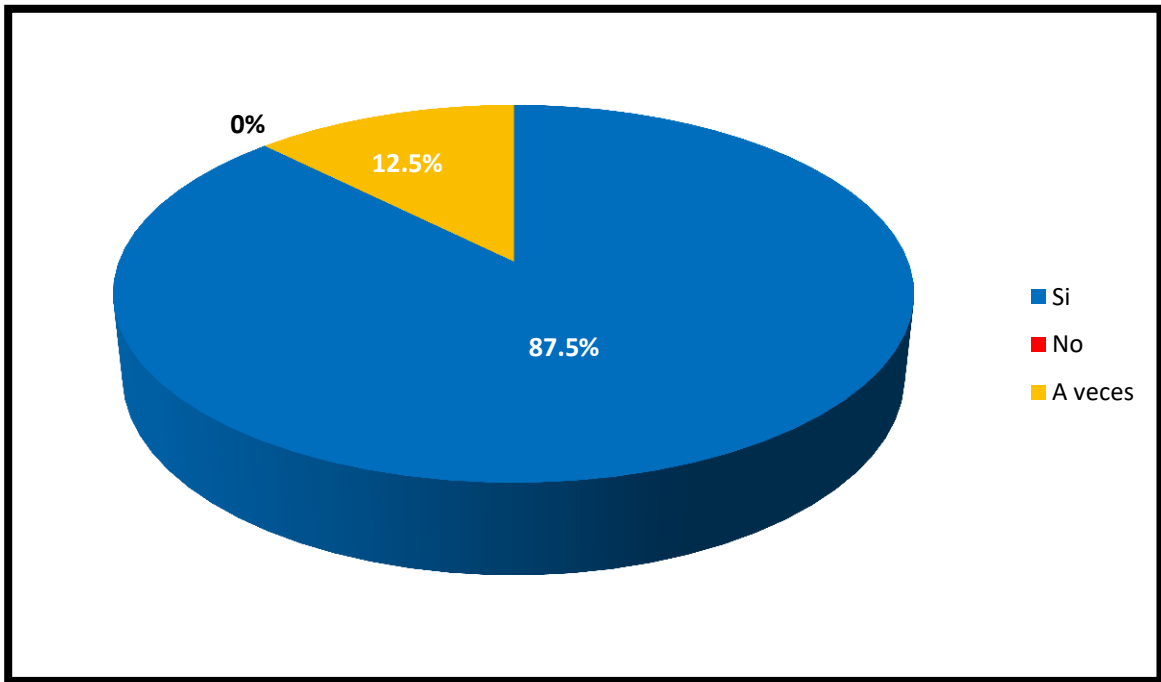


Figura 13: Indagación

Fuente: Tabla 03

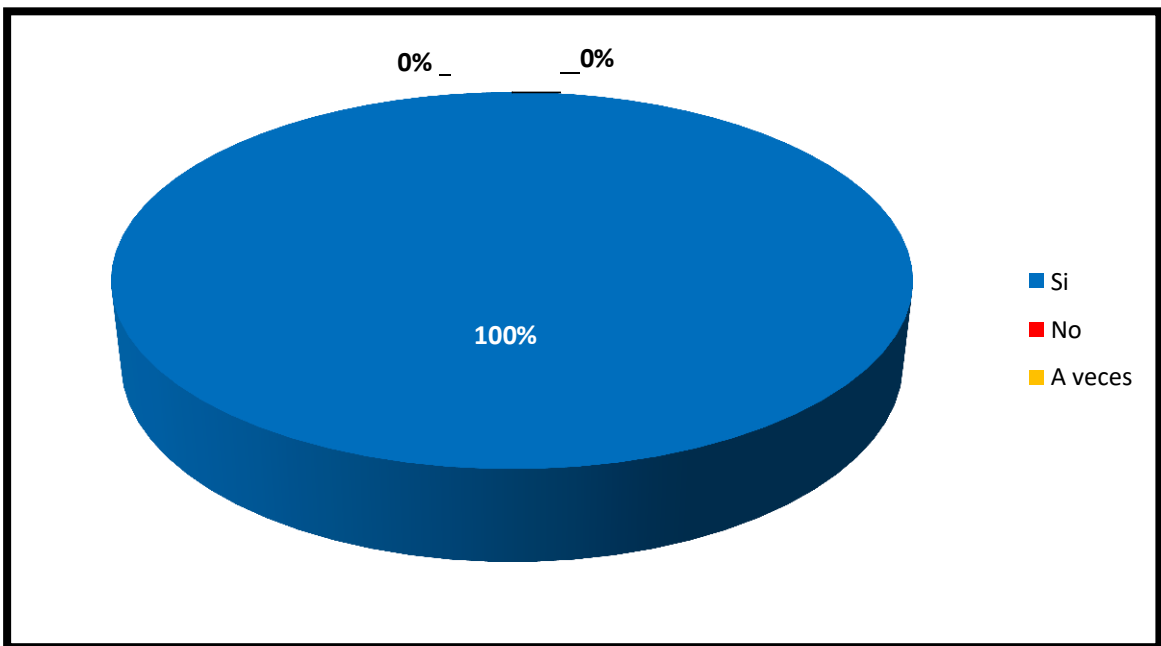


Figura 14: Asesoría

Fuente: Tabla 03

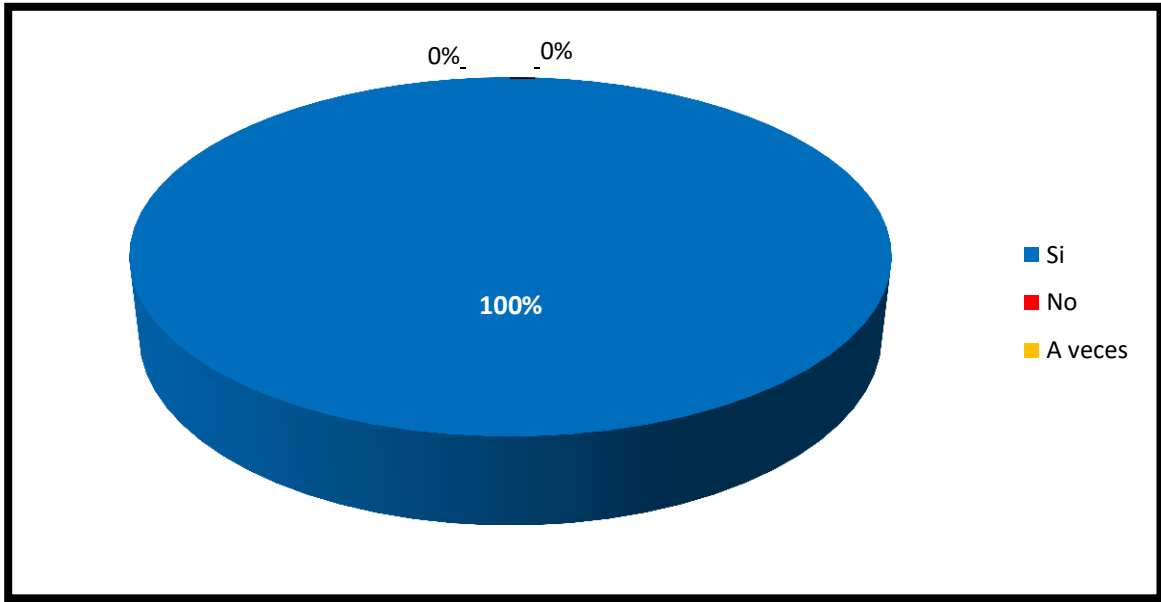


Figura 15: Despedida

Fuente: Tabla 03

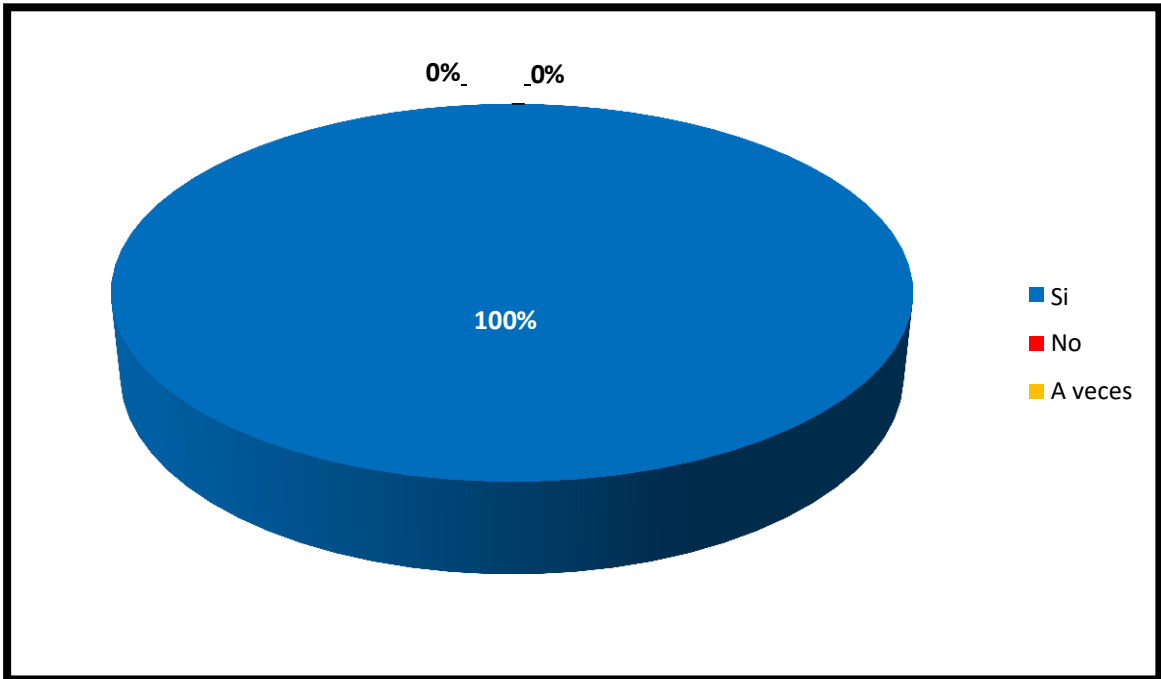


Figura 16: Satisfacción

Fuente: Tabla 03

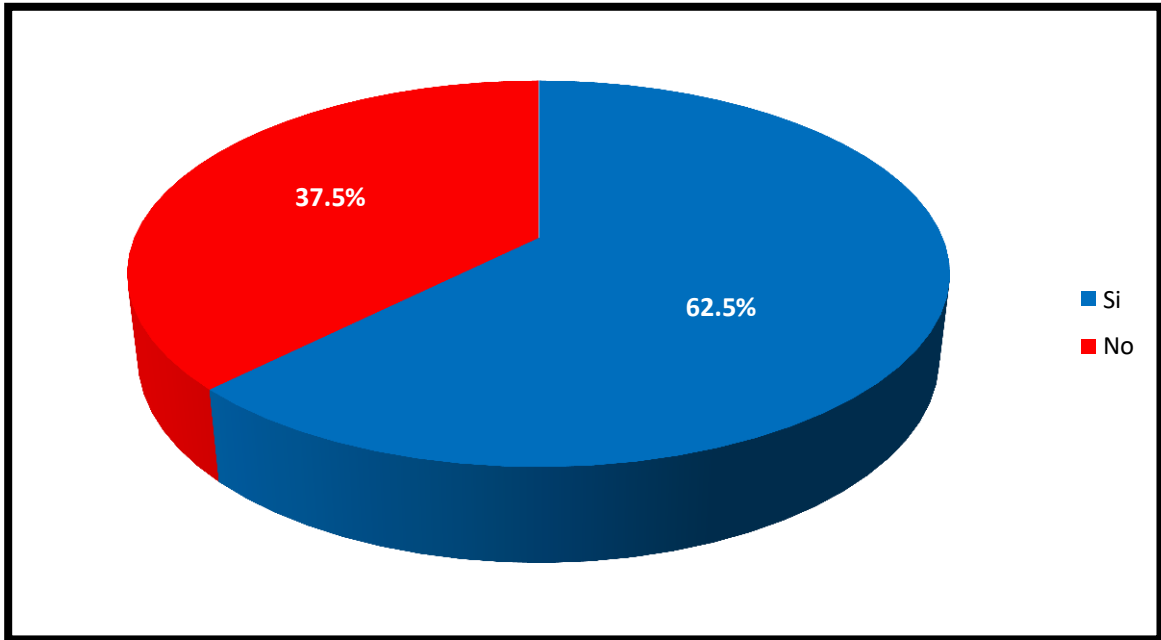


Figura 17: Cambios y Devoluciones

