



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN
LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO FERRETERÍA DEL DISTRITO DE
HUARAL, 2019**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR:

GROVER ANDRES VALDIVIESO SOLARI
ORCID ID: 0000-0002-7390-8760

ASESOR:

SIMON POMA ANCCASI
ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Valdivieso Solari, Grover Andrés

ORCID ID: 0000-0002-7390-8760

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Estudiante de Pregrado
Lima, Perú

ASESOR

Poma Anccasi, Simón

ORCID ID: 0000-0 001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela profesional de
Administración, Lima, Perú

JURADOS

Meza De Los Santos, Juan Pablo

ORCID ID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0001-7260-5581

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Meza De Los Santos, Juan Pablo

Presidente

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Miembro

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

Miembro

Poma Anccasi, Simón

Asesor

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios al apóstol San Judas Tadeo por ser mi fortaleza espiritual, por guiarme siempre por el camino correcto y darme las ganas de superarme, darme salud para realizar mi tesis, También a mi señora madre que me ilumina desde el cielo guiándome para cumplir mis objetivos profesionales, emocionales, sociales y familiares, así mismo a mis hijas, hermanos y sobrinos por bríndame su apoyo y confianza incondicionalmente en este objetivo profesional.

DEDICTORIA

La presente tesis se la dedico a mi señora madre Irene Solari, a mis hijas Xiara y Valeria, a mi hermano Daniel y mi sobrina Cynthia, por su apoyo, confianza, esfuerzo y amor en todo este tiempo para dar inicio a una de mis metas profesionales, como mi tesis para optar mi licenciatura como administrador. Al asesor de tesis el Mgtr. Simón Poma, quien con su apoyo y esfuerzo me guio para culminar mi tesis.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019. manera la metodología empleada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, se aplicó dos tipos de fuentes: Fuentes primarias y secundarias para así poder obtener los datos necesarios. Se tomó como muestra 11 Mypes de sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, se les aplicó un cuestionario de 31 preguntas que tienen relación con las variables en investigación, los representantes de las Mypes se observa que el 100% de los encuestados, se distribuyen en el 18% corresponde a la edad que oscila entre 18 a 30 años, el 27% de los representantes legales tiene edad entre 31 a 50 años y el 55% oscilan en edad de 51 años, el 45% son del género femenino, mientras que el 55% son del género masculino, el 35% tienen grado de instrucción secundaria, mientras que el 18% tienen grado de instrucción superior no universitaria, siendo el 55% el que tiene grado de instrucción superior universitaria, el 82% es manejado por los dueños y 18% esta manejado por administradores, 36% promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando en su mayoría que son los planes estratégicos que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Así mismo 18% casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado y 46% aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local. Los procedimientos de atención de sus clientes, son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, en donde 55% casi siempre absuelve las dudas a los clientes., teniendo muy poca la apreciación de reconocimiento de sus clientes el 36%. Llegando a concluir que la falta de una guía para la mejora en atención al cliente y reforzar la variable sostenibilidad de emprendimiento en sus tres dimensiones social, económicas y ambiental.

Palabras Claves: Atención Al Cliente, Mypes, Sostenibilidad de emprendimiento

ABSTRACT

The main objective of this research work was to propose improvements in customer service as a relevant factor for the sustainability of undertakings in micro and small companies in the commerce sector, hardware sector of the Huaral District, 2019. as the methodology used in the research was quantitative, descriptive level, non-experimental design, cross-sectional, two types of sources were applied: Primary and secondary sources in order to obtain the necessary data. A sample was taken of 11 MSEs from the commercial sector, the Huaral District hardware store, a questionnaire of 31 questions that were related to the variables under investigation was applied, the representatives of the MSEs observed that 100% of the respondents distributed in 18% corresponds to the age that ranges between 18 to 30 years, 27% of the legal representatives are between 31 and 50 years old and 55% range in age of 51 years, 45% are female, While 55% are male, 35% have a secondary education degree, while 18% have a non-university higher education degree, with 55% having a university higher education degree, 82% are managed by the owners and 18% is managed by administrators, 36% promote the quality of service through orientation to customer satisfaction, mostly finding that they are strategic plans that do not present manuals to guide customer satisfaction. faction to the customer. Likewise, 18% almost always offer products with prices appropriate to the market and 46% apply cleaning and maintenance standards in the premises. The customer service procedures are sometimes considered in the activities programmed by the company and are giving favorable results, where 55% almost always absolve the customers 'doubts, with very little appreciation of their customers' recognition 36%. Concluding that the lack of a guide for improving customer service and reinforcing the sustainability variable of entrepreneurship in its three social, economic and environmental dimensions.

Key words: Customer Service, Mypes, Entrepreneurship sustainability

CONTENIDO

| | |
|--|------|
| 1. Equipo de trabajo | ii |
| 2. Hoja de firma del jurado y asesor | iii |
| 3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria | iv |
| 5. Resumen y abstract | vi |
| 6. Contenido | viii |
| 7. Indice de tablas y figuras | x |
| I. Introducción | 1 |
| II. Revision de Literatura | 3 |
| 2.1 Antecedentes | 3 |
| 2.2. Bases Teóricas de la investigación | 14 |
| 2.3. Marco Conceptual | 46 |
| III. Metodología | 50 |
| 3.1. Diseño de la investigación | 50 |
| 3.2. Población y muestra | 51 |
| 3.3. Definición y operacionalización de variables | 52 |
| 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos | 54 |
| 3.5. Plan de análisis | 54 |
| 3.6. Matriz de consistencia | 56 |
| 3.7 Principios éticos | 58 |
| IV. Resultados | 60 |
| 4.1 Resultados | 60 |
| 4.2 Análisis de Resultados | 91 |

| | |
|---|-----|
| V. Conclusiones | 104 |
| VI. Recomendaciones | 107 |
| Referencias bibliográficas | 109 |
| Anexos: | 116 |
| Anexo 1: Instrumento de recolección de datos. | 116 |
| Anexo 2: Directorio de MYPES. | 120 |
| Anexo 3: Propuesta de mejora en atención al cliente | 121 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Distribución según Edad | 60 |
| Tabla 2: Distribución según Género | 61 |
| Tabla 3: Distribución según Grado de instrucción..... | 62 |
| Tabla 4: Distribución según cargo que desempeña..... | 63 |
| Tabla 5: Distribución según tiempo que desempeña en el cargo. | 64 |
| Tabla 6: Distribución según tiempo de permanencia de la empresa en el rubro | 65 |
| Tabla 7: Distribución según Número de Trabajadores | 66 |
| Tabla 8: Distribución según el parentesco con el personal que trabaja. | 67 |
| Tabla 9: Distribución según objetivo de creación..... | 68 |
| Tabla 10: Distribución según tipo de constitución de la empresa | 69 |
| Tabla 11: La empresa promueve la Calidad de Servicio..... | 70 |
| Tabla 12: La empresa se orienta a la Satisfacción de sus Clientes..... | 71 |
| Tabla 13: La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado. | 72 |
| Tabla 14: La empresa aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local..... | 73 |
| Tabla 15: La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes.... | 74 |
| Tabla 16: La empresa absuelve sus dudas siempre a los clientes..... | 75 |
| Tabla 17: La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes..... | 76 |
| Tabla 18: La empresa cuenta con variedad y stock de productos. | 77 |
| Tabla 19: La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente. | 78 |
| Tabla 20: La empresa aplica métodos de buen clima laboral..... | 79 |
| Tabla 21: La empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes..... | 80 |
| Tabla 22: La empresa cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio. | 81 |
| Tabla 23: La empresa aplica talleres de capacitación laboral | 82 |

| | |
|---|----|
| Tabla 24: La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional | 83 |
| Tabla 25: La empresa tiene programas de bienestar social laboral | 84 |
| Tabla 26: La empresa motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor | 85 |
| Tabla 27: La empresa tiene establecido planes de mejora continua | 86 |
| Tabla 28: La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo | 87 |
| Tabla 29: La empresa es socialmente responsable del medio ambiente..... | 88 |
| Tabla 30: La empresa capacita al personal concientizado con el cuidado del medio ambiente. | 89 |
| Tabla 31: La empresa aplica método de clasificación de los residuos solidos | 90 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1:</i> Modelo input-output de la empresa | 29 |
| <i>Figura 2:</i> Modelos De los Grupos de Interés | 31 |
| <i>Figura 3:</i> Distribución según edad..... | 60 |
| <i>Figura 4:</i> Distribución según género..... | 61 |
| <i>Figura 5:</i> Distribución según grado de instrucción..... | 62 |
| <i>Figura 6:</i> Distribución según cargo que desempeña..... | 63 |
| <i>Figura 7:</i> Distribución según tiempo que desempeña en el cargo | 64 |
| <i>Figura 8:</i> Distribución según tiempo de permanencia de la empresa en el rubro | 65 |
| <i>Figura 9:</i> Distribución según número de trabajadores..... | 66 |
| <i>Figura 10:</i> Distribución según el parentesco con el personal que trabaja..... | 67 |
| <i>Figura 11:</i> Distribución según objetivo de creación..... | 68 |
| <i>Figura 12:</i> Distribución según tipo de constitución de la empresa | 69 |
| <i>Figura 13:</i> La empresa promueve la Calidad de Servicio..... | 70 |
| <i>Figura 14:</i> La empresa se orienta a la Satisfacción de sus Clientes..... | 71 |
| <i>Figura 15:</i> La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado..... | 72 |
| <i>Figura 16:</i> La empresa aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local..... | 73 |
| <i>Figura 17:</i> La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes..... | 74 |
| <i>Figura 18:</i> La empresa absuelve sus dudas siempre a los clientes. | 75 |
| <i>Figura 19:</i> La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes | 76 |
| <i>Figura 20:</i> La empresa cuenta con variedad y stock de productos | 77 |
| <i>Figura 21:</i> La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente..... | 78 |
| <i>Figura 22:</i> La empresa aplica métodos de buen clima laboral | 79 |
| <i>Figura 23:</i> La empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes..... | 80 |

| | |
|--|----|
| <i>Figura 24:</i> La empresa cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio. | 81 |
| <i>Figura 25:</i> La empresa aplica talleres de capacitación laboral | 82 |
| <i>Figura 26:</i> La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional | 83 |
| <i>Figura 27:</i> La empresa tiene programas de bienestar social laboral | 84 |
| <i>Figura 28:</i> La empresa motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor..... | 85 |
| <i>Figura 29:</i> La empresa tiene establecido planes de mejora continua..... | 86 |
| <i>Figura 30:</i> La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo. | 87 |
| <i>Figura 31:</i> La empresa es socialmente responsable del medio ambiente..... | 88 |
| <i>Figura 32:</i> La empresa capacita al personal concientizado con el cuidado del medio ambiente..... | 89 |
| <i>Figura 33:</i> La empresa aplica método de clasificación de los residuos sólidos. | 90 |

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se enfrentan a distintas situaciones que constantemente inquietan su posicionamiento dentro del mercado competitivo, por lo que deben adoptar nuevas estrategias para permanecer y mantenerse competitivos en los procesos productivos, de servicio y de este modo no se vean afectadas por las situaciones de los diferentes cambios que surge en la dinámica diaria de la misma.

En las micro y pequeñas empresas del sector comercio se forja mucho en el ahorro de costos, aunque también se benefician de ingresos significativos que impulsa hacia una mejor dirección de los mercados, especialmente a través de productos y servicios con enfoque ambiental.

Por otra parte, los diferentes mercados son cada vez más exigentes en lo que adquieren y tipo de servicio que brindan, debido a estos factores es muy complejo hoy en día para muchas empresas adaptarse o estandarizar sus procesos para brindar al cliente lo que requiere y de la mejor forma, por ello se ha propuesto el siguiente enunciado:

¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019?, donde se establecieron los siguientes objetivos, objetivo general:

Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019. y para lograr el objetivo general se han establecido los siguientes objetivos específicos:

Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019.

Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019.

Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019.

Esta investigación nos permitió conocer la manera en que los dueños y los administradores tengan información sobre las estrategias para realizar una buena atención al cliente, que pueda satisfacer las necesidades del cliente, incrementando sus ingresos y fidelizando y reconocimiento de sus clientes. Desde el punto de vista práctico, se justifica porque brindó información detallada de la situación actual de las Mypes en cuanto a la atención y así pueda tomar las mejores decisiones y las medidas correctivas correspondientes para que las ventas se incrementen, así como la captación de nuevos clientes y logren su fidelización mediante una gestión de una buena atención al cliente.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación servirá de base para estudios posteriores, encontrándose instrumentos de metodología, como las estadísticas que permitirán futuros estudios de investigación en atención al cliente en las Mypes del rubro ferretería.

Finalmente, el resultado de esta investigación se propone elaborar guía didáctica de mejora atención al cliente con sostenibilidad de emprendimiento.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Internacional

Salazar y Cali (2017) *Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente*, realizó como contexto de indagación, en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja, fue desarrollado en la materia de Métodos de Investigación, en el semestre octubre 2016-febrero 2017 y presentado en el I Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas y Económicas en Loja-Ecuador, el cual ha sido actualizado. Las empresas que no disponen de estrategias de ventas enfocadas a un público determinado, con el objetivo permanezcan fieles a la adquisición de un producto concreto, desarrollan varios problemas, pérdidas económicas y detrimento de compradores, los factores citados generan desconfianza en la marca, el posicionamiento y expansión de la firma es más complicado, como consecuencia, los recursos de la empresa son utilizados de manera ineficiente. Con los resultados obtenidos de la investigación, se desarrolló una guía de capacitación para el sector empresarial, la cual fue difundida mediante una conferencia magistral, dándose a conocer varias estrategias de ventas para mejorar la atención al cliente. Objetivo general: Conocer las estrategias de ventas aplicadas en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja para mejorar la atención al cliente. Metodología la propuesta se llevó a cabo en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja, fue desarrollada en la materia de Métodos de Investigación, en el semestre octubre 2016-febrero 2017, aplicando encuestas a 26 comerciantes de las entidades en referencia, con el objetivo de demostrar si las estrategias de ventas se constituyen en una alternativa para mejorar la atención al cliente. Se utilizaron los métodos cualitativos como son la observación

y entrevista; el cuantitativo, la encuesta. Conclusiones las estrategias de ventas son una importante herramienta empleada por las empresas para mejorar la atención al cliente, permitiendo llegar a un público más amplio generando al mismo tiempo ingresos para las mismas, los productos Merchandising, como esferos, libretas, calendarios, camisetas, etc., facilitan la publicidad de la marca de las empresas y sus productos, los clientes, al obtener un 58% 23% 15% 4% 0% 0% 0% 20% 40% 60% 80% La fidelización de los clientes, es uno de los retos a los que se enfrentan los comerciantes del Pasaje Bolívar y Bahía de Loja, pues, ejercen el comercio empíricamente y no aplican planes de fidelización que mejoren la atención al cliente. Al ser las promociones uno de los primeros atractivos de clientes, en el sector comercial del Pasaje Bolívar y Bahía, estas no se han implantado, conociendo que a través de las mismas el volumen de ventas incrementara y por lo tanto estas aportaran a mejorar la atención a los compradores.

Castaño y Quintero (2019) *Oportunidades y retos de las Pymes ferreteras frente a la Industria 4.0*. Institución Universitaria Esumer. Medellín Colombia, su investigación realizó un análisis completo sobre como una pyme del sector ferretero de Medellín enfrenta la industria 4.0 desde la parte logística, mostrando lo pro y contra de esta nueva tendencia mundial. Además, conocer como el sector de la construcción, al cual pertenece el ferretero, puede verse afectado directamente a nivel logístico, por no saber afrontar los cambios de forma correcta, llevando a una posible pérdida de competitividad en el mercado. En este orden de ideas, presentaran estrategias basadas en estudios internos y externos de las compañías ferreteras para poder penetrar esta tendencia con el menor riesgo y mejor aprovechamiento en la cadena logística. El objetivo de esta investigación es buscar lo pro y contra de la industria 4.0 frente a las pymes ferreteras situadas en Medellín y mostrar las estrategias que deben tomar para adaptar la revolución industrial 4.0 a su proceso logística.

Método de Investigación El enfoque de este trabajo es mixto, El estudio tomado en este proyecto es aplicado, así mismo se realizará un análisis del sector ferretero. Conclusión. Por otra parte, las pymes ferreteras tienen grandes posibilidades de crecimiento y si enfoca la logística 4.0 a su cadena de valor potencializaría las compañías totalmente y abarcaría con mayor certeza las necesidades del mercado. En este orden de ideas, la industria 4.0, fomenta al crecimiento y evolución no solo de la industria sino también de la mano de obra, ya que se acabarán algunos puestos, pero se generarán muchos más con mayores exigencias, pero con mejores posibilidades, por otra parte, la logística 4.0 reducirá costos, eliminará la pérdida, el tiempo y genera mejores resultados, es una inversión con altos índices de ganancia

Cevallos (2018) *Estrategias administrativas que incidan en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos en la avenida principal de Paraíso de la Flor*. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, su proyecto trata investigar en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos en la avenida principal de Paraíso De La Flor se da por la poca durabilidad que tienen los emprendimientos en el sector, situación que se origina por la falta de conocimiento de administración por parte del propietario, además de no llevar un debido control de la situación financiera y tampoco establecer un correcto orden en las funciones que debe cumplir cada persona que ayuda en el negocio.

El objetivo planteado en la investigación es analizar estrategias administrativas que inciden en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos, considerando indicadores viables que ayuden en el desarrollo sostenible de emprendimientos. Se aplica una metodología descriptiva al estar en el sector, se utilizó un método exploratorio para analizar y revisar la información correspondiente y por último el método de observación que ayudó a verificar la situación real por la que atraviesan los emprendimientos. Se concluye que aplicar estrategias administrativas ayudará a mejorar la imagen del negocio, creando confianza y fidelidad en

los clientes, estableciendo un apropiado control interno desde una correcta estructura organizacional hasta una eficiente operación financiera, para que así estos emprendimientos sean sostenibles a través del tiempo en el mercado.

Pazmiño, Valencia, Chacha, Hurtado y García (2018) *Perspectivas Del Emprendimiento Empresarial En El Siglo XXI*, inciden que un emprendedor se hace en la medida que evolucione en las exigencias, características, calidades, cualidades y retos que impone la dinámica actual; por lo tanto el emprendimiento del siglo XXI requiere de innovación en el modelo de negocio, procesos, formas de llegar al cliente, optimización de los recursos, planeación con competencias comerciales para penetrar los mercados y satisfacer o crear nuevas necesidades, seguidamente influir positivamente en la competitividad del mercado, con enfoque global. Este trabajo tiene como objetivo explicar algunos posicionamientos teóricos sobre algunas perspectivas del emprendimiento empresarial en el siglo XXI. Se concluye que el emprendimiento empresarial constituye uno de los factores más importantes para las actividades productivas ya sea en el campo económico, social o local. Al igual que un empresario en todas sus dimensiones es una fuente de crecimiento, pues permite generar un desarrollo sustentable para la formación de riqueza en una nación.

Valenzuela, Buentello, Gómez y Villareal (2019) *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*, la variable calidad en el servicio se ha adquirido de mucha importancia en los últimos años en todos los negocios, debido a que los clientes actualmente tienen expectativas muy elevadas y las competencias son mayores, ya que cada empresa trata de igualarse o exceder dichas expectativas. Se deben ofrecer buenos servicios de calidad y anticiparse para responder a una amplia de necesidades de los clientes. La calidad en el

servicio no solamente se trata de cómo saber manejar un producto, sino como servir a los clientes antes y después de su manejo. Es por eso que la calidad en el servicio es utilizada en las organizaciones como dicha herramienta de diferenciación. Objetivo de este estudio tiene como objetivo analizar la percepción que tienen los clientes preferenciales de una pyme de servicios con respecto a la satisfacción sobre los productos que compra el cliente en este tipo de negocio, para ello se consideraron las variables la atención al cliente, el servicio, el producto y el precio objetivo. Metodología La investigación es de tipo no experimental descriptiva, Conclusiones Es indudable que este tipo de empresa tiene que esforzarse de acuerdo con los resultados de la percepción que tienen sus clientes preferenciales motivo por el cual deberá de esforzarse mucho más en el futuro si quiere mantenerse en el mercado, dado que hoy en día se vive una competencia agresiva en todos los negocios.

Nacional

Guarniz y Pretell (2018) Factores *determinantes del emprendimiento sostenible de los habitantes de la generación Y y X, Simbal, La libertad – 2018*, determino que los factores para el emprendimiento sostenible, son aquellos que hacen que un emprendimiento se mantenga en el tiempo superando los diez años de actividad que es lo necesario para ser considerada como sostenible. Se aplicó una investigación de tipo descriptiva con un diseño no experimental y de corte transversal; la población se conformó por un total de 27 emprendimientos sostenibles de los cuales 5 fueron de la generación Y, y 22 pertenecientes a la generación X, seleccionando a dicha población con un muestreo por conveniencia debido a que los factores de inclusión fueron que cuenten con la antigüedad requerida y además sean formales ante SUNAT. La investigación consta de dos dimensiones los cuales están divididos en factores internos y externos de un emprendimiento. Para esta investigación se aplicó una encuesta de escala estructural ya que fue la que mejor se acomodó a los fines de la

investigación y que consta de 30 preguntas. Se llegó a concluir que los factores determinantes para un emprendimiento sostenible tanto en la generación Y como X son los factores internos debido a que son los más manejables por el emprendedor y que dependen tanto de su motivación por la cual emprendieron, así como también la preparación y la experiencia que puedan tener para poder llevar adelante su empresa.

Navarro (2019) *Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de Zarumilla, año 2019*, el presente trabajo investigo cuáles son las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, ¿rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019? Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación Determinar las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019.

Utilizando una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de las 03 MYPES dedicadas al rubro de ferreterías.

Se concluyó que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.

Villanueva (2019) *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019*, el objetivo que determina la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019. Para esta investigación se tomó el análisis de dos autores basados en: La escala de calidad de servicio de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) en el que se mencionan las dimensiones de: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y

empatía, por otro lado, se encuentra la escala de fidelización de clientes de Gonzalo (2017) el cual tiene las siguientes dimensiones de: fidelidad, diferenciación y habitualidad.

