



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE  
EN LA FERRETERÍA EUREKA SRL. EN EL DISTRITO  
SULLANA 2020**

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

AUTORA

**CISNEROS SÁNCHEZ KATHERIN DE LAS MERCEDES**

**ORCID: 0000-0001-9973-6277**

ASESOR

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID**

**ORCID: 0000-0002-5868-2441**

**SULLANA – PERÚ  
2020**

## **Equipo de trabajo**

### **AUTORA:**

Cisneros Sánchez Katherin de las Mercedes  
ORCID: 0000-0001-9973-6277  
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,  
Sullana, Perú

### **ASESOR:**

Ramos Rosas, Carlos David  
ORCID: 0000-0002-5868-2441  
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Sullana, Perú

### **JURADO:**

Vilela Vargas, Víctor Hugo  
ORCID: 0000-0003-2027-6920  
Rosillo de Purizaca, María del Carmen  
ORCID: 0000-0003-2177-5676  
Zurita Ramos, Gustavo Alfonso  
ORCID: 0000-0001-9605-9071

**Jurado evaluador y asesor**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

**Presidente**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Miembro**

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

**Miembro**

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-00002-5868-2441

**Asesor**

## **Agradecimiento**

A Dios, pues me dio la vida, me permitió conocer hermosas personas y colaborar mediante este trabajo, en el progreso del conocimiento.

A mis padres, hermanas, esposo y en especial a mi bello hijo por ser el motor y motivo de estudiar mi segunda carrera profesional, también agradecerle a mi abuelita Mercedes Díaz y mi tía Felipa Sánchez que a pesar que ya no están conmigo, ellas siempre me aconsejaban y querían que estudie una carrera universitaria para poder salir adelante y ayudar a mi familia, también a un amigo que está en el cielo el Sr Martin Alzamora que sin su motivación para que siga estudiando no estuviera aquí y una amiga Antonely Taboada que fue la que me acompañaba en los inicios de las inscripciones en la Universidad para que estudie.

## **Dedicatoria**

A mis padres, columnas esenciales  
en mi vida por todo su apoyo, por  
darme una educación.

A mis hermanas que siempre me  
alentaron a seguir adelante y no darme  
por vencida, a mi hijo que por el quiero  
seguir crecimiento de manera  
profesionalmente, a mis abuelitos allá en  
el cielo José María Sánchez Morales y  
María Mercedes Díaz escobar, que sin  
amor incondicional no me hubiese tenido  
la inspiración.

## Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 28 preguntas cerradas. Para el análisis de datos obtenidos, se aplicó el programa SPSS versión 21 y Microsoft Office Excel 2010 para la tabulación y cuadros, la población en ambas variables calidad de servicio y atención al cliente es infinito y se obtuvo 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 78% manifestaron que siempre regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal, el 78% manifestaron que la calidad de atención que brinda el personal siempre le ayuda a realizar una compra exitosa, y concluyo que las dimensiones de calidad de servicio es que el personal tiene empatía al momento de comunicarse; y son amables cada vez que ingresa un cliente a la ferretería; además tienen la capacidad de respuesta al momento que existen preguntas o dudas.

**Palabra clave:** Atención al Cliente, Calidad de servicio, MYPE.

## **Abstract**

This research has had the general objective of: Determining the main characteristics of the quality of service and customer service at Ferretería Eureka SRL. in the Sullana 2020 district; With which it answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and customer care at the Eureka Hardware Store SRL. in the Sullana 2020 district ?, the research is descriptive, quantitative level, non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument, made up of 28 closed questions, were used. For the analysis of the data obtained, the SPSS version 21 program and Microsoft Office Excel 2010 were applied for the tabulation and tables, the population in both variables quality of service and customer service is infinite and 68 clients were obtained. After analyzing the data obtained, 78% stated that they always return to shop at the hardware store for the good service provided by the staff, 78% stated that the quality of care provided by the staff always helps them to make a successful purchase, and I conclude that the dimensions of quality of service is that the staff have empathy when communicating; and they are friendly every time a customer enters the hardware store; They also have the ability to respond when questions or doubts exist.

**Keyword:** Customer Service, Quality of Service, MYPE.

## Indice general

Equipo de trabajo .....	ii
Jurado evaluador y asesor .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Indice general.....	viii
Índice de tablas .....	xi
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de cuadros .....	xvii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura .....	21
2.1. Antecedentes .....	21
2.1.1. Variable Calidad de Servicio.....	21
2.1.2. Variable Atención al Cliente .....	32
2.2. Bases teóricas .....	46
2.2.1. Calidad de servicio.....	46
2.2.1.1. Definición de calidad de servicio .....	46



2.2.1.2.	Dimensiones de calidad de servicio .....	48
2.2.1.3.	Beneficios de calidad de servicio .....	51
2.2.2.	Atención al cliente.....	56
2.2.2.1.	Definición de atención al cliente .....	56
2.2.2.2.	Procesos de atención al cliente .....	58
2.2.2.3.	Estrategias de atención al cliente.....	61
III.	Hipótesis .....	64
IV.	Metodología de la investigación .....	64
4.1.	Diseño de la investigación .....	64
4.2.	Población y muestra .....	66
4.3.	Definición y operacionalización de las variables.....	69
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	72
4.5.	Plan de análisis.....	73
4.6.	Matriz de consistencia.....	74
4.7.	Principios éticos .....	75
V.	Resultados.....	76
5.1.	Resultado.....	76
5.1.1.	Variable: Calidad de servicio .....	76
5.2.	Análisis de resultados.....	105
5.2.1.	Variable: Calidad de servicio .....	105

5. Conclusiones.....	127
Referencias bibliográficas.....	129
Anexos .....	139
1. Cronograma .....	140
2. Presupuesto .....	141
3. Cuestionario .....	142
4. Analisis de confiabilidad .....	145
5. Cuadro resumen de preguntas.....	148
6. Libro de códigos .....	153
7. Validación del instrumento.....	155
8. Turnitin .....	170
9. Consentimiento informado .....	171

## Índice de tablas

Tabla 1 Usted está contento con los productos que adquirió de la Ferretería .....	76
Tabla 2 El local de la Ferretería está debidamente señalizado y tiene las condiciones de seguridad .....	78
Tabla 3 El personal de la ferretería se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener .....	79
Tabla 4 El personal muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía .....	80
Tabla 5 El personal le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial .....	81
Tabla 6 Usted es leal con la ferretería por la calidad de sus productos .....	82
Tabla 7 Considera que la empresa tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas .....	83
Tabla 8 Usted regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal.....	84
Tabla 9 La empresa cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra .....	85
Tabla 10 Usted recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares.....	86
Tabla 11 Considera que la empresa disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva .....	87
Tabla 12 Usted tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega de pedidos a tiempo.....	88
Tabla 13 El personal tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa .....	89

Tabla 14 La empresa tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia .....	90
Tabla 15 Usted regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que percibe entre el personal .....	91
Tabla 16 El personal le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferretería .....	92
Tabla 17 El personal le brinda información oportuna y real .....	93
Tabla 18 La empresa y el personal le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto .....	94
Tabla 19 El personal se despide con cordialidad y cortesía .....	95
Tabla 20 Considera que la calidad de atención que brinda el personal le ayuda a realizar una compra exitosa .....	96
Tabla 21 El personal atiende con rapidez sus pedidos.....	97
Tabla 22 El personal interactúa de manera humilde y clara .....	98
Tabla 23 El personal refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos .....	99
Tabla 24 La ferretería tiene personal necesario para brindarles atención personalizada .....	100
Tabla 25 El personal tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender.....	101
Tabla 26 Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local.....	102
Tabla 27 Considera que la empresa tiene estándares de atención al cliente .....	103

Tabla 28 La empresa aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto .....	104
---	-----

## Índice de gráficos

Ilustración 1: Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 1 Usted está contento con los productos que adquirió de la Ferretería .....	76
Ilustración 2: Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 2 El local de la Ferretería está debidamente señalizado y tiene las condiciones de seguridad.....	78
Ilustración 3: Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 3 El personal de la ferretería se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener.....	79
Ilustración 4: Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 4 El personal muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía.....	80
Ilustración 5: Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 5 El personal le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial .....	81
Ilustración 6: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 6 Usted es leal con la ferretería por la calidad de sus productos .....	82
Ilustración 7: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 7 Considera que la empresa tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas .....	83
Ilustración 8: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 8 Usted regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal.....	84
Ilustración 9: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 9 La empresa cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra .....	85
Ilustración 10: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 10 Usted recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares .....	86

Ilustración 11: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 11 Considera que la empresa disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva .....	87
Ilustración 12: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 12 Usted tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega de pedidos a tiempo...	88
Ilustración 13: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 13 El personal tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa	89
Ilustración 14: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 14 La empresa tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia .....	90
Ilustración 15: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 15 Usted regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que percibe entre el personal.....	91
Ilustración 16: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 16 El personal le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferretería.....	92
Ilustración 17: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 17 El personal le brinda información oportuna y real .....	93
Ilustración 18: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 18 La empresa y el personal le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto .....	94
Ilustración 19: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 19 El personal se despide con cordialidad y cortesía .....	95

Ilustración 20: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 20 Considera que la calidad de atención que brinda el personal le ayuda a realizar una compra exitosa .....	96
Ilustración 21: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 El personal atiende con rapidez sus pedidos .....	97
Ilustración 22: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 El personal interactúa de manera humilde y clara.....	98
Ilustración 23: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 El personal refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos.....	99
Ilustración 24: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 La ferretería tiene personal necesario para brindarles atención personalizada.....	100
Ilustración 25: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 25 El personal tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender.....	101
Ilustración 26: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local.....	102
Ilustración 27: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 Considera que la empresa tiene estándares de atención al cliente .....	103
Ilustración 28: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 La empresa aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto .....	104



## **Índice de cuadros**

Cuadro 1: Cuadro de MYPES en investigación.....	68
Matriz N° 1: Matriz N° 1: Matriz de operacionalización de variables.....	69
Matriz N° 2: Matriz de consistencia .....	79

## **I. Introducción**

Las micro y pequeñas empresas son pequeñas organizaciones que en la actualidad han crecido en número significativamente. Las MYPES son un sector importante que permite el crecimiento económico y social de un país. Asimismo, en determinados países forman el noventa por ciento del total de empresas y son valoradas por su aportación al producto bruto interno y por las grandes cantidades de empleo que generan. Pero, para medir su importancia y contribución, es necesaria la presencia de organismos públicos, pues estas se encuentran ubicadas en distintos lugares, además su nivel de informalidad es muy alto. (Ponce & Zevallos, 2018)

Como ya se ha mencionado las mypes hacen posible el crecimiento de un país. Son las principales generadoras de trabajo y las que hacen que la actividad del mercado se agilice. Una de las maneras que usa el estado para fomentar el empleo es por medio de las leyes. Por esa razón, el Estado ha determinado las leyes que se deben cumplir para impulsar las micro y pequeñas empresas, con el objetivo de evitar y eliminar la informalidad y promover el desarrollo eficiente. Las normas de trabajo dentro de las mypes, se han creado en base a la realidad empresarial. (Requena, 2016)

Del mismo modo, las pymes también impactan positivamente en la economía, pues tienen un gran dinamismo, además fomentan el empleo y también son capaces de adaptarse a los cambios constantes del mercado. Asimismo, la función de las pequeñas y medianas empresas en el crecimiento económico ha generado una mayor productividad; incremento de exportaciones, valor agregado; etc. Y por esta razón se han creado y establecido normas para aumentar la capacidad de competir de las

mismas, sin olvidar que las pequeñas y medianas empresas gracias a su adaptabilidad se desarrollan en un mundo cada vez más cambiante y competitivo, haciendo notar que cuando administran su trabajo adecuadamente pueden superar expectativas. (Luna, 2018)

En el mundo de los negocios, día a día ingresan nuevas empresas y todas ellas compiten entre sí para lograr reconocimiento y a la vez diferenciarse entre las demás. Asimismo, crean y usan tácticas que les permita atraer a los clientes. Por tal motivo, en este trabajo de investigación, el estudio de las micro y pequeñas empresas con respecto a su formalidad es de vital importancia para hacer frente a la poca financiación que hay para ellas, pues al fin de cuentas son las mypes las que aportan económicamente al desarrollo del país. Hoy en día existen diversidad de micro y pequeñas empresas, y debido a los beneficios que ofrecen, el estado considera que es necesario que estas se formalicen, ya que esto permite un mayor desarrollo. (Castillo & Villafane, 2019)

Las micro y pequeñas empresas son fundamentales en el ofrecimiento de trabajo que se requiere en el Perú. Por ello es importante fomentar el desarrollo de las mismas. Por consiguiente, en el país existen un millón setecientos mil mypes, las cuales representan el veinticuatro por ciento de la economía peruana y ofrecen empleo al ochenta y cinco por ciento de la población económicamente activa. También las mypes formales se concentran un cuarenta y cuatro por ciento en el sector comercio, y servicios un cuarenta y cinco por ciento. Por consiguiente, es muy común ver que este tipo de empresas laboren dentro de estos sectores. (Vizcarra, 2018)

El crecimiento de las micro y pequeñas empresas junto con el sector de la informalidad ha impactado mucho los últimos veinte años, debido al acelerado traslado

de las personas hacia la ciudad, al autoempleo y al gran número de mypes que existen, en un contexto donde el trabajo formal escaso para la población económicamente activa. Pero, debido a la gran informalidad, el trabajo que estas ofrecen no es tan favorable para las personas, ya que su paga es mucho menor, y también se genera un problema en la capacidad para producir. (Arbulú, 2016)

En el interior de las mypes, hay una distribución conforme las pautas de los niveles de acumulación, en donde el primero de ellos compete a las compañías que se desempeñan eficientemente dando así una respuesta razonable de ingresos, en las que se encuentran las organizaciones de supervivencia y subsistencia. El segundo nivel constituye a las compañías que laboran solo por conseguir grandes cantidades de dinero. Por esta razón, muchas personas indican que las microempresas de supervivencia necesitan adoptar políticas sociales, mientras que las segundas deben desarrollarse en el marco de políticas de desarrollo. (Arbulú, 2016)

En relación con los servicios de calidad podemos decir que son fundamentales dentro de una organización pues los usuarios suelen hacer un análisis sobre lo que esperaban recibir y lo que realmente obtuvieron. Si el servicio no cumple con las expectativas de los clientes, ellos se sentirán insatisfechos. Sin embargo, si el servicio se desarrolla tal y como se esperaba o incluso mejor, los consumidores se fidelizarán con la empresa. En este contexto, el valor que se le otorgue al servicio tendrá mucho que ver con las opiniones y puntos de vista de los que en este caso lo reciben. Toda organización que ofrezca servicios necesita establecer y controlar constantemente los niveles de satisfacción de sus usuarios, solo de esa manea sabrá qué hacer en caso de que exista una disminución en dichos niveles. (Lazzari, 2018)

Para que una empresa logre sobresalir entre las demás, es muy importante que gestione su calidad y la mejor manera de hacerlo es implementando las normas ISO 9000 que contribuyen a una mejor organización y administración de la calidad, con el fin de obtener productos y servicios que sean de agrado para los usuarios. Las ya mencionadas se constituyen de reglas que deben ser cumplidas para conseguir mejores resultados, como la satisfacción del cliente, una mayor capacidad para producir y competir. Se creía que las normas ISO de 1994 eran para organizaciones que ejecutaban procesos productivos, y que por ello resultaría dificultoso, pero no es así. Por consiguiente, se ha logrado establecer una norma menos burocrática para todas las empresas, de manera que su aplicación sea eficiente y efectiva. (Tamanini, 2019)

La calidad es un factor que permite a las empresas diferenciarse entre las demás y a la vez desarrollarse. Por esa razón, las pequeñas y medianas empresas se esmeran y se esfuerzan por lograr aquello. La administración y control de la calidad es un factor fundamental para su avance. Cuando se habla de calidad en pleno siglo XXI supone, pensar en la satisfacción del usuario, en el uso correcto de recursos y en una relación eficaz con las partes interesadas. Por otro lado, hablar de calidad requiere de gran esfuerzo y dedicación. (Tamanini, 2019)

Sin embargo, Graham (2019) señala que las microempresas de por sí ya cuentan con ventajas que hacen posible el manejo de la calidad, éstas deben ser tomadas en cuenta para impulsarlas y utilizarlas a favor de la empresa. Estas ventajas son utilizadas especialmente al administrar los servicios.