Fuente: Tabla 03

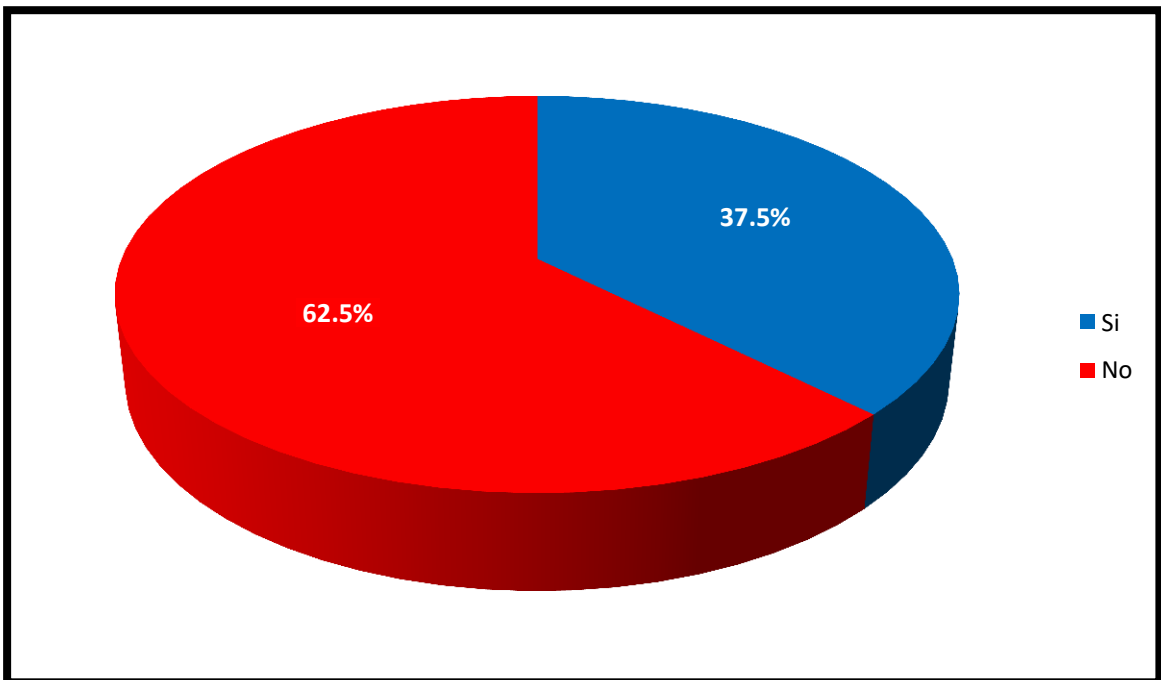


Figura 18: Area de quejas y reclamos

Fuente: Tabla 03

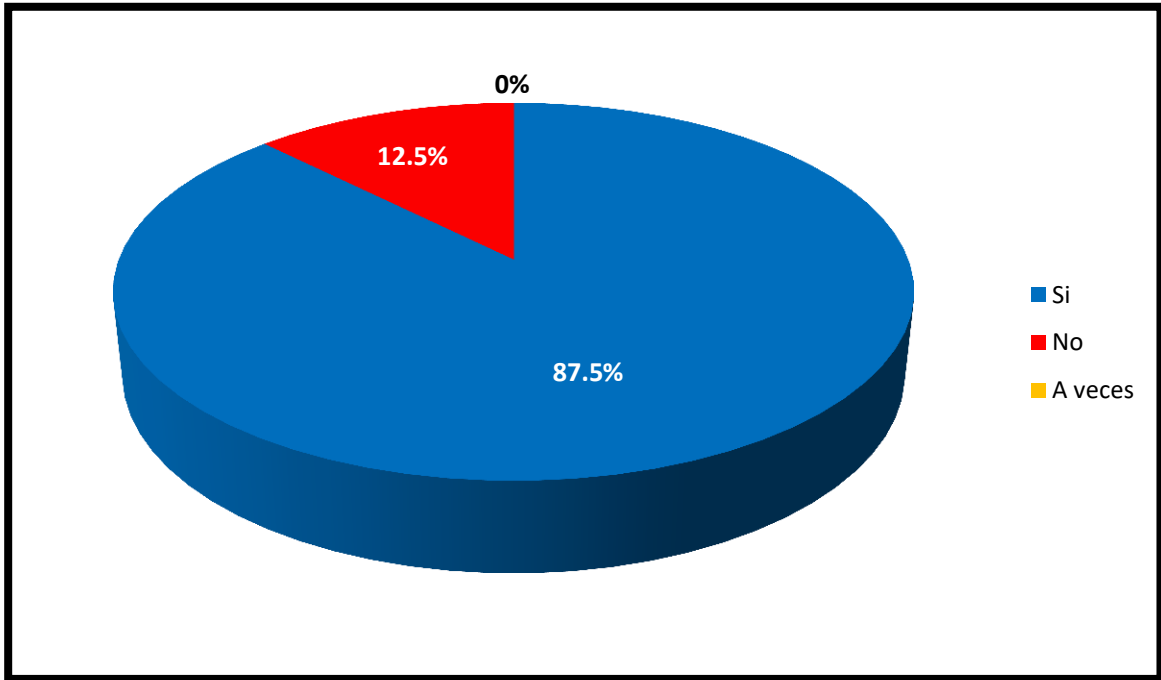


Figura 19: Reclamos emitidos

Fuente: Tabla 03

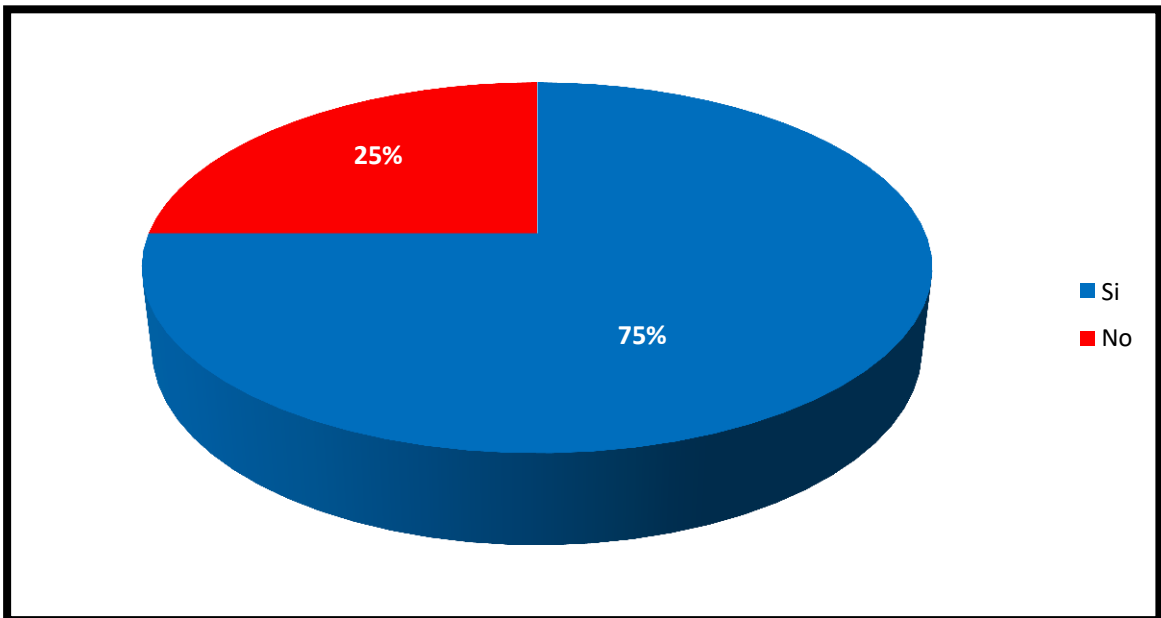


Figura 20: Servicios posteriores

Fuente: Tabla 03

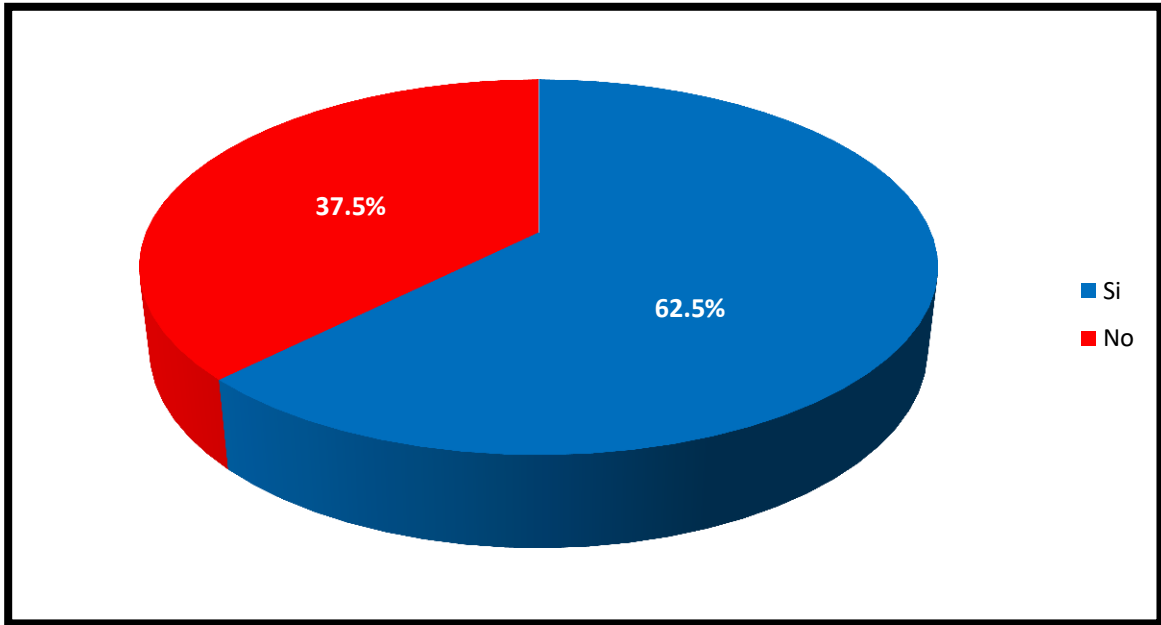


Figura 21: Proceso de atención al cliente