La metodología utilizada fue investigación es de tipo básica, descriptiva y correlacional. La población de estudio tiene un total de 108 clientes que fueron inscritos en la base de datos de la empresa para la muestra se tomó a la 100% de la población. El instrumento para la recolección de datos fueron cuestionarios validados por el juicio de expertos y Alpha de Cronbach's. Finalmente, los resultados muestran que las variables se relacionan significativamente donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.749 (correlación positiva alta) y un p- valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la calidad de servicio y la fidelización de clientes si se relacionan significativamente. Finalmente se muestran.

Conclusiones y recomendaciones que la investigación indica para mejorar la calidad de servicio y también la fidelización de los clientes.

Zelada (2016) Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo, busco la finalidad de determinar la atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas en la FERRETERIA SOLANO EIRL en el primer semestre del 2016 del Distrito de Trujillo. El enunciado del problema fue: ¿Cómo influye la atención al cliente en el nivel de ventas de la” FERRETERÍA SOLANO EIRL” en el primer Semestre del 2016 en la ciudad de Trujillo? Y cuya hipótesis fue: La atención al cliente influye de manera significativa en el nivel de ventas de la FERRETERÍA SOLANO EIRL en el primer semestre del 2016 del Distrito de Trujillo.

Se utilizó el diseño de investigación de tipo transaccional; causal, de corte transversal, utilizando una muestra representativa de 333 clientes quienes evaluaron la calidad de atención al cliente brindado por el personal de la FERRETERIA SOLANO EIRL Así mismo

se trabajó con una población muestra de 10 trabajadores para determinar los factores que influyen en la atención del cliente. El instrumento utilizado fue el cuestionario aplicado a ambas muestras, entre los resultados más relevantes se establece que la atención al cliente en el área de despacho esta entre regular y mala y el factor que influye en dichos resultados es la falta de capacitación orientada al cliente por lo que mediante la presente investigación se está proponiendo un protocolo de atención al cliente que permitirá a la empresa incrementar sus ventas y por ende la fidelización de sus clientes.

Local

Acuña y Trinidad (2018) *La Calidad De Servicio Y La Fidelización De Clientes En La Empresa Maestro Perú S.A.C. De La Ciudad De Huacho, año 2018*, busco en sus investigaciones de qué manera determinaba la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018. Métodos: La población de estudio fue de 176 clientes entre varones y mujeres que fueron seleccionados mediante el muestreo probabilístico. Se utilizó el instrumento de medición de actitudes de escala de Likert. Considerándose como dimensiones de la calidad de servicio: la empatía, la fiabilidad, la seguridad, los elementos tangibles y capacidad de respuesta, y las dimensiones de la variable fidelización de clientes: lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva. La confiabilidad de los instrumentos fue validada mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Resultados: Los resultados muestran que un 70,45% de los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, alcanzaron un nivel moderado en la variable calidad de servicio, un 9,66% consiguieron un nivel alto y un 19,89% obtuvieron un nivel bajo. Conclusiones: Los resultados obtenidos demuestran que la calidad de servicio influye muy significativamente en la fidelización de clientes en la empresa

Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018. La correlación de Rho de Spearman es 0.497, de acuerdo a la escala de Hernández (2014) dicha correlación es positiva y débil.

Goicochea (2019) *7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019*, determino que el objetivo es la relación entre 7 P'S del Marketing y Captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019, ya que presenta dos variables muy importantes debido a que son muy influyentes al momento de brindar una venta o servicio y cómo reacciona el cliente en base a ella. Tiene conceptos importantes como: Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed (2017) define que: las 7P'S del marketing, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas; al momento de combinarse conducen a la satisfacción del cliente, lo que indica que se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes; y para la variable Captación de clientes a: Barroso (2005) La captación de clientes es el principal objetivo de toda organización que desea permanecer en el mercado, el único propósito es evaluar las sensaciones que tiene en consumidor con los productos que se le ofrecen, la importancia de la investigación es aumentar las ventas, cartera de clientes, fidelizar clientes y un mejor posicionamiento de mercado. La metodología consta de una investigación aplicada de corte Transversal-No experimental, de estudio Descriptivo correlacional. Se emplea una encuesta bajo escala de Likert con un instrumento (cuestionario) compuesto por 20 ítems (14 para la variable 7P'S del marketing y 6 para captación de clientes) a 82 clientes que fueron obtenidos por muestreo de una población de 103 clientes, de acuerdo a los resultados de análisis descriptivo e inferencial se concluye que la variable 7 P'S del Marketing tiene relación con la variable Captación de clientes.

Mimbela, López y Chillce (2018) *Estudio de caso de empresa familiar ferretera. Estrategia de crecimiento empresarial: gestión de cartera de atención de clientes e incorporación de nuevos productos*, donde actualmente, en el Perú, el sector comercio presenta un crecimiento constante. Dentro de este sector, el rubro ferretero presenta un dinamismo constante debido al crecimiento en los sectores con los cuales se relaciona como construcción y minería. El rubro ferretero se encuentra compuesto por empresas de diferentes tamaños desde pequeñas empresas (ferreterías minoristas) hasta grandes empresas que pertenecen a grupos económicos en el país (cadenas ferreteras). En el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (mi pyme), encontramos un crecimiento a lo largo del tiempo; sin embargo, debido a que el mercado ferretero es muy dinámico y existe una alta competitividad, por parte de las empresas que se encuentran dentro del rubro, las mis pymes no consiguen una sostenibilidad en el mercado. En la presente tesis, se revisan diversas estrategias de crecimiento empresarial. Asimismo, se realiza un diagnóstico del macro y micro entorno de la empresa con el fin de poder lograr el objetivo principal que consiste en describir y seleccionar una estrategia idónea para la empresa Amparaylla, teniendo en cuenta sus particularidades. Con el fin de poder lograr este objetivo principal, en esta investigación, se presenta los principales conceptos teóricos de pymes, crecimiento empresarial y herramientas del marketing como análisis de Porter, Peste y FODA para ubicar a la organización con su entorno. Asimismo, se trabaja con el marco contextual, teniendo como caso la empresa ferretera Amparaylla S.A.C, enfocándose a la realidad de empresas pequeñas y medianas del rubro ferretero en Lima, capital de Perú. Por último, se realiza un análisis de la información recolectada a través de las herramientas cuantitativas y cualitativas para poder plantear las estrategias de crecimiento empresarial, las cuales tienen que ir acorde tanto al mercado como a la organización.

Sánchez (2019) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acero Inox Perú S.A.C., Lima, Año 2019*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Acero Inox Perú S.A.C., Lima, Año 2019. La presente investigación se realizó a través de un método deductivo con enfoque cuantitativo, un diseño descriptivo-correlacional, un nivel no experimental-transversal y como instrumento un cuestionario conformado por 34 preguntas con escala de Likert, aplicado a una muestra censal de 45 clientes de la empresa. Por consiguiente, se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado alto. Por último, se usó la prueba estadística de Rho de Spearman donde el coeficiente de correlación fue 0.564, mientras que nivel de significancia fue 0.003; ($p < 0.05$), llegando a la conclusión que si existe una relación positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Acero Inox Perú S.A.C.

Silva (2017) *La Competitividad en Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio-Rubro Ferretería, De La Avenida Marco Puente Llanos De La Cuadra 1 A La 10, Del Distrito De Ate, Provincia De Lima, Departamento De Lima, Período 2015*, el objetivo general fue determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro ferretería, de la avenida Marco Puente Llanos de la cuadra 1 a la 10, del distrito de Ate, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue cuantitativa – descriptiva, para el recojo de la información estuvo dirigida a una muestra de 10 MYPE en el rubro ferretería del distrito de Ate, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 100,0 % de la población encuestada, aseguran que si saben el significado de competitividad, también nos muestra que el 80,0 % no cuenta con personal capacitado, también podemos decir que el 60,0 % brinda información oportuna

acerca de sus productos y el 100,0 % de la población encuestada no sabe el significado de las TIC (Tecnología de la Información y comunicaciones); del mismo modo el 100,0 % mejora sus productos en forma permanente, también se obtiene que el 90,0 % de los dueños no cuenta con un local adecuado para el rubro de ferretería; y que el 80,0 % de la población encuestada no cuenta con recursos financieros para mejorar la tecnología dentro de su empresa, también se obtuvo que el 90,0 % no cuenta con tecnología para mejorar la atención al cliente, mientras que el 80,0 % manifiesta que sus precios son bajos y el 70,0 % brinda un producto de calidad. Finalmente, las conclusiones son: que más de la mitad de población de las MYPE encuestadas del rubro comercio – sector ferretería, de la avenida Marco Punte Llanos, de la cuadra 1 a la 10, del distrito de Ate, Provincia de Lima, departamento de Lima, no tienen personal capacitado y no cuentan con un local adecuado para el rubro ferretería y que esto afecta en la competitividad de su empresa.

2.2. Bases Teóricas de la investigación

Para la investigación se revisó algunos enfoques teóricos relacionados con la variable de estudio. Es por ello que se analizarán términos como la atención al cliente, sostenibilidad, emprendimientos, sector comercio, rubro ferretería, entre otros.

Teoría de Atención al Cliente.

Según Martínez (2007) El enfoque en la atención al cliente interno y al cliente externo, basándose en la lealtad, se dio a mediados de los años 80, con la idea de mejorar la atención de los mismos para afianzar su fidelidad a la empresa, se va desarrollando una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo, primero, a nivel interno después; los clientes empiezan a demandar cada vez más, la empresa, para conservarlos, pide a sus empleados,

proveedores e inversionistas su participación. Por ello se señala y agrega que esas tendencias de desarrollo comportan exigencias de un mejor servicio y una nueva organización interna.

Obtener los mejores clientes es uno de los pasos importantes para hacer crecer una empresa. La vía para llegar a ese punto es contratar y conservar a los mejores empleados. Cuando un trabajador está en un ambiente acorde y con buenas condiciones de trabajo puede prestar un servicio de calidad, brinda un mejor trato y amabilidad, es más ágil y presto, por sobre todas las cosas, no se limita por la falta de recursos y fallas tecnológicas u organizativas, por lo que mantendrán el negocio atractivo para los dueños, los inversionistas y los proveedores.

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra un producto o un servicio?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjetas o cheques)
- Una razonable variedad de oferta (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Un local cómodo y limpio.

Definiciones atención al cliente

Según Martínez (2007) la atención al cliente constituye el proceso de gestión que la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con

alineación al mercado, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes e equilibrar sus expectativas actuales, con una alta probabilidad de atender sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

Se elige el concepto de atención al cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicio o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que los clientes necesiten realizar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán notificar con este servicio. (Diccionario de la Real Academia Española).

Clientes

Según Vásquez Muñoz (2016) el término que precisa a la persona u organización realizar una compra, puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o compra para otro, como en el caso de los artículos infantiles, resulta la parte de la población más importante para la compañía. (Diccionario de Marketing, 1999).

Tipos de clientes

Para Lira, (2009) los diferentes tipos de cliente que las empresas ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una extensa cartera de clientes de compras frecuentes, compras ocasionales. Quienes esperan tener servicios especiales y tratos preferenciales entre otros tipos de atención.

Para ello es elemental conocer cuáles son los tipos de clientes que tiene la empresa y clasificarlos de la forma adecuada para que se puedan plantear alternativas que permitan evaluar sus necesidades.

Tipos de clientes según su relación actual o futura con la empresa.

- Clientes actuales: son aquellas personas, empresas u organizaciones que hacen compra a la empresa de manera periódica o en una fecha reciente.
- Clientes potenciales: son aquellas personas que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro. Se consideran una fuente de ingresos futuros.

Satisfacciones del cliente

En la investigación realizada por Vásquez Muñoz (2016) la satisfacción al del cliente es un estado del cerebro, producida por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, dando la sensación de plenitud y saciedad extrema. La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

- Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho.
- Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho.
- Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado.

Las empresas con marketing sobresaliente realizan un gran esfuerzo por conservar satisfechos a sus clientes.

Los clientes satisfechos regresan a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. La mayoría de los estudios muestra que niveles más altos de satisfacción del cliente originan mayor lealtad de los clientes. Asumiendo como resultado un

mejor desempeño de la compañía. La clave es hacer que las posibilidades del cliente concuerden con el desempeño de la empresa.

Las empresas inteligentes investigan para encantar a los clientes al prometer solamente lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. No obstante, si bien la empresa está centrada en los clientes busca proporcionar una satisfacción elevada en comparación con sus competidores, intenta maximizar la satisfacción de los clientes.

Según Kotler, Armstrong, (2008). Una empresa siempre puede aumentar la satisfacción de los clientes al reducir sus precios o aumentar sus servicios, pero podía redundar en menores utilidades, por lo tanto, la intención del marketing es generar satisfacción de los clientes de manera rentable. Esto exige un equilibrio entre; el mercadeo, logo debe continuar generando más valor y satisfacción para los clientes.

Expectativas de los compradores

Para ello Kotler y Armstrong, (1996) señala que las expectativas se fundamentan en las experiencias que ha tenido el cliente al comprar, en la opinión de amigos, compañeros, en la información, las promesas del comercializador y la competencia, por ello los compradores deben tener cuidado con el grado de expectativas.

Necesidades de conservar los clientes

Para Kotler y Armstrong, (1996) la necesidad de conservar un cliente en las empresas se ve influenciada por la buena o mala atención es por ello que sobresalen todas las posibilidades por conservar a sus clientes. Deben exigir a los empleados a desarrollar vínculos más fuertes con sus clientes finales y obtener su fidelidad antes muchas empresas

consideraban a sus clientes como algo hecho, pero esta consideración va cambiando por la dinámica de los deseos y necesidades del cliente

A menudo los clientes no tenían muchos proveedores alternativos, los demás proveedores también ofrecían mala calidad de atención y servicios o el mercado crecía a tanta velocidad que la empresa no se preocupaba por satisfacer plenamente a sus clientes. Una empresa quizá perdía 100 clientes a la semana, pero conseguía otros 100 clientes y consideraba que sus ventas eran satisfactorias.

La empresa que opera con la teoría de los negocios en una organización, donde los gerentes pueden llegar a pensar que siempre existirán suficientes clientes para reemplazar a los desertores. No obstante, esto atañe costos más altos que si la empresa conservara a los 100 clientes.

Valor capital del cliente

Según Kotler, y Armstrong, (2008). El objetivo principal de la administración de las relaciones con el cliente es producir un alto valor capital del cliente. Estos componentes de las estrategias de atención al cliente es la combinación del valor de por existencia de todos los clientes actuales y potenciales de la compañía. Claramente, cuanto más leales sean los clientes útiles, mayor será el valor capital de los clientes de una empresa. Este indicador del cliente puede ser una mejor forma de medir el desempeño de la empresa que contabilizar las ventas actuales o la participación de mercado. Mientras que las ventas y la participación de mercado reflejan el pasado, el valor capital del cliente indica el futuro.

Servicio

Para. (Kotler, Definición del Servicio, 1996). Señala que un servicio es cualquier hecho o trabajo que una persona ofrece a otra y que en su inicio es intangible y tiene como resultado la transferencia de la propiedad. La obtención del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico. Se afirma que el servicio “Es la sensación buena o mala que tiene un destinatario cuando está con el prestador del servicio”

Servicio al cliente

Para Martínez (2007) el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el instante y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, por efecto del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Un servicio es una actividad o beneficio que se pueda ofrecer. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene que depender necesariamente a un producto físico.

En ese mismo orden de idea Lovelock, (1997). Señala que el servicio al cliente involucra actividades orientadas a una tarea, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

La definición de Servicio es mucho más amplia que la tradicional ya que no solo se enfoca en la entrega del producto estrictamente, sino que responde, de modo excepcional, a los problemas o las quejas del cliente. Incluye a todo el personal cuyo trabajo sitúa el contacto con los clientes de forma frecuente, así como de manera excepcional. Este personal se encuentra en el contexto de la prestación del servicio, aun cuando sus trabajos se hayan

definidos en términos estrictamente operacionales, de ahí la necesidad de equilibrar la eficiencia con la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, al servicio se le motiva al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto al instante y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo

Un buen servicio significa satisfacer las “necesidades” o “expectativas” del cliente, cuando está en contacto con su proveedor.

Importancia del servicio.

Para Lira, (2009). Un buen servicio al cliente puedes ser un elemento promocional para las ventas y servicios, tan impactante como un buen descuentos, la publicidad o la venta personal. Conquistar un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más costoso que mantener uno. Por ello las empresas se han visto en la necesidad de designar por escrito, como actuarán los empleados de la empresa en los servicios que esta ofrecerá.

Se han identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que adoptan de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las variedades de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Un buen servicio al cliente es una herramienta muy importante del marketing actual. Su desempeño reconoce vender con beneficio. Ofrecer un buen servicio al cliente facilita divulgar la imagen de cualquier empresa, conseguir información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza. Es preciso tener en cuenta que captar a un nuevo cliente seis veces más costos que mantener a uno.

Entre sus características más importantes se pueden mencionar:

- Intangibilidad: Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.
- Inseparabilidad: Esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Enuncia que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.
- Heterogeneidad o inconsistencia: Que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede transformarse según quien lo proporcione.
- Perecedero: No se puede almacenar.

Tipos de atención al servicio.

La manera de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que se utilice en la empresa para garantizar su satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa. Pueden ser por teléfono (delivery) y presencial

Los aportes de Lira (2009) señalan que, al utilizar cualquier medio de contacto con el cliente, no se desconozcan los elementos de servicios presente en cada uno de ellos, para ofrecer un servicio de calidad.

Elementos para atención al servicio.

- Contacto cara a cara: la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y su atención a la solicitud.
- Relación con el cliente: Una buena relación de atención que se ofrezcan con los productos y servicios por la organización genera fidelidad del cliente

- Correspondencia: mantener comunicado al cliente, en relación a sus inquietudes y dudas.
- Reclamos y cumplidos: Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- Instalaciones: deben presentar un lugar adecuado, limpio y presentable y agradable al cliente.

Principios del servicio.

Los principios básicos del servicio son la filosofía de origen de éste, que sirven para entenderlo y aplicarlo de buena manera para su beneficio en la empresa.

- Actitud de servicio: Convencimiento y honor servir a los demás.
- Satisfacción del usuario: Es el propósito de vender agrado más que los productos.
- Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta:
- Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas:
- El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes

La competitividad de las empresas depende de su capacidad para captar y fidelizar los clientes con una base de datos lo suficientemente amplia para generar los ingresos que le van a permitir cubrir sus costes e invertir en su propio desarrollo y progreso. Se presenta las estrategias que dan repuesta es esa competitividad.

Estrategia de atracción.

Son acciones o actividades que buscan atraer nuevos clientes. Incluyen;

- Ejecutivos capacitados para conquistar nuevos clientes,

- Promociones y publicidad,
- Medio electrónico que atraigan la atención de nuevos clientes.

Estrategias de retención.

Son actividades que buscan conservar los clientes. Incluyen:

- Promociones y publicidad
- Descuentos, regalías y ofertas
- Seguimiento por medio de call center y ejecutivos
- Tarjetas de clientes frecuentes
- Preferencias en la atención.

Estrategias de recuperación.

Son actividades que buscan recuperar clientes que se han marchado. Incluyen:

- Condiciones favorables
- Ejecutivos de cuenta para atención personalizada
- Accesos electrónicos a la operación
- Visitas de gerentes
- Visitas a la empresa

Estrategias de mantenimiento.

Son actividades que buscan mantener a los clientes actuales. Incluyen:

- Procedimientos y trámites poco engorrosos
- Buen trato del personal
- Buen servicio post venta
- Capacitación al personal de servicio.

Estrategias de fidelización.

Son actividades diseñadas para ciertos clientes que se desea fidelizar. Incluyen:

- Tarifas preferenciales
- Devoluciones (dinero o productos) por sus compras
- Ejecutivos exclusivos
- Tarjetas V.I.P.

Asignación de tareas al servicio.

Como lo establece Lovelock, (1997). Las tareas potenciales para generar un buen servicio se pueden dividir en actividades relacionadas con la venta y también en interacciones con el cliente, se inicia con la empresa, en relación con el personal de servicio al cliente con las ventas, como el enfoque principal. Por ejemplo, un empleado podría indicar la disponibilidad de nuevos productos durante la prestación de un servicio a los clientes, o podría contener la información sobre las nuevas características un servicio en la actividad de facturación o de envíos de estado de cuentas, a medida que aumenta el número de productos, es posible animar o exigir a los empleados que comuniquen a los clientes sobre los nuevos servicios o productos.

Definición de Sostenibilidad

Las relaciones de las empresas con los clientes están evolucionadas, el consumidor tiene una participación importante para indicar su opinión en relación al producto o servicio que la empresa presta, esto implica una variedad de retos que es importante considerar

La atención al cliente es una estrategia sostenible ya que implica planificar una serie de acciones con el fin de aportar valor social, ambiental y económico.

Según Triquel (2018) ser sostenible implica tener un equilibrio entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa.

La ausencia de estos pilares, afectan al negocio a no ser sostenible

Económico + Ambiental = Viable.

Cuando el negocio cumple con el crecimiento económico teniendo en cuenta la protección del medio ambiente.

Económico + Social = Equitativo.

Realizar una repartición de estos recursos y la forma de participación equitativa, para disminuir las desigualdades sociales.

Social + Ambiental = Soportable.

En este caso, el proyecto contribuye al cuidado del medio ambiente y a un bienestar más saludable.

En el ámbito empresarial, el concepto de sostenibilidad, según Sánchez, (2012). Representa un nuevo enfoque de negocios. La empresa al ampliar sus actividades promueve la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, resguardando la integridad del planeta para las generaciones futuras sin postergar la viabilidad económica y financiera de la empresa (p.18). En los últimos años se ha realizado estudios científicos relacionados con el tema de la sostenibilidad empresarial.

En esta parte de la investigación se presentan tres conceptos básicos para el posterior desarrollo del trabajo, el Triple Bottom Line enunciado por Elkington por primera vez en 1994, la Teoría de los Grupos de Interés y la rueda del cambio de Bob Doppelt.

Para esta investigación por sus características y sector de indagación la teoría que se va a desarrollar en las Teoría de los Grupos De Interés.

La teoría de los Grupos de Interés (Stakeholders) afirma que la capacidad de una empresa para crear riqueza sostenible a lo largo del tiempo y, con ello, su valor a largo plazo, viene establecida por sus relaciones con sus grupos de interés (Freeman, 1984). Enfatizando que el grupo de interés de una empresa es cualquier grupo o individuo que puede afectar el logro de los objetivos de la organización.