Además, la buena atención al cliente es una manera de lograr resultados óptimos y esto se debe a que genera la satisfacción al cliente, la cual trae muchos beneficios. Satisfacción del usuario significa mayores ventas y también es una forma de conocer

las opiniones de los mismos, con respecto a los productos y servicios que se ofrecen para así poder mejorarlos. Muchas organizaciones conocen muy bien lo fundamental que es el servicio al cliente, sin embargo, no todas trabajan para proveer lo mejor, y esto se debe a que tal vez no es una empresa organizada, no cuentan con los recursos necesarios, o por otras razones. Éste es un trabajo difícil, pero no imposible, por otro lado, es un factor que te ayudará a lograr una ventaja competitiva. (Izquierdo, 2018)

Hoy en día, la mayoría de organizaciones están evolucionando significativamente con respecto a sus productos y servicios, pues son conscientes que el mercado también está desarrollándose y es cada vez más exigente. Por ello, a través de sus bienes de calidad buscan ganarse a los clientes y mantener una relación efectiva con los mismos. Un producto defectuoso resulta menos grave que un servicio de mala calidad, por esta razón se recomienda siempre atender al cliente como se lo merece, ofrecer un trato cordial y amable, generar un ambiente positivo, y más. Solo así podrás conseguir la satisfacción de tus usuarios y lograr que comuniquen su buena experiencia a otros, fomentando así la captación de muchas personas que podrían llegar a ser clientes fieles de la organización. Dicho de este modo, resulta indispensable contar con un servicio al cliente, y no solo debe efectuarse en el proceso de compra, sino que también debe ser antes y después de ello para generar así resultados favorables. (Díaz, 2017)

Además, la atención al cliente es esencial para una compañía pues generalmente es la única forma de establecer una conexión con el cliente. Los usuarios son cruciales para el desarrollo de una empresa, puesto que con las compras que estos realizan año tras años, se obtienen grandes ganancias. Por otro lado, cuando los clientes tienen dudas o inconvenientes con los productos adquiridos, tienen la necesidad de

recurrir al área de servicio para solucionar todo aquello que no comprenden. Por ende, la organización será favorecida con el aumento de mayores ventas. En cambio, las que ofrecen un servicio de muy baja calidad, lo único que generarán serán resultados no favorables. (Frickel, 2020)

Actualmente, se ha demostrado que el setenta y seis por ciento de los clientes desean obtener una atención de calidad por parte de las mypes, y muchas veces dan su opinión del servicio tomando en cuenta los modelos determinados por grandes compañías. La capacidad de respuesta, el servicio rápido, la relación eficaz con los consumidores es fundamental para permanecer en el mercado. Algunos datos muestran que cerca del sesenta y cuatro por ciento de líderes del servicio de atención al cliente de pequeñas y medianas empresas, aseguran que la realización eficiente de este servicio tendrá mucho que ver con la interacción que se establezca con el usuario. (Zendesk, 2020)

El análisis PESTEL es una técnica eficaz que permite conocer los factores que pueden impactar en el sector ferretero, por ende, el presente trabajo de investigación se basa en el reconocimiento y definición de los mismos, y en el análisis de su impacto presente o futuro.

Debido a que ya han pasado siete años después de la entrada en vigencia del TLC entre Perú y la Unión Europea, la Promperú ha optado por multiplicar los esfuerzos de manera que las compañías del Perú puedan sacar mejores beneficios. Para eso, la corporación planeó la realización del seminario Promo Unión Europea 2020, con el propósito de extender las respuestas favorables que brinda este mercado. La finalidad es que las organizaciones de todo el país ingresen y fijen los bienes que proveen en este espacio económico. Cuando se puso en acción dicho tratado, las

exportaciones no tradicionales aumentaron en sesenta por ciento, sobresaliendo el rubro de agro con el sesenta y cinco por ciento de participación, seguido del de pesca con el trece por ciento y químicos con el siete por ciento. Del mismo modo, el sector ferretero y textil también han logrado grandes beneficios, según (Sayuri, 2020)

Por consiguiente, entre Perú y Cuba existe otro TLC que favorece a ambas partes; por su lado, Perú aguarda la venida de tres millones de turistas norteamericanos y por tal motivo se ha planeado expandir o extender aeropuertos, y establecimientos que prestan el servicio de alojamiento y hotelería, y así impulsar la mayor utilización y compra de materiales de construcción en otros países. Mientras tanto, la mayor actividad dentro del sector hotelero hará posible el aumento del consumo de comidas o bebidas gourmet. Por otra parte, puesto que los consumidores del Perú no cuentan con un alto poder adquisitivo el gobierno ha puesto en primer lugar la venta de productos de primera necesidad. (Ocharan & Torres, 2019)

De tal modo, la reciente ley de inversión extranjera ha hecho que el sector privado internacional se interese mucho ya que trae muchos beneficios como una mayor atracción de la inversión, que representa doscientos cuarenta y seis proyectos en distintos sectores los cuales alcanzan los ocho mil setecientos diez millones de dólares. De hecho, el Perú ha sido favorecido en gran manera, tiene grandes oportunidades y ahora es apreciado y valorado como es debido. (Ocharan & Torres, 2019)

El acuerdo comercial llamado TPP tiene como fin garantizar el desarrollo económico y un mayor ofrecimiento de puestos de trabajo de los países que forman parte en este tratado, el cual al mismo tiempo contribuye al crecimiento de las ferreterías, y de otros oficios menores, como el de los plomeros. Para ello, hoy en día,



la herramienta que utilizan los gasfiteros es su celular, pues solo así es posible que los clientes lo contacten para sus servicios. Por consiguiente, podemos pensar que antes de que todas las personas tuvieran acceso al uso de un teléfono los plomeros dependían de una ferretería como su lugar de trabajo en donde los usuarios llegaban a buscarlos. (Ninahuanca, 2016)

Dentro de la cadena de suministro, las ferreterías reciben provisión por parte de empresas formales que respetan y siguen las normas de bioseguridad. A causa del coronavirus en el Perú, muchos negocios se han visto en la necesidad de cerrar sus puertas, y las ferreterías no son la excepción, es más, puede decirse que éstas son las que más perciben las graves consecuencias de esta pandemia. La apertura de los establecimientos del sector ferretero puede solucionar los problemas del hogar en cuanto a plomería y también puede ser de mucha ayuda pues permite la compra de herramientas o productos que evitan la extensión del virus. Por ello, puesto que el gobierno aceptó la puesta en marcha de algunas actividades económicas, el sector ferretero también ha pedido que se reanude su actividad por las razones antes mencionadas. Actualmente, existen más de dieciocho mil ferreterías que ofrecen empleo a más de cincuenta y cinco mil peruanos. (Tarazona, 2020)

La economía peruana empezó a incrementar cinco por ciento desde el inicio de este año, debido al equilibrio económico y a las reformas eficientes que permite el crecimiento por un tiempo prolongado, sin embargo, su falta no bastaba para evitar llegar al cinco por ciento en los sectores no primarios, la construcción se encuentra en primer lugar con un aumento de casi seis por ciento, y se espera que el sector manufactura no primaria, también aumente. (Paz, 2020)

Según Mercado Libre, el sector ferretero peruano se ha desarrollado en el último año, dada la implementación del comercio electrónico. Por consiguiente, la consultora IDC dice que el aumento de treinta por ciento de las ventas en línea, indica que las personas prefieren hacer compras a través de internet, también cabe resaltar que la evolución de las ferreterías se ha dado incluso sin el uso de esta nueva forma de venta. Entre dos mil quinientos y cuatro mil productos ferreteros se venden cada mes a través del Mercado Libre, y esto hace que más compañías deseen utilizar dicha página. Muchos usuarios y grandes empresas han visto lo beneficioso que puede resultar el uso de esta página para sus ventas y no dudan en recurrir a ella. El desarrollo de este rubro hace posible que más compañías distribuyan y vendan sus productos en distintos lugares del país. Por otro lado, generalmente, son los hombres los consumidores de este sector. Además, se espera que este sector siga creciendo en los próximos meses. (Flores, 2018)

El Producto Bruto Interno (PBI) disminuyó dieciséis por ciento en el tercer mes de este año, debido a la cuarentena que se estableció para evitar la extensión del coronavirus. Esta situación afecta a la economía, pues hasta hace poco solo algunas actividades económicas estaban ejecutándose. El shock de oferta y demanda ocasionado por la cuarentena ha traído grandes impactos negativos. Por ejemplo, para el sector construcción, la demanda de sus servicios cayó en cuarenta y seis por ciento, el sector Comercio se redujo a veintidós por ciento provocando así menor desarrollo económico. (Schreiber, 2020)

Por consiguiente, el porcentaje de inflación se redujo a uno por ciento, debido a la inflación de los alimentos. Por otro lado, el componente de la misma que aparta a los alimentos y la energía se agilizó a dos por ciento en el cuarto mes del año 2020.

Cabe resaltar que varias actividades económicas tuvieron que suspender sus operaciones debido al estado de emergencia y cuarentena. Solo actividades básicas e indispensables siguieron su curso, esto quiere decir que no existió la oferta de diversos productos y servicios comprendidos en la canasta de consumo. (BBVA, 2020)

El Banco Central de Reserva (BCR) formalizó la apertura del programa Reactiva Perú, el cual tiene recursos por treinta mil millones de soles para dar financiamiento a compañías con aseguramiento del Gobierno. Asimismo, se llevaron a cabo las subastas de Repos por fondos que sobrepasan los cuatro mil millones de soles. Así pues, las organizaciones financieras tendrán que cobrar tasas de interés cada año entre menos a más del uno por ciento. Para el aseguramiento de noventa y ocho por ciento mypes, se logró una tasa de un poco más del uno por ciento; en tanto para la de noventa y cinco y noventa fue de menos del uno por ciento, para el noventa por ciento fue el uno por ciento al igual que las de ochenta por ciento. Son tasas muy favorables. (Macera, 2020)

En el factor social, cerca de sesenta y seis mil quinientos mujeres empezaron a trabajar desde inicios del año 2018; con ello, la población económicamente activa creció en dos por ciento, mientras que la PEA ocupada masculina bajó. Asimismo, se indicó que los departamentos en donde se encuentra este talento humano son en Administración con treinta y cinco por ciento, seguido por Ventas y Atención al cliente en treinta y uno por ciento, Finanzas y Contabilidad y también recursos humanos en nueve por ciento, Sistemas e Informática con siete por ciento y Marketing y Comunicaciones en seis por ciento. Los datos demuestran que las mujeres laboran con mayor frecuencia en algunos sectores, pero se espera que lo hagan en todos. (Zumaeta, 2018)

El comercio minorista favorece al desarrollo económico y es el responsable de las grandes generaciones de empleo. Del mismo modo, la población económicamente activa de este sector simboliza una significativa fuerza de trabajo dentro del sector comercio con un setenta y nueve por ciento de la PEA, seguido por el comercio mayorista con doce por ciento, y de las ventas, y reparación de automóviles en ocho por ciento. Según el género, las mujeres representan el setenta por ciento de la PEA ocupada del sector retail; en tanto los hombres representan el treinta por ciento. Asimismo, el sesenta y ocho por ciento de empleados del sector retail han terminado sus estudios primarios y secundarios, y solo el veintiocho por ciento culminó sus estudios superiores. (Vásquez, 2018)

La cantidad de trabajadores ocupados en el sector retail incrementó en cinco por ciento en el quinto mes del año 2018, en relación al mismo mes del año anterior. Asimismo, los negocios que albergaron más trabajadores fueron las de ferreterías y electrodomésticos con dieciséis por ciento, y supermercados en tres por ciento. Y en poca cantidad se presentó un incremento de personal en venta de libros, periódicos y artículos de papelería con el uno por ciento y de boticas y farmacias con menos del uno por ciento. Por género de trabajo, el personal permanente y el eventual aumentó en tres y trece por ciento respectivamente. El incremento del personal permanente fue gracias a la mayor actividad presentada en las ferreterías y electrodomésticos, y por un pequeño aumento en las tiendas por áreas. Por tipo de género, se indicó que existen más empleadas mujeres que hombres. (Vásquez, 2018)

El factor tecnológico, los nuevos avances tecnológicos han permitido mejorar los procesos de innovación y mejora. Las razones por las que se utiliza esta herramienta tan beneficiosa son por la falta de herramientas, el anhelo y la necesidad

de cuidar el medio ambiente, y otras. Desde luego, la innovación no falta en las ferreterías, ya que en primer lugar se establecieron pequeños locales en donde se ofrecían todo tipo de materiales y herramientas relacionadas con el sector, después, ya no solo era eso, sino que aparecieron tornillerías, establecimientos encargados de la venta de materiales de construcción, pinturas y mucho más, a esto le siguieron los home centers en los que hay todo tipo de herramientas útiles y abarca todas las áreas relacionadas con el sector ferretero. (Quiroga, 2019)

Una estrategia de innovación ha sido el comienzo de las ventas online; sin embargo, cabe resaltar que el hecho de que se utilice esta herramienta no quiere decir que se va a erradicar el trato especial que se ofrecía, sino que más bien se va a mejorar para hacer que el cliente pase una buena experiencia. No hay que olvidar que el usuario en cualquier momento va a necesitar nuestra ayuda antes, durante o después de la compra y para ello se necesita estar al tanto de lo que este. (Quiroga, 2019)

En lo relacionado a bienes ferreteros en la provincia de Sullana también ha llegado la actualización y optimización. Donde, se han creado productos que tienen un impacto positivo para con el ambiente, así también se han elaborado herramientas que hacen que las actividades diarias sean más fáciles. El desarrollo de paneles solares y otros relacionados ha hecho posible que la oferta y demanda de bienes ecológicos incrementen.

Pero, la Ferretería Eureka SRL. Ubicada en la ciudad de Sullana han implementado herramientas tecnológicas como cámaras empiezan a funcionar en el preciso momento en que se percibe o capta movimiento, y otras herramientas de vigilancia, también cuentan con pantallas de publicidad, cajeros que administran el pago de la compra por parte del mismo usuario, también cuentan con un dispositivo

que se encarga de contar la cantidad de clientes que ingresan y salen, y muchas cosas más que innovan y que facilitan el trabajo.

Actualmente, el sector ferretero también ha optado por la creación y utilización de productos que garanticen el cuidado ambiental. La elaboración y venta de este tipo de bienes se ha convertido en un fin que la mayoría de empresas desea lograr. Con su fabricación, se busca favorecer al planeta y para hacer de este proceso algo eficaz se utilizan materiales que no produzcan contaminación y que duren un poco más que los tradicionales. Pero, para ello también hace falta un análisis de los materiales que se van a utilizar y averiguar la manera en que estos beneficiarán al medio. (Duque, 2018)

Asimismo, la Ley N° 28976 tiene como objetivo determinar normas que se deben cumplir debidamente para obtener una licencia de puesta en marcha dada por las municipalidades. Podrán concederse licencias que sirvan para más de un local siempre y cuando éstos sean complementarios entre sí. Si hay personas que tienen la obligación de tener una licencia para cada local debido a que ejecutan actividades en muchos de éstos, deben hacerlo, de lo contrario no podrán iniciar su operación. La licencia de funcionamiento para Cesionarios posibilita la ejecución de actividades conjuntas y agregadas en un establecimiento que ya tiene una licencia previa. Este tipo de licencia no establece un tiempo límite para llevar a cabo la actividad económica. Las organizaciones y establecimientos, pertenecientes al sector público, que conforme a esta Ley no tiene la obligación de conseguir la licencia en cuestión si deben obedecer la zonificación presente y dar a conocer a la municipalidad la puesta en marcha de sus operaciones, debiendo certificar que cumplen con los prototipos de seguridad que establece defensa civil. (Castillo, 2016)

Las 5 fuerzas de Porter es una estrategia que sirve para estudiar un sector y así conocer cuáles son los puntos que lo afectan o lo benefician. Esto favorece a la compañía haciéndole conocer un poco sobre las demás empresas que se encuentran a su alrededor y que pertenecen al mismo sector. Con este modelo se hace un estudio de los factores internos de la Ferretería Eureka SRL. De la provincia de Sullana.