Fuente: Tabla 03

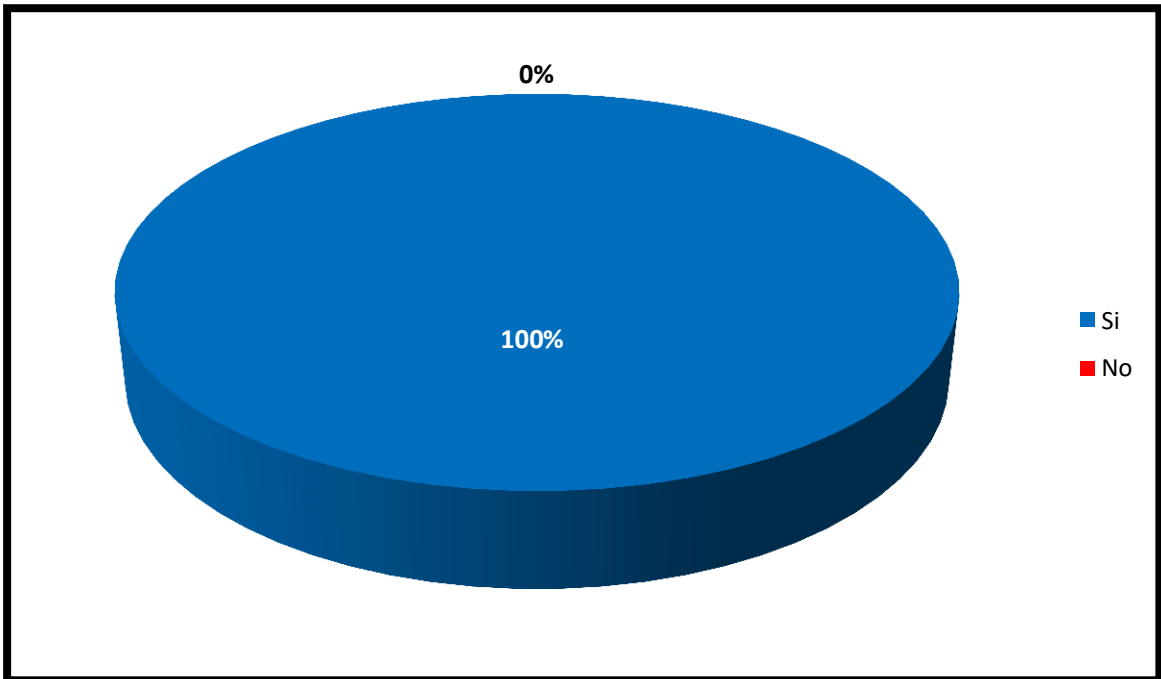


Figura 22: Crecimiento de la empresa

Fuente: Tabla 03

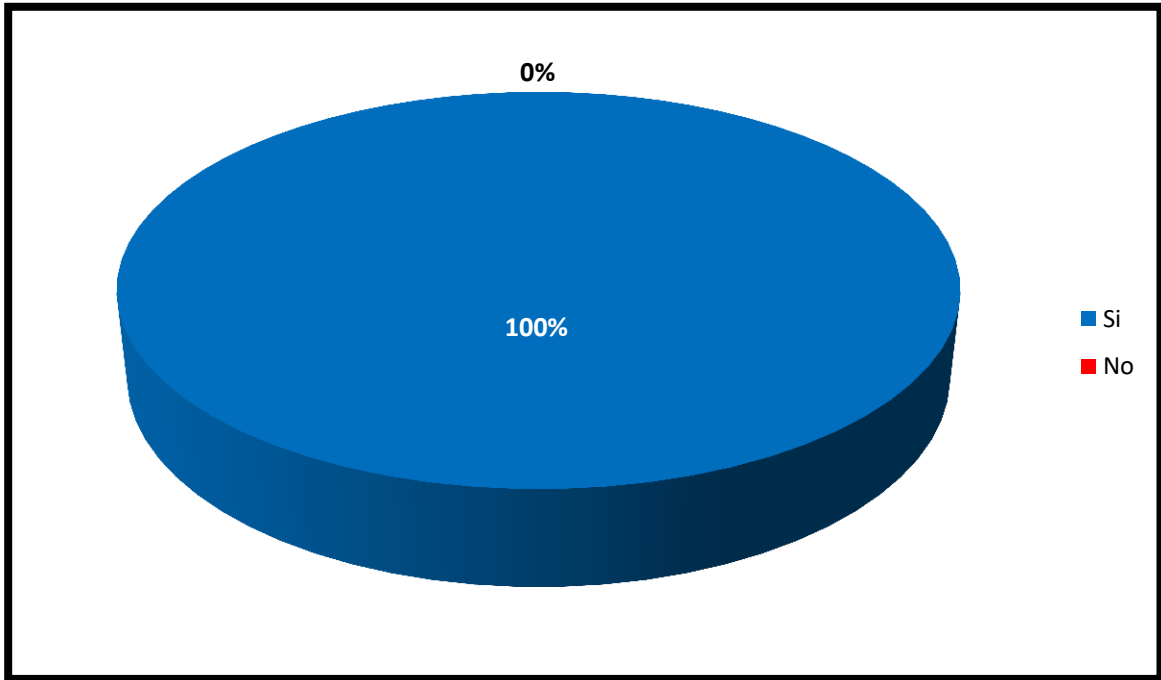


Figura 23: Atención de calidad para la fidelización de clientes

Fuente: Tabla 03

Anexo 04: Cuestionario



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO- RUBRO VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA Y FONTANERÍA