Otra definición la facilitan Post, Preston y Sachs (2002), para ellos los grupos de interés de una empresa son los individuos y colectivos que contribuyen, voluntaria o involuntariamente, en sus actividades en la creación de riqueza, por lo tanto, son sus potenciales beneficiarios y/o portadores del riesgo. Estos están conformados por los accionistas, empleados, clientes, comunidades locales, administración pública, ONG y proveedores.

No obstante, los enfoques clásicos de empresa se basan en la teoría neoclásica y básicamente afirma que la empresa es y debería ser dirigida siguiendo únicamente los intereses de los accionistas. El modelo concuerda con la satisfacción de los intereses a través de la creación de valor, que se verá reflejada en los mercados financieros, en definitiva, en la obtención de beneficios; así como en la gestión interna de la empresa.

Síntesis de las cuatro tesis sobre la teoría de sostenibilidad

Tesis Primera: La teoría es normativa- tiene fundamento en los derechos de los agentes que intervienen y /o afectan o son afectados por la actividad de la empresa, respetando los derechos de cada agente que interviene en la interrelación comercial

- Tesis Segunda: La teoría es instrumental- permite establecer las conexiones existentes entre los elementos que componen a la empresa y las reacciones entre estos y sus

resultados-. Se plantean los resultados positivos que mediante este u otro tipo de gestión favorece la sostenibilidad de la empresa y la permanencia en el tiempo.

- Tesis tercera: La teoría es descriptiva- sirve para describir y, en ocasiones, explicar, diferentes características y comportamientos que se dan en el ámbito de la empresa.
- Tesis cuarta: La teoría es gerencial- sirve como fundamento para promover, organizar y coordinar determinadas prácticas, estructuras y actitudes en el seno de la empresa para perseguir los objetivos de la misma.

En la Teoría de los Shareholders se hace referencia a los derechos de propiedad (accionista o dueño) versus a los administradores de la empresa, quienes deben, encargarse de la empresa conforme a los intereses de los primeros.

Sin embargo, tal y como presentaron Mahoney, Mahoney Y Asher (2004) en la actualidad ha variado el concepto de Los Shareholders como los únicos solicitantes secundarios en tanto que es indudable, tras la crisis económica mundial, no se puede expresar que los únicos a quienes les afecta la buena o mala marcha de un negocio es a lo accionistas. Entonces, como señalan estos autores es inadecuado pensar que la propiedad empresarial puede mantener actualmente una vinculación exclusiva con los accionistas, en tanto que los gerentes (mediante sus derechos de decisión sobre acciones) y los trabajadores (sobre los derechos de su trabajo o sobre la posible indemnización por despido), entre otros agentes que se vinculen con la empresa, enseñan diferentes derechos sobre la misma.

De tal manera que, el fundamento normativo existente de la Teoría de los Shareholders no tiene sustento en la actualidad, si no que cobra sentido desde la perspectiva que se puede afirmar que la tiene un fundamento ético que según Donaldson Y Preston, (1995) en el siguiente sentido: o Los stakeholders son todos aquellos individuos con un interés legítimo en los procesos o resultados de la empresa, con independencia del interés

que ésta tenga sobre los primeros o cada uno de los stakeholders tiene valor en sí mismo: no se toman en consideración por el beneficio que puedan generar para unos u otros stakeholders.

Este modelo toma la aplicación de estrategias a los trabajadores, proveedores e inversores como inputs que, en la organización, se transforman en outputs que se sitúan a disposición de los clientes.

Modelo Input-Output: Teoría de los Shareholders



Figura 1: Modelo input-output de la empresa

Fuente: Donalson y Preston, 1995

El modelo Input-Output restringe a los agentes que participan en la actividad empresarial mientras que el modelo Integrador atiende, como parte del proceso, a todos aquellos con un interés legítimo.

La visión que se defienden Marritt-Alers Y Giese (2013) quienes entienden que la gestión de las distintas necesidades de los stakeholders y su medición y contribución al resultado de la empresa es una exigencia creciente por parte de los mismos, además, es

favorable a la diferencia de la empresa y a la obtención de ventajas competitivas que permitan la sostenibilidad de la misma, igualmente que favorecer la creación de valor.

La eficiencia de la empresa, sus mejores resultados dependen del propio origen de la misma. Lo anterior se ha explicado que por el contexto internacional de desregulación y liberalización de los mercados que han incrementado los inversores institucionales, que han reavivado la conceptualización de la empresa como neoclásica, conviviendo con las empresas sociales, de más reciente creación.

Unas y otras se rigen por teorías de gestión que, si bien, pueden ser complementarias en ciertos puntos e incluso sustentarse la una en la otra- como se ha explicado para el caso de la gestión hacia los stakeholders primarios- una, (la teoría de los stakeholders) tiene una mayor extensión integradora, que le permite crear un mayor valor para la sociedad.

En la presente investigación se extraerán los elementos de la primera teoría, que tiene una base normativa, ética para determinar la estrategia de elaboración de una guía que se programa como ventaja competitiva para fundar las mejor de atención al clientes por lo que se diseña con base a la Teoría de los Grupos de Interés una nueva forma de administrar la empresa (Carrión, 2009) en donde hay estrategias y políticas a través de códigos de conducta internos, que garanticen el desarrollo de sus actividades normales y sostenible y no impacte contra los derechos sociales y ambientales de los grupos de interés implicados, en la justificación de sus estrategias empresariales. El objetivo de la organización debe estar orientado para obtener un equilibrio entre los intereses de los segmentos que los integran para un beneficio mutuo.

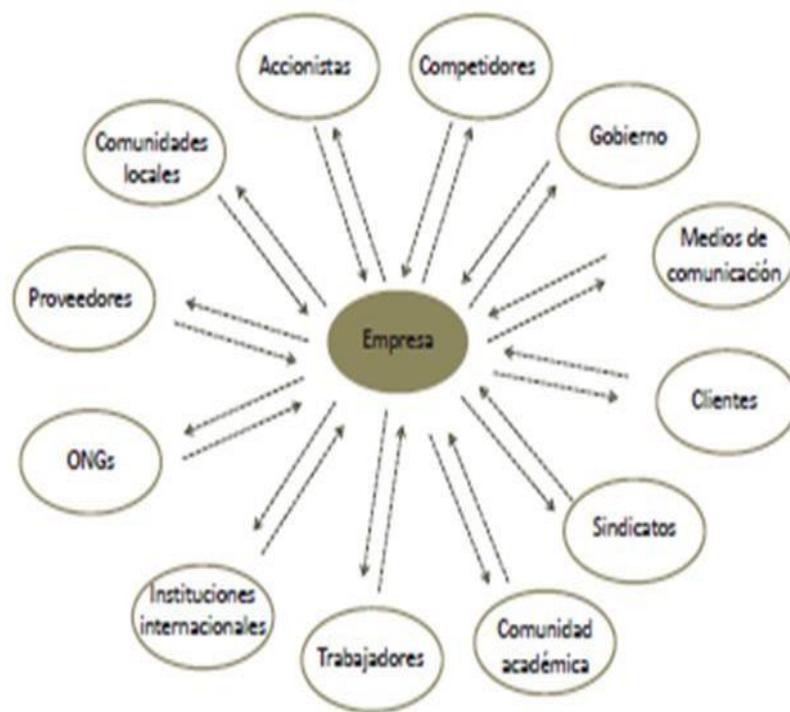


Figura 2: Modelos De los Grupos de Interés

Fuente: Sánchez (2012)

Actualmente, las empresas ya han comenzado la valoración las contribuciones de la participación de los grupos de interés en la instrucción y la innovación de productos y procesos, así como en el beneficio que genera la sostenibilidad para las decisiones estratégicas dentro y fuera de las compañías.

Continuando con esta teoría, nivelar los grupos de interés es el primer paso para las empresas que pretenden implantar la sostenibilidad en sus actividades como una tarea de la dirección de la empresa Para ello existen diversas metodologías, la más utilizada, por ser con la que mejores resultados se obtienen, es a través de análisis del tipo de relación que ellos tienen con la empresa. En este caso se logra realizar las distintas dimensiones: por responsabilidad, por influencia, por cercanía, por dependencia o por representación. Se trata de descomponer los elementos de los grupos de interés en conjuntos con una característica

que los agrupa buscando la estrategia que favorece la sostenibilidad y la permanencia en el tipo de la empresa.

Definición Emprendimiento Micro Empresa.

En el presente apartado de la investigación se explica la referencia por la conceptualización micro empresa según:

Monteros, (2005) señala: Una microempresa puede ser una asociación de personas, operada de forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la fabricación de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación (p.15)

El concepto reconoce el significado de microempresa en forma general, para Monteros, (2005) es la conjugación de recursos que se operan de manera organizada, para elaborar productos o servicios.

Así mismo Torres, (2005) presenta: La Microempresa que es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales, donde en el aspecto constitutivo y admirativo de su capital no supera los USD100 000 y el número de trabajadores no excede los 10, incluyendo el dueño, para los cuales aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio con sus recursos

Argumentando lo que Torres plantea es quien establece la micro empresa con las características de organización por personas emprendedoras con objetivos económicos, éticos y sociales que aplican la autogestión y la capacidad de adaptación al medio, con un capital limitado según cada país establece la política y un máximo de 10 trabajadores incluido

el propietario conceptos que coinciden en ser una empresa en tamaño y características pequeñas.

Según el blog Educando en Finanzas Personales (2008) una empresa es una organización creada para vender productos o servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes.

La microempresa según Gamboa (2018) es la más pequeña de las empresas, que generalmente nace de un emprendimiento. El dueño de la microempresa trabaja solo o apoyado con sus familiares, en su casa o en un pequeño local. Atiende a los clientes el mismo, no posee liquidez inmediata para solucionar situaciones que se presenta en el hacer o desarrollo de la misma, retrasando los procesos en ocasiones y realizando varias funciones: compra la mercadería, la ordena, la atiende, la cobra, la paga y gestiona los aspectos administrativos.

Características de las MYPES

Las microempresas pueden realizar las siguientes actividades:

- Productiva: convierte materias primas en productos, como una zapatería.
- De servicios: satisface necesidades aplicando conocimientos, como una peluquería o una mecánica.
- De comercio: compra y vende productos, como un puesto de frutas o una tienda de víveres una pequeña ferretería

Tomando en cuenta las actividades generales de las empresas, una microempresa también debe brindar calidad, tener precios adecuados y brindar excelente atención, para obtener utilidad y siga creciendo; es preciso administrarla, es decir, planificar, organizar, ejecutar y supervisar las actividades, para hacer un buen trabajo y corregir fallas. Esta es una

función muy importante del emprendedor. Es aquí que se expone las áreas de gestión para administrar los recursos de un emprendimiento que son:

Finanzas: Depende del dinero del negocio. El empresario gestiona el capital, Para el control establece estrategias como registros de ingresos y gastos, inventarios, manejo de control de calidad, atención al cliente

Producción: Convierte las materias primas en productos. El microempresario debe definir las características, materiales, diseño y fabricación (proceso, cantidad, calidad.) del producto que se ofrece. Así mismo en las microempresas de comercio y servicios, la producción se refiere a las compras para mantener el negocio abastecido, manejo del inventario y atención oportuna y adecuada al cliente.

Equipo de trabajo: Habitualmente son los familiares y amigos del microempresario quienes forman el equipo de trabajo. El emprendedor es el líder y a través de su ejemplo en organización, puntualidad y enfoque en los objetivos, debe tratar bien al personal, ya que el resultado del negocio será el reflejo del trabajo en equipo.

Comercialización: Es el proceso de Venta columna vertebral del negocio, para que sea efectivo hay que satisfacer las necesidades de los clientes y atenderlos de manera cordial y a tiempo. También, escuchar sus sugerencias para mejorar. Recuerda que, si una empresa no vende, se puede ver en la necesidad de cierra, la venta constituye la base fundamental para la permanecía en el tiempo

Una microempresa es eficaz y beneficiosa cuando logra vender lo suficiente para cubrir todos los gastos y a fin de mes su dueño cuenta con dinero tanto para necesidades familiares como para seguir invirtiendo en su negocio y generando rentabilidad.

Definición de las empresas del sector privado.

Así Genteuil (2011) sostiene que, es la entidad u organización que se crea en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las varias necesidades de la sociedad. Se representa como una unidad de producción de la economía, tanto en los países de libre mercado, como en los países socialistas.

La empresa por lo tanto viene ser una entidad donde las personas que están trabajando en distintas áreas con un fin determinado, hacen recordar y contemplar a la organización como una serie de partes interrelacionadas e interdependientes, que trabajan y funcionan en un todo unificado; por lo que hay que tener en cuenta que la sociedad es un sistema industrial y dinámico que interactúa y responde a los factores que afecta el funcionamiento de la empresa, es decir es una organización sometida a una autoridad con miras a ofrecer una o varias actividades de producción.

Extendiendo con lo expuesto anteriormente el definir lo que es el sector privado de la empresa que constituye una etapa esencial, previa a todo acuerdo sobre las prácticas y sobre la naturaleza que se le ha de asignar en las políticas de desarrollo. Sin embargo, hasta el momento los reconocimientos de establecer una definición oficial no han desembocado más que en un consentimiento bastante impreciso. Así mismo, la definición de la OCDE¹, abarca las sociedades privadas, las familias y las instituciones no mercantiles al servicio de las familias, mientras que otros ajustan el sector privado estrictamente al mundo empresarial y comercial. No obstante, las mortificaciones que se le ha dado en realidad a este concepto son claras.

¹ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

Se trata de inversores privados, con fines lucrativos – y, adicionalmente, fundaciones privadas. Por ser asociados privilegiados de larga data de las políticas oficiales de desarrollo, estos dos sectores parecen destinados a que su papel gane importancia en el futuro; constituyen lo que aquí entendemos por “sector privado.”

Así mismo se rodean de firmas multinacionales hasta micro-empresas, pasando por pequeñas y medianas empresas (PYME), cooperativas e incluso estructuras de la economía informal. Desde la perspectiva de la eficacia del desarrollo también es importante diferenciar el papel de las empresas nacionales del papel de las multinacionales extranjeras, cuyos intereses pueden ser a veces incompatibles.

Es así que la inclusión del creciente de empresas al sector privado es una de las fuertes tendencias que afecta a las políticas de desarrollo. Su impacto es aún mayor cuando se encuentra con todas las empresas que participan en todos los niveles del sistema de la ayuda, cuya contribución va desde fuente de financiamiento para el desarrollo hasta el beneficiario de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD), pasando por la responsabilidad de la gestión de proyectos en el marco de colaboraciones público-privadas.

Sectores micro empresariales en Perú.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, público en 2006 ejecutó un estudio sobre la microempresa en el Perú, este trabajo se basa en la clasificación de las microempresas, orientando y haciendo énfasis en la generación de empleo de las mismas en la zona sur de Lima. Por ejemplo, en el departamento de Arequipa y Huaraz, también se han desarrollado algunas investigaciones como: Informe de la PEA de la Provincia de Arequipa y Huaraz 2004, señala que la inversión en recursos humanos y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa y Huaraz, ha sido importante ya que allí se realiza

una representación de la realidad de los microempresarios basado por la información estadística de instituciones del Gobierno. La misma concluye:

El sector del micro y pequeña empresa en la Región Arequipa Huaraz. Está constituido por unidades económicas de pequeña escala, conocidas como micro empresas, las cuales son de carácter familiar, informales y se mantienen a nivel de economías de subsistencia. La inversión en recursos humanos calificados y especializados que realizan las micro y pequeñas empresas, así como en la constante actualización de los mismos, aún sigue siendo en el sector un proceso paulatino de instauración.

En ese mismo orden de idea el sector de la micro y pequeña empresa en Perú, para el 2018 se generó 1, 402 mil 511 puestos de trabajo aproximadamente, en la Región Arequipa, lo cual representa el 71.96% de la PEA regional. Es decir, relacionados al sector, las MYPES pasaron en casi 10 años, de atraer al 42.82% de la PEA regional, a generar puestos de trabajo para el 71.96% de la PEA regional, es decir un incremento significativo del trabajo en el sector de 29.14%.

Según el BID² (2013), las microempresas sitúan desde negocios de mantenimiento hasta empresas que utilizan métodos de producción relativamente sofisticados, avanzan con rapidez y tienen una relación directa con empresas a gran escala que funcionan en la economía conocida. Entre las microempresas se incluyen vendedores pequeñas ferretería, talleres de reparación de bicicletas, tiendas en las que se trabaja el metal, panaderías y sastrerías entre otros. (BID En Bautista, 2013, p. 17).

Esta información evidencia el gran potencial de ideas y de talento por desarrollar, es trascendente lograr que este perfil de microempresarios tengan una visión más amplia de

² Banco Interamericano de Desarrollo (2013)

hasta donde podrían llegar potencializando sus habilidades y conocimiento, ya que muchas personas que operan con este perfil de negocios tienen dificultades para hacer crecer sus negocios o sencillamente se conforman con la condición de cómo han manejado sus finanzas y producción hasta el momento, algunos se limitan por evitar pagar muchos impuestos al gobierno.

En ese mismo orden de idea se comprende el interés a nivel internacional por este sector, su rápido desarrollo se convierte en una parte importante del proceso productivo, haciendo que su tarea se potencialice llegando probablemente a grandes empresarios. Por lo tanto, a partir del sector se podrán establecer estrategias que permitan aumentar el desarrollo y crecimiento de este sector de la economía, en Perú, haciendo que la integración traiga ideas que permitan su fortalecimiento.

Las microempresas han tenido que desarrollarse actualmente en un medio globalizado, este panorama requiere instintos para diseñar estrategias que les permitan fortalecer y permanecer en un mercado que cada día es más complejo y competitivo.

Con la intención de auxiliar a mejorar el sector de emprendimiento, varios organismos e instituciones a nivel nacional y mundial expanden su contribución teórica para dar mayores fundamentos y sostenibilidad a su crecimiento y desarrollo económico.

Es por ello que el Ministerio del trabajo y Promoción del empleo del Perú, en su boletín de economía laboral No 34, se encuentran los siguientes fundamentos para dar un concepto al respecto:

Las microempresas han tenido cada vez mayor importancia, por el hecho de que tales organizaciones tienen la capacidad de producir puestos de trabajo un reducido requerimiento de capital, manifestando el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva. Tradicionalmente se llama a la microempresa como un sector de subsistencia, perteneciente

al sector informal de la economía, por lo que en la concepción común son un estadio temporal en la introducción al sector formal y de grandes empresas.

En el Perú, la creación de microempresas y de empresas familiares es común, facilitando un proceso especial con respecto a la gran empresa privada, considerada familiar porque el poder y la propiedad siempre incurren en manos de alguna familia.

Entonces, los conceptos de microempresa y empresa familiar se entrecruzan entre sí, ya que se podría considerar que una microempresa es un tipo de empresa familiar o, es necesario tener en cuenta las características que hacen que un negocio familiar muy pequeño pueda convertirse en una empresa de alta rentabilidad que le permita obtener grandes ganancias y ser importante fuente generadora de puestos de trabajo a nivel formal.

La microempresa en Perú está generando mayor empleo, es un sector consolidado donde hay mayor emprendimiento. Cada vez más peruanos formalizan más su pequeña empresa, puesto que hay mayor capacitación y de esta manera son más los emprendedores que han visto su importancia, porque se han dado cuenta de que la formalización les permite proteger su patrimonio. Corresponde al motor de la economía nacional, aporta el 42% del producto interno bruto (PIB). Talente que le hace merecedor al sector de una mirada más importante. El gobierno busca cada vez mayor formalización de estas empresas en aras de incrementar su crecimiento.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), órgano rector del Sistema Estadístico Nacional, pone a disposición de los usuarios el Boletín “Demografía Empresarial en el Perú: IV Trimestre de 2019” elaborado con información del Directorio Central de Empresas y Establecimientos (DCEE). A través de este boletín se conseguirá conocer la creación y desaparición de empresas a nivel nacional por trimestre.

Para clasificar las actividades económicas de las empresas, se ha manejado la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Rev.4) adoptada en el país según la Resolución Jefatura al N° 024-2010-INEI.

Para el Ultimo Trimestre Del 2019 Las actividades económicas que registraron una mayor variación neta de empresas, fueron comercio al por menor (11 mil 162), seguida por comercio al por mayor (4 mil 327), actividades de servicio de comidas y bebidas (4 mil 145), otros servicios (3 mil 904), servicios prestados a empresas (3 mil 771), construcción (2 mil 317) e industrias manufactureras (1 mil 850), entre las más representativas.

La tasa neta de crecimiento fue de 1,3% para el IV Trimestre de 2019, significando un incremento de empresas. Según actividad económica, construcción tuvo la mayor tasa neta con 2,6%, seguido de salones de belleza (2,2%), actividades de servicio de comidas y bebidas (1,8%) y comercio al por mayor (1,6%), entre las más representativas.

En el IV Trimestre de 2019, se registró una mayor concentración de altas de empresas en la actividad de comercio al por menor con 26,1%, le siguen las actividades de comercio al por mayor con 13,4%, otros servicios (incluye las actividades inmobiliarias, administración pública, enseñanza, salud, actividades artísticas, de entretenimiento y otras actividades de servicios personales) con 13,0%, servicios prestados a empresas con 9,4% y actividades de servicio de comidas y bebidas con 8,9%.

En el IV Trimestre de 2019, se crearon 29 mil 522 empresas en el departamento de Lima, que representó el 44,3% del total. Por otro lado, sólo la Provincia de Lima representó el 41,9% del total de empresas, lo que indica que de cada diez nuevas empresas cuatro inician actividades en esta jurisdicción, esto expone el grado de agrupación de la actividad empresarial en la capital del país.

Según la organización jurídica de las empresas para el IV Trimestre de 2019, el mayor número de unidades económicas dadas de alta, se encontraron registradas como personas naturales (con negocios) representando el 61,2% del total, le siguieron aquellas empresas constituidas como sociedades anónimas con el 17,3% y la empresa individual de responsabilidad limitada con 13,0%, entre otras.

Definición de las Empresas de Ferretería.

Según Vargas & Ramírez, (2014) la palabra ferretería está formada con raíces latinas y significa “lugar donde venden objetos de metal”. Se puede definir como un gran negocio o gran almacén, en donde encontrara todo lo referente a las herramientas. Desde materiales y utensilios para poder cortar madera, metal, brocas, hasta escaleras, destornilladores, estanterías móviles, linternas; herramientas de mano, herrajes, herramientas de construcción, herramientas eléctricas, artículos de seguridad, jardinería, iluminación, pintura y productos de limpieza

Según el Diccionario de la Lengua Española Océano Práctico (2015): refiere “Ferretería es el comercio de hierro, conjunto de objetos de hierro que se venden en la ferretería”.