El poder de negociación de los proveedores es fundamental pues permite aumentar los precios y hacer todo tipo de cosa sin que los clientes dejen de comprar. El suministrador busca la manera de fidelizar a sus clientes y evitar que acudan a otra compañía. Asimismo, los proveedores establecen normas a las que la empresa debe acogerse. Por otro lado, la cantidad de proveedores en un lugar es un factor que influye en el poder de los mismos, pues a menor cantidad de éstos, mayor será su poder de negociación. También, tiene el control cuando los productos que ofrecen no pueden ser reemplazados por otros.

El poder de negociación de los competidores se lleva a cabo un estudio de las ferreterías que se encuentran cerca, ya que todas se dirigen al mismo mercado objetivo. Sin embargo, no todas son iguales, hay algunas que cuentan con el dinero y los recursos necesarios para seguir desarrollándose y que por lo tanto tienen más probabilidades de ingresar y permanecer en el mercado, pero hay otras que no.

Son productos sustitutivos aquellos que pueden ser reemplazados por otros pues satisfacen la misma necesidad. Todas las empresas compiten con otras que ofrecen bienes y servicios parecidos, y esto hace que se reduzca su rendimiento. Los sustitutos que merecen importancia son aquellos de mayor calidad y de un mejor precio.

Los clientes frecuentes de la Ferretería Eureka SRL son aquellos que realizan construcciones, elaboración de productos hechos de manera, mantenimiento en sus casas, etc. El poder de negociación de los clientes se genera cuando ellos deciden si quedarse o no en la empresa, por esa razón, la compañía debe hacer todo lo posible para lograr su fidelidad. Si existe una pequeña cantidad de usuarios pero que compran muchos productos su poder es mayor. El Cliente demanda productos de calidad, exige precios cómodos y todo ello debe ser resultado y tomado en cuenta por la organización, pues si no los complace, ellos se irán.

La amenaza de entrada de nuevos competidores y el surgimiento de nuevos productos hace que el sector se vea afectado. Las empresas que pueden convertirse en competencia se basan en el análisis de impedimentos de entrada existentes en el mercado del sector. El ingreso de nuevas compañías no favorece para nada, pues muchas veces, éstas, con la finalidad de captar rápidamente a clientes, ofrecen sus bienes y servicios a precios muy bajos, haciendo que las demás se vean en la obligación de hacer lo mismo.

Por otra parte, en el 2018, el negocio de las ferreterías y electrodomésticos aumentó en tres por ciento. En el mes de mayo, los productos que se usan en el hogar tuvieron mayor dinamismo, y otras herramientas de ferretería tuvieron una participación de veinticinco por ciento. Las ventas de este tipo de productos antes mencionados empezaron a recuperar su dinamismo desde el tercer mes del año 2017, y perduró hasta el noveno mes de ese año, para luego disminuir considerablemente el presente año, producido por el menor avance del sector construcción. (Vásquez, 2018)

Por ello, las empresas deben producir respuestas efectivas y eficaces ante las necesidades y expectativas de los usuarios generando así una mejor calidad de servicio,



la cual es muy importante en todo tipo de organización. La calidad de servicio es un objetivo que la mayoría desea, pues eso significaría un aumento en la capacidad de competir. Su desarrollo permite que más personas acudan a la compra de materiales de construcción.

En la Ferretería Eureka SRL. en la ciudad de Sullana, se recomiendan que ejecuten estrategias de diferenciación, cabe resaltar que a esto nos referimos a la diferenciación en relación al precio, mas no a la calidad. Con clientes cada vez más exigentes es fundamental establecer precios que ellos estén dispuestos a pagar. La baja calidad no es algo recomendable, pues solo genera consecuencias negativas en tu negocio, solo funciona cuando la empresa ya no cuenta con el dinero para seguir mejorando o desarrollándose, pero hay que tener en cuenta que solo conseguirá atraer a consumidores que vayan acorde con la calidad de lo que la empresa ofrece.

Son muchos los locales como ferreterías del sector retail los que no ofrecen calidad en su servicio, y esto solo genera problemas, ya que los clientes tienden a alejarse cuando consideran que no son atendidos como se debe.

En el sector en cuestión, existe demasiada competencia, y eso ha producido que las compañías se enfoquen principalmente en el cliente, y en lograr su fidelización y complacencia. Muchas empresas ferreteras viven la falta de calidad en sus servicios y esto, a su vez hace que los usuarios no vuelvan más y acudan a los servicios de la competencia.

Para que una organización logre sus objetivos necesita de un elemento primordial, que son los clientes, y mejor aun cuando ellos son fieles a tu compañía. Por esa razón, es esencial que los encargados de brindar el servicio al cliente ofrezcan

un trato personalizado, cordial y amable que sea de agrado para los consumidores, pues solo de esa manera lograrás que se queden contigo y que a la vez te recomienden con más personas. Un buen servicio propicia una buena imagen y una mejor reputación. (Gameros, 2017)

La Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana, provee una gran diversidad de productos, entre sus clientes se encuentran los grandes y pequeños negocios que ejercen su labor en el rubro de metal mecánica; con la aparición de nuevas empresas, el jefe o administrador de la compañía ha creído conveniente establecer la calidad de servicio y atención al cliente y aumentarla, de manera que los usuarios se sientan satisfechos y la prefieran a ella, antes que a la competencia. Para ello, se realiza un estudio, y así conocer que es lo que los clientes piensan y necesitan de la empresa. Pero hay un problema y es que la empresa sigue realizando sus tareas y actividades como de costumbre, haciendo que la fidelidad de los usuarios se pierda. Por otro lado, se ha visto que los consumidores realizan quejas y reclamos y conocen más sobre sus derechos, además también Por todo ello, la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana, se ha visto en la obligación de desarrollar la investigación que relaciona la calidad de servicio y atención al cliente que provee la organización, de allí nace nuestra inquietud y planteamos el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Describir las dimensiones de calidad de servicio en la

Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020; (b) Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020; (c) Describir los procesos de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020; (d) Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

En lo que respecta la justificación de la investigación, el motivo principal es conocer cuáles son las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana, de esa manera se va a poder profundizar en relación a estas dos variables, ya que las necesidades importantes en la mayoría de las MYPE se encuentra en relación a estas mismas, sabiendo que calidad de servicio es imprescindible manejarlo en ferreterías por las exigencias de los clientes que son cada vez más selectos, especialmente porque gracias a esta es que una MYPE puede desarrollarse, establecerse con buena ventaja competitiva y llegar al éxito; de la misma manera la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana tienen conocimiento que permanecer en el mercado y garantizar una óptima participación se debe a que la atención al cliente debe ser eficiente, satisfaciendo absolutamente las necesidades del consumidor y cumpliendo las expectativas en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

Asimismo, en la justificación practica ayudara a resolver los problemas identificados en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana; beneficiara al propietario a tener conocimiento sobre calidad de servicio y atención al cliente, brindar propuestas, estrategias y a la vez recomendaciones para poder tomar las correctas decisiones en beneficio de las MYPE. Así mismo poder aportar al progreso de la ferretería y de esa manera ofrecer un servicio de calidad y estar en un alto nivel

competitivo ya que las ferreterías en la región Piura son cada vez más crecientes por la gran acogida que se tiene.

En la Justificación teórica va a contribuir que la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020, tengan conocimiento sobre las dimensiones y beneficios de la calidad de servicio y los procesos y estrategias de atención al cliente; y generar soluciones en el ambiente interno como externo, así mismo ayudara a que los cambios que se produzcan sean óptimos y favorables para competir en los grandes mercados, ya que actualmente no se encuentran listos para participar en el mercado internacional pues sus niveles tecnológicos no les permiten actualmente adaptarse.

Así mismo en la justificación metodológica se puede decir que es fundamental tener presente la problemática de la investigación de la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020, para poder plantear estrategias de mejora teniendo en cuenta a la población mediante la muestra estadística que son los clientes, asimismo se utilizaron fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos claros y precisos. Con respecto al recojo de datos el cuestionario diseñado fue validado por expertos.

Esta investigación se justifica socialmente porque aportará resultados que las empresas en estudio podrán aprovechar y esto repercutirá en la comunidad como un beneficio al recibir un servicio de calidad.

Se justifica profesionalmente porque me permitirá obtener el título profesional de bachiller en administración, y el estudio podrá ser usado como fuente y base para otros estudios similares dentro del mismo rubro u otros rubros de los distintos sectores productivos dentro de Sullana y otros ámbitos geográficos.

Justificación institucional: Este estudio beneficiara a la universidad debido a que servirá de aporte para la biblioteca permitiendo tener una base de consultas para futuras investigaciones por parte de los estudiantes y empresarios interesados en el rubro en estudio así como también Beneficiará a la MYPE, puesto que al conocer las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente se plasmarán procedimientos que permitirán mejorarla y por consiguiente la llevara al éxito.

Así como también, se empleó la investigación de nivel descriptiva porque se describe la relación entre las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020, por consiguiente la investigación descriptiva es aquella que describe las características de todo tipo de fenómeno, asimismo es de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental, y de corte transversal ya que la encuesta se realizara en un solo día, también la técnica fue la encuesta, con el instrumento del cuestionario realizado desde las bases teóricas los cuales se validó con tres expertos, y la población fue infinita, para el cual se realiza una formula prediseñada, de 68 clientes, y se aplicó para conseguir los resultados.

Obteniendo los siguientes resultados fueron el 55% manifestaron que el personal de la ferretería siempre se encuentra dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener, el 78% manifestaron que siempre regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal, el 75% manifestaron que el personal siempre le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferretería, y el 78% manifestaron que la calidad de atención que brinda el personal siempre le ayuda a realizar una compra exitosa, y concluyo que las dimensiones de calidad de servicio es que el personal tiene empatía al momento de

comunicarse; y son amables cada vez que ingresa un cliente a la ferretería; además tienen la capacidad de respuesta al momento que existen preguntas o dudas, los beneficios de brindar una buena calidad de servicio es que los clientes regresan a comprar, por que cumplen con el tiempo de entrega de los pedidos, y por ello tienen confianza, los procesos de la atención al cliente que se identifican es que el personal recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que ingresa un cliente; le brinda información oportuna y real, y las estrategias de la atención al cliente que vienen utilizando es que ofrecen su ayuda a los clientes para realizar una compra exitosa, también atende con rapidez en la entrega de pedidos, e interactúa de manera humilde y clara.

## **II. Revisión de la literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Variable Calidad de Servicio**

Vásquez (2018) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería”, tesis para optar el título de Maestría en Administración, en la Universidad de Carabobo, México, cuyo objetivo

general: Analizar la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Objetivos, empleó la metodología se enmarcó de tipo descriptiva, tomando en cuenta la naturaleza de la misma fundamentada en un diseño documental, de campo y transversal. La población en estudio fue de 50 empleados no aplicando criterios muestrales y de 18.510 clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que en un 17 por ciento estar totalmente de acuerdo en que la empresa brinda inducción o adiestramiento sobre las actividades a realizar al momento de la contratación, un 42 por ciento, está totalmente en desacuerdo en que la organización da a conocer la misión, estando las otras opciones de parcialmente en desacuerdo, el mayor porcentaje de población en estudio, 50 por ciento, está totalmente en desacuerdo en que la empresa da a conocer la visión. Un 25 por ciento está parcialmente en desacuerdo, la empresa medianamente da a conocer sus objetivos organizacionales al momento del ingreso de los vendedores. Pues, así lo afirma la mayoría de los sujetos en estudio, un 58 por ciento, Estrategias y Planes evaluado a través del ítems 5; los vendedores en estudio indicaron en un 42 por ciento, estar parcialmente de acuerdo en que los empleados conocen con claridad las estrategias del negocio, y concluyo que Describir los componentes organizacionales que definen la calidad de servicio interna en el departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A., se pudo determinar, en consideración de los vendedores en estudio, que la empresa no ofrece siempre un adiestramiento inicial que proporcione al empleado el conocimiento general y destrezas especiales que necesite para llevar a cabo eficazmente y sin riesgo las tareas que se le asignen. La organización no da a conocer la misión ni la visión, para que se sienta identificado y pueda brindar un buen servicio al cliente externo. Además la

empresa no cumple con transmitir los objetivos organizacionales, a toda su gente y lograr que sea el motor que los lleve a alcanzar la excelencia y su cumplimiento. Se presentan fallas al no dar a conocer de manera efectiva las estrategias del negocio y planes organizacionales en materia de calidad de servicio a todos sus vendedores. Sin embargo, los vendedores se encuentran motivados pues reconocen que la motivación laboral afecta el desempeño de los trabajadores del departamento de ventas y por ende la calidad de servicio que brindan, se sienten satisfechos de laborar en la empresa y consideran que la misma brinda beneficios laborales competitivos, para mantener y retener a sus empleados. Así mismo, los vendedores afirman que aunque la empresa toma en cuenta el cambio tecnológico y reconvierte a su gente para tal fin, no cuenta con herramientas para evaluar la calidad del servicio que presta.

Ortiz (2017) en su trabajo de investigación denominado “El servicio al cliente en las ferreterías ubicadas en el perímetro de la terminal zona 4 de Guatemala”, tesis para optar el título de: Licenciatura en Administración de Empresas, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, teniendo como objetivo general: Facilitar la implementación de la estrategia de evaluación del servicio al cliente interno y externo e incorporación de la técnica del cliente misterioso, empleó la metodología documental y experimental, los principales resultados y conclusiones fueron que En las diez ferreterías objeto de estudio, se estableció que no existe un programa de inducción para incorporar al nuevo personal a su puesto de trabajo, en donde se le brinde la bienvenida y la información primaria y así mismo le sean dados a conocer las políticas y procedimientos de servicio al cliente a seguir, que han sido determinadas por los propietarios o administradores. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta de servicio al cliente, se comprueba la primera hipótesis objeto de análisis en éste



proyecto, en donde se demuestra que empleados de las empresas ferreteras no reflejan una actitud positiva en la atención a los clientes, debido a la falta de motivación por parte del propietario o personas encargadas de contratarlos, inexistencia de planes de recompensas o reconocimientos, situación que origina un comportamiento negativo entre compañeros de trabajo (cliente interno) y desgano y apatía al atender a los consumidores (cliente externo). Se determinó que en los centros de comercio objeto de estudio no existe un programa de capacitación enfocado a servicio al cliente, que contribuya a desarrollar al personal en su desempeño laboral. Dentro de la evaluación realizada en las empresas se pudo determinar que no manejan una cultura de calidad en el servicio al cliente lo que genera que los empleados ferreteros no enfoquen su atención hacia las personas que visitan estos establecimientos. Se estableció que en las organizaciones los empleados ferreteros no tienen la facultad de tomar decisiones referente a eventualidades presentadas por los clientes, situación que ocasiona malestar en los consumidores y por ende mala imagen de la empresa.