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Mucho agradeceré su participación en la presente encuesta. La información que proporcione será utilizada con fines estrictamente pedagógicos.

Marcar con una X la respuesta elegida.

Encuestador: JEFERSSON TÁMARA CUBA

I. DATOS DEL REPRESENTANTE

1. ¿Cuál es la edad que usted tiene?

De 20 a 30 años () De 31 a 40 años () Más de 41 años ()

2. ¿Cuál es su género?

Femenino () Masculino ()

3. ¿Cuál es el grado de instrucción que posee?

Primaria () Secundaria () Superior Técnico () Superior Universitario ()

4. ¿Se ha capacitado en el servicio de atención al cliente en los últimos 2 años?

Si () No ()

II. DATOS DE LA MYPE

5. Su empresa es:

Formal () Informal ()

6. ¿Cuántos años están dedicados a la actividad empresarial?

De 0 a 3 años () De 4 a 5 años () Más de 6 años ()

7. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?

De 0 a 3 colaboradores () De 4 a 7 colaboradores () Más de 10 colaboradores ()

8.

¿Su MYPE cuenta con capital propio o de terceros?

Capital propio () Capital de terceros ()

9. ¿Su MYPE cuenta con una visión y misión por escrito?

Si () No ()

10. ¿Su MYPE brinda valor agregado a sus clientes?

Si () No ()

III. DATOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

11. ¿Al momento de ingresar al local comercial sus colaboradores reciben con amabilidad a los clientes?

Si () No ()

12. ¿Cuánto es el plazo que tienen que esperar los clientes para ser atendidos?

De inmediato () De 0 a 5 minutos () De 6 a 10 minutos ()

13. ¿Considera usted que sus colaboradores identifican rápidamente las necesidades de los clientes?