Según Gamboa (2018) Para mantener a una ferretería se debe tomar en cuenta lo siguiente: ofrecer variedad de productos. Se debe mantener una variedad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes, reservando en el inventario productos de varias clases, de todos los colores, marcas, calidad, tamaños y precios.

Planificación objetiva. Los dueños o administradores de las ferreterías deben desarrollar un plan de negocios para estimar sus necesidades financieras, con esto se pueden

implantar metas y objetivos para el negocio, lo que reconoce la ubicación de la ferretería, clientes potenciales, elaboración de presupuestos líneas de productos que desea comercializar.

Encontrar y mantener excelentes proveedores. El proveedor debe efectuar la entrega a tiempo de los pedidos, mantener un adecuado stock de los productos que la ferretería venda en mayores cantidades, precios módicos, justificaciones de usos de los productos de mayor rotación, facilidades de pago, soporte publicitario y entrega directa de los productos en los negocios.

Ofertar servicios complementarios: brindar a clientes servicios como instalaciones, adecuaciones, servicio de plomería, servicio de pintura de casas, etc., que necesitan los clientes con los productos adquiridos.

Extender créditos con garantías: reconocerá el aumento de ventas siempre y cuando se manejen garantías de recuperación del dinero en el tiempo establecido.

Estacionalidad de productos. El dueño o el administrador de una ferretería debe conocer sobre las frecuencias y condiciones de consumo que existen sobre la demanda de los productos que venden, con mayor frecuencia, los negocios se pueden preparar, abastecer y aprovechar las demandas altas.

No tomar dinero del flujo del negocio: los dueños y administradores de las ferreterías no deben tomar dinero de lo produce el negocio, deben poner sus finanzas en orden, respetando los ingresos producto de las ventas que ejecuta la ferretería.

Mantener un fondo de efectivo adecuado, el propósito es mantener efectivo para imprevistos que nacen en el negocio.

- Delimitación de funciones y responsabilidades.
- Selección de empleados idóneos, hábiles y responsable.

- Manejo de sistemas computarizados,
- Control de documentación pre numerada de los principales documentos que se manejan en el negocio
- Inventarios permanentes de todos los productos del negocio
- Elaboración, comunicación y conocimiento.

Según el Informe Técnico de Producción Nacional del INEI (2019), el Índice de Producción del sector Comercio registró un aumento de 2,46%, respecto al mismo mes del año anterior, por el aumento de la actividad del comercio mayorista y minorista.

El aumento de 2,46% se debió a la mayor actividad del comercio al por mayor en 3,51% con un aporte de 2,06 puntos porcentuales al resultado sectorial; del comercio al por menor en 2,17% que agregó 0,72 puntos porcentuales al total; mientras que el comercio automotriz disminuyó -3,94% restando 0,32 puntos porcentuales al total.

El comercio mayorista registró un incremento impulsado por la venta de otro tipo de maquinaria y equipo (equipos médicos, equipos para la industria y de seguridad electrónica).

El comercio minorista tuvo un resultado positivo por el buen desempeño de las cadenas de supermercados, hipermercados y minimarkets, venta de productos farmacéuticos y medicinales, venta de artículos ferreteros, de computadoras, y la venta de productos en almacenes especializados.

Manual o Guía

Para Vásquez Muñoz (2016) los manuales son documentos descriptivos que detallan todas y cada una de las funciones que se realizan dentro de una organización, la cual se divide

en varios apartados, como son los de Guía de preapertura, operaciones, atención al cliente, servicios, ventas, seguridad, Recursos Humanos, entre otros.

Guía de atención al cliente.

En ese mismo orden de idea Vásquez Muñoz (2016) plantea la guía de atención al cliente es un documento que especifica las funciones del empleado para atención al cliente, está estructurada por tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el metódico trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, entre otras se logra complacer y fidelizar al cliente.

La atención al cliente Es una filosofía que permite el cumplimiento de todos los objetivos en la empresa y de todo el personal. En uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de todas nuestras relaciones, ésta consiste en la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal.

Importancias del guía de atención al cliente.

La importancia de la puesta en práctica de los manuales radica en que ellos exponen de manera detallada los procedimientos dentro de una organización; a través de ellos se logra evitar grandes errores que se suelen ejecutar dentro de las áreas funcionales de la empresa. Estos pueden descubrir fallas que se presentan con regularidad, evitando la duplicidad de funciones. Además, son de gran utilidad cuando ingresan nuevas personas a la organización ya que explican todo lo relacionado con la misma, desde su reseña histórica, haciendo referencia a su estructura organizacional, hasta explicar los procedimientos y tareas de determinado departamento.

Ventajas de los manuales.

Toda organización que oriente sus esfuerzos a dar oposición oportuna a las necesidades de los clientes de sus servicios requiere identificar, mejorar y documentar sus procesos y procedimientos.

Es preciso registrar, analizar y simplificar las actividades, generando acciones que colaboren con las buenas prácticas que lleven a la eficiencia y eficacia, que eliminen el desperdicio de tiempo, esfuerzo y materiales, y conduzcan a sostener una cultura de calidad enfocada hacia el cliente.

Las ventajas que se obtienen al utilizar los manuales de atención al cliente son entre otras:

- Uniformar y controlar el cumplimiento de las prácticas de trabajo.
- Documentar el funcionamiento interno en lo relativo a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.
- Auxiliar en la inducción del puesto y en el adiestramiento y capacitación de la persona
- Ayudar a la coordinación de actividades y a evitar duplicidades.
- Apoyar el análisis y revisión de los procesos del sistema y emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc.
- Construir una base para el análisis del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procesos y métodos.
- Permitir la integración de la Gestión en las Áreas de Planeación, Calidad y Control Interno.
- Asegurar la evolución del conocimiento en la medida que se mejoren los procedimientos.

2.3. Marco Conceptual

- **Ambiente de trabajo.** - El ambiente de trabajo, traducido al ámbito empresarial, es el conjunto de factores que influyen sobre el bienestar físico y mental de los trabajadores. Supone la suma del conjunto de factores técnicos y sociales que participan en el proceso del trabajo e influyen en el bienestar laboral del trabajador. Según diccionario ABC, (2018).
- **Atención al Cliente:** Según Martínez (2007) la atención al cliente constituye el proceso de gestión que la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con alineación al mercado, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes. (p.36).
- **Calidad de Servicio.** - Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos.
- **Cliente.** - El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín usuarios, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.
- **Confiabledad.** - Según Guillermo Briones, (2017) se refiere al grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio.

- **Cortesía.** -La cortesía es definida cortesía, como un término marcado, ya que se intenta enaltecer tanto la imagen del interlocutor como la propia. El emisor y el receptor hacen algo más que lo que se considera apropiado en la comunidad de habla.
- **Credibilidad.** - La credibilidad se compone de dos dimensiones principales: confianza y grado de conocimiento donde ambas poseen componentes objetivos y subjetivos. Es decir, la capacidad de generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos como las afinidades éticas, ideológicas o estéticas.
- **Empleado.** - Se denomina empleo a la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona. Es decir, el empleado contribuye con su trabajo y conocimientos en favor del empleador, a cambio de una compensación económica conocida como salario.
- **Emprendimiento.** - Se refiere al proceso educativo y a la actitud ciudadana para solucionar problemas del entorno o mejorar la calidad de vida de un grupo de personas. Es el contexto que forma a la persona emprendedora y base de los demás modos del emprendimiento.
- **Ferretería.** -Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente para el público en general, aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, pinturas, entre otros.
- **Manual de atención al cliente.** - Un Manual de Servicio al cliente es la elaboración de un plan que garantice satisfacer las necesidades concretas de los clientes de la empresa tanto actuales como potenciales, este plan constituye la base para el resto de

los planes de la empresa ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos de la empresa.

- **MYPE.** - La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa). (SUNAT,2019)
- **Necesidades.** - Las necesidades son estados de una privación experimentada. (Kotler,2013, p. 4)
- **Satisfacción al cliente.** - Estimado Lector, Philip Kotler, (2006) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".
- **Sector Comercio.** - Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. ... Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.
- **Sector Servicio.** -Según Serrano (2011) el sector servicio es el principal sector económico en las economías de los países desarrollados. Incluye actividades tan variables como la educación, el comercio. Dicho sector es el que más volúmenes de puestos de trabajo crea. Se puede decir que en vías de desarrollo es un sector que está empezando a tomar relevancia económicamente.
- **Sector.** -Según la Real Academia española (RAE) es la cada una de las partes de una colectividad, grupo o conjunto que tiene caracteres peculiares y diferenciados. Además, es el conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva.

- **Sostenibilidad.** - Según Triquel (2018) ser sostenible implica tener un equilibrio entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa. (p.2)
- **Trabajador.** - El término trabajador refiere a toda persona física que presta sus servicios subordinados a otra institución, o persona u empresa, obteniendo una retribución a cambio de su fuerza de trabajo.
- **Vendedor.** - La definición más general para la palabra vendedor es la que hace referencia a la persona que realiza las tareas de venta dentro de una empresa u organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se aplicó fue No Experimental y Transversal, porque no se manipuló las variables, sin sufrir modificaciones, y se observó los fenómenos tal y como se dieron en el contexto natural. Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos posteriormente. Tamayo (2004).

Transversal porque la investigación se realizó dentro de un determinado tiempo, donde se tiene un inicio y un fin, permitiendo estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado. Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como tomar una fotografía de algo que sucede. Tamayo (2004).

El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, porque se utilizó datos numéricos que fueron analizados con métodos estadísticos. Se hizo uso de la estadística en el proceso de recolección de datos. Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) afirman: “en la ruta cuantitativa los datos se encuentran en forma de números y, por tanto, su recolección se fundamenta en la medición” (p. 6).

El nivel de investigación fue descriptivo porque se describió las características de la variable atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019, conforme a la realidad en que se encontraron. El nivel de investigación fue descriptivo porque se describió las características más importantes de la variable. Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) afirman: “los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 108).

3.2. Población y Muestra

La población estuvo compuesta por 11 Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, provincia de Huaral, Departamento de Lima, año 2019, representando el 100% de las ferreterías en el distrito de Huaral.

La población totalidad del fenómeno a estudiar, personas o elementos cuya situación se está investigando. Tamayo (2004).

La muestra fue no probabilística con una muestra de 11 Mypes del rubro ferreterías en estudio. Teniendo en cuenta que consideró como muestra las micro empresas que se encontraban en la parte céntrica del distrito de Huaral, por ser más accesibles y factibles para el desarrollo de la presente investigación.

Según Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) “en las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las razones relacionadas con las características del contexto de la investigación. (p.200).

3.3. Definición y operacionalización de variables

| VARIABLE | | DEFINICION OPERACIONAL | | | Escala de Medición |
|---------------------|--|------------------------|--|--|----------------------------|
| Denominación | Definición conceptual | DIMENSION | | INDICADOR | |
| | | Dimensiones | Definición | Denominación | |
| Atención al cliente | La atención al cliente constituye el proceso de gestión que la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con alineación al mercado, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes e equilibrar sus expectativas actuales, con una alta probabilidad de atender sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. Martínez (2007) | Servicio | Acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a la otra, sin que exista transmisión de propiedad, la prestación de los servicios puede estar vinculada o no con los productos físicos. | Calidad de servicio | L I K E R T |
| | | | | Satisfacción del cliente | |
| | | | | Precio razonable | |
| | | | | Instalaciones: lugar adecuado, limpio y presentable. | |
| | | Intangible | Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. | Tiempo de espera | |
| | | | | Correspondencia | |
| | | | | Credibilidad | |
| | | | | Variedad | |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|-----------------|--|---|----------------------------|
| | | Estrategia | Son acciones o actividades que buscan atraer nuevos y conservar clientes. | Capacitación de atención al cliente. Condiciones favorables Descuentos, promociones Delivery | |
| Sostenibilidad de los emprendimientos | Ser sostenible implica tener un equilibrio entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa. Triquels (2018) | Valor Social | Cuando el negocio cumple con el crecimiento económico, cuidando el medio ambiente. | Satisfacción Seguridad y Salud ocupacional Bienestar | L I K E R T |
| | | Valor Económico | Haces un reparto de los recursos y de la participación de forma equitativa, de manera que se reducen las desigualdades sociales. | Incentivos Emprendimiento Innovación | |
| | | Valor Ambiental | En este caso, tu proyecto contribuye al cuidado del medio ambiente y a un ambiente más saludable. | Responsabilidad Adaptación. Conservación | |

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta, donde se obtuvo la información que nos interesó como investigador, se aplicó a 11 ferreterías ubicadas en el distrito de Huaral.

La técnica es la parte operativa del diseño investigativo, hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos. Tamayo (2004).

Se utilizó el instrumento del cuestionario con 31 preguntas fáciles que sirvieron para obtener información específica de la muestra de la población mediante el uso del cuestionario estructurado que fue utilizado para obtener los datos precisos, logrando obtener la información de la variable que se estudió, para tomar la decisión a la respuesta de los objetivos planteados.

El instrumento ayuda o elementos que el investigador construye para la recolección de datos a fin de facilitar la medición de los mismos, ejemplo: Encuestas, cuestionarios, entrevistas, escalas etc. Tamayo (2004).

3.5. Plan de análisis

En el proceso de análisis de datos e información se utilizó las herramientas estadísticas. Así mismo se usó del programa SPSS para clasificar y ordenar la data. Se presentó en forma de gráficos y tablas de resumen para una mejor interpretación de resultados.

Se analizó la validez y la fiabilidad. La fiabilidad se relacionó con la precisión, es el grado de aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.

La fiabilidad de un instrumento se evalúa a través de la solidez y estabilidad (Vara, 2015, p. 394).

Conforme a la naturaleza de mi investigación el análisis de los resultados se tabuló fundamentado por el uso de la estadística descriptiva y tomando como soporte los programas de Word, Excel y Power Point, para la elaboración de las diapositivas.

Además, el análisis de validez es el grado en que la evidencia se acumula y justifica la particular interpretación que hizo el instrumento.

La validez del contenido se determinará mediante el juicio de expertos en el tema. (Vara, 2015, p. 402-403).

3.6. Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Variables | Población y Muestra | Metodología | Técnica e Instrumentos |
|--|---|----------------------------|--|---|---|
| <p>¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019?</p> | <p>General: Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019</p> <p>Específicos: Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019.</p> | <p>Atención al cliente</p> | <p>Población: La población estuvo conformada por 11 ferreterías representante del distrito de Huaral N= 11.</p> | <p>El Tipo: investigación fue de enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel: La investigación fue descriptivo; porque la recolección de datos se realizó en la naturaleza actual, sin manipular variable.</p> | <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | <p>Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019.</p> | <p>Sostenibilidad de los Emprendimientos</p> | <p>Muestra:</p> <p>La muestra fue no probabilística con una muestra de 11 Mypes del rubro ferretería en estudio. Teniendo en cuenta que consideró como muestra las Mypes que se encontraban en la parte céntrica del distrito de Huaral, por ser más accesibles y factibles para el desarrollo de la presente investigación.</p> | <p>Diseño: Fue no experimental y transversal.</p> | |
|--|--|--|---|--|--|

3.7 Principios éticos

Los principios fundamentales y universales de la ética de la investigación con seres humanos son: respeto por las personas, beneficencia y justicia. Los investigadores, las instituciones y, de hecho, la sociedad está obligados a garantizar que estos principios se cumplan cada vez que se realiza una investigación con seres humanos.

Principios éticos de acuerdo al cogido ético de la Uladech.

Respeto por las Personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello precisan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incidan y la probabilidad de que tengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Esta iniciación no solamente involucrará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad. Uladech (2016).

Beneficencia y no maleficencia. - Se debe testificar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, reducir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. Uladech (2016).

Justicia. - El investigador debe ejercitar un juicio razonable, ponderable y tomar las moderaciones necesarias para alegar sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se registra que la equidad y la

justicia conceden a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.

El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación. Uladech (2016).

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. Uladech (2016).

Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. Uladech (2016).

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Datos generales de los representantes de las Mypes

Tabla 1: Distribución según Edad

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|---------------|------------|-------------|
| 18-30 años | 2 | 18,2% |
| 31-50 años | 3 | 27,3% |
| 51 a más años | 6 | 54,5 % |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.



Figura 3: Distribución según edad

Fuente: Tabla 1

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las Micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro Ferretería del Distrito de Huaral en el 2019., se observa que del 100% de los encuestados, se distribuyen en el 18% corresponde a la edad que oscila entre 18 a 30 años, el 27% de los representantes legales tiene edad entre 31 a 50 año y el 55% oscilan en edad de 51 años, indicando que lo representante legales del rubro ferretería son persona de edad ya avanzada.

Tabla 2: *Distribución según Género*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------|------------|-------------|
| Femenino | 5 | 45 % |
| Masculino | 6 | 55% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

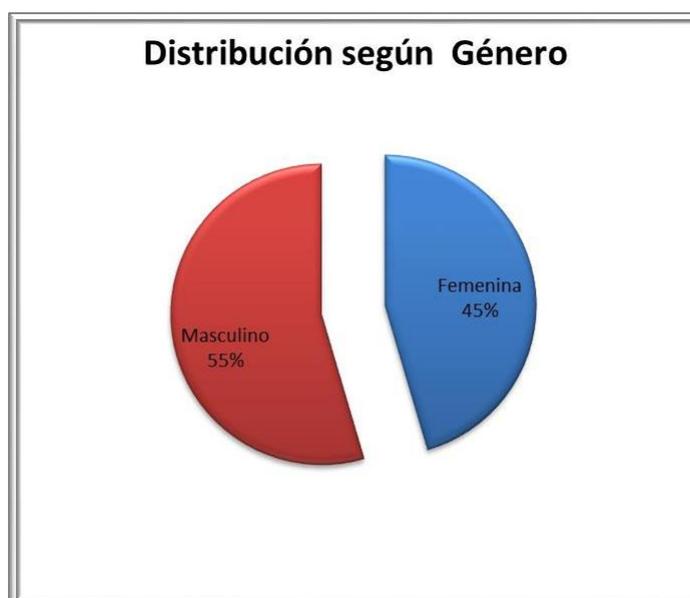


Figura 4: *Distribución según género*

Fuente: Tabla 2

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las Micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro Ferretería del Distrito de Huaral, 2019, se observa que del 100% de los encuestados, el 45% son del género femenino, mientras que el 55% son del género masculino.

Tabla 3: *Distribución según Grado de instrucción*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|---------------------------|------------|-------------|
| Sin instrucción. | 0 | 0 |
| Primaria. | 0 | 0 |
| Secundaria | 6 | 55% |
| Superior no universitaria | 2 | 18% |
| Superior universitaria | 3 | 27% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

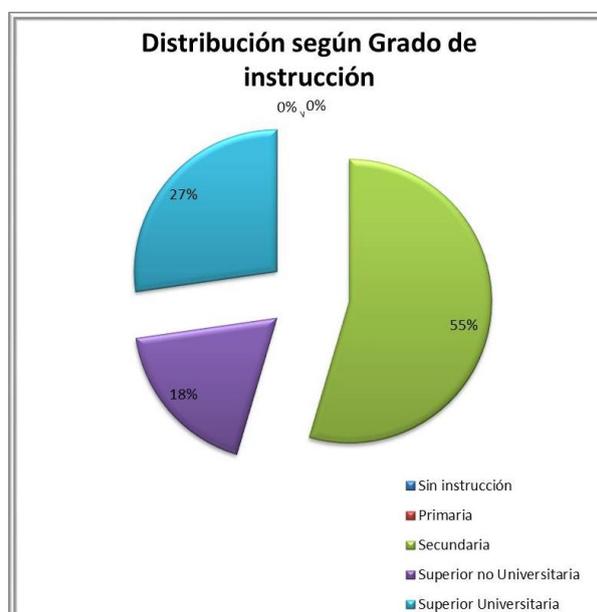


Figura 5: *Distribución según grado de instrucción*

Fuente: Tabla 3

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las Micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro Ferretería del Distrito De Huaral, 2019, se observa que del 100% de los encuestados, el 35% tienen grado de instrucción secundaria, mientras que el 18% tienen grado de instrucción superior no universitaria, siendo el 55% el que tiene grado de instrucción superior universitaria.

Tabla 4: *Distribución según cargo que desempeña*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|----------------|------------|-------------|
| Dueño | 9 | 82% |
| Administración | 2 | 18% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

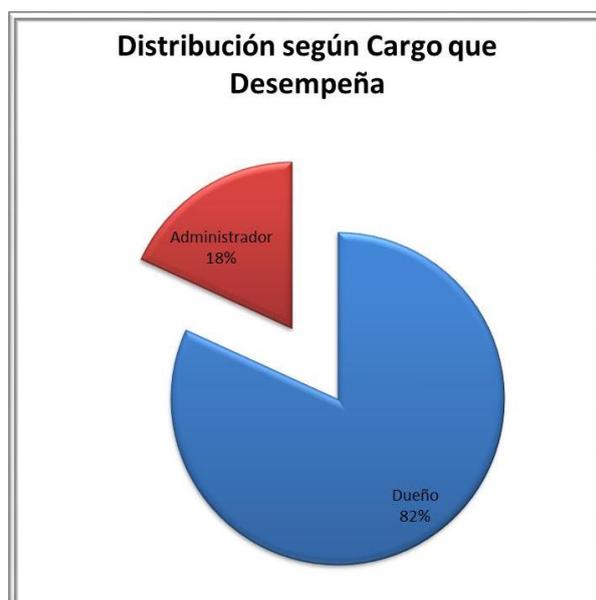


Figura 6: *Distribución según cargo que desempeña*

Fuente: Tabla 4

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las Micro y pequeñas Empresas del sector Comercio, Rubro Ferretería del Distrito de Huaral, 2019, se observa que del 100% de los encuestados, que los negocios de rubros ferreteros son manejados por los dueños en 82%, mientras que 18% esta manejado por el administrador.