Edwin & Fernandez (2017) en su trabajo de investigación denominado “E-Commerce para comercialización de productos en la ferretería T&R tornillos & representaciones”, tesis para optar el título de Ingeniería de sistemas e Informática, Universidad Libre de Bogotá, Colombia, teniendo como objetivo general: Construir una aplicación de software orientada a la web que soporte los procesos de comercialización de la ferretería T&R Tornillos & Representaciones, empleó la metodología de tipo aplicada, los principales resultados y conclusiones fueron que el comercio electrónico es una metodología de hacer negocios que detecta las necesidades de las empresas, comerciantes y consumidores puede llegar a reducir costos, mejorar servicios, como cualquier otra metodología que está en sus inicios, esta presenta

ventajas pero también sus desventajas que se fueron corrigiendo conforme el estudio del proyecto. Se desarrollo una aplicación fácil y amigable de manejar para que los usuarios del sistema de información donde permite la entrada fácil para el registro al sistema e-shop, aplicando tecnologías de comercio electrónico a través de Internet y sobre los distintos productos que ofrece. Se logro cumplir con el objetivo de mostrar a manera de ejemplo una aplicación que modele las transacciones básicas de comercio electrónico. Se cumplieron las expectativas y objetivos que tenía la ferretería T&R Tornillos & Representaciones. para con el desarrollo de este proyecto.

Navarro (2019) en su trabajo de investigación denominada “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”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Tumbes, quien tuvo como objetivo general: 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. La metodología que empleó un 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, los principales resultados y conclusiones fueron que el 24% (16) de los clientes considera que la empresa considera al cliente como prioridad, el 100% (68) de los clientes considera que la empresa no evalúa sus indicadores que compra, el 100% (68) de los clientes considera que la empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad, el 6% (04) de los clientes considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente, el 16% (11) de los clientes considera que la empresa ha innovado sus productos, y

concluyo que las características de calidad de servicio radica en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente. Respecto a los principios de la gestión de calidad los clientes consideran 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. Las características de satisfacción se enfocan en que la empresa no cumple con todos los servicios que ofrecen, debido a que la empresa no cubre cada una de sus necesidades. De acuerdo a los niveles de satisfacción, los clientes consideran que el personal no valorar la percepción del cliente; en tal sentido, el nivel de satisfacción del cliente es bajo.

Zavaleta (2018) en su trabajo de investigación denominada “Propuesta de mejora en el área de calidad basada en la norma ISO 9001:2015 para aumentar la rentabilidad de la ferretería Dino “Alca E.I.R.”, tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, en la Universidad Privada del Norte, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Determinar cómo influye la propuesta de Propuesta de mejora en el área de Calidad basada en la norma ISO 9001:2015 para aumentar la rentabilidad de la ferretería Dino – Alca E.I.R.L La metodología que empleó (tecnologías, procesos, procedimientos, reglas e instrucciones de trabajo) mediante el cual la dirección planifica, ejecuta y controla todas sus actividades para el logro de los objetivos preestablecidos, los principales resultados y conclusiones fueron que del 48 %, por lo cual se puede decir que según la clasificación se encuentra en un estado de cumplimiento regular; de 50%, lo que según la escala representa un desempeño regular, del 60%, lo que según la escala representa un desempeño bueno, del 42%, lo que según la escala representa un desempeño malo, del 43%, lo que según la escala representa un desempeño malo, del 69%, lo que según la escala representa un

desempeño bueno, y concluyo que Se logró mejorar la rentabilidad al disminuir los costos innecesarios, logrando un impacto positivo en la empresa Alca E.I.R.L. 2. Los diagnósticos se pudo contemplar que se presentan problemas en la Gestión de calidad generando pérdidas considerables a la rentabilidad de la empresa. 3. La norma ISO9001:2015 cumplirá las expectativas de los clientes más importantes de acuerdo a la encuesta realizada con anterioridad. De manera que se logre una fidelización de nuestros principales clientes. 4. El proyecto es viable, ya que no arroja una VAN S/. 64 091.19 y un T.I.R. 72.10%, cual nos indica que el proyecto rentable para la empresa, los indicadores altos nos demuestran que no hubo un Sistema de Gestión de Calidad lo cual nos genera un impacto tan beneficioso para la empresa.

Alva & Mauricio (2017) en su trabajo de investigación denominada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Tumbes, quien tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. de Bagua en el 2017. La metodología que empleó la investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros, los principales resultados y conclusiones fueron que La calidad de servicio ofrecido por la ferretería J&A E.I.R.L. influye directamente en la satisfacción de sus clientes, debido a que existe una gran influencia de las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre su satisfacción logrando así que los clientes califiquen al servicio como de calidad. La dimensión elementos

tangibles afecta directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, sin embargo, hay un determinado número de personas que manifiestan lo contrario debido a que no hicieron una buena evaluación con respecto a las instalaciones del establecimiento, la apariencia de los trabajadores, entre otros. 3. La dimensión fiabilidad afecta directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, debido a que los clientes se sienten satisfechos con el cumplimiento que la ferretería tiene con sus compromisos, lo que demuestra gran confianza de la clientela hacia la empresa. La dimensión capacidad de respuesta influye directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, porque los clientes hallan que los empleados de la ferretería siempre se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener, dándose en un ambiente agradable. La dimensión seguridad influye directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, originado por la credibilidad y conocimientos demostrados por los trabajadores lo cual genera convicción de que lo recomendado o sugerido por los empleados incidirá directamente en la satisfacción de sus necesidades. La dimensión empatía influye directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, debido a que los clientes valoran el trato brindado por el personal ya que lo consideran agradable y perciben que el empleado entiende correctamente el sentir de cada cliente y se empeña en encontrar el producto que le sirva para atender sus requerimientos.

Castillo (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro Ferreterías Piura centro, año 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de

Piura, tuvo como como objetivo general: Determinar las Características que tiene la Gestión de Calidad e Innovación de Servicios de las MYPE, rubro Ferretería Piura Centro, año 2017, empelo la metodología de la investigación de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala nominal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de los clientes si se les brinda productos sustitutos de distintas marcas a menor precio en las ferreterías que acuden. Por otro lado se conoció que respecto al segundo objetivo específico, la importancia de la gestión de calidad el 100% de clientes si consideran que es de mucha utilidad las ferreterías en el centro de Piura. También se identificó que con respecto al tercer objetivo específico, cualidades que tiene la innovación de servicios el 97,06% de los clientes encuestados respondieron que los trabajadores si logran detallar las características del producto. Así mismo se conoció que con respecto al cuarto objetivo específico, los tipos de innovación de servicios el 82,35% de los clientes encuestados respondieron que las ferreterías si les brindan catálogos para observar la variedad de productos, y concluyo que La investigación realizada en las MYPE rubro ferreterías, se ha identificó los beneficios que tiene la gestión de calidad considerando que los indicadores tales como: lo económico, confiable y satisfacción en su mayoría son de gran importancia porque permite fidelizar a los clientes a través de los productos que se brindan de primera calidad de esta manera genera rentabilidad para los negocios enfocados en el rubro de ferreterías ubicadas en el centro de Piura. Respecto a la importancia que tiene la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías, se conoció que los indicadores tales como: Productos resistentes, necesidades y ceros defectos en su mayoría compensan las expectativas de

los clientes generando total satisfacción de tal forma contribuye en el crecimiento de estas MYPE rubro ferreterías ya que salen ser más competitivas en el mercado por sus productos de calidad. En cuanto a las cualidades que tiene la innovación de servicios en las MYPE rubro ferreterías, se identificó que los indicadores tales como: la comunicación y la buena atención en su mayoría proyecta empatía entre los trabajadores y los clientes permitiendo una buena relación en ambos estas cualidades generan un buen clima en el trabajo dando como resultado el ingreso consecutivo de antiguos y nuevos clientes por medio de las recomendaciones.

Velasquez (2018) en su trabajo de investigación denominado “La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana; el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el marketing en la micro y pequeñas empresas en el rubro ferretería en el distrito de Sullana, año 2018, empleó la metodología en la investigación tipo descriptivo, nivel cuantitativa se escogió una muestra de 30 MYPE rubro ferreterías del distrito de Sullana a quienes se le aplicó una encuesta de 20 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 65,5% de los propietarios encuestados consideran que están muy en acuerdo de que las mype dependen de sus clientes, mientras el 17,24% se considera que le es indiferente, mientras que el 17,24% está en un desacuerdo. Se observa que el 86,21% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que clasificar sus productos ayude a atender mejor a los clientes, mientras el 13,79% se considera que están indiferentes. se observa que el 79,31% de los propietarios encuestados

consideran que están muy en desacuerdo que los trabajadores deben tener experiencia en atención al cliente, mientras el 20,69% se considera que están indiferentes, y concluyo que se puede identificar que los principios de la gestión que se aplica a las mype ferreterías que se basan basadas a dependen de su enfoque de sus clientes tanto para interpretar sus necesidades actuales y futuras, generar el liderazgo, participación del personal y los procesos en frente a otras organizaciones del mismo rubro. Definiendo los procesos de gestión de calidad en las ferreterías se puedo ver la visión del negocio sobre las actividades de la organización .Ya que en esta encontramos el producto y el mercado con sus bases en sus necesidades continuamente cambiantes, que con los procesos y las estrategias por sus estrategias funcionales para la organización en su conjunto; que con esta mejora la visión propia de la organización con el fin de ser eficiente y adaptarlo a las necesidades de los clientes.

Dominguez (2019) en su trabajo de investigación denominado “Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro Ferreterias en el cercado de Piura, año 2019”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro ferreterías en el cercado de Piura, año 2019, empleo la metodología en la investigación tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, con cinco unidades económicas MYPE, con una población finita para las dos variables, gestión de calidad dirigida a los 5 gerentes de cada ferretería, y el Endomarketing a los 12 trabajadores, los principales resultados y conclusiones fueron que los elementos el 80% consideran el liderazgo, las estrategias, comunicación y los procesos; los



requisitos el 80% consideraron la documentación, las políticas de calidad y mejora continua; el 75% dijeron que los elementos del Endomarketing son la motivación, los recursos humanos y los productos; Un 83% manifestaron que entre los requisitos de la calidad se centra el aprovechamiento de oportunidades, y concluyo que los elementos de la gestión de calidad del rubro ferretero del centro de Piura en la investigación se describieron los elementos de: El liderazgo, las estrategias, la comunicación, y los procesos, dado que la gerencia lideran directamente el logro de los planes. Aplican herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento del negocio. Conservan una comunicación integradora con el personal. Tienen desarrollo de procesos que ayudan al trabajador a desarrollar sus actividades. Además los materiales, y recursos, aplican procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de productos para sus clientes. Respecto a los requisitos de la calidad en las ferreterías del centro de Piura, se describe la documentación, las políticas de calidad y mejora continua. Los productos presentan adecuadamente las especificaciones técnicas, guías que son evaluadas de manera permanente y actualizan el desempeño de los trabajadores asegurando que los productos tengan la información actualizada. Los gerentes de las ferreterías en el marco de la mejora continua, consideran de manera especial al cliente interno, lo ven como lo más importante dentro de la organización, por ello capacitan al personal para que conjuntamente con los gerentes lideran la mejora continua dinámicamente.

### **2.1.2. Variable Atención al Cliente**

Ochoa & Peñafiel (2018) en su trabajo de investigación denominado “Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de las ventas de la Ferretería Silva S.A. del Cantón Naranjito”, tesis que para obtener el título de Ingeniería Comercial, en la Universidad Estatal el Milagro, Ecuador, teniendo como objetivo general: Analizar la incidencia del servicio al cliente en el nivel de ventas de la ferretería Silva S.A del cantón Naranjito, mediante herramientas estadísticas e investigativas que permitan obtener información necesaria y oportuna, para así poder encontrar acciones correctivas encaminadas hacia una mejor atención al cliente, empleó la metodología de investigación tipo cualitativa y cuantitativa, método empírico complementario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 50% de los empleados declaró que nunca los pedidos realizados por los clientes son entregados dentro del horario establecido, lo cual es una falta de respeto hacia con el usuario y genera molestias con los mismos, el 50% de empleados confirman que siempre los clientes han realizado reclamos a la ferretería y muestran su inconformidad con la empresa, por medio de los reclamos que han realizado en reiteradas ocasiones, el 40% de los miembros de la empresa permitió confirmar mediante sus respuestas a la encuesta realizada, que existe un pésimo clima laboral debido a una mala comunicación, El 30% de los empleados manifestó que los problemas laborales no le permite concentrarse en sus funciones y conlleva a comportarse erróneamente y tener un nivel medio en cuanto al cumplimiento de sus funciones, El 10% de los empleados manifestaron que realizan un tipo de publicidad solo en el mes de diciembre para navidad que la asocian a un tipo de publicidad promocional, y concluyo que la atención al cliente es un pilar fundamental en la existencia de la empresa, un servicio de calidad no solo consiste en el buen trato hacia

los clientes sino también en las asesorías brindadas hacia los mismos, los trabajadores de la ferretería tiene un déficit en cuanto a estos fundamentos por ende los clientes no están enteramente satisfechos con su servicio lo cual podría causarle una mala imagen. Un personal capacitado es básico en una empresa para que el funcionamiento de la misma sea satisfactorio, un porcentaje alto de los trabajadores mencionaron que no han realizado ningún tipo de capacitaciones acerca de atención al cliente y mucho menos en los productos que comercializan. La falta de un supervisor, el cual se encargue de los trabajos operativos causan mal interpretación de funciones e inconvenientes en la entrega de pedidos, esto lo podemos confirmar mediante el proceso indagatorio realizado representado en el porcentaje alto de incumplimiento en el horario establecido para la entrega de pedidos donde los clientes lo han estipulado. La mala delegación de funciones causa un mal clima laboral, lo cual se manifiesta en un desempeño laboral bajo afectando directamente a los clientes causándoles insatisfacciones, esto lo puedes constatar en nuestro trabajo investigativo por medio de las respuestas emitidas por los trabajadores que manifestaron su pésimo clima laboral afectándolos laboralmente.

Mejia (2016) en su trabajo de investigación denominada “Propuesta para mejorar el servicio al cliente de las empresas de ferretería y tlapalería de la heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para impulsar su competitividad”, tesis para obtener el título de Maestro en Administración de Negocios, en la Universidad Tecnológica de la Mixteca, España, como objetivo general: Diseñar una propuesta de mejora al servicio al cliente en las empresas de ferretería y tlapalería ubicadas en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para impulsar su competitividad, el método que empleó investigación un enfoque cualitativo, de tipo exploratorio, los

estudios descriptivos, los principales resultados y conclusiones fueron que el 85% de los clientes manifestó de manera directa que las empresas incumplen en los tiempos de entrega acordados al momento de la compra, y concluyo que se desarrolló una propuesta de mejora en el servicio al cliente para las empresas de ferretería y tlapalería de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para impulsar su competitividad. Este tipo de negocios se caracteriza por suministrar insumos al giro de la construcción. De manera local abastece un 90% de lo requerido; sin embargo, los clientes manifestaron que a las empresas ubicadas en esta ciudad con el giro de ferretería y tlapalería, les es necesario mejorar el servicio al cliente, siendo está un área de oportunidad prioritaria a atender. El interés por desarrollar esta propuesta surge porque las empresas de ferretería y tlapalería tienen un gran potencial para fidelizar a sus clientes actuales y atraer nuevos. Lo anterior puede alcanzarse utilizando estrategias de servicio al cliente con lo cual lograrán ser competitivas y crecer. Para poner en marcha este tipo de acciones, no hace falta realizar inversiones grandes, es cuestión de incorporar innovación en los procesos y en la distribución de los productos en el área expositiva, utilizando conceptos de merchandising. De acuerdo con lo expuesto, este tipo de empresas atiende a tres grupos de clientes: público en general, personas de oficios varios y organizaciones públicas y privadas. Estas últimas son las que concentran el 55% del volumen de ventas para las empresas de ferretería y tlapalería, y se detecto que este grupo tiene requisiciones específicas, por ello se vuelve importante que el personal de ventas tenga capacitación técnica sobre los productos que se ofrecen así como de atención al cliente.