Si () No () A veces ()

14. ¿Considera usted que sus colaboradores brindan información oportuna y real a los clientes?

Si () No () A veces ()

15. ¿Sus colaboradores agradecen e invitan a los clientes a comprar nuevamente en la empresa?

Si () No () A veces ()

16. ¿Considera usted que los clientes están satisfechos con la atención brindada durante su estadía en el local?

Si () No () A veces ()

17. **¿La empresa acepta cambios y/o devoluciones de productos adquiridos por los clientes?**
Si () No ()
18. **¿La empresa cuenta con un área de recepción de quejas y reclamos?**
Si () No ()
19. **¿La empresa resuelve los reclamos emitidos por los clientes?**
Si () No () A veces ()
20. **¿La empresa brinda servicios posteriores a la venta?**
Si () No ()
21. **¿Cuenta con un proceso de atención al cliente?**
Si () No ()
22. **¿Considera usted que una gestión de calidad en la atención al cliente ayuda al crecimiento de la empresa?**
Si () No ()
23. **¿Considera que brindar una atención de calidad ayuda a la fidelización del cliente?**
Si () No ()

Gracias.

Anexo 05: Hoja de resultados de trabajo

Tabla 01: Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	De 20 a 30 años	I	1	12.5
	De 31 a 40 años	III	4	50.0
	Más de 41 años	III	3	37.5
	Total	I – III - III	8	100.0
Genero	Femenino	III	3	37.5
	Masculino	III - I	5	62.5
	Total	III - III	8	100.0
Grado de instrucción	Primaria		0	0.0
	Secundaria	III	3	37.5
	Superior Técnico	III	3	37.5
	Superior Universitario	II	2	25.0
	Total	III – III - II	8	100.0
Capacitación en los últimos 2 años	Si	III	4	50.0
	No	III	4	50.0
	Total	III - III	8	100.0

Tabla 02: Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Su empresa es	Formal	IIIIII	8	100.0
	Informal		0	0.0
	Total	IIIIII	8	100.0
Años dedicados a la actividad empresarial	De 0 a 3 años	III	4	50.0
	De 4 a 5 años	I	1	12.5
	Más de 6 años	III	3	37.5
	Total	III - I - III	8	100.0
Numero de colaboradores	De 0 a 3 colaboradores	IIIIII	7	87.5
	De 4 a 7 colaboradores		0	0.0
	Más de 10 colaboradores	I	1	12.5
	Total	IIIIII - I	8	100.0
Capital de la MYPE	Capital propio	IIIIII	7	87.5
	Capital de terceros	I	1	12.5
	Total	IIIIII - I	8	100.0
Visión y Misión por escrito	Si	III	4	50.0
	No	III	4	50.0
	Total	III - III	8	100.0
Brinda valor agregado a sus clientes	Si	IIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIII	8	100.0

Tabla 03: Características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bienvenida	Si	IIIIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	8	100.0
Tiempo de espera para ser atendido	De inmediato	IIIIII	7	87.5
	De 0 a 5 minutos		0	0.0
	De 6 a 10 minutos	I	1	12.5
	Total	IIIIII - I	8	100.0
Indagación	Si	IIIIII	7	87.5
	No		0	0.0
	A veces	I	1	12.5
	Total	IIIIII - I	8	100.0
Asesoría	Si	IIIIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIIII	8	100.0
Despedida	Si	IIIIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIIII	8	100.0
	Si	IIIIIIII	8	100.0
	No		0	0.0

Satisfacción	A veces		0	0.0
	Total	IIIIIIII	8	100.0
Cambios y devoluciones	Si	IIIII	5	62.5
	No	III	3	37.5
	Total	IIIII – III	8	100.0
Cuentan con un área de quejas y reclamos	Si	III	3	37.5
	No	IIIII	5	62.5
	Total	III – IIIII	8	100.0
Resuelven los reclamos emitidos	Si	IIIIII	7	87.5
	No	I	1	12.5
	Total	IIIIII – I	8	100.0
Brindan servicios posteriores	Si	IIIIII	6	75.0
	No	II	2	25.0
	Total	IIIIII- II	8	100.0
Cuenta con un proceso de atención al cliente	Si	IIIII	5	62.5
	No	III	3	37.5
	Total	IIIII – III	8	100.0
La gestión de calidad ayuda al crecimiento de la empresa	Si	IIIIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	8	100.0
Brindar una atención de calidad ayuda a la fidelización	Si	IIIIIIII	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	8	100.0