Tabla 5: *Distribución según tiempo que desempeña en el cargo.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|--------------|------------|-------------|
| 0 a 3 años | 0 | 0 |
| 4 a 6 años | 2 | 18% |
| 7 a más años | 9 | 82% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

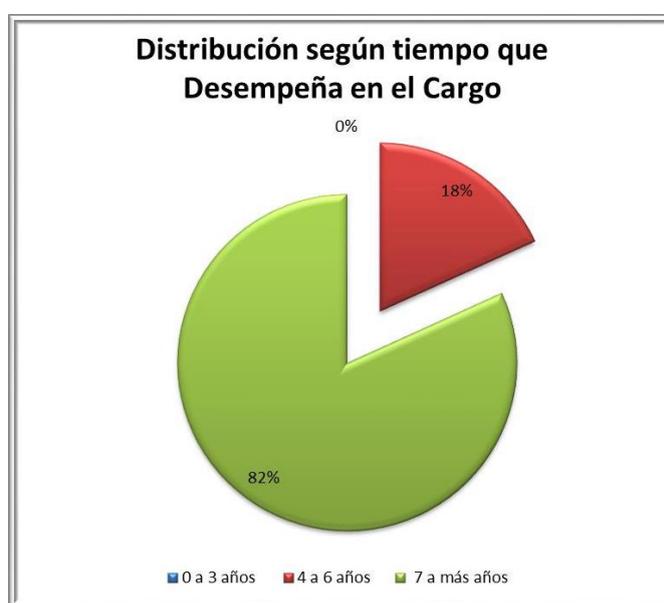


Figura 7: *Distribución según tiempo que desempeña en el cargo*

Fuente: Tabla 5

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro Ferretería del Distrito de Huaral, 2019, se observa que del 100% de los encuestados, el 0% desempeñan el cargo entre 0 a 3 años, mientras que el 18% desempeñan el cargo entre 4 a 6 años, mientras el 82% desempeñan de 7 años o más. Demostrando que se tiene experiencia de más de 7 años en el sector en la mayoría de los encuestados.

Tabla 6: *Distribución según tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|--------------|------------|-------------|
| 0 a 3 años | 0 | 0 |
| 4 a 6 años | 5 | 45,5% |
| 7 a más años | 6 | 54,5% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

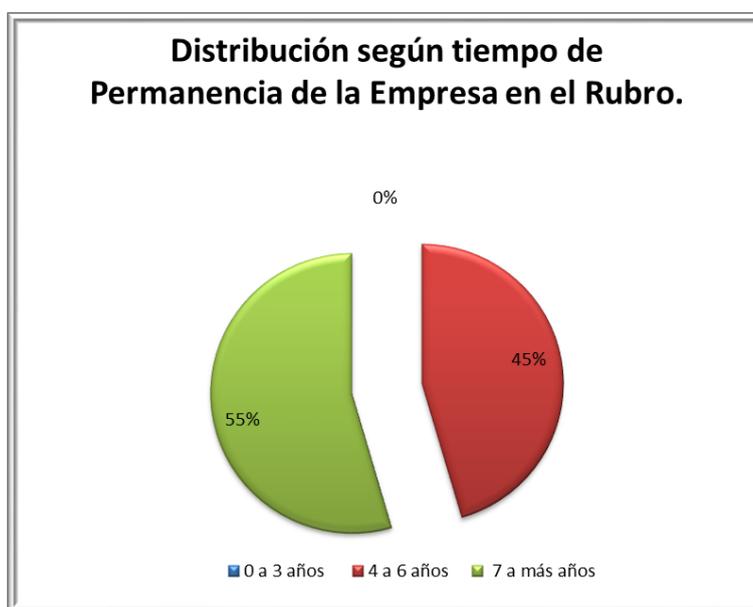


Figura 8: *Distribución según tiempo de permanencia de la empresa en el rubro*

Fuente: Tabla 6

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro Ferretería del Distrito de Huaral, 2019, se observa que del 100% de los encuestados, el 45.5% tienen entre 4 a 6 años de permanencia de la empresa en el rubro, mientras que el 54.5% tienen entre 7 años de pertenencia de la empresa en el rubro.

Tabla 7: *Distribución según Número de Trabajadores.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------------|------------|-------------|
| 1 a 5 trabajadores | 4 | 36% |
| 6 a 10 trabajadores | 6 | 55% |
| 11 a más trabajadores | 1 | 9% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

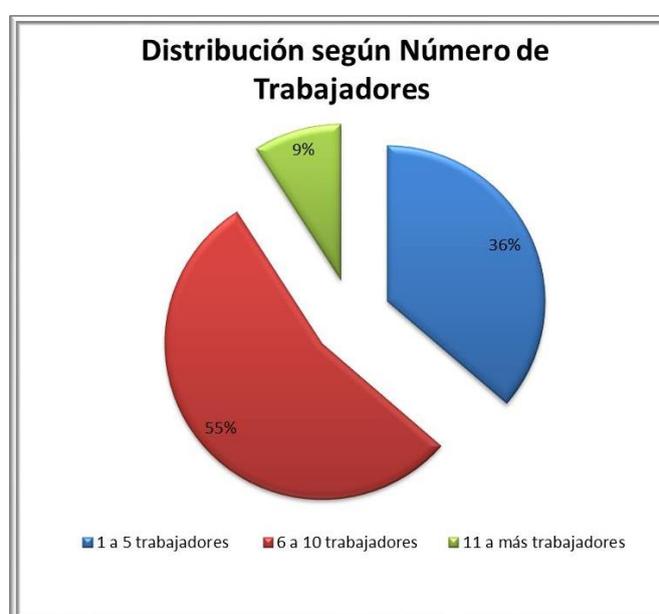


Figura 9: *Distribución según número de trabajadores*

Fuente: Tabla 7

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro Ferretería del Distrito de Huaral, 2019, se observa que del 100% de los encuestados, el 36% tienen entre 1 a 5 trabajadores, mientras que el 55% tienen entre 6 a 11 trabajadores.

Tabla 8: Distribución según el parentesco con el personal que trabaja.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Familiares | 1 | 9% |
| Personas o Familiares | 2 | 18% |
| Familiares y personas no Familiares | 8 | 73% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

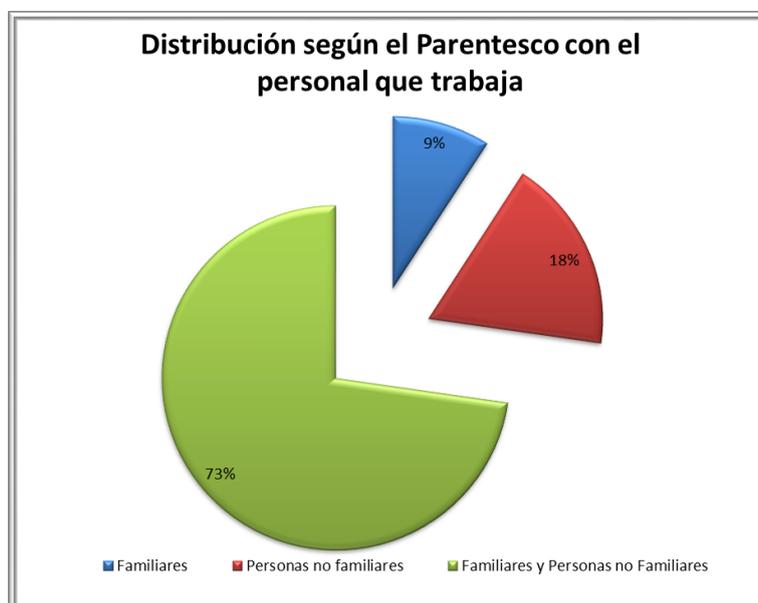


Figura 10: Distribución según el parentesco con el personal que trabaja

Fuente: Tabla 8

Interpretación: Se observa que del 100% de los encuestados, el 9% son familiares, mientras que el 18% son personas o familias, además el 73% son familiares y personas no familiares.

Tabla 9: *Distribución según objetivo de creación.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|--------------|------------|-------------|
| Ganancias | 11 | 100% |
| Subsistencia | 0 | 0 |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.



Figura 11: *Distribución según objetivo de creación*

Fuente: Tabla 9

Interpretación: Según los resultados obtenidos, se observa que del 100% de los encuestados, el 100 % respondieron que el objetivo de creación fue generar ganancias y utilidades.

Tabla 10: *Distribución según tipo de constitución de la empresa*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|--|------------|-------------|
| Personal Natural | 0 | 0 |
| Empresa individual de Responsabilidad limitada (E.I.R.L) | 3 | 27% |
| Sociedad comercial de responsabilidad limitada (S.R.L) | 0 | 0% |
| Sociedad anónima cerrada (S.A. | 7 | 64% |
| No respondió | 1 | 9 |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

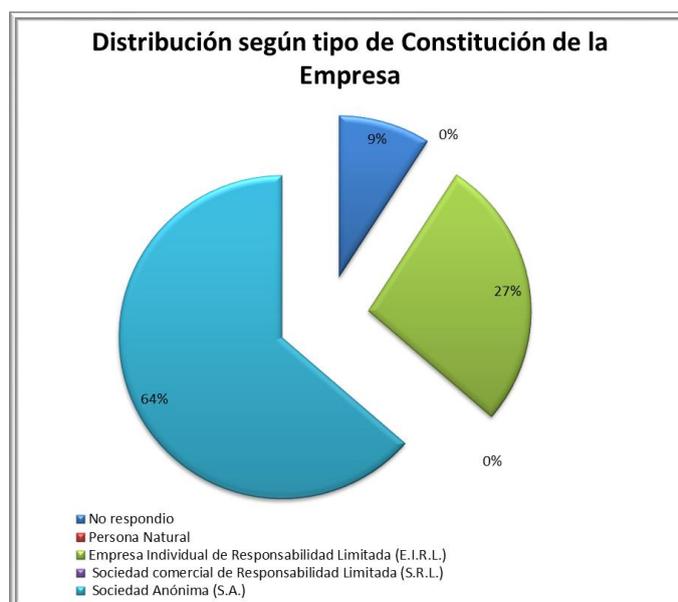


Figura 12: *Distribución según tipo de constitución de la empresa*

Fuente: Tabla 10

Interpretación: Según los resultados obtenidos, se observa que del 100% de los encuestados, el 9% indicaron no establecieron respuesta ante la pregunta efectuada, mientras que el 27% indicaron ser empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L), además el 64% indicaron ser sociedades anónimas.

Datos referentes a la variable V1 Atención al Cliente: se presentaron doce preguntas en tres dimensiones D1 servicio D2 Intangible D3 estrategia que abarcaron los siguientes resultados presentados a continuación

Tabla 11: *La empresa promueve la Calidad de Servicio.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 4 | 36% |
| Casi siempre | 1 | 9% |
| A veces | 6 | 55% |
| Muy pocas veces | 0 | 0 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

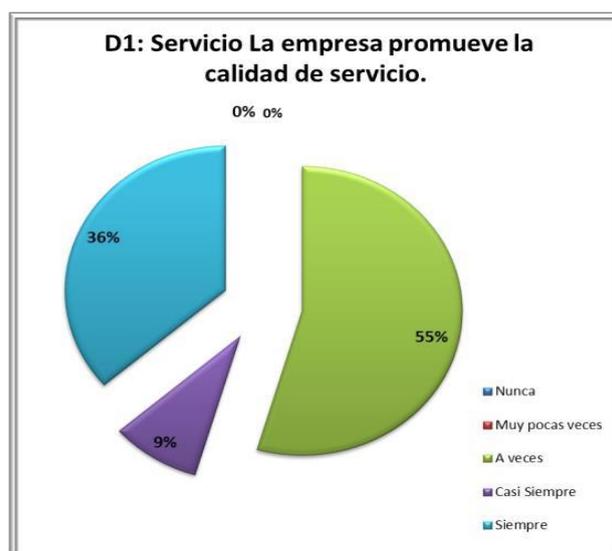


Figura 13: *La empresa promueve la Calidad de Servicio.*

Fuente: Tabla 11

Interpretación: En la figura 11 se puede apreciar que el 55 % de los propietarios encuetados consideran que la empresa A veces promueve la calidad de servicio en la empresa, en tanto el 36 % obtuvo que siempre, mientras que el 9% obtuvo que casi siempre, además el 0% muy pocas veces, 0% nunca. Llegando a observar que promover la calidad de servicio por parte del propietario a veces es un elemento que se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito de Huaral en el 2019.

Tabla 12: *La empresa se orienta a la Satisfacción de sus Clientes*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 4 | 36% |
| Casi siempre | 3 | 27% |
| A veces | 4 | 37% |
| Muy pocas veces | 0 | 0 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

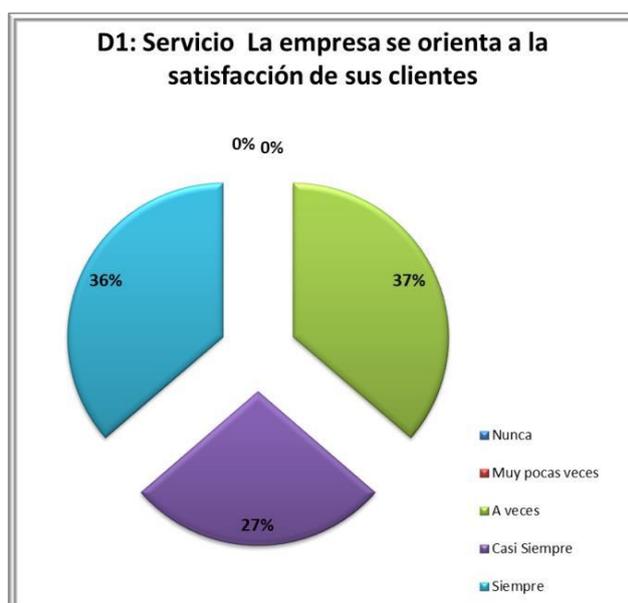


Figura 14: *La empresa se orienta a la Satisfacción de sus Clientes.*

Fuente: Tabla 12

Interpretación: En la figura 12 se puede apreciar que el 36 % de los propietarios encuetados orienta la empresa a la satisfacción de sus clientes, mientras que el 27% obtuvo que casi siempre los orienta, mientras el 37%, a veces orientar a la empresa a satisfacer a sus clientes. Llegando a observar que la orientación a satisfacción al cliente por parte de los propietarios es un elemento que se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 13: *La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 4 | 29% |
| Casi siempre | 8 | 57% |
| A veces | 1 | 7% |
| Muy pocas veces | 1 | 7% |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

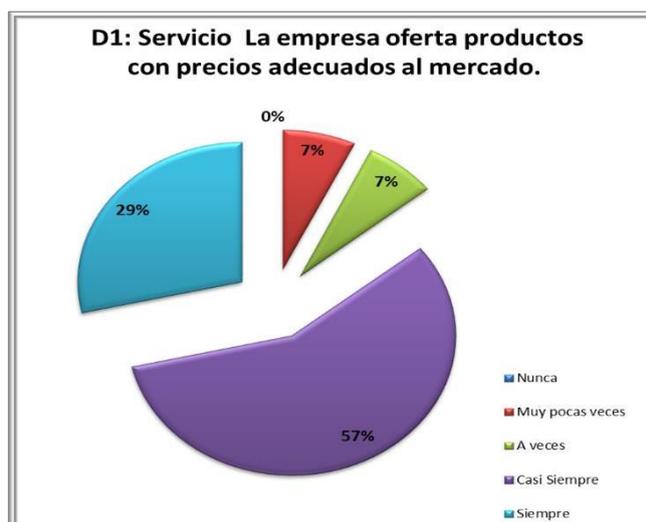


Figura 15: *La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado.*

Fuente: Tabla 13

Interpretación: En la figura 13 se puede apreciar que el 57 % de los propietarios encuetados casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado, mientras que el 29% siempre oferta productos en el mercado, además el 7%, a veces no lo oferta, y otro 7% muy pocas veces oferta productos con precios adecuados al mercado Llegando a observar que la oferta productos con precios adecuados al mercado por parte de lo propietario es un elemento que siempre se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 14: *La empresa aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 4 | 18% |
| Casi siempre | 8 | 46% |
| A veces | 1 | 27% |
| Muy pocas veces | 1 | 9% |
| Nunca | 0 | 18% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

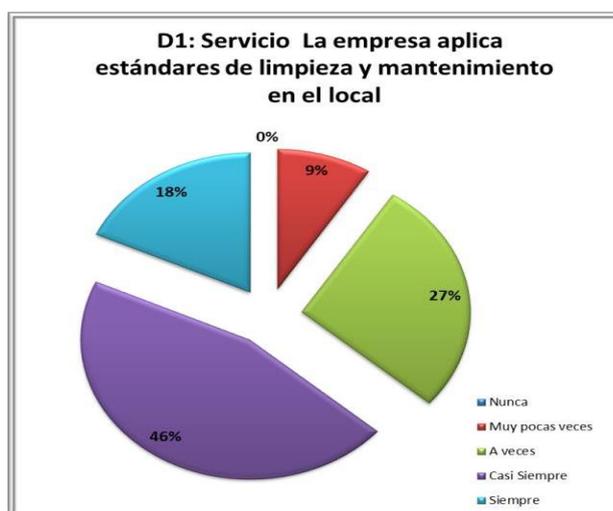


Figura 16: *La empresa aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local*

Fuente: Tabla 14

Interpretación: En la figura 14 se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuetados casi siempre aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local, mientras que el 18 % obtuvo que siempre, además el 27%, a veces y otro 9% muy pocas veces aplicar estándares de limpieza y mantenimiento. Llegando a observar que la aplicación de estándares de limpieza y mantenimiento por parte de los propietarios es un elemento que casi siempre se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 15: *La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 0 | 0 |
| Casi siempre | 2 | 18% |
| A veces | 5 | 46% |
| Muy pocas veces | 3 | 27% |
| Nunca | 1 | 9% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

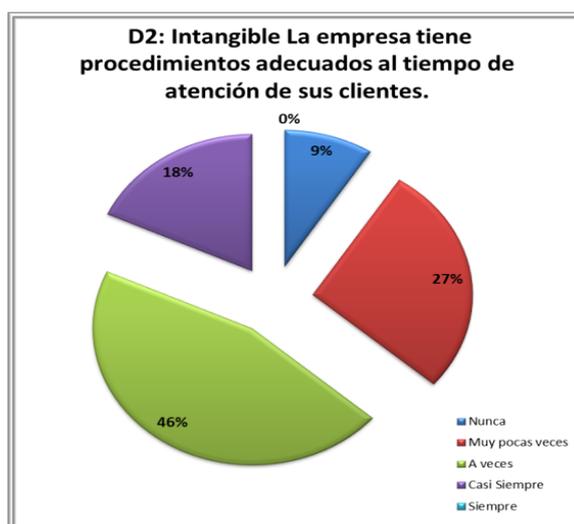


Figura 17: *La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes.*

Fuente: Tabla 15

Interpretación: En la figura 15 se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuestados a veces tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, mientras que el 27 % obtuvo que muy pocas veces, además el 18%, casi siempre y 9% nunca tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes. Llegando a observar que tener procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes por parte de los propietarios es un elemento que a veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 16: *La empresa absuelve sus dudas siempre a los clientes.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 0 | 0 |
| Casi siempre | 6 | 55% |
| A veces | 5 | 15% |
| Muy pocas veces | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

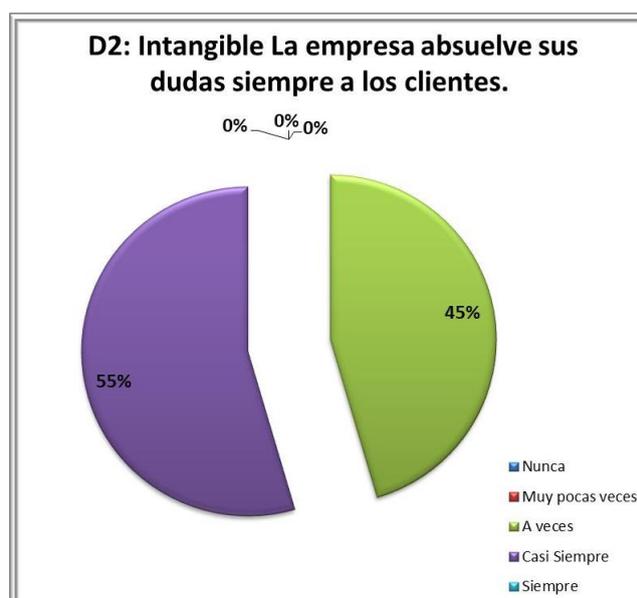


Figura 18: *La empresa absuelve sus dudas siempre a los clientes.*

Fuente: Tabla 16

Interpretación: En la figura 16 se puede apreciar que el 55 % de los propietarios encuetados casi siempre resuelve sus dudas siempre a los clientes., mientras que el 45 % obtuvo que a veces, Llegando a observar absuelven sus dudas siempre a los clientes por parte de los propietarios es un elemento que a casi siempre se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 17: *La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 0 | 0 |
| Casi siempre | 4 | 36% |
| A veces | 4 | 37% |
| Muy pocas veces | 3 | 27% |
| Nunca | 0 | 9% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

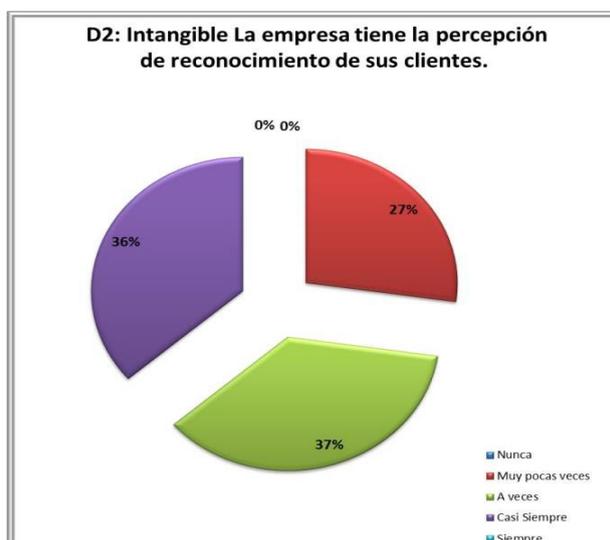


Figura 19: *La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes.*

Fuente: Tabla 17

Interpretación: En la figura 17 se puede apreciar que el 37 % de los propietarios encuetados a veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, mientras que el 36 % obtuvo que casi siempre y el 27% muy pocas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, Llegando a observar que tener la percepción de reconocimiento de sus clientes por parte de los propietarios es un elemento que a veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 18: *La empresa cuenta con variedad y stock de productos.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 0 | 0 |
| Casi siempre | 4 | 36% |
| A veces | 7 | 64% |
| Muy pocas veces | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

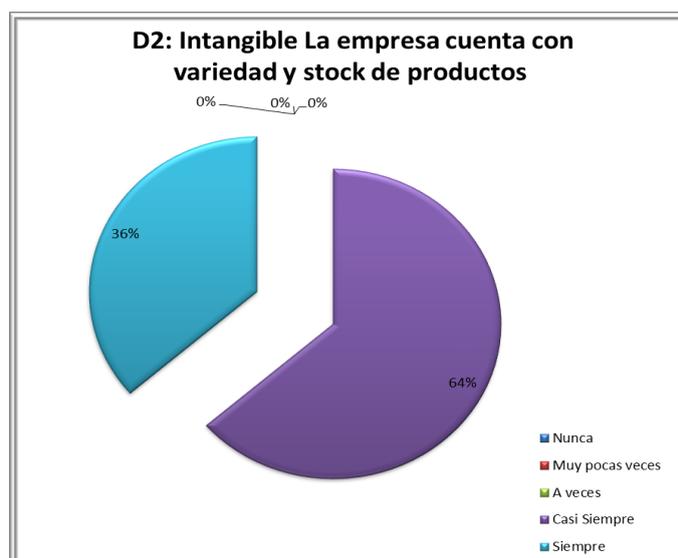


Figura 20: *La empresa cuenta con variedad y stock de productos.*

Fuente: Tabla 18

Interpretación: En la figura 18 se puede apreciar que el 64 % de los propietarios encuetados casi siempre cuenta con variedad y stock de productos, mientras que el 36 % obtuvo que siempre cuente con variedad y stock de productos, Llegando a observar que contar con variedad y stock de productos por parte de los propietarios es un elemento que casi siempre se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 19: *La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 0 | 0 |
| Casi siempre | 2 | 20% |
| A veces | 5 | 50% |
| Muy pocas veces | 3 | 30% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.