Solís (2018) en su trabajo de investigación denominada “Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenang”, tesis para

obtener el título de Licenciatura de Mercadotecnia, en la Universidad Rafael Landívar, Ecuador, como objetivo general: Determinar la aplicación del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, el método que empleó el método una revisión documental de temas referentes al objeto de estudio, apoyada en leyes, libros e internet, entre otro, con tipo descriptivo transversal, con método deductivo e empírico, con un enfoque cuantitativo, los principales resultados y conclusiones fueron que un 73% de propietarios de las ferreterías dijeron que si realizan actividades de inducción al momento de contratar personal para que estos puedan identificarse con la misma, un 73% de propietarios de las ferreterías indicaron que si planifican capacitaciones de servicio al cliente para el personal de la empresa, el 37% de los propietarios de las ferreterías planifican capacitaciones a cada 6 meses, un 64% de propietarios de las ferreterías expresó brindar calidad en el servicio al cliente, un 64% de propietarios de las ferreterías indicaron que no manejan algún tipo de control para evaluar si los colaboradores de la organización están proporcionando un servicio al cliente de calidad, el 91% de propietarios consideran necesario tomar en cuenta las opiniones, quejas y sugerencias de los clientes y trabajadores para la toma de decisiones con respecto al servicio que brinda la empresa, con el objetivo de no perder clientes y mejorar el servicio, y concluyo que hacen uso del servicio al cliente pero de forma básica o incluso incompleta, debido a que no prestan atención en el entrenamiento del personal, tampoco en el control de la satisfacción del cliente ni en la calidad del servicio, como consecuencia de esto corren el riesgo de perder clientes potenciales. Se definió que la opinión de los clientes sobre la calidad del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, no cumple con todas las expectativas de los clientes,

ya que señalaron inconformidad debido a que los empleados de las empresas ferreteras no reflejan una actitud positiva en atención a los mismos. Se conoce que las necesidades que demanda el cliente respecto a las instalaciones son limpieza, orden e iluminación, ya que los aspectos negativos dificultan e impiden mayor satisfacción. Los propietarios de las empresas ferreteras expresaron brindar calidad en el servicio al cliente, sin embargo, no manejan ningún tipo de control para evaluar la calidad del servicio que proporcionan los empleados. Los colaboradores opinaron que las ferreterías brindan calidad en el servicio, pero consideran que la calidad puede mejorar para lograr rebasar las expectativas del cliente brindando mayor satisfacción. Se describe la percepción de los clientes con respecto a la satisfacción que les proporcionan las ferreterías, se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, sin embargo las acciones que realizan las empresas ferreteras no son suficientes para satisfacer las necesidades de los mismos, ya que existe una cantidad de clientes insatisfechos por el servicio recibido, debido a que el cliente a tenido una mala experiencia y existe alguna desconexión entre los mensajes que transmiten las empresas y las acciones finales, como por ejemplo las promesas sobre los beneficios de los productos, situación que ocasiona malestar en los consumidores y por ende mala imagen de la empresa.

Melo (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, Clúster Jr. 7 de Junio distrito de Callería, año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Callería, quien tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector

comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. de Junio, distrito de Calleria, año 2017. La metodología que empleó fue el tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de la técnica de encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 30.8% no tiene plan de negocios; 76,9% no definió su misión, visión y valores; en consecuencia 46,2% no evidencia una gestión de atención al cliente; 61.5% no cuenta con local propio y en 46.2% sus instalaciones no facilitan un buen servicio. Un 80,8% no capacitan al personal ni promueven una cultura de buen servicio (53,8%); tampoco recoge sugerencias ni reclamos del cliente (73.1%), y concluyo que la gestión estratégica en estas empresas, los emprendedores están por implementar un plan de negocio 46,2% este modelo de gestión es muy importante para su desarrollo en el mercado. • Contrariamente, no han definido la misión, visión y valores de su empresa el 76,9%. • 46,2% no evidencia una gestión de atención al cliente, ocasionando que surjan inconvenientes en la relación con sus clientes. • El 80,0% de las mypes en estudio señalan que no capacita al personal, ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un adecuado servicio de atención al cliente. Promover una cultura de buen servicio es de prioridad para este sector comercial, que podría alcanzar una mejora continua en el progreso empresarial. Todo microempresario enfocado en el cliente, debe contar con protocolos de atención al cliente: 73,1% no ha diseñado. Administrar bajo un enfoque de atención al cliente se experimenta muchos beneficios. Los dueños de las mypes indican que se contaría con “nuevos clientes” 23.1% y “habría menos quejas” 19.2%. Un sector (30.8%) indica que seguiría todo igual”. En conclusión, tanto el micro empresario como su personal, no ha interiorizado la gran ventaja que representa brindar un servicio al cliente que exceda sus expectativas; más allá de contar

con la ventaja de operar en un clúster, las tácticas empresariales deben estar alineadas a conocer que atributos valora el cliente.

Tamara (2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el jirón Manuel Ruiz distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Santa, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La metodología que empleó fue no experimental-Transversal-Descriptiva. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 08 micro y pequeñas empresas de una población de 10 micro y pequeñas empresas, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta; los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de los encuestados indican que sus colaboradores si reciben con amabilidad a los clientes al momento de ingresar al local comercial, el 87.5% de los encuestados indican que atienden de inmediato a los clientes, es primordial; el 87.5% de los encuestados consideran que sus colaboradores si identifican rápidamente las necesidades de los clientes, el 100% de los encuestados consideran que sus colaboradores si brindan información oportuna y real a los clientes, el 100% de los encuestados afirma que sus colaboradores agradecen e invitan a los clientes a comprar nuevamente en la empresa, el 100% de los encuestados considera



que los clientes si están satisfechos con la atención brindada durante su estadía en el local, y concluyo que las tiendas de venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería (100%) indican que sus colaboradores si reciben con amabilidad a los clientes al momento de ingresar al local comercial, la mayoría atiende de inmediato a los clientes (87.5%), la mayoría considera que sus colaboradores si identifican rápidamente las necesidades de los clientes (87.5%), estos negocios (100%) consideran que sus colaboradores si brindan información oportuna y real a los clientes, afirman que sus colaboradores agradecen e invitan a los clientes a comprar nuevamente en la empresa (100%) , consideran que los clientes si están satisfechos con la atención brindada durante su estadía en el local (100%), la mayoría relativamente si aceptan cambios y/o devoluciones de productos adquiridos por los clientes (62.5%), la mayoría relativamente no cuentan con una área de quejas y reclamos (62.5%), la mayoría si resuelven los reclamos emitidos por los clientes (87.5%), la mayoría si brindan servicios posteriores a la venta (75%), la mayoría relativamente cuentan con un proceso de atención al cliente (62.5%), además, estos negocios (100%) consideran que una gestión de calidad en la atención al cliente si ayuda al crecimiento de la empresa y consideran que brindar una atención de calidad si ayuda a la fidelización del cliente (100%).

Llanos (2018) en su trabajo de investigación denominada “El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería Heleo, 2017”, tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial, en la Universidad Privada de Tacna, en la ciudad de Tacna, quien tuvo como objetivo general: Determinar el grado de influencia que existe entre el uso de diversos tipos de estrategias de marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la ferretería heleo de la región de Tacna en el

año 2017; la metodología que empleó un tipo de investigación aplicada, un nivel de investigación Descriptivo – Correlacional, una investigación descriptiva – transversal, un método de investigación Científica, el uso del Método Deductivo, el Método Descriptivo,, los principales resultados y conclusiones fueron que el 86.6% muestra un nivel alto y es considerado por sus clientes porque los productos que lanzan al mercado se encuentran primero en heleo con precios factibles y de buena calidad, lo cual el 70.7% muestra un nivel alto y es considerado por sus clientes ya que las instalaciones donde se encuentra la ferretería cuenta con un buen acceso y es fácil de ubicar, lo cual el 67.1% muestra un nivel alto y eso es considerado por sus clientes ya que la ferretería les pregunta sus datos antes de atenderlos, el 67.1% muestra un nivel alto y eso es considerado por sus clientes ya que la ferretería los atiende con amabilidad, y les resuelve sus 0% 33% 67% dudas, y concluyo que el Nivel de Satisfacción del Cliente de la Ferretería Heleo de la región de Tacna alcanzo el nivel medio con el 46,3%, caracterizándose que debe mejorar en los indicadores como el Nivel de Identificación, Valoración, Confianza y Empatía los cuales obtuvieron promedios entre medio y bajo esto se refleja en que no existe identificación por parte de los clientes hacia la empresa debido a que no se encuentra acorde a las necesidades del cliente, también se debe procurar seguir manteniendo el nivel de preferencia, lealtad, perspectiva, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

Huamán (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y el merchandising en las Mype del rubro ferretería del AA.HH. Cossio del Pomar - Castilla, año 2016”, Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Establecer las características

de la Competitividad y el Merchandising en las MYPE del rubro Ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, año 2016, empleó la metodología de la investigación su nivel es cuantitativo, tipo descriptivo, con un diseño no experimental, transversal. La población está conformada por las 05 MYPE rubro ferretería donde la muestra está conformada por 157 clientes; la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que un 65% que si se cuentan con recursos necesarios para la atención, un 49% consideran que los trabajadores tienen un desempeño regular. un 75,8% que si se cuentan con personal necesario para la atención, un 65% consideran que los trabajadores tienen un buen manejo de los recursos asignados, un 75.8% consideran que las MYPE en sus precios si están acorde con la calidad de los productos, un 68.8% consideran que las MYPE si cuentan con algunos recursos tecnológicos, un 65.6%, que la capacidad de respuesta es buena, y concluyo que las ventajas competitivas de las MYPE del rubro ferretería, que los clientes en su mayoría perciben que existe un enfoque al cliente adecuado, también evidencian que si se cuenta con recursos adecuados para una buena atención, además que existe una distribución de productos idónea. Por otro lado, los clientes expresan que las MYPE cuentan con personal capacitado y que los trabajadores evidencian un desempeño regular. En cuanto a las estrategias competitivas de las MYPE del rubro ferretería, que la gran mayoría de clientes manifiestan que las MYPE son reconocidas en el mercado, asimismo la mayoría de clientes perciben que los precios son adecuados, que se cuenta con calidad en los productos, y que la capacidad de respuesta es buena. Además los clientes se consideran como frecuentes y que la competitividad más relevante son los precios. En relación a la infraestructura de las MYPE del rubro ferretería, la mayoría de los clientes

se muestran en desacuerdo respecto a la distribución adecuada de ambientes, también sobre el letrero o panel, a la fachada acorde a los servicios y a las medidas de la puerta de entrada. Además están en desacuerdo sobre los ambientes debidamente señalizados y las condiciones de seguridad en los ambientes. Por otro lado, los clientes se muestran muy en desacuerdo sobre las ubicaciones del mobiliario e indiferentes sobre la facilidad de orientarse en las instalaciones de la MYPE.

García (2017) en su tesis de investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro ferreterías del AA.HH. San Pedro - Piura, 2017”, tesis para optar el título Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, tuvo como objetivo general: determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE comerciales rubro Ferreterías del AA. HH. San Pedro – Piura, año 2017, empleó la metodología de la investigación tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. Las unidades económicas son 05 MYPE comerciales de servicio rubro ferreterías donde la muestra está conformada por los 12 trabajadores en la variable capacitación y 56 clientes; en la variable competitividad, se utilizó la técnica de la encuesta piloto para determinar la proporción positiva de p; la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 92% lo indicaron así de todos los encuestados, el 75% están preparados para poder resolver los problemas que se presenten. La transmisión de conocimiento el 100% así lo indica, el incremento de habilidades y actitudes lo afirman el 83% de los encuestados, siendo las fases de mayor impacto las actitudes y la información. Los factores de la competitividad identificados es la imagen de la institución siendo que el 91% de los encuestados así lo afirman, el

precio en un 86% y la calidad del servicio y el producto en el 77%; los elementos determinados es la evaluación constante al personal el 93% de los encuestados lo refieren, y el 86% de los clientes encuestados consideran que los trabajadores están preparados para trabajar en equipo, y concluyo que Los Beneficios identificados de la capacitación que obtienen las MYPE comerciales rubro ferreterías del AA.HH. San Pedro, son: logro de sus metas; brindar solución a los problemas que se presenten; la generación de la confianza; la buena comunicación, y la toma de decisiones. Las fases identificadas de la capacitación en las MYPE comerciales rubro ferreterías del AA.HH. San Pedro son: transmisión de conocimiento; involucrarse e identificarse con las tareas, desarrollar habilidades mejora del desempeño; espíritu de trabajo en equipo, satisfacción con su trabajo; buenas relaciones con sus compañeros; capacitación al ingresar al trabajo. Los factores determinados de la competitividad de las MYPE comerciales rubro ferreterías del AA.HH. San Pedro son: posicionamiento de la imagen de la empresa; ofertan productos acorde a la economía del consumidor; calidad del servicio y producto; innovación constante; buen servicio; y la organización. Los elementos identificados de la competitividad de las MYPE comerciales rubro ferreterías del AA.HH. San Pedro son: evaluar al personal; trabajo en equipo; respuesta ágil a los cambios; control sobre los precios; la comunicación promueve el acercamiento empresa – cliente.

Castillo (2020) en su tesis de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPES rubro Ferretería en el distrito de Veintiséis de Octubre, Piura año 2017”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, tuvo como objetivo general: Determinar las

características de la competitividad y estrategias de comercialización de las MYPE rubro ferretería en el Distrito de Veintiséis de Octubre, Piura año 2017. La investigación de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Se contó con 05 MYPE del rubro ferretería, la población es de tipo infinita, con una muestra para ambas variables de 384 personas, empleando la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento estructurado y validado por expertos, los principales resultados y conclusiones fueron que el 85.42% de encuestados, considera que la administración de las MYPE cuenta con un sistema de información donde los propietarios se preocupan por el desempeño de la competencia. Así como también se determinó que las estrategias competitivas, el 83.33% de los encuestados están de acuerdo que se percibe la estrategia de diferenciación, con respecto al mercado objetivo, el 100% de los encuestados está dado por branding donde se dio a conocer que las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado. Por otro lado respecto a la distribución y ventas se obtuvo que el 100.00% de los encuestados indican que las MYPE cuentan con canales de venta, y concluyo que ventajas competitivas de las MYPE bajo estudio está dado por sistema de información donde se conoció que los propietarios se preocupan por el desempeño de la competencia, siguiendo con el nivel de precios donde se conoce que los precios de los productos que ofrecen permite que se diferencien de la competencia, del mismo modo se logró identificar que las MYPE brindan un valor agregado en el servicio, así mismo se conoce que gozan de una imagen adecuada, siguiendo con equipos y maquinarias se obtiene que estos se encuentran en óptimas condiciones, por último respecto a personal capacitado se observa que el personal brinda una buena atención al cliente. Por ello se recomienda que las MYPE deban contar con una buena ubicación la cual le permita captar clientes.

Con respecto al segundo objetivo identificar estrategias competitivas de las MYPE, se observa que el contar con estrategias competitivas van a permitir conocer la realidad de las organizaciones, las MYPE bajo estudio está dado por la estrategias de diferenciación, donde se percibe buena atención al cliente, busca ofrecer productos o servicios que lo distinga de sus competidores, estrategia de enfoque donde se refleja a veces las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado, estrategias de liderazgo en costos, cuyos precios que ofrecen sean accesibles a los consumidores, se percibe que cuentan con precios respecto a la calidad de los producto.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

#### **2.2.1.1.Definición de calidad de servicio**

Para Rogel (2018) señala que la calidad del servicio es lo que se obtiene después de analizar si es que la empresa ha cumplido con los requerimientos establecidos para un servicio eficaz. Dicho de otro modo, si tal servicio cumple con los objetivos propuestos, sabiendo que puede cambiar. A esto se le llama análisis actitudinal del servicio. Por esta razón, la calidad del servicio la determina el usuario, pues es él quien lo recibe y conforme a sus puntos de vista lo evalúa.

De tal forma, la calidad en el servicio es algo que implementan las empresas de todo tipo con el fin de complacer y mantener a gusto a sus consumidores. La

satisfacción de los mismos es fundamental, pues solo así conseguiremos que ellos se conviertan en clientes habituales y fieles a la compañía. Gran mayoría de organizaciones deja de lado este departamento y no le da la importancia que se merece, y por esa razón pierden a su clientela y tienen que invertir mucho dinero en campañas que les ayude a recuperar lo perdido.

Sánchez & Sánchez (2017) menciona que la calidad del servicio es una medida que las compañías adoptan para sobresalir y aumentar su capacidad de competir en el mercado. El fin de todo ello es reconocer las características de calidad ofrecidas y analizar qué es lo que ha repercutido en la complacencia de usuario, pues solo de esa manera se podrán optimizar los procesos y lograremos su fidelidad.

Actualmente, el mercado viene evolucionando y siendo cada vez más exigente, por ello, es preciso que las organizaciones brinden calidad en sus servicios, ya que es una manera de sobresalir entre las demás compañías, y de lograr posicionamiento y reconocimiento, asimismo, se logra una mayor capacidad para producir y para mantener con agrado al consumidor, optimización administrativa y organizativa, haciendo de tu negocio algo mejor.

Además García (2015) señala que la calidad es lo que se obtiene luego de ejecutar un conjunto de actividades tangibles e intangibles, especiales para el cliente cuando está realizando su compra. Cuando un usuario aprecia la calidad que se le ofrece en el servicio, no juzga solo a esa pequeña área, sino que engloba a toda la empresa, por esa razón, no debes perjudicarte; procura que todos los departamentos o áreas de tus compañías funcionen correctamente.



Pese a que la medición de la calidad de servicios es un trabajo muy complejo, los principios de análisis no solo se centran en lo que se obtiene al terminar el servicio, sino que también abarca todo el proceso, desde que el consumidor ingresa al local, hasta que se retira.

Entonces Fernandez (2017) indica que es complacer a los clientes conforme a sus necesidades y expectativas. La calidad se obtiene por medio de todo el proceso de compra, y análisis de lo que se ha brindado. El nivel de satisfacción que presente el cliente, dependerá de la manera en que se desarrolle el servicio. La forma más óptima de lograr clientes fieles es ofreciéndoles lo que desean, una experiencia inolvidable y positiva.

Los consumidores de ciertos bienes y servicios, muchas veces no aprecian la calidad, pero hay otros que sí, que son demasiado exigentes con este tema y de nosotros depende mantenerlos satisfechos. Esto se consigue estableciendo una relación adecuada con el usuario, ofreciendo siempre un trato cordial y amable con el cual el cliente se sienta seguro y confiado de que se van a cumplir sus requerimientos.

#### **2.2.1.2. Dimensiones de calidad de servicio**

Para González & Arciniegas (2016) indica que la calidad es una serie de cualidades que tiene un bien y que le permite diferenciarse de los demás de su especie; pero, los sistemas organizativos de hoy en día han cambiado el significado de calidad para darle otro sentido. El punto de vista del usuario es fundamental al momento en que este va a realizar una valoración sobre la calidad del servicio y este es un punto a tener en cuenta, puesto que de nada sirve si te esforzaste en hacer que tu servicio fuera

lo más eficiente y efectivo si al final de cuentas quien decide si está bien o mal es el. Por consiguiente, la calidad debe ser un elemento indispensable dentro de cualquier empresa. Para ello, usa estas cinco dimensiones:

**Fiabilidad:** Corresponde a la habilidad que necesita una organización prestadora de servicios para proveerlo de forma segura y fiable. Cuando hablamos de confiabilidad también hacemos referencia al tiempo en que uno se demora en brindar el servicio, hay que ser puntuales y hábiles en resolver todo lo que el cliente exponga. Esta dimensión se basa en ofrecer el servicio adecuadamente desde el inicio.(Alcaide, 2015)

Hace referencia al cumplimiento de promesas hechas al usuario. El comprador desea que se le entreguen productos y servicios con las cualidades y características que se tenían previstos; por otro lado, si por algún motivo el cliente no recibe lo que había requerido, perderá la confianza en la empresa y posiblemente no volverá. La fiabilidad solo se consigue al brindar todo de la misma manera en que se había prometido. (Wagner, 2014)

**Seguridad:** González & Arciniegas (2016) determina que cuando el usuario hace uso de los servicios de atención al cliente, es porque tienen la plena certeza de que se le va a ofrecer exactamente lo que requieren y se van a resolver sus dudas e inconvenientes adecuadamente. La capacidad de los trabajadores para dar a conocer sus habilidades y conocimientos también es una manera de hacer que los compradores se sientan seguros. Esta dimensión va relacionada con la veracidad. Asimismo, es primordial que la empresa se enfoque en lograr la complacencia del consumidor.

Al ofrecer un servicio debemos pensar en el cliente y en su seguridad al creer que lo que se le brinda es de total calidad, y no tendrán problemas al usarlos. También, cabe resaltar que la calidad tiene un nivel de cien por ciento solo cuando no existen riesgos o inconvenientes durante el servicio. (Alcaide, 2015)

**Capacidad de respuesta:** Hace referencia a la rapidez con la que se desarrolla el servicio al momento en que los clientes tienen alguna duda o problema. Este elemento es clave y los consumidores lo aprecian demasiado, y aún más cuando la organización se relaciona con ellos y los ayudan a resolver sus dudas y cualquier otra situación que se presente. (Wagner, 2014)

González & Arciniegas (2016) determina que es la disposición que tienen los encargados del área de atención al cliente para brindar un servicio en el momento preciso en el que el usuario lo requiere, administrando todos los procesos, y respondiendo rápidamente a lo que ellos piden.

**Empatía:** Se trata de proveer una atención que se diferencie de las demás. La cortesía no basta, hay que tener empatía con el cliente y de alguna u otra forma hacerle saber que entendemos su situación y que nos comprometemos a ayudarlos en todo lo que necesiten, para ello es fundamental estar al tanto de sus requerimientos. Cortesía implica respeto, amabilidad, así como también la generación de un ambiente cálido. (Alcaide, 2015)

La empatía como muchos sabemos es comprender la situación del otro, en este caso, del consumidor, con el fin de ofrecerle bienes y servicios que sean de su agrado y se sienta contento con todo ello. Es un compromiso con el usuario, es el querer entender lo que él solicita y poder dar una respuesta eficaz. (Wagner, 2014)

**Intangibilidad:** González & Arciniegas (2016) determina que el servicio es intangible. Es esencial tener en cuenta que para que un servicio se desarrolle correctamente, es importante utilizar la máxima productividad posible. Asimismo, hay que considerar la interrelación con los usuarios, si existe una buena relación en la que el comprador también interviene todo marchará como se espera.

En la intangibilidad se estudia el ambiente, el recurso humano, la honradez y también los actos y actividades dentro de la empresa deben darse constantemente, con un trabajo más de inspección y control que de planeamiento. (Alcaide, 2015)

### **2.2.1.3. Beneficios de calidad de servicio**

Según, Ruiz (2015) indica que la atención al cliente es un elemento que no debe faltar dentro de una empresa y resulta eficaz y efectivo para la misma si se desarrolla adecuadamente. Este servicio lo lleva cabo cada trabajador de la compañía, y si se ejecuta eficientemente es capaz de lograr la complacencia de los compradores. Este es un trabajo en que el que todos se encuentran involucrados, pues solo así se obtendrán resultados óptimos. Los altos niveles de calidad en el servicio traen resultados favorables para la empresa, entre ellos tenemos:

**Mayor lealtad de los consumidores:** Cuando se ofrece un servicio de calidad, los consumidores quedan satisfechos y por ende tienen a realizar más compras y a regresar a la misma empresa en donde pasaron una agradable experiencia, incluso, se vuelven en embajadores de la marca, recomendado y promocionando los bienes y servicios que esta ofrece. (Garcia, 2017)

La complacencia de los consumidores se traduce en una mayor fidelidad de los mismos para con la organización. El elemento primordial para alcanzar los objetivos propuestos es conseguir la lealtad de tus compradores, es decir, hacer que de alguna u otra forma las personas te elijan a ti antes que, a la competencia, que recurran a tu empresa para comprar los bienes y servicios que necesitan. Cabe resaltar que los ingresos económicos que consigas tendrán mucho que ver con la fidelidad que muestren tus clientes. (Rurz-Alejos, 2015)

**Mayor rentabilidad y ventas:** Ruiz (2015) indica que para aumentar los precios sin que esto perjudique a la empresa haciendo que los clientes se alejen, es indispensable brindar bienes y servicios de calidad, de esa forma los usuarios valorarán las cualidades de lo ofrecido y no se fijarán en los precios. Cualquier valor agregado aumenta la rentabilidad.

Todo valor agregado permite que la empresa pueda establecer precios más elevados que las demás. En una gran variedad de mercados hay una marca que sobresale, a esta le siguen las marcas de lujo y después de ellas nos encontramos con las organizaciones que satisfacen una necesidad determinada. Asimismo, en el intermedio existe una gran

cantidad de compañías, debajo de ellas tenemos a las que proveen provechos funcionales, después tenemos a las que ofrecen todo a bajos precios pero que se desarrollan eficientemente, por último, se encuentran las marcas atractivas por el precio. (Garcia, 2017)

**Más ventas individuales:** Los compradores que pasan una buena experiencia debido a la calidad del servicio quedan complacidos y generalmente regresan para adquirir los mismos bienes y servicios, lo que significa un incremento de ventas individuales por cada cliente, aumentando el dinamismo de las ventas. (Rurz-Alejos, 2015)

Ruiz (2015) menciona que el incremento de ventas por cada usuario se produce cuando ellos se sienten complacidos y por eso realizan más compras beneficiando a la compañía con más ganancias.

**Disposición para comprar:** La manera de saber si el servicio está cumpliendo con sus objetivos es echando un vistazo en el número de ventas. Generalmente cuando un consumidor aprecia la calidad del servicio tiende a interesarse por los demás bienes y servicios que provee la compañía y realizan más compras de los mismos. (Garcia, 2017)

Un consumidor complacido sabe y está seguro que si regresa a comprar productos en la misma organización que le brindó una calidad total, volverá a pasar una buena experiencia. (Rurz-Alejos, 2015)

**Clientes indirectos:** Ruiz (2015) señala que en reiteradas ocasiones las organizaciones creen que la manera más conveniente para captar clientes es implementando estrategias de marketing, sin embargo, esto implica grandes gastos económicos, por lo que las empresas deberían saber que si brinda altos niveles de calidad conseguirá la fidelización de clientes, los cuales se convertirán embajadores de la marca que la recomendarán con otras personas.

Un comprador feliz y complacido se convierte en promovedor de la marca y por medio de la información verbal que se transmite a otras personas, promocionan los bienes y servicios de la empresa. (Garcia, 2017)

**Menores gastos:** Las empresas gastan mucho dinero en estrategias de mercadotecnia con el fin de conseguir más clientes, y eso se debe a que no han conocido la importancia de implantar un enfoque de calidad. Por ello se recomienda que se esfuercen en conocer los requerimientos de los usuarios y así ofrecerles bienes y servicios de calidad. (Rurz-Alejos, 2015)

Ruiz (2015) dice que esto hace referencia a que mientras más calidad se ofrezca, menores gastos existirán, ya que los clientes están totalmente satisfechos con lo que se le ha brindado.

**Aceptación y confianza:** Si las organizaciones administran adecuadamente la calidad de sus servicios obtendrán la aprobación y fiabilidad de los usuarios, y la misma aumentará, disminuyendo así los reclamos y problemas que pueden ocurrir. (Garcia, 2017)

Este beneficio quiere decir que estás haciendo un excelente trabajo. Cuando consigues la confianza de tus usuarios logras reducir la cantidad de inconvenientes que se presentan cuando la calidad es baja. (Rurz-Alejos, 2015)

**Mejor imagen:** Ruiz (2015) La manera en la que trates a tus compradores, repercutirá directamente en lo que ellos piensen de tu empresa y en la imagen que se creen de la misma. Asimismo, es la imagen que se va a proyectar a los clientes potenciales, esto supone lograr un puesto entre las organizaciones que prestan un servicio de calidad.

Optimización de la imagen y del prestigio de la compañía. Una correcta atención al cliente, como ya se ha mencionado en el párrafo anterior, esto significa que pertenece al grupo de las empresas que ofrecen un servicio óptimo. (Garcia, 2017)

**Sobresalir entre la competencia:** En un mercado cada vez más competitivo es fundamental determinar una estrategia que te permita diferenciarte, y que mejor que empezar por brindar calidad. Cuando haces esto, tus compradores dudarán en recurrir a los servicios de la competencia y te preferirán porque están seguros que marcas la diferencia y que puedes satisfacer sus necesidades. (Rurz-Alejos, 2015)

Ruiz (2015) define que sin importar la alta competencia que exista en el sector, si ofreces calidad, los clientes recurrirán a ti, y considerarán tus bienes y servicios como distintos y únicos.

**Mejor clima de trabajo:** En una organización donde el ambiente laboral es eficiente y efectivo para los trabajadores, es obvio que reflejarán una buena imagen, lo cual



permite la disminución de quejas por parte de los usuarios. Del mismo modo, si no se cambian o reemplazan a los empleados constantemente, se genera un compromiso y un orgullo de formar parte de la compañía. (Garcia, 2017)

Se crea un mejor ambiente de trabajo, puesto que los trabajadores o miembros del equipo no se sienten presionados por los constantes reclamos que presentan los compradores cuando no son atendidos correctamente. (Rurz-Alejos, 2015)

## **2.2.2. Atención al cliente**

### **2.2.2.1. Definición de atención al cliente**

Patiño (2019) indica que atención al cliente es primordial dentro de cualquier empresa, puesto que de esta manera se mantiene una relación más directa con los mismos. Esta área es establecida con el objetivo de que la clientela pueda presentar sus quejas o problemas en relación con los bienes y servicios ofrecidos, además sirve para ayudar a los usuarios a resolver sus dudas e inconvenientes.

La compañía debe estar al tanto de los requerimientos de los clientes, los cuales cambian constantemente. Asimismo, las organizaciones utilizan una estrategia de administración que se basa en ayudar y asesorar al consumidor. El área de servicio al cliente es el responsable de administrar todas las dudas o reclamos de los antes mencionados y también busca la mejor manera de resolverlos.

Gómez (2017) indica que la atención al consumidor es el servicio que provee una compañía con el fin de interactuar con su clientela. Corresponde a una serie de acciones o procedimientos relacionados entre sí que brinda un proveedor para lograr

la satisfacción del cliente por medio de una atención adecuada. Es una estrategia de mercadotecnia que puede ser efectiva si es usada debidamente.

Un buen Servicio al Cliente debe enfocarse en la mejora continua. Por esta razón, en primer lugar, las organizaciones necesitan hacer todo lo posible para identificar y conocer los deseos, puntos de vista, y necesidades de los consumidores mientras se está desarrollando el servicio. Mientras se buscan estos datos e información, no puede faltar la opinión de los trabajadores, pues al final son ellos los que se relacionan directamente con el comprador. Ellos son los encargados de poner en práctica este método y por tal motivo, todo lo que opinen o piensen es de gran importancia para las compañías.

Por lo tanto, Cano & Giraldo (2015) en el mundo de los negocios el servicio al cliente es aquel que se ofrece a los individuos que compran un producto o servicio. Esta importante táctica comienza desde que el comprador ingresa al local hasta que se marcha. En las grandes compañías hay áreas que tienen por objetivo atender a los usuarios.

La mayoría de los miembros de una organización grande y prestigiosa opinan que la llave para el éxito es la buena atención al cliente. Sin un área que cubra este servicio es posible que los consumidores se sientan insatisfechos y que por ende se alejen de la empresa. La forma en la que las personas se enteran si un servicio es o no de calidad, es a través de la comunicación boca a boca. Por esa razón debes evitar que se realicen comentarios perjudiciales y procurar ofrecer calidad en el servicio.