Figura 21: *La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente.*

Fuente: Tabla 19

Interpretación: En la figura 19 se puede apreciar que el 50 % de los propietarios encuetados a veces capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, mientras que el 30 % obtuvo muy pocas veces y un 20% casi siempre, Llegando a observar que capacitar a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente por parte de los propietarios es un elemento que a veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 20: *La empresa aplica métodos de buen clima laboral.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 1 | 9% |
| Casi siempre | 5 | 46% |
| A veces | 4 | 36% |
| Muy pocas veces | 1 | 9% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

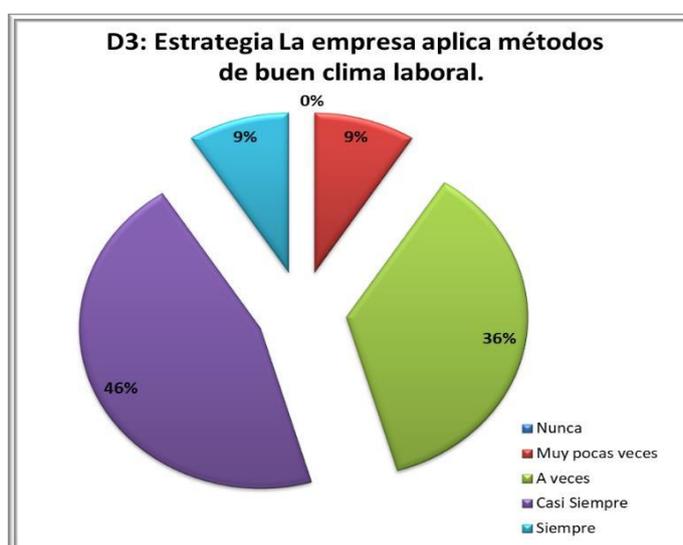


Figura 22: *La empresa aplica métodos de buen clima laboral.*

Fuente: Tabla 20

Interpretación: En la figura 20 se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuestados casi siempre aplica métodos de buen clima laboral, mientras que el 36 % obtuvo a veces lo aplican y un 9% muy pocas veces lo genera mientras otro 9% siempre, Llegando a observar que aplicar métodos de buen clima laboral por parte de los propietarios es un elemento que casi siempre se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 21: *La empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 2 | 18% |
| Casi siempre | 2 | 18% |
| A veces | 5 | 46% |
| Muy pocas veces | 2 | 18% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

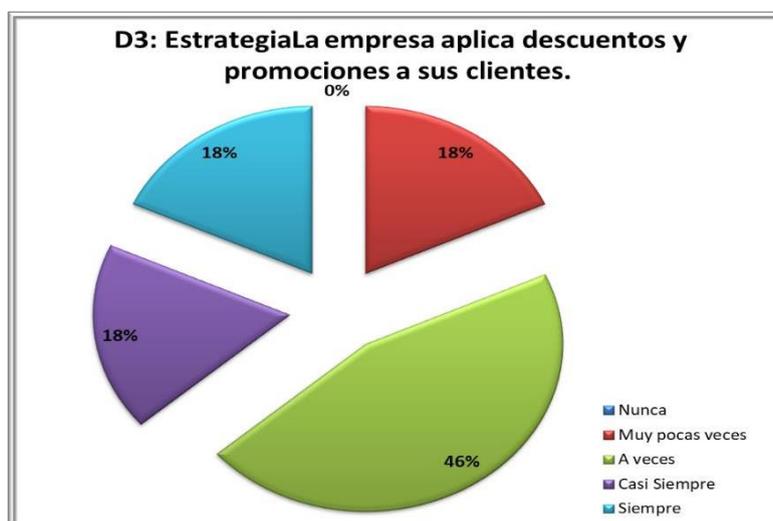


Figura 23: *La empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes.*

Fuente: Tabla 21

Interpretación: En la figura 21 se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuetados a veces aplica descuentos y promociones a sus clientes, mientras que el 18 % obtuvo siempre aplica descuentos, un 18% muy pocas veces los aplica y otro 18% casi siempre aplica descuentos, Llegando a observar que aplicar descuentos y promociones a sus clientes por parte de los propietarios es un elemento que a veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 22: *La empresa cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 3 | 27% |
| Casi siempre | 4 | 37% |
| A veces | 2 | 18% |
| Muy pocas veces | 2 | 18% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

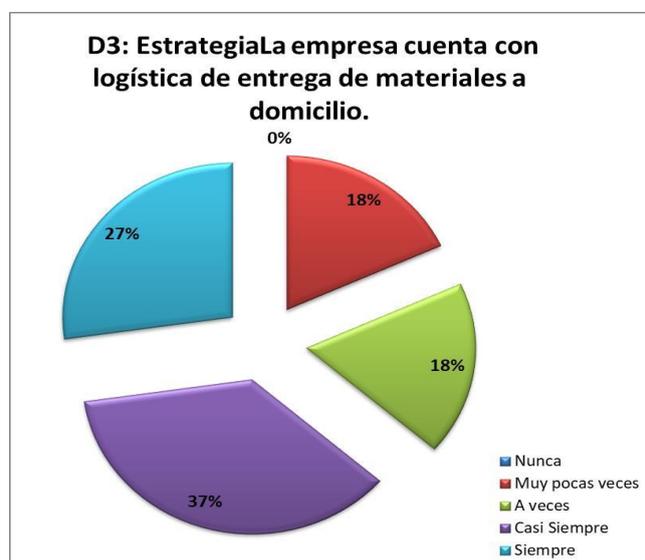


Figura 24: *La empresa cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio.*

Fuente: Tabla 22

Interpretación: En la figura 22 se puede apreciar que el 37 % de los propietarios encuetados casi siempre cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio mientras que el 27 % obtuvo siempre hace entrega a domicilio, un 18% muy poca veces lo entrega y otro 18% a veces hace entregas Llegando a observar que contar con logística de entrega de materiales a domicilio por parte de los propietarios es un elemento que casi siempre se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 23: *La empresa aplica talleres de capacitación laboral.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi siempre | 1 | 9% |
| A veces | 3 | 27% |
| Muy pocas veces | 6 | 55% |
| Nunca | 1 | 9% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

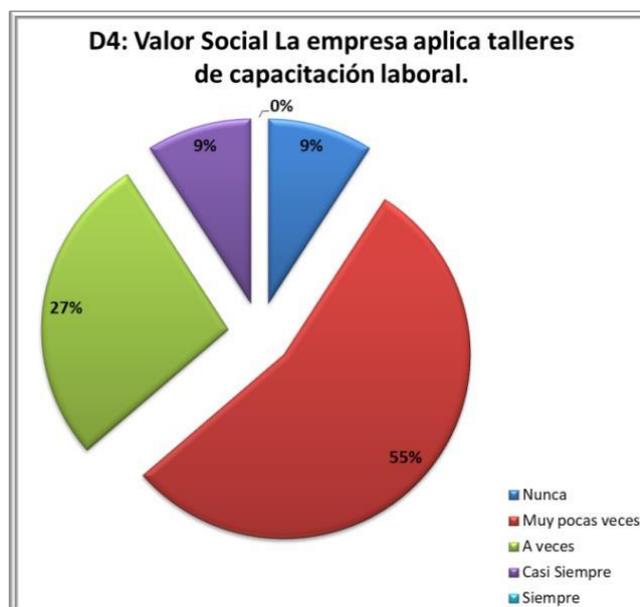


Figura 25: *La empresa aplica talleres de capacitación laboral.*

Fuente: Tabla 23

Interpretación: En la figura 23 se puede apreciar que el 55 % de los propietarios encuetados muy pocas veces aplica talleres de capacitación laboral a su personal mientras que el 27 % obtuvo a veces realizan capacitación para su personal, un 9% nunca lo realiza y el otro 9% casi siempre lo realiza. Llegando a observar que realizar talleres de capacitación es una labor por parte de los propietarios es un elemento que muy pocas veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 24: *La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi siempre | 4 | 36% |
| A veces | 1 | 9% |
| Muy pocas veces | 4 | 37% |
| Nunca | 2 | 18% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

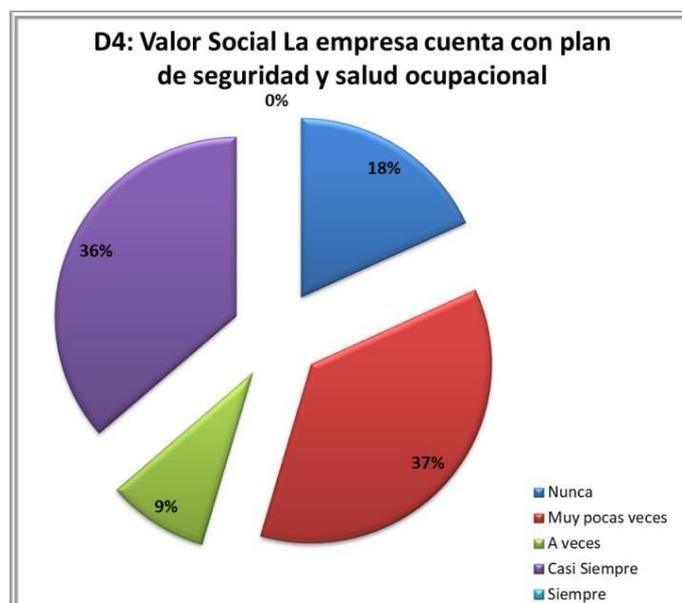


Figura 26: *La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional.*

Fuente: Tabla 24

Interpretación: En la figura 24 se puede apreciar que el 37 % de los propietarios encuestados muy pocas veces cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional, mientras que el 36 % obtuvo casi siempre cuenta con el plan, un 18% nunca y otro 9% a veces. Llegando a observar que contar con plan de seguridad y salud ocupacional por parte de los propietarios es un elemento que muy pocas veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019

Tabla 25: *La empresa tiene programas de bienestar social laboral.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi siempre | 0 | 0% |
| A veces | 7 | 64% |
| Muy pocas veces | 3 | 27% |
| Nunca | 1 | 9% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

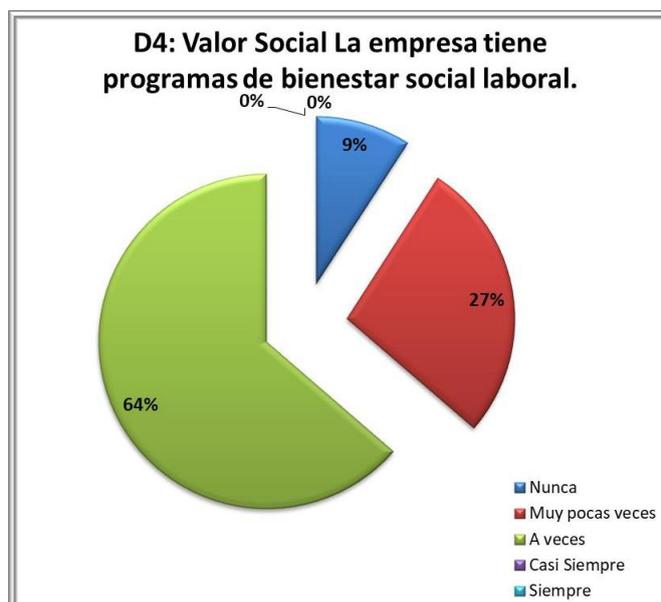


Figura 27: *La empresa tiene programas de bienestar social laboral.*

Fuente: Tabla 25

Interpretación: En la figura 25 se puede apreciar que el 64 % de los propietarios encuetados a veces tiene programas de bienestar social laboral., mientras que el 27 % obtuvo muy pocas veces tienen ese plan y un 9% nunca. Llegando a observar que tener un programa de bienestar social laboral por parte de los propietarios es un elemento que a veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019

Tabla 26: *La empresa motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 2 | 18% |
| Casi siempre | 0 | 0% |
| A veces | 4 | 36% |
| Muy pocas veces | 5 | 46% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

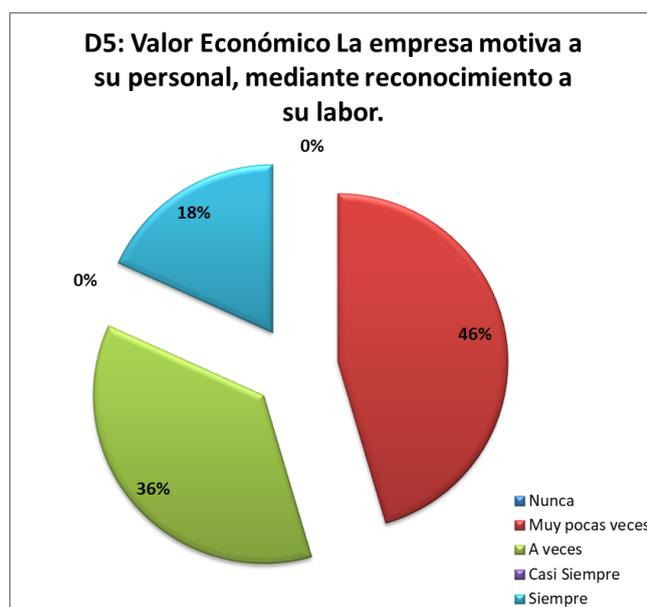


Figura 28: *La empresa motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor*

Fuente: Tabla 26

Interpretación: En la figura 26 se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuetados muy pocas veces motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor., mientras que el 36 % obtuvo a veces lo motiva y un 18% Siempre lo motiva. Llegando a observar que motivar a su personal, mediante reconocimiento a su labor por parte de los propietarios es un elemento que muy pocas veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 27: La empresa tiene establecido planes de mejora continua

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 3 | 27% |
| Casi siempre | 2 | 18% |
| A veces | 5 | 46% |
| Muy pocas veces | 1 | 9% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

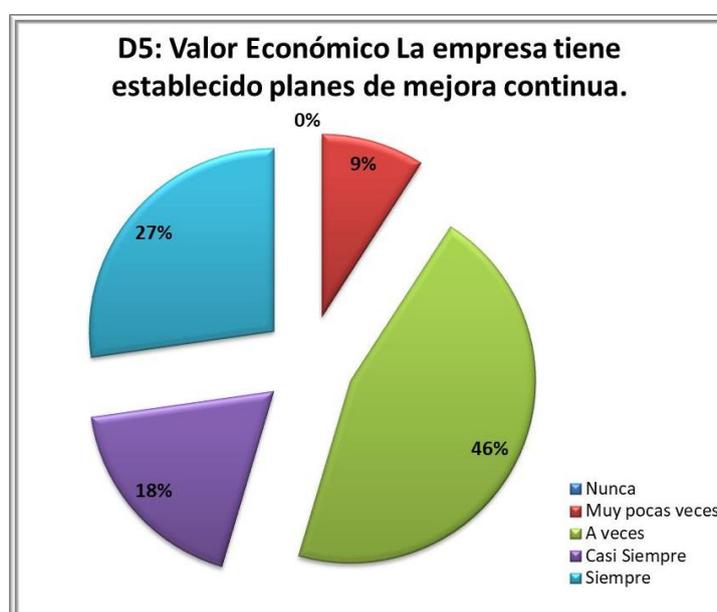


Figura 29: La empresa tiene establecido planes de mejora continua.

Fuente: Tabla 27

Interpretación: En la figura 27 se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuetados a veces tiene establecido planes de mejora continua., mientras que el 27 % obtuvo siempre establece planes de mejora continua y un 18% casi siempre y un 9% muy pocas veces lo establece, llegando a observar que tener establecido planes de mejora continua por parte de los propietarios es un elemento que a veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 28: *La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 2 | 18% |
| Casi siempre | 3 | 27% |
| A veces | 3 | 27% |
| Muy pocas veces | 3 | 28% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.



Figura 30: *La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo.*

Fuente: Tabla 28

Interpretación: En la figura 28 se puede apreciar que el 28 % de los propietarios encuestados muy poca veces tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo, mientras que el 27 % obtuvo a veces un plan , un 27% casi siempre lo obtuvo, y un 18% siempre ha tenido un plan Llegando a observar que tener un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes internos y externos, por parte de los propietarios es un elemento que muy pocas veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 29: *La empresa es socialmente responsable del medio ambiente.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 1 | 9% |
| Casi siempre | 0 | 0% |
| A veces | 5 | 45% |
| Muy pocas veces | 5 | 46% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

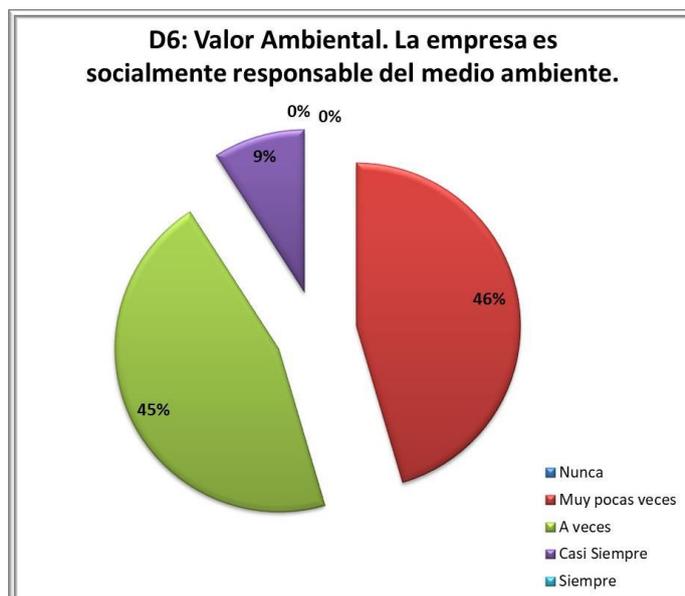


Figura 31: *La empresa es socialmente responsable del medio ambiente.*

Fuente: Tabla 29

Interpretación: En la figura 29 se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuestados muy pocas veces es socialmente responsable del medio ambiente., mientras que el 45 % obtuvo a veces, un 9% casi siempre. Llegando a observar que ser socialmente responsable del medio ambiente, por parte de los propietarios es un elemento que muy pocas veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 30: *La empresa capacita al personal concientizado con el cuidado del medio ambiente.*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi siempre | 4 | 36% |
| A veces | 2 | 18% |
| Muy pocas veces | 5 | 46% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

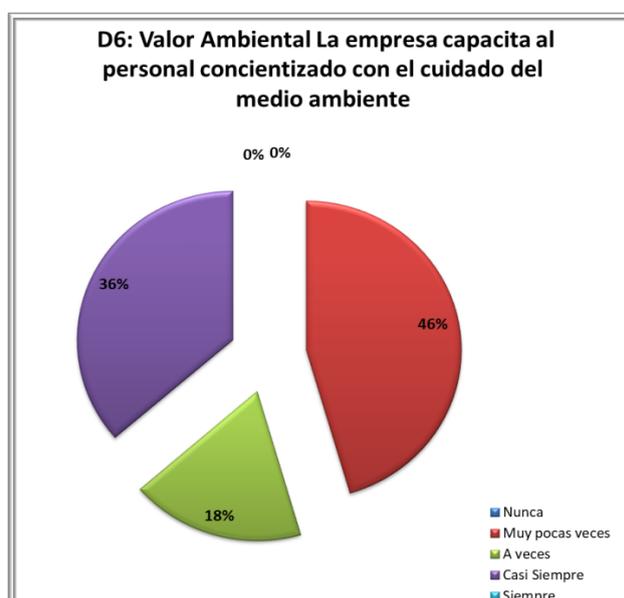


Figura 32: *La empresa capacita al personal concientizado con el cuidado del medio ambiente.*

Fuente: Tabla 30

Interpretación: En la figura 30 se puede apreciar que el 28 % de los propietarios encuetados muy pocas veces capacita al personal concientizado con el cuidado del medio ambiente., mientras que el 36 % obtuvo casi siempre y un 18% a veces. Llegando a observar que capacitar al personal concientizado con el cuidado del medio ambiente., por parte de los propietarios es un elemento que muy pocas veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

Tabla 31: *La empresa aplica método de clasificación de los residuos solidos*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje. |
|-----------------|------------|-------------|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi siempre | 1 | 9% |
| A veces | 0 | 0% |
| Muy pocas veces | 5 | 45% |
| Nunca | 5 | 46% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

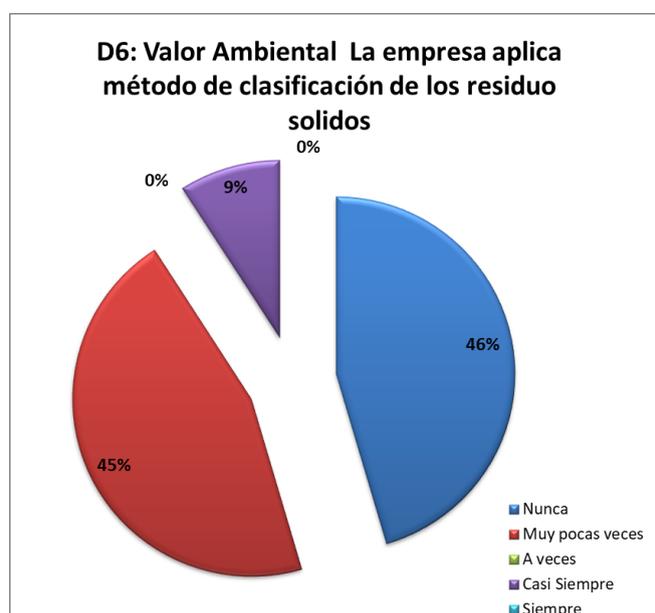


Figura 33: *La empresa aplica método de clasificación de los residuos sólidos.*

Fuente: Tabla 31

Interpretación: En la figura 31 se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuetados nunca aplica método de clasificación de los residuos sólidos, mientras que el 45% obtuvo muy pocas veces y un 9% casi siempre, llegando a observar que aplicar un método de clasificación de los residuos sólidos., por parte de los propietarios es un elemento que nunca se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019.