Asimismo, Vera (2017) opina que las empresas dependen de sus compradores, si ellos están insatisfechos es obvio que van evitar a toda costa volver a

un lugar en donde no se satisfacen sus necesidades, y por ende las ventas disminuirán provocando pérdidas económicas y graves consecuencias. Si por algún motivo, una compañía no ofrece al cliente lo que éste necesita, es muy probable que la organización no tenga el éxito que desea. Por esa razón, es necesario proveer un servicio de calidad. Son muchas las maneras que existen para atender a la clientela, puede ser por llamadas telefónicas, por correo, etc.

La atención al cliente es esencial, porque es la manera en que las empresas pueden comunicarse directamente con sus compradores. Con el objetivo de que los clientes puedan presentar quejas, opiniones o recomendaciones sobre el bien o servicio ofrecido, asimismo funciona para solicitar información, o algún otro tipo de servicio. Pese a que no parece creíble, el desarrollo y triunfo de una compañía se debe a las compras que realizan los clientes. Si ellos no se sienten complacidos, las ventas bajarán inmediatamente y esto puede afectar el avance de la organización. Por esa razón, deben esforzarse en proveer un servicio de calidad y capaz de competir. (Dalongaro & Froemming, 2012)

#### **2.2.2.2. Procesos de atención al cliente**

Para Goodman (2014) define que el estudio del desarrollo del servicio al cliente es un método primordial para saber en qué puede estar fallando y así mejorarlo. Así, los datos que consigues mientras te relacionas con el usuario sirven para conocer a fondo cuáles son sus requerimientos y así poder actuar. Podríamos resumir los diferentes procesos de este servicio en los pasos que se mencionarán a continuación:

**Contacto:** Este es el paso fundamental, no cabe duda que el primer contacto sea aquel que repercutirá en la experiencia del cliente. Cuando el consumidor llega a tu empresa, en primer lugar, busca un trato cortés, un servicio rápido que solucione sus problemas en el momento requerido. Con todo ello tratamos de decir que los siguientes pasos dependerán de este primer contacto. (Mateos, 2012)

Este momento es primordial para hacer que los clientes se sientan satisfechos a lo largo de todo el proceso. Cuando un individuo acude a un servicio, espera que se le brinde un trato personal, que muestre confiabilidad y empatía, también busca dar una respuesta positiva y efectiva a sus problemas. Aquellos son los requisitos de los clientes y deben ser cumplidos. Un trato excelente y atento no puede faltar, y no basta con eso, se debe buscar la manera de que el cliente se sienta seguro de que lo vamos a ayudar. (Arenal, 2018)

**Obtención de información:** Goodman (2014) establece que la organización debe dedicarse a luchar por conocer las necesidades de los usuarios. Es vital comprender los requisitos de los clientes, de lo contrario habrá confusiones y se generará insatisfacción.

Luego del primer paso, debemos actuar para resolver los inconvenientes de los usuarios. Pero nada de esto puede llevarse a cabo si no conocemos que es lo que les hace falta. Y para ello es indispensable escuchar atentamente y mostrar al cliente que lo comprendemos y que vamos a ayudarlo. Por último, para estar seguros de cuáles son sus verdaderos requerimientos, se deben realizar preguntas relacionadas. (Mateos, 2012)

**Resolución:** Se basa en dar una solución a los problemas o quejas que los consumidores presenten. Esta etapa es definitiva en el servicio al cliente. De esta forma, resulta importante saber a qué nos estamos enfrentando y como lo vamos a resolver. Así pues, el comprador valora la atención brindada, la respuesta a sus problemas bien explicada o, incluso, aprecian la serie de opciones que la organización brinda cuando ya no puede hacer nada. Con una atención de calidad, y compromiso total tus clientes entenderán y no juzgarán tus posibles errores. (Arenal, 2018)

Goodman (2014) define que al momento de interactuar con el cliente positivamente, tenemos la oportunidad de conocerlo de manera profunda y esta es la mejor estrategia para brindarle algo que satisfaga sus necesidades correctamente. La manera en que se desarrolle el proceso del servicio y la respuesta y solución que se dé tiene que ver con la naturaleza del problema, pues de nada sirve dar una respuesta que no solucionará la situación planteada. Para ello, se necesita contar con recursos eficientes y efectivos.

**Finalización:** Es la fase final. Aquí debemos estar seguros de que lo que los clientes han pedido y han solicitado ha sido resuelto y que por ende hemos logrado su satisfacción. Para garantizar aquello no deben faltar las encuestas de satisfacción, las cuales deben contener una serie de preguntas claras y precisas. (Mateos, 2012)

Cuando ya se han resuelto las quejas o problemas de los clientes, aún falta dejar una huella positiva en él. Para alcanzar este objetivo, otra vez es necesario utilizar el trato cortés, y estar seguros de que el inconveniente ha sido solucionado debidamente. Basado en el tipo de servicio que se provee, puede apreciarse la probabilidad de

ejecutar una encuesta que servirá para conocer el grado de satisfacción de los consumidores y a la vez saber si el trabajo se está realizando correctamente. Como puedes imaginar, puede que no todo se realice según lo establecido, pero puede concordar en ciertas ocasiones. (Arenal, 2018)

### **2.2.2.3. Estrategias de atención al cliente**

Para Ramos (2014) señala que la mayoría de organizaciones considera a sus usuarios como la parte esencial que le da vida a su negocio y que por lo tanto deben procurar mantener su complacencia. Sin embargo, muchas compañías fracasan al perseguir este objetivo, pues no están capacitadas o no saben muy bien que es lo que tiene que hacer. Para captar a un gran número de consumidores y alcanzar tus metas es fundamental crear tácticas o métodos de atención al cliente, pues solo de esa manera conseguirás compradores fieles. Por consiguiente, te mostramos algunas de estas estrategias.

**Ofrece tu ayuda de manera activa:** Cuando el cliente recurre a ti, es porque espera que le brindes tu apoyo, por ello, preséntate como una persona que es capaz y preparado para resolver cualquier inconveniente. Es de vital importancia asistirlo siempre que lo necesite, dirigir los reclamos hacia el personal indicado y tomar en cuenta sus opiniones con respecto al servicio. (F. M. J. Díaz, 2014)

**Actúa con rapidez ante sus inquietudes:** Parece que todos somos conscientes del disgusto que producen los tiempos de espera. Los clientes esperan que actúes con rapidez y que tengas la capacidad de administrar y solucionar sus reclamos en el momento preciso. Por tal motivo, debes evitar los tiempos de espera. (Izquierdo, 2019)

**Habla su mismo idioma:** Ramos (2014) hace referencia a la forma en la que debes responder cuando tus clientes hagan alguna consulta. Es decir, hablar de manera clara y sencilla, procurando siempre que te pueda entender, no debes usar palabras difíciles que solo harán que el usuario se sienta confundido. Hazle conocer que comprendes sus necesidades.

**Emplea un lenguaje positivo:** Actúa con sinceridad, sin embargo, no debes usar palabras negativas, ya que esto no beneficia en nada. Si tienes problemas para solucionar lo que los clientes han planteado no digas que no puedes hacer nada para resolverlo, más bien bríndale otras opciones. (Díaz, 2014)

**Personaliza el trato al cliente:** Esta es una táctica de vital importancia, has que tus clientes se sientan a gusto y pasen una experiencia inolvidable, para ello, crea un ambiente amical, hazles saber que te importan y que sin ellos tu negocio no tendría sentido. Esto implica interactuar con el cliente de manera positiva y establecer una amistad, pero siempre con respeto. (Izquierdo, 2019)

**Demuestra profesionalidad:** Ramos (2014) Se basa en demostrar que eres capaz y que estás preparado para resolver sus dudas. Por tal motivo, necesitas conocer detalladamente los bienes y servicios que estas ofreciendo, solo así lograrás dar una respuesta totalmente profesional.

**Vigila el índice de satisfacción:** Como ya se ha mencionado muchas veces, para lograr la lealtad de tus usuarios no debe faltar un servicio de calidad. Asegura en todo momento su complacencia y mantén un control de sus niveles de satisfacción. (Díaz, 2014)

**Utiliza estándares de medición:** Para gestionar confiablemente el desarrollo de tu empresa, debes determinar modelos que tengan apreciaciones subjetivas. Más bien, incluye índices de calidad que puedan ser medidos objetivamente. (Izquierdo, 2019)

**El clientes es el centro de tu empresa:** Ramos (2014) menciona que debes poner al cliente en primer lugar y tomarlo en cuenta al momento de realizar algún cambio o en la toma de decisiones. Haz que tus bienes y servicios cumplan con las necesidades y expectativas de los mismos y optimiza constantemente para mejores resultados.



### **III. Hipótesis**

En los estudios cuyo enunciado es una proposición, se debe formular una hipótesis y en los estudios cuyo enunciado no es una proposición, es imposible plantear una hipótesis. Por lo tanto, en la presente investigación no tiene hipótesis ya que es una investigación de tipo descriptivo y estará sujeta a los resultados. (Baena, 2018)

### **IV. Metodología de la investigación**

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

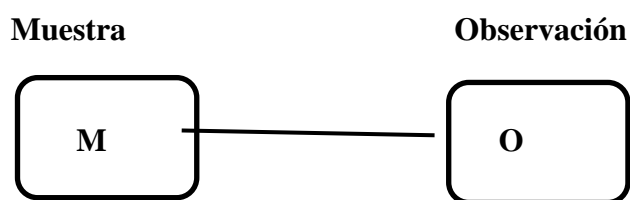
El nivel de investigación fue descriptivo; Según Behar (2018) plantea que, a través de la investigación descriptiva, la que utiliza el método de análisis, se alcanza a caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, determinando sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

En la presente investigación fue de nivel descriptivo por que se observó y describió las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana.

El tipo de investigación fue cuantitativo, porque en la recolección de datos y la presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos

de medición. (Rodríguez, 2015) señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utilizó el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

El diseño fue no experimental, es también conocida como investigación Ex Post Facto. Según Rodríguez (2015) la investigación Ex Post Facto es un tipo de “... investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables,” (p.67) El diseño de la investigación es no experimental, variables, se limita a observar los datos tal y como se encuentra en su contexto porque no se va a manipular las. También fue de corte transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su único propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Rodríguez, 2015)



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Calidad de servicio y atención al cliente.

## **4.2. Población y muestra**

### **Población:**

Cualquier conjunto bien definido de personas u objetos. La población, se debe de aportar toda aquella información que se conozca y que sea relevante en la investigación, como el tamaño, las características que determinen grupos. (Gonzalez, 2018)

Para la variable calidad de servicio y atención al cliente, en la presente investigación la población en estudio fue infinita ya que la población con la que se trabajó son los clientes, siendo imposible tener una cantidad exacta que se pueda identificar, por ende, se utilizó una fórmula para poder calcular la población, por lo tanto, la población objetiva estuvo conformada por un total de 68 clientes de la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

### **LA MUESTRA:**

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador

pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). (Férrandez, 2016)

Entonces para la variable calidad de servicio y atención la muestra es un total de 68 clientes de acuerdo al desarrollo de la fórmula estadística. Y para determinar la cantidad de personas encuestadas de la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = (z^2 pq)/e^2$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q = probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e = Que equivale al 10% del margen de error (0.1)

Z = Que equivale al 90% al grado de confianza (1.645)

n = Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = ( [1.645]^2 \times 0.50 \times 0.50 ) / [0.10]^2$$

$$n = (2.706025 \times 0.50 \times 0.50) / 0.01$$

$$n = 0.67650625 / 0.01$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ personas.}$$

***Cuadro 1: Cuadro de MYPES en investigación***

***Razón Social de MYPE en Estudio***

RUC:	20399597987 - EUREKA S.R.L.
Tipo Contribuyente:	SOC.COM.RESPONS. LTDA
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	11/02/1999
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	CAL.DOS NRO. 316 (POR EL ESTADIO CAMPEONES DEL 36) PIURA - SULLANA - SULLANA
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 52348 - VTA. MIN. ARTICULOS DE FERRETERIA.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 26/10/2016
Afiliado al PLE desde:	24/01/2013

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables

*Cuadro N° 1: Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Calidad de Servicio	Para Rogel (2018) se denomina la calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor. Es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor.	Dimensión	Fiabilidad	¿Usted está contento con los productos que adquirió de la Ferretería?	Clientes	Nominal
			Seguridad	¿El local de la Ferretería está debidamente señalado y tiene las condiciones de seguridad?		
			Capacidad de respuesta	¿El personal de la ferretería se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener?		
			Empatía	¿El personal muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía?		
			Intangibilidad	¿El personal le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial?		
		Beneficios	Mayor lealtad de los consumidores	¿Usted es leal con la ferretería por la calidad de sus productos?		
			Mayor rentabilidad y ventas	¿Considera que la empresa tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas?		
			Más ventas individuales	¿Usted regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal?		
			Disposición para comprar	¿La empresa cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra?		
			Clientes indirectos	¿Usted recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares?		

			Menores gastos	¿Considera que la empresa disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva?		
			Aceptación y confianza	¿Usted tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega de pedidos a tiempo?		
			Mejor imagen	¿El personal tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa?		
			Sobresalir entre la competencia	¿La empresa tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia?		
			Mejor clima de trabajo	¿Usted regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que percibe entre el personal?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Atención al Cliente	Patiño (2019) define que la atención al cliente es una de las actividades quizás más importantes en los mercados, dado que es el servicio que prestan algunas empresas de servicios o que distribuyen productos a sus clientes para tener una comunicación más directa con ellos.	Procesos	Contacto	¿El personal le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferretería?	Cliente	Nominal
			Obtención de información	¿El personal le brinda información oportuna y real?		
			Resolución	¿La empresa y el personal le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto?		
			Finalización	¿El personal se despide con cordialidad y cortesía?		
		Estrategias	Ofrece tu ayuda de manera activa	¿Considera que la calidad de atención que brinda el personal le ayuda a realizar una compra exitosa?		
			Actúa con rapidez ante sus inquietudes	¿El personal atiende con rapidez sus pedidos?		
			Habla su mismo idioma	¿El personal interactúa de manera humilde y clara?		
			Emplea un lenguaje positivo	¿El personal refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos?		
			Personaliza el trato al cliente	¿La ferretería tiene personal necesario para brindarles atención personalizada?		
			Demuestra profesionalidad	¿El personal tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender?		
			Vigila el índice de satisfacción	¿Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local?		
			Utiliza estándares de medición	¿Considera que la empresa tiene estándares de atención al cliente?		
			El cliente es el centro de tu empresa	¿La empresa aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto?		



#### **4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos**

##### **Técnica:**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta que se aplicó a los clientes de la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir también se utilizan en encuestas de todo tipo. (Férrandez, 2016)

##### **Instrumento:**

La presente investigación utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Dicho instrumento fue elaborado para recoger la opinión de los clientes de la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020

Para Lerma (2016) el cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. Está definido por los temas que aborda la encuesta. Logra coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada. Tiene un modelo uniforme que favorece la contabilidad y la comprobación. Es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la muestra. El tipo y características del cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación (p.7).