4.2 Análisis de Resultados

Respecto a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas.

Respecto a la distribución según edades, los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019 se observa que del 100% de los encuestados, el 18.2% tiene edad que oscila entre 18 a 30 años, mientras que el 27.3% de los representantes legales su edad oscila entre 31 a 50 años, además el 54.5 % de los representantes legales es de 51 a más años, según tabla (1) lo que concuerdan con la edad de promedio que establece el sector por ser un tipo de comercio que tiene mucho años en su práctica

Respecto al género de los representantes, se obtuvo los resultados a los representantes legales encuestados de las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019, del 100% de los encuestados, el 45% son del género femenino, mientras que el 55% son del género masculino, según tabla (2), Concordando con Morales, L (2014) menciona que son propietarios jóvenes que emprenden su negocio donde el 60% son hombre y 40% son mujeres.

De acuerdo al grado de instrucción, a los representantes legales encuestados de las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019, se observa que del 100% de los encuestados, el que el 55% tienen grado de instrucción secundaria, mientras que el 18% tienen grado de instrucción superior no universitaria, además el 27% tienen grado de instrucción superior universitaria, según tabla (3), Resultados que discrepan Herrera, J (2014) con las microempresas están

fundadas por jóvenes que emprenden su negocio, ya que cuentan con estudios universitario, y han desarrollado negocios de ferretería son negocio muy antiguos

Referente al cargo que desempeña, a los representantes legales encuestados de las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019 se observa que el 82% son dueños según tabla (4), Los resultados concuerdan con Sandoval, F (2018) Donde los encargados de las Micro y pequeñas empresas son los mismos dueños quienes administran y está al frente de los negocios.

Referente el tiempo que desempeñan los representantes legales encuestados de las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019, se observa que el 82% desempeñan el cargo de 7 años o más, según tabla (5), Se concuerda con Sánchez, J (2014) señala que los propietarios en el sector comercio rubro ferretería está representado con persona ya de edad avanzado con varios años de experiencia en el negocio, siendo su desempeño de 7 año a mas

Respecto a las micro y pequeñas empresas

Referente al tiempo de permanencia a los representantes de legales encuestados de las Micro y pequeñas del sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019, se observa que del 100% de los encuestados, el 45.5% tienen entre 4 a 6 años de permanencia de la empresa en el rubro, mientras que, además el 54.5% tienen entre 7 a más años de pertenencia de la empresa en el rubro. Según tabla (6), Lo que discrepa con Carruitero Saldaña, (2018) los propietarios tienen entre 3 años en el negocio ya el 50% son negocios que lo empezaron sus padres.

En relación al número de trabajadores, obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio

Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019, se observa que del 100% de los encuestados, el 36% tienen entre 1 a 5 trabajadores, mientras que el 55% tienen entre 6 a 11 trabajadores. Tabla (7), lo que concuerda Barrientos, F (2017) que Las Micro y pequeñas empresas cuentan con 6 a más trabajadores.

En relación con parentesco con el personal, el 73% son familiares y persona no familiares según tabla (8), teniendo una discrepancia con Godos, P (2018) Los trabajadores son más de 50% personas o familias que desempeñan en el sector comercio rubro ferretero, en este caso se obtuvo que el mayor porcentaje de persona que trabajan en el sector son personas no familiares.

En relación con la distribución según objetivo de creación, se observa que el 100% de los encuestados crean los negocio para la generación de ganancia según tabla (9), Lo que concuerda con Mendoza, B (2018) Los dueños del negocio tienen objetivos claros ya que el 50% o más señalan en generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas.

Referente al tipo de constitución de las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019 los resultados obtenidos, se observa que el 27% indicaron ser empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L), y un 64% son sociedad anónima según tabla (10), lo que concuerda con Carruitero Saldaña, (2018) Ya que el 64% indicaron son sociedad anonimias, el sector comercio rubro ferretería por sus características.

Respecto a Atención al Cliente.

Referente a que la empresa promueve la calidad de servicio., en la tabla 11 se puede apreciar que el 55% de los propietarios encuetados consideran que la empresa promueve la calidad de servicio. Se, según tabla (11), esto coincide con el antecedente

Carruitero Saldaña, (2018) que promueve a implementación de una estrategia para la mejora de la operatividad de cualquier pyme.

Referente a orienta a la satisfacción de sus clientes los propietarios encuestados consideran que la orientación a la satisfacción al cliente, el 37% obtuvo que a veces las empresas orientan sus estrategias a satisfacción al cliente, según tabla (12), lo que evidencie con Sánchez, J (2014) que el sector comercio rubro ferretería no presta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Contemplar todas las perspectivas que puedan traer beneficios a la organización, desde la calidad de servicio son las oportunidades de expandir la cartera de clientes.

Referente a la oferta productos con precios adecuados al mercado., apreciar que el 57 % de los propietarios encuetados casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado, mientras que el 29% obtuvo que siempre, además el 7%, a veces y otro 7% muy pocas veces oferta productos con precios adecuados al mercado Llegando a observar que la oferta productos con precios adecuados al mercado por parte de lo propietario es un elemento que siempre se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019. Según tabla (13) se compara con Herrera, J (2014) que la oferta productos con precios adecuados al mercado presenta las deficiencias en el funcionamiento, que encuentran ligados a factores internos y externos que la impactan positivamente.

Referente a que, si la empresa aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local, el 46 % de los propietarios encuetados casi siempre aplica estándares de limpieza y mantenimiento en loca, mientras que el 18 % obtuvo que siempre, además el 27%, a veces y otro 9% muy pocas veces aplicar estándares de limpieza y mantenimiento.

Llegando a observar que la aplica estándares de limpieza y mantenimiento por parte de lo propietario es un elemento que casi siempre se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019. según tabla (14) Lo que se evidencia con Mendoza, B (2018) que en el sector se aplica los estándares de limpieza necesario para un buen funcionamiento y reflejo de una calidad de atención.

Referente si la empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuetados consideran que a veces tiene procedimiento adecuados de las actividades programadas están dando resultados favorables ya que respondieron que casi siempre, en tanto el 18 %, mientras que el 27% obtuvo muy pocas veces, además de 9% nunca desarrolla procedimiento adecuado al tiempo de atención a sus cliente, según tabla (15), lo que evidencia con Sandoval, F (2018) señala que fue notoria la necesidad de formar un comité de control de la calidad para la lograr satisfacción en los clientes, compuesto por personal capacitado.

Referente a la empresa que absuelve sus dudas siempre a los clientes., se puede apreciar que el 55 % de los propietarios encuetados casi siempre absuelve sus dudas siempre a los clientes., mientras que el 45 % obtuvo que a veces, Llegando a observar absuelven sus dudas siempre a los clientes por parte de lo propietario es un elemento que a casi siempre se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019, según tabla (16), lo que el antecedente Berry et al, (1996) la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”

Referente a que tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes se puede apreciar que el 37 % de los propietarios encuetados a veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, mientras que el 36 % obtuvo que casi siempre y el 27% muy pocas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, Llegando a observar que tener la percepción de reconocimiento de sus clientes por parte de lo propietario es un elemento que a veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019. Según tabla (17) evidencia en parte Cifuentes (2019) lo que la gente piensa sobre una marca lo que determinará quién ganará, la percepción el cliente se convierte en un elemento clave para el éxito.

Referente a que la empresa cuenta con variedad y stock de productos, se puede apreciar que el 64 % de los propietarios encuetados casi siempre cuenta con variedad y stock de productos, mientras que el 36 % obtuvo que siempre cuente con variedad y stock de productos, Llegando a observar que contar con variedad y stock de productos por parte de lo propietario es un elemento que casi siempre se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019. Según tabla (18), Lo que establece Noray (2014) que La correcta gestión de stock en una empresa resulta determinante, en términos de rentabilidad y eficiencia, sea cual sea el tamaño de la empresa. Por tanto, una correcta gestión de stock será aquella que garantice la salida del producto en tiempo y forma, manteniendo un umbral de coste óptimo para la empresa.

Referente a si la empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente se puede apreciar que el 50 % de los propietarios encuetados a veces capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, mientras que el 30 % obtuvo muy pocas veces y un 20% casi siempre , Llegando a observar que

capacitar a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente por parte de lo propietario es un elemento que a veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019. Según tabla (19), Lo que discrepa con Pascual, L (2015) menciona que la deficiencia en asignación de responsabilidades de los trabajadores, existe carencia en cuanto a los procesos de comunicación, personal poco capacitado

Referente a que si la empresa aplica métodos de buen clima laboral se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuetados casi siempre aplica métodos de buen clima laboral, mientras que el 36 % obtuvo a veces, un 9% muy poca veces y otro 9% siempre, Llegando a observar que aplicar métodos de buen clima laboral por parte de lo propietario es un elemento que casi siempre se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019., según tabla (20) y sustentado con el autor Bañuelos (2010), un buen clima se orienta hacia los objetivos generales de la empresa, mientras que un mal clima laboral destruye el ambiente de trabajo ocasionando situaciones de conflicto y de bajo rendimiento, por el resultado obtenido se relaciona en el fomento de un buen clima organizacional de casi siempre .

Referente a que en la empresa se aplica descuentos y promociones a sus clientes se puede aprecias que el 46 % de los propietarios encuetados a veces aplica descuentos y promociones a sus clientes, mientras que el 18 % obtuvo siempre, un 18% muy pocas veces y otro 18% casi siempre, Llegando a observar que aplicar descuentos y promociones a sus clientes por parte de lo propietario es un elemento que a veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019. Según la tabla (21) el autor Kotler, “transmitir un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos” y lo resultado obtenido crean discrepancia

por lo que se establece en que las promociones de venta de se han convertido en un vehículo efectivo y confiable, para aumentar las ventas y por ende las utilidades de una empresa en el corto plazo. Ya que el sector aplica esta estrategia a veces.

En referencia si empresa cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio se puede apreciar que el 37 % de los propietarios encuetados casi siempre cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio mientras que el 27 % obtuvo siempre, un 18% muy poca veces y otro 18% a veces Llegando a observar que contar con logística de entrega de materiales a domicilio por parte de lo propietario es un elemento que casi siempre se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019. Según la tabla (22) y el autor Honorato (2020) tiene relación lo que se establece como la logística de distribución que es un área que requiere de una planificación estratégica muy detallada y minuciosa. En este sentido, las empresas pueden tener como referencia los excelentes procesos de logística y distribución, una de las organizaciones más eficientes en cuanto a transporte y entregas se trata.

Respecto a la Sostenibilidad de los Emprendimientos

En la dimensión social en referente a si la empresa aplica talleres de capacitación laboral. Se puede apreciar que el 55 % de los propietarios encuetados muy pocas veces aplica talleres de capacitación labora mientras que el 27 % obtuvo a veces, un 9% nunca y otro 9% casi siempre. Llegando a observar que aplicar talleres de capacitación labor por parte de lo propietario es un elemento que muy pocas veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019. Según la tabla 23 y sustentado por el siguiente autor López (2005) se presenta discrepancia entra lo establecido por la teoría y la realidad del sector. La capacitación y el desarrollo de los

recursos humanos en las organizaciones parten del supuesto que la mayoría de los empleados puedan ser naturalmente motivados a trabajar y a aprender. El hecho de tener una actividad estimulante, de progresar en su profesión o campo de acción y de recibir recompensas por su desempeño son factores que movilizan y atraen su atención y energía.

Referente a que si la empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional se puede apreciar que el 37 % de los propietarios encuetados muy pocas veces cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional, mientras que el 36 % obtuvo casi siempre, un 18% nunca y otro 9% a veces Llegando a observar que contar con plan de seguridad y salud ocupacional por parte de lo propietario es un elemento que muy pocas veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019, según la tabla 24 se observa discrepancia entre lo que se establece por ley y según autor de la importancia de que la empresa tenga un plan de seguridad y salud ocupacional. Directrices relativas a los sistemas de gestión de la seguridad en el trabajo (2001), Que entre otros objetivos tiene facilitar la orientación para el desarrollo de iniciativas voluntarias a fin y efecto de reforzar el cumplimiento de los reglamentos y normas con vistas a la mejora continua de los resultados de la seguridad en el trabajo.

Referente a que la empresa tiene programas de bienestar social laboral se puede apreciar que el 64 % de los propietarios encuetados a veces tiene programas de bienestar social laboral., mientras que el 27 % obtuvo muy pocas veces y un 9% nunca. Llegando a observar que tener un programa de bienestar social laboral por parte de lo propietario es un elemento que a veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019 según la tabla (25) y beneficios sociales según Idalberto Chiavenato (2005, P. 5), constituyen gran parte de la remuneración total del empleado. Los beneficios

sociales son aquellas facilidades, comodidades, ventajas y servicios que las empresas ofrecen a sus empleados para ahorrarles esfuerzos y preocupaciones. La empresa puede financiarlos, parcial o totalmente. Estos Beneficios pueden servir para retener la fuerza laboral y disminuir la rotación de personal; las actitudes de los empleados son los principales objetivos de estos planes presta discrepancia según los resultados obtenidos inclinándose a que las empresas del sector comercio rubro ferretería no tienen programas de bienestar social.

Referente a que, si la empresa motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuetados muy pocas veces motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor., mientras que el 36 % obtuvo a veces y un 18% Siempre. Llegando a observar que motivar a su personal, mediante reconocimiento a su labor por parte de lo propietario es un elemento que muy pocas veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019 según la tabla 26 se presta discrepancia con la teoría ya que muy pocas veces se motiva la persona y según La teoría de Herzberg sugiere que, para motivar a las personas en el contexto laboral, es importante el reconocimiento, la responsabilidad y el crecimiento. Algunos de los factores intrínsecos son el logro, el reconocimiento, el trabajo en sí mismo, la responsabilidad y el crecimiento.

Con relación a la dimensión económica empresa tiene establecidos planes de mejora continua se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuetados a veces tiene establecido planes de mejora continua., mientras que el 27 % obtuvo siempre y un 18% casi siempre y un 9% muy pocas veces. Llegando a observar que tener establecido planes de mejora continua por parte de lo propietario es un elemento que a veces se

observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019. Según la tabla 27 de presenta discrepancia ya que Deming (1989) refiere que la administración de la calidad total requiere de un proceso constante que será llamado mejoramiento continuo, donde la perfección nunca se logra, pero siempre se busca según el resultado obtenido en el sector a veces se le da importancia a este elemento.

Referente a si la empresa tiene un plan de innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo se puede apreciar que el 28 % de los propietarios encuetados muy poca veces tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo., mientras que el 27 % obtuvo a veces , un 27% casi siempre y un 18% siempre Llegando a observar que tener un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo, por parte de lo propietario es un elemento que muy pocas veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019. Según la tabla 28 existe discrepancia según Tech-Blog (2018) los clientes han evolucionado han evolucionado a la par de los mercados tecnológicos. Los perfiles tradicionales de clientes se han re-configurado y ahora; incluso usuarios de generaciones más antiguas, demandan innovación La estrategia más exitosa para la gestión de la innovación consiste en emplear tips que ayuden a establecer una metodología de recolección de datos.

Referente si la empresa es socialmente responsable del medio ambiente. Se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuetados muy pocas veces es socialmente responsable del medio ambiente, mientras que el 45 % obtuvo a veces, un 9% casi siempre. Llegando a observar que ser socialmente responsable del medio ambiente, por parte de lo propietario es un elemento que muy pocas veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019. Según la tabla 29 hay una

discrepancia que según moreno (2005) El análisis de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) puede dividirse en dos dimensiones: una interna y otra externa, sin embargo, otros autores como Ulla (2003, p. 15) menciona otras dimensiones como la “económica, social y ambiental”. La dimensión interna comprende la administración de los recursos humanos, la protección del trabajo y la realización de actividades de producción y/o comercio, siguiendo normas de protección del ambiente y la calidad en las condiciones de trabajo. La dimensión externa trata sobre las relaciones de las empresas con su entorno más próximo, socios, proveedores y clientes, así como sus actitudes en relación con los derechos fundamentales: igualdad de oportunidades, no discriminación, promoción del arte y la cultura, salud, educación y medio ambiente.

Referente si se capacita al personal concientizado con el cuidado del medio ambiente. En la figura 30 se puede apreciar que 36 % obtuvo casi siempre, el 28 % de los propietarios encuetados muy pocas veces capacita al personal concientizado con el cuidado del medio ambiente, mientras que 18% a veces. Llegando a observar que capacitar al personal concientizado con el cuidado del medio ambiente, por parte de lo propietario es un elemento que muy pocas veces se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019. Según la tabla 30 y comprando ISO14001 (2015). Los principales propósitos del Sistema de Gestión Ambiental es poder controlar todos los aspectos ambientales del funcionamiento en general. De igual forma, para poder controlar los impactos ambientales se tienen que identificar todos los impactos. La metodología de identificar, tratar, controlar o gestionar se llevó a cabo para realizar el registro de la legislación y las regulaciones, además se deben registrar los aspectos ambientales significativos. Como todos los Sistemas de Gestión Ambientales necesitan que se proporcione formación a las personas implicadas en los procesos.

Definitivamente en referencia a si en la empresa aplica método de clasificación de los residuos sólidos. 46 % de los propietarios encuetados nunca aplica método de clasificación de los residuos sólidos, mientras que el 45% obtuvo muy pocas veces y un 9% casi siempre, llegando a observar que aplicar un método de clasificación de los residuos sólidos., por parte de lo propietario es un elemento que nunca se observa en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019. Según la tabla 31 se crea una discrepancia porque Según Abarca-Guerrero (2015) que establece que la gestión de residuos comienza con la recogida de los mismos, su transporte hasta las instalaciones preparadas y su tratamiento intermedio o final. Este tratamiento puede ser el aprovechamiento del residuo o su eliminación. En los últimos años se ha incrementado el interés para que esta actividad genere el menor riesgo para la salud y el medio ambiente.

V. CONCLUSIONES

A través del presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Datos generales de los representantes de las Micro y pequeñas empresas

Los representantes de las Micro y pequeñas empresas, del sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019., en su mayoría pertenecen al género masculino, de aproximadamente de 31 a 50 años de edad, con estudios secundarios, siendo los mismos dueños de su negocio donde la mayor parte desempeñan el cargo de 7 años o más en el rubro.

De acuerdo al primer objetivo:

En la mayoría se identificó factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos, que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente, como también la poca importancia en la sostenibilidad, donde se refleja que en el sector hay muy poco énfasis en la socialización del trabajador, como empresa no se está tomando la sostenibilidad del emprendimiento, todo este factor hace que los clientes en cierta forma se pueden intimidar con cualquier problema o falla que se hayan identificado en la empresa, y se muestre vulnerables en cuanto al trato que reciben, y encuentran la salida fácil en la competencia abandonando la empresa, en cierta forma se pudo apreciar que el cien por ciento de los clientes enjuician la atención que perciben y esta depende prácticamente de su compra y atención, y si en su totalidad no se sienten satisfechos, no la visitarán nuevamente por lo tanto es importante aceptar que el cliente puede medir su satisfacción no solo por la calidad del producto, sino también por otros valores como la atención y servicios recibidos.

De acuerdo al segundo objetivo:

En la mayoría los factores relevantes referente a la atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del, sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019, promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando que en sus estrategias no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Así mismo el sector casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado y aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local. Los procedimientos de atención de sus clientes, son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, en donde casi siempre absuelve las dudas a los clientes., teniendo muy poca la apreciación de reconocimiento de sus clientes. Sin embargo, se puede expresar que en el sector Comercio rubro Ferretería casi siempre se cuenta con variedad y stock de productos, a veces se capacita al personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, donde a veces se aplican descuentos y promociones a los clientes. En el sector casi siempre se cuenta con una logística de entrega de materiales a domicilio, siendo excelentes los procesos de logística y distribución. En referencia a la sostenibilidad de los emprendimientos en el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019 en la dimensión social se evidencia que muy poca veces se aplica talleres de capacitación laboral, también muy poca veces se cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional, y veces se tiene programas de bienestar social laboral y muy poca veces se motiva al personal, mediante reconocimiento a su labor, se puede expresar que el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019 se le da muy poca importancia a desarrollar la dimensión social en los trabajadores, siendo la sostenibilidad el reflejo que en el sector hay muy poco énfasis en la socialización de un individuo con la empresa factor que no se tomado en cuenta para la sostenibilidad del

emprendimiento. En la dimensión muy pocas veces tiene un plan de innovación a favor de la necesidad de los clientes internos y externos, dejando reflejado que dentro del sector las dimensiones de sostenibilidad económica se toman poco en cuenta este aspecto, aunque el objetivo de la creación de las empresas del sector es netamente para generar ganancias económicas en un cien por ciento. De igual forma la dimensión ambiental nunca aplica método de clasificación de los residuos sólidos para sus desechos. Llegando a concluir que la variable sostenibilidad de emprendimiento en sus tres dimensiones del sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019 en general en muy poco tomada en cuenta.

De acuerdo al tercer objetivo:

La mayoría se le va elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019. Los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar la situación actual de la empresa, y a través de la aplicación de los factores básicos para ofrecer un servicio de calidad, partiendo del conocimiento de que tan satisfechos se encuentran sus clientes con el servicio brindado, por lo que permitirá mejorar en cuanto al atención y servicio ofrecido por la empresa para lograr así sus objetivos, alcanzar la excelencia, y así posicionarse aún más en el mercado. Por último, esta evaluación busca ofrecer una alternativa factible para el mejoramiento del problema existente en la institución bajo un manual de atención al cliente y fomentar al propietario a que se promueva la sostenibilidad en las dimensiones sociales, económica y ambientales

VI. RECOMENDACIONES

1. Recomendar que los propietarios tomen decisiones estratégicas de atención al cliente y sostenibilidad de emprendimiento ferretero en el sector, que vayan desde la planeación y control de la Micro y pequeñas empresas.
2. Gestionar los recursos de manera proyectada para el aumentar las ganancias y la integración interna individuo- empresa para que las dimensiones de la sostenibilidad de emprendimiento se evidencien de manera más firmes
3. Recomendar aplicar un proceso Sistemático de “Customer Relationship Management (CRM) lo cual se logrará para captar clientes potenciales, además conocerá si los clientes están satisfechos con las Micro y Pequeñas empresas y se podrá lograr la optimización de las ventas y la satisfacción de los clientes.
4. Corregir por parte de los empresarios de sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019, el interés por mejorar y por crecer empresarialmente; su interés va solo por las ganancias económicas, dejando de un lado un valor importante como lo es su personal.
5. Implementar la gestión de la calidad, enfocada en atención al cliente se recomienda capacitación y/o cursos de gestión de la calidad, porque es un modelo de gestión que permite asegurar de manera consistente la mejora del desempeño y la eficiencia de las organizaciones.
6. Introducir la planificación, control y mejora de los procesos como base en el cumplimiento del producto y/o servicios, la satisfacción de los clientes y la mejora continua. (Sistema de gestión de calidad ISO 9001)

7. Fomentar la capacitación del personal hacia la dimensión de sostenibilidad social y ambiental factores muy importantes para la continuidad de los emprendimientos, aunque se evidencia en la investigación que el sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019 los años de permanencia de las sociedades son aproximadamente de 7 años o más, hoy en día estas dimensiones son significativas para fomentar su desarrollo e integración al mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca-Guerrero, L., Maas, G., y Hogland (2015). *Desafíos en la gestión de residuos sólidos para las ciudades de países en desarrollo*. Revista Tecnología En Marcha, 28(2), pág. 141-168. <https://doi.org/10.18845/tm.v28i2.2340>
- Abrigo Córdova, I. E., Salazar, M., & Celi, G. V. (2017). *Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente* Sales strategies: an alternative to improve customer service. INNOVA Research Journal, 2(9.1), 88-100. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Acuña León, C. A., & Trinidad Sota, G. S. (2018). *La calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018*.
- Bañuelos F. (2010). "Mejora el clima laboral en tu empresa e incrementa la eficiencia de tu PYME". Recuperado el 10 de mayo de 2011 de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/diagnostico--clima-laboral->
- Barrientos, F. (2017). "Caracterización Del Financiamiento Y Gestión De Calidad De Las MYPES, Sector Servicio Rubro Restaurantes En El Distrito De San Jacinto 2017"
- Carruitero, S. (2018) *Fundamentos Básicos de La Administración* <https://pt.slideshare.net/ROBERTCARRUITERO/fundamentos-bsicos-de-administracin>
- Castaño Botero, K. Y Quintero Núñez, S. (2019). *Oportunidades y retos de las pymes ferreteras frente a la Industria 4.0*. Institución Universitaria Esumer. Medellín Colombia <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/2021>
- Cevallos, D. (2018) *Estrategias administrativas que incidan en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos en la avenida principal de Paraíso de la Flor*. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35192>
- Chiavenato, I. (2005). *Administración de recursos humanos*. México: Mc Graw- Hill Interamericana Editores, S.A. de CV.

- Cifuentes (2019) *Percepción del cliente: la marca en su mente*
<https://blog.lemontech.com/percepcion-del-cliente-estrategia-marca/>
- Concepto de Trabajador, (2020)
<https://concepto.de/trabajador/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20trabajador%3F,de%20su%20fuerza%20de%20trabajo.>
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos*
- Diccionario ABC; Ambiente de Trabajo. (2018).
<https://www.definicionabc.com/negocios/ambiente-de-trabajo.php>
- Donaldson, T., Preston, L. (1995). *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications*. The Academy of Management, 20 (1), 65–91.
[https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992.](https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992)
- El Instituto Nacional de Estadística e Informática informa que la producción nacional en enero de 2019 Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: enero 2019.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_produccion-nacional-ene2019.pdf
- Gamboa Calderón, Y. L. (2018). *Caracterización del control interno de las empresas privadas del sector ferretero del Perú: Caso empresa “El Imán Ferreteros S.A.C.” de Juanjuí, 2017*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2550/CONTROL_INT
- Genteuil, S. (2011) *El Sector Privado Y La Eficacia Del Desarrollo- Documento De Trabajo Para Los Miembros De La Rascad* - https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/Secteur_Prive_francais_2_3_ES.pdf
- Godos Sánchez, P. A. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018*. Piura: Uladech católica. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Goicochea Caballero, N. M. (2019). *7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019*.

- Guarniz Mendoza, S. E., & Pretell Urbina, S. A. (2018). *Factores determinantes del emprendimiento sostenible de los habitantes de la generación Y y X, Simbal, La Libertad - 2018*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26856>.
- Guillermo, B.(2017) *Metodología de la Investigación*.<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html#:~:text=La%20confiabilidad%20en%20una%20investigaci%C3%B3n,efectuar%20su%20estudio%5B1%5D>.
- Hernández - Sampieri, R. y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Herrera, J. (2014). “*Diseño de un sistema de Gestión de Calidad para una Microempresa*”. México: universidad de Veracruz. Obtenido de repositorio de universidad de Veracruz
- Honorato, M. (2020) *6 Problemas Logísticos en la Entrega de Productos*
<https://www.beetrack.com/es/blog/6-problemas-logisticos-entrega-de-productos>.
<http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1255>.
http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia_empresarial_ene2020.pdf
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11103>
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16454>
- ISO 14001 (2015) Capacitación de los trabajadores en medio ambiente. <https://www.nueva-iso-14001.com/2015/06/iso-14001-capacitacion-de-los-trabajadores-en-medio-ambiente/>
- Kotler P y Armstrong; G. (1996) *Mercadotecnia*, Sexta Edición, Prentice-hall hispanoamericana, S.A. 1996 ISBN 968-880-590-4.
- Lira, M. (2009). *¿Cómo Puedo Mejorar El Servicio A Cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*.
https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf
- López (2005) *Creatividad E Innovación En La Práctica Empresarial*
http://informecotec.es/media/30_Creativ_Innov_Pract_Empre.pdf

- Lovelock, C H. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*, tercera Edición, pesaron educación, México 1997, ISBN 968-880-858-X.
- Manual de Servicio al Cliente (2010)
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFM0000637/C2.pdf>
- Martínez Muñoz, L. (2007), *Consideraciones Teóricas sobre atención al cliente*. Economía, Universidad de la Habana País: Cuba
<https://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente2.shtml#caracter>
- Mendoza, C. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las Mypes Rubro Restaurantes En Mancora, Año 2018. Piura: Uladech católica*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Mimbela, C., Lopez, L., y Chillce, M. (2018). *Estudio de caso de empresa familiar ferretera. Estrategias de crecimiento empresarial: Gestión de cartera de clientes e incorporación de nuevos productos*.
- Monteros; (2005) *Guía de Gestión de la Microempresa*, Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador
- Morales, L. (2014). *"Control de calidad en las Panaderías Del Municipio de el Progreso, Jutiapa"*. Guatemala: Universidad de Rafael Landíva. Obtenido de Repositorio de Universidad de Rafael Landívar
- Navarro, C. (2019) *Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de Zarumilla, año 2019*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14327>
- Noray (2014) *¿Por qué es tan importante la gestión de stocks?*
<https://www.noray.com/blog/por-que-es-tan-importante-la-gestion-de-stocks/>
- Pascual, L. (2015). *En su trabajo de investigación denominado "Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo Las Normas ISO 9001 En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio - Rubro Restaurantes (Pollerías), Del Distrito De Huaraz, 2015"* Huaraz: Uladech católica. Obtenido de repositorio de tesis Uladech católica.

- Pazmiño, G. Valencia, M. Chacha, H. Hurtado, K.y García, M. (2018) *Perspectivas Del Emprendimiento Empresarial En El Siglo XXI*.
<http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1255>
- Sánchez, M. (2019) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acero Inox Perú S.A.C., Lima, Año 2019*". La investigación titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acero Inox Perú S.A.C., Lima, Año 2019.
- Sánchez, N. (2012) *La Sostenibilidad en el Sector Empresarial Importancia de Los Distintos Grupos De Interés En El Proceso De Cambio* UPC Universitat Politècnica de Catalunya Máster en Sostenibilidad disponible
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_NSanchez_La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf
- Sánchez, J. (2014) *Psicología De Los Grupos Teorías Procesos Y Aplicaciones*.
https://www.academia.edu/34538394/sanchez_j_psicologia_de_los_grupos_teorias_procesos_y_aplicaciones_pdf
- Sandoval, F. (2018). "El Sistema De Gestión De Calidad Y La Atención Al Cliente En El Restaurant El Gourmet Urbano En El Distrito De San Isidro, 2015". Lima: universidad San Martin de Porres. Obtenido de repositorio de tesis de universidad San Martin de Porres.
- Serrano (2011). *Sector servicios en la Economía Global*. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Sector Servicios:
<http://clio.rediris.es/n37/oposiciones2/tema08.pdf>
- Silva Ascencios, O. M. (2017). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferretería, de la avenida Marco Punte Llanos de la cuadra 1 a la 10, del distrito de Ate, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/603>
- Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México D.F.: Hecho en México. Recuperado el 13 de Setiembre de 2019.
<https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkJwC&pg=PA4&q=el+proceso+de+la+investigación+científica+tamayo+editorial+nori>

ega&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiIo8Cduc7kAhWSpFkKHSNuD20Q6AEI
MjAC#v=onepage&q=el%20proceso%20de%20la%20investigaci3n%
20cient3fica%20tamayo%20editorial%20noriega&f=false

Tamayo, M. (2009) *El Proceso de la Investigaci3n Cient3fica* 5ta Edici3n. M3xico: Editorial Limusa.

Tech-Blog (2018) 4 tips para facilitar la Gesti3n de la Innovaci3n en los Servicios al Cliente
<https://www.gb-advisors.com/es/gestion-de-la-innovacion-en-los-servicios-al-cliente/>

Torres (2005), *Microempresa en el Ecuador*, Editorial Globo, Quito - Ecuador

Triquels (2018). *Estrategia De Sostenibilidad: Qu3 Es Y Por Qu3 Tu Negocio Deber3a Tener Una Sitio Web* <https://www.triquels.com/blog/estrategia-sostenibilidad-que-es> Triquels (2018).

Valenzuela, N., Buentello, C., G3mez, L., y Villareal, V. (2019). *La atenci3n al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacci3n del cliente en una pyme de servicios*. Revista GEON (Gesti3n, Organizaciones Y Negocios), 6(2), 18-24. Colombia <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Lima, Per3: Editora Macro EIRL.

Vargas, D. y Ram3rez, R. (2014). *El Sistema de Control Interno y la gesti3n Comercial en la Ferreter3a Comercial Estrella S.R.L* (Tesis). Universidad Privada Antenor Orrego - Facultad de Ciencias Econ3micas, Trujillo - Per3. Extra3do el 08 mayo, 2017 del sitio http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/346/1/VARGAS_DIANA_CONTROL_INTERNO_GESTION_COMERCIAL.pdf

V3squez, A. y Laguna, K. (2016) *Importancia de la implementaci3n de un gu3a de atenci3n al cliente en la empresa de materiales de construcci3n y ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de Estel3 en el segundo semestre del a3o 2015*. Otra tesis, Universidad Nacional Aut3noma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/2080/>

Villanueva, F. (2019) *Calidad de servicio y su relaci3n con la fidelizaci3n de los clientes de la ferreter3a Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019*.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2108>

Zelada, L. (2016). *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo*.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5296> (MarcadorDePosición1)

ANEXOS:

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.

TITULO DEL PROYECTO DE TESIS: Propuesta de Mejora En Atención al Cliente Como Factor Relevante Para La Sostenibilidad de los Emprendimientos en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Ferretería del Distrito De Huaral, 2019.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta 31 preguntas, se le solicita que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuesta correctas ni incorrectas, marcando con un círculo la letra usted considere en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a la siguiente recopilación.

GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

1. Edad

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

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino.

3. Grado de Instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria
- e) Superior Universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña

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

1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y Personas no Familiares

9. Objetivo de creación

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

10. Tipo de constitución de la empresa

- a) Persona Natural
- b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d) Sociedad Anónima (S.A.C)

| | | | | |
|--------------|------------------------|----------------|---------------------|----------------|
| Nunca | Muy pocas veces | A veces | Casi siempre | Siempre |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| N° | Ítems | Alternativas | | | | |
|--|---|--------------|---|---|---|---|
| V1: ATENCION AL CLIENTE | | | | | | |
| D1: Servicio | | | | | | |
| 1 | La empresa promueve la calidad de servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | La empresa aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D2: Intangible | | | | | | |
| 5 | La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | La empresa absuelve sus dudas siempre a los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | La empresa cuenta con variedad y stock de productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D3: Estrategia | | | | | | |
| 9 | La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | La empresa aplica métodos de buen clima laboral. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | La empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | La empresa cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V2: SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS | | | | | | |
| D4: Valor Social | | | | | | |
| 13 | La empresa aplica talleres de capacitación laboral. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | La empresa tiene programas de bienestar social laboral. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D5: Valor Económico | | | | | | |
| 16 | La empresa motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | La empresa tiene establecido planes de mejora continua. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| D6 : Valor Ambiental | | | | | | |
|-----------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 19 | La empresa es socialmente responsable del medio ambiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | La empresa capacita al personal concientizado con el cuidado del medio ambiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | La empresa aplica método de clasificación de los residuo solidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

HUARAL, 2020

Anexo 2: Directorio de MYPES.

| N° | Ferretería | Ubicación |
|----|--|--|
| 1 | MATCON LA ECONOMÍA SAC. | AV. Circulación Este N°263 Huaral. |
| 2 | CONSTRUCCIONES CENTENARIO EIRL | AV. Chancay N°265 Huaral. |
| 3 | DISTRIBUIDORA DE MATERIALES SANTA ROSA SAC. | AV. Jorge Chávez N°414 Huaral |
| 4 | NEGOCIACIONES EL AMIGO SAC. | AV. Estación N° 500 Huaral. |
| 5 | PROVIFER SAC. | AV. Andrés de los Reyes S/N Huaral |
| 6 | TECNI SERVICES SAC | AV. García Alonso N° 124 – Huaral. |
| 7 | MARÍA MAGDALENA | AV. Estación S/N. Ref.: frente al grifo Santa María. Huaral |
| 8 | FERRETERÍA MORY | AV. Circulación Este Mz. M. El Palmo Huaral. |
| 9 | FERCOSA S.A.C | AV. Chancay N°485 Huaral |
| 10 | FERRETERÍA KIKO | Calle Morales Bermúdez N°334 Huaral |
| 11 | SANDY S.A.C | AV. Chancay N° 188 – Huaral |

Anexo 3: Propuesta de Mejora En Atención al Cliente

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍA DEL DISTRITO DE HUARAL, 2019.

1. INTRODUCCIÓN

La propuesta para mejorar la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad, con resultados de mejora en el proceso de atención al cliente para el bienestar de la empresa es presentar en diferentes contextos como: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, Es decir, en todo momento se está orientado a tomar decisiones en la atención al cliente en sector comercio, rubro ferretería.

2. JUSTIFICACION

La presente propuesta se va a justificar porque es beneficioso en dar solución favorable para que los microempresarios que se enfoquen en facilitar una buena atención al cliente y tener en cuenta los elementos sociales, económico y ambientales para promover la sostenibilidad de las empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019.

Esta propuesta se justifica porque gracias a la información recopilada beneficiará a las Micro y pequeñas empresas a los propietarios ya que proporciona estrategia, herramientas que mejorarán la atención al cliente del sector. Además, porque es ventajoso que se lleve a cabo el estudio, ya que se obtendrá aspectos importantes para bienestar de las empresas. Ayudando a los Empresarios para que puedan enfatizar y promover la atención al cliente como factor de sostenibilidad haciendo uso de todos los pasos del proceso de atención al cliente

3. OBJETIVO:

Proponer estrategias y herramientas con todos los pasos y métodos del proceso de atención al cliente que permitirá al empresario Describir los factores relevantes de

atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019

Situación: Antecedentes- Ubicación

Las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019

Alcances:

Este direccionado a los 11 micros y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019

4, METODOS Y MATERIALES

Se plantea usar el proceso de las cinco etapas para promover la atención al cliente en sector comercio del sector ferretero del Distrito de Huaral, 2019.

Algunos de los microempresarios manifiestan que los procedimientos de atención de sus clientes, son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, en donde casi siempre absuelve las dudas a los clientes., teniendo muy poca la apreciación de reconocimiento de sus clientes. Sin embargo, se puede expresar que en el sector Comercio rubro Ferretería casi siempre se cuenta con variedad y stock de productos, a veces se capacita al personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, donde a veces se aplican descuentos y promociones a los clientes. En el sector casi siempre se cuenta con una logística de entrega de materiales a domicilio, siendo excelentes los procesos de logística y distribución.

En este apartado se presenta un procedimiento para la atención al cliente que consiste en:

Ofrecer al personal de servicio al cliente un soporte técnico sobre como incorporar eficientemente la atención al cliente mediante la asociación de los pasos de la venta.

Objetivos Específicos

Conocer las etapas del proceso de atención al cliente

Identificar los tipos de clientes

Dar a conocer a los empleados los pasos del proceso de ventas

Determinar qué medidas deben tomar para manejar reclamos y quejas

5. ACCIONES DE PROPUESTA

Etapas del proceso de atención al cliente

ETAPA I: Iniciar al contacto

Objetivo: Atender al cliente desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

- Saludar y sonreír.
- Personalizar el contacto.
- Invitar a hablar al cliente.
- Utilizar un tono de voz amable.
- Mirar a la cara del cliente.
- Incluir el proceso de atención al cliente en los pasos de la venta.

ETAPA 2: Obtener información

Objetivo: Conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.

- Observar al cliente.
- Escuchar activamente.
- Preguntar de modo no rutinario.
- Reforzarle mientras habla.
- Asegurar la petición.
- Orientarse hacia el cliente.

ETAPA 3: Satisfacer la necesidad

Objetivo: Facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente.

- Identificar la necesidad.
- Centrarse en su satisfacción.
- Hacerse comprender amablemente.
- Dedicar el tiempo necesario.
- Asegurar la satisfacción.

ETAPA 4: Finalizar

Objetivo: Asegurar que la necesidad ha sido resuelta creando una sensación final positiva.

- Interesarse por peticiones añadidas.
- Despedirse amablemente.
- Mirar y sonreír al cliente.
- No demorar el final.

ETAPA 5 Tipos de clientes

1. Actuales y potenciales
2. Interno y externo
3. Compra frecuente, promedio y ocasional
4. Clientes satisfechos e insatisfechos

Pasos del Proceso de Ventas

Prospectos: El primer paso del proceso de ventas es la búsqueda de prospectos; es decir identificar a clientes en potencia calificados. El vendedor se debe acercar a muchos prospectos para conseguir apenas unas cuantas ventas.

Acercamiento: Durante esta etapa el vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo, e iniciar la relación con el pie derecho. En este paso interviene la apariencia del vendedor y sus frases iniciales.

Demostración: El vendedor explica al comprador la historia del producto, presenta sus beneficios para el cliente, y muestra como resuelve sus problemas.

Manejo de Objeciones: el vendedor debe manejar un enfoque positivo, pedir al comprador que aclare sus objeciones, tomarlas como oportunidades para proporcionar más información y convertirlas en razones de compra.

Cierre: Los vendedores deben saber reconocer las señales de cierre que da el comprador, las cuales incluyen acciones físicas, comentarios y preguntas

Seguimiento: es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y las compras repetidas. El vendedor deberá ultimar todos los detalles relativos al tiempo de entrega, condiciones de la compra y otras cuestiones también importantes.

Reclamos y Quejas

1. Escuchar atentamente.
2. Respetar la opinión de los clientes.
3. Comprometerse con el cliente.
4. Invitar a comunicar sugerencias.
5. Controlar y dar seguimiento.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como finalidad de obtener información de los dueños y administradores acerca del nivel de satisfacción que brindan a sus clientes, le solicitamos que por favor pueda responder con veracidad y tome su debido tiempo para responder este cuestionario.

Para la propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019.

| SI | A veces | No |
|-----------|----------------|-----------|
| (1) | (2) | (3) |

| N° | Ítems | Alternativas | | |
|----|---|--------------|---|---|
| 1 | El trato del personal es cordial, educado y respetuoso | 1 | 2 | 3 |
| 2 | Está satisfecho con la atención que brindan | 1 | 2 | 3 |
| 3 | Está satisfecho con la relación de calidad/precio de los productos | 1 | 2 | 3 |
| 4 | La ferretería cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna | 1 | 2 | 3 |
| 5 | Considera que la ferretería tiene una oferta adecuada y variedad de productos | 1 | 2 | 3 |
| 6 | Además de los productos que ofrecen /el personal absuelve su dudas de las compras de los clientes. | 1 | 2 | 3 |
| 7 | Durante la compra de los clientes en la ferretería, el tiempo de atención por el personal es satisfactorio. | 1 | 2 | 3 |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 8 | El trato del personal fue satisfactorio/ que el cliente recomendaría la ferretería a un amigo o familiar | 1 | 2 | 3 |
| 9 | La empresa capacita a su personal en servicio en atención al cliente / tipos de clientes | 1 | 2 | 3 |
| 10 | La empresa motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor/ programas de bienestar social laboral. | 1 | 2 | 3 |
| 11 | La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes externo/ en procesos de ventas | 1 | 2 | 3 |