#### **4.5. Plan de análisis**

En la presente investigación se usó la técnica de la encuesta que viene hacer el cuestionario. Los datos recolectados en la investigación se analizaron haciendo uso de la estadística descriptiva. Para poder obtener la información se aplicó un cuestionario de 28 preguntas aplicadas a la muestra seleccionada. Después de obtener la información para poder ordenarla se tuvo como soporte el programa Excel y el SPSS que es el medio más usado para este tipo de investigaciones. Entre los sistemas para ordenar los datos se encuentran principalmente dos: la distribución de frecuencias y la representación gráfica, estos sistemas de organización y descripción de los datos permitieron realizar un análisis de datos, dependiendo de los objetivos planteados en el trabajo de investigación. Luego la información obtenida al usar la técnica de la encuesta se transpuso en cuadros y gráficos estadísticos, en donde se detallaron e interpretaron de los datos estadísticos.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020	¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020?	Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.	a) Describir las dimensiones de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020	Calidad de Servicio	<b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva <b>tipo de investigación:</b> Cuantitativa <b>Diseño:</b> No experimental, corte transversal
			b) Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020		<b>Unidades Económicas de la investigación:</b> 01 MYPE
			c) Describir los procesos de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020	Atención al Cliente	<b>Población:</b> Infinita para calidad de servicio y atención al cliente. <b>Muestra:</b> 68 clientes
			d) Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020		<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario

#### **4.7. Principios éticos**

El principio ético. Se trata de una regla que sirve como guía para definir la conducta, ya que recoge aquello que se toma como válido o bueno. Según, el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

**Protección a las personas.** - Se respetará a las personas, y no se obligará a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluirán a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgará su identidad.

**Beneficencia y no maleficencia.** - En la presente investigación no se obligará, ni maltratará en forma verbal a los propietarios y colaboradores de las empresas en investigación, se tratará de la mejor manera y con palabras adecuadas.

**Justicia.** - A los propietarios y colaboradores se les tratará con equidad y justicia, no se realizarán comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipulará ni se cambiará los datos adquiridos durante la encuesta.

**Integridad científica.** - Se respetarán los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo con las Normas APA.

## V. Resultados

### 5.1. Resultado

#### 5.1.1. Variable: Calidad de servicio

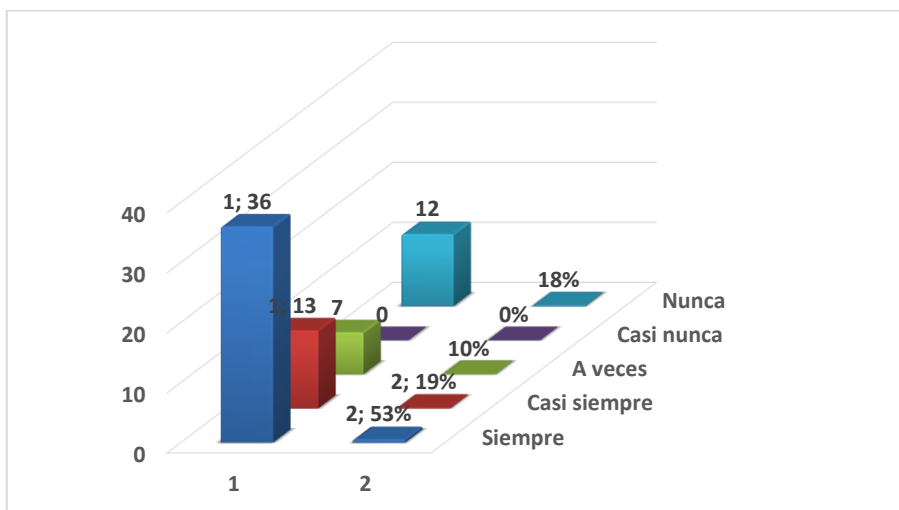
**Primer objetivo específico:** Describir las dimensiones de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

**Tabla 1** Usted está contento con los productos que adquirió de la Ferretería

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	36	53%
Casi siempre	13	19%
A veces	7	10%
Casi nunca	0	0%
Nunca	12	18%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 1:** Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 1 Usted está contento con los productos que adquirió de la Ferretería

**Interpretación:**

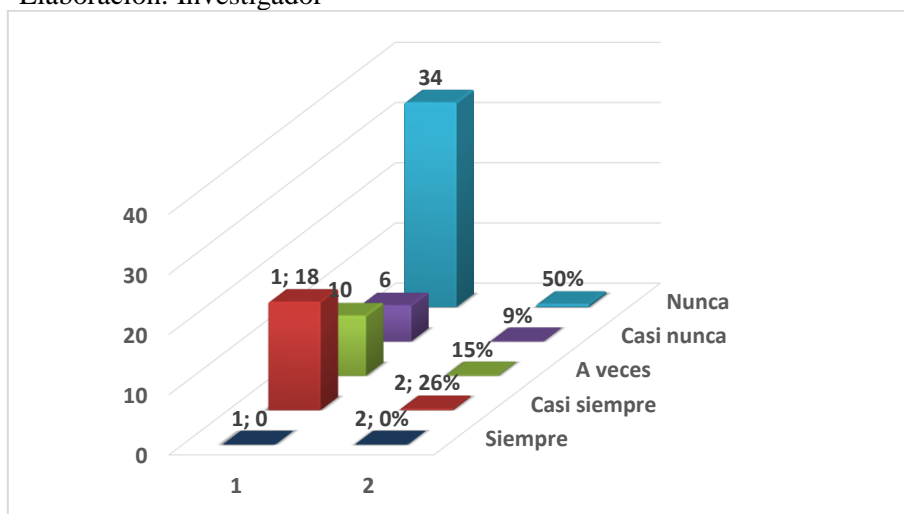
Con respecto a la tabla 1 y su figura, del total de clientes encuestados el 53% manifestaron que siempre está contento con los productos que adquirió de la Ferretería, en tanto el 19% respondió que casi siempre está contento con los productos que adquirió de la Ferretería, mientras que el 18% indica que nunca está contento con los productos que adquirió de la Ferretería, mientras que el 10% indica que a veces está contento con los productos que adquirió de la Ferretería.

**Tabla 2 El local de la Ferretería está debidamente señalado y tiene las condiciones de seguridad**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	18	26%
A veces	10	15%
Casi nunca	6	9%
Nunca	34	50%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 2: Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 2 El local de la Ferretería está debidamente señalado y tiene las condiciones de seguridad**

**Interpretación:**

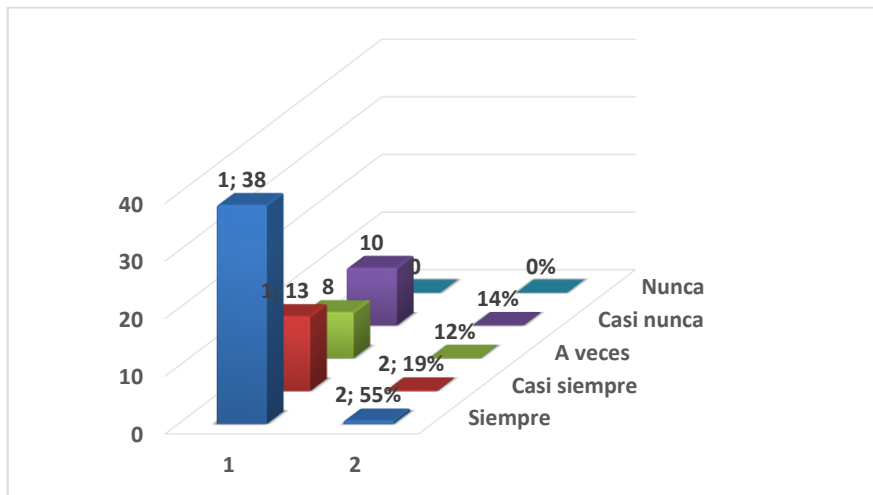
Con respecto a la tabla 2 y su figura, del total de clientes encuestados el 50% manifestaron que el local de la Ferretería nunca está debidamente señalado y tiene las condiciones de seguridad, mientras que el 26% indica que el local de la Ferretería casi siempre está debidamente señalado y tiene las condiciones de seguridad, mientras que el 15% indica que el local de la Ferretería a veces está debidamente señalado y tiene las condiciones de seguridad, y el 9% indica que el local de la Ferretería casi nunca está debidamente señalado y tiene las condiciones de seguridad.

**Tabla 3 El personal de la ferretería se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	38	55%
Casi siempre	13	19%
A veces	8	12%
Casi nunca	10	14%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 3: Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 3 El personal de la ferretería se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener**

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla 3 y su figura, del total de clientes encuestados el 55% manifestaron que el personal de la ferretería siempre se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener, mientras que el 19% indica que el personal de la ferretería casi siempre se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener, asimismo el 14% indica que el personal de la ferretería casi nunca, y el 12% indica que el personal de la ferretería a veces se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener.

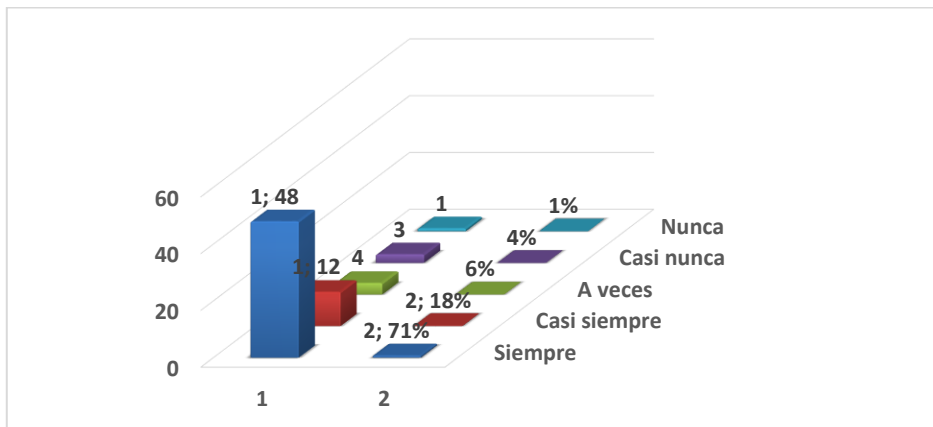


**Tabla 4 El personal muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	48	71%
Casi siempre	12	18%
A veces	4	6%
Casi nunca	3	4%
Nunca	1	1%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 4: Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 4 El personal muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía**

**Interpretación:**

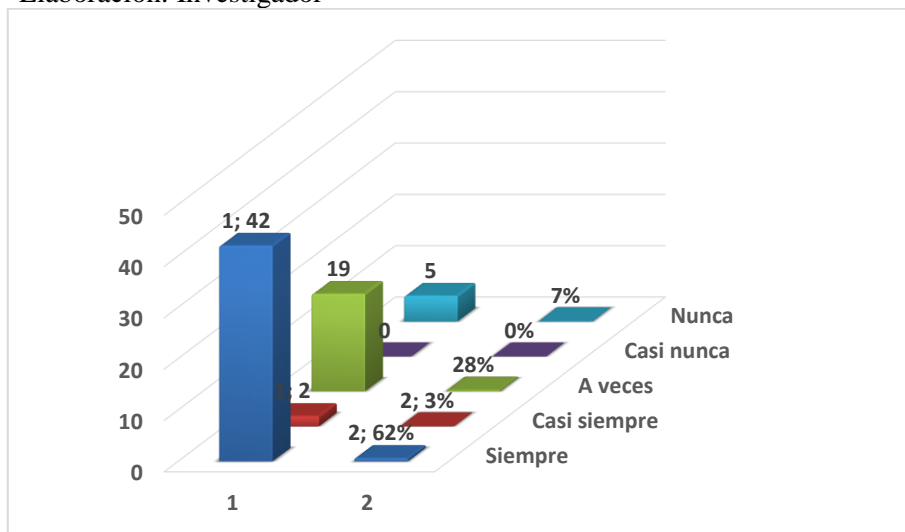
Con respecto a la tabla 4 y su figura, del total de clientes encuestados el 71% manifestaron que el personal siempre muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía, mientras que el 18% indica que el personal casi siempre muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía, el 6% indica que el personal a veces muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía, el 4% indica que el personal casi nunca muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía, y el 1% indica que el personal nunca muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía.

**Tabla 5 El personal le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	42	62%
Casi siempre	2	3%
A veces	19	28%
Casi nunca	0	0%
Nunca	5	7%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 5: Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 5 El personal le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial**

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla 5 y su figura, del total de clientes encuestados el 62% manifestaron que el personal siempre le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial, mientras que el 28% indica que el personal a veces le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial, el 7% indica que el personal nunca le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial, y el 3% indica que el personal casi siempre le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial.

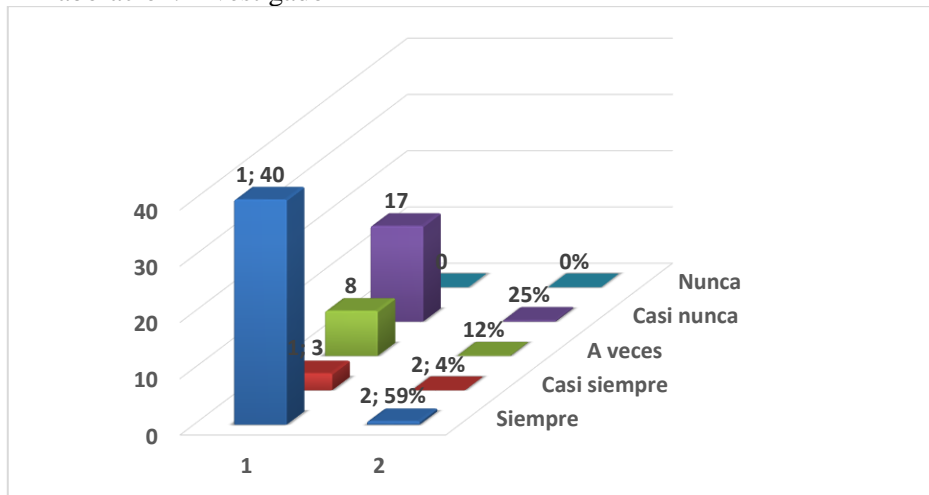
**Segundo Objetivo Especifico:** Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

**Tabla 6** *Usted es leal con la ferretería por la calidad de sus productos*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	59%
Casi siempre	3	4%
A veces	8	12%
Casi nunca	17	25%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 6:** *Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 6 Usted es leal con la ferretería por la calidad de sus productos*

**Interpretación:**

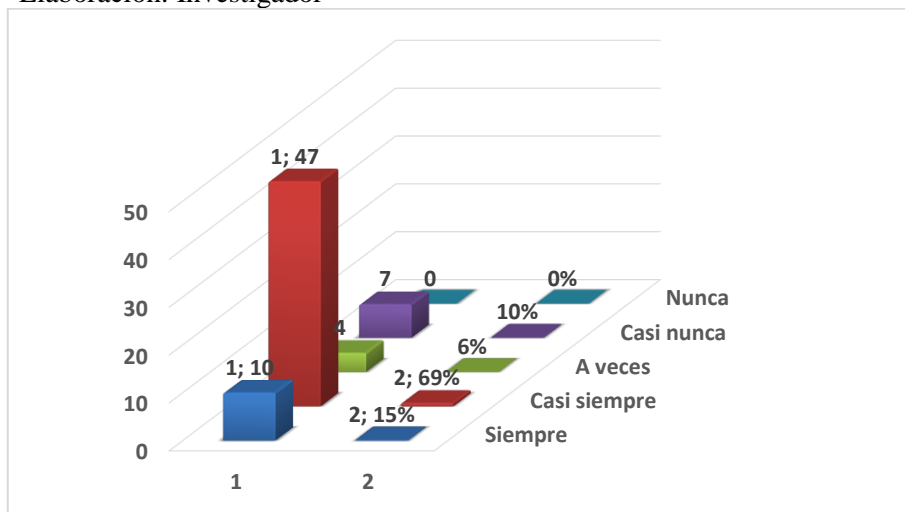
Con respecto a la tabla 6 y su figura, del total de clientes encuestados el 59% manifestaron que siempre es leal con la ferretería por la calidad de sus productos, mientras que el 25% indica que casi nunca es leal con la ferretería por la calidad de sus productos, mientras que el 12% indica que a veces es leal con la ferretería por la calidad de sus productos, y el 4% indica que casi siempre es leal con la ferretería por la calidad de sus productos.

**Tabla 7** Considera que la empresa tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	15%
Casi siempre	47	69%
A veces	4	6%
Casi nunca	7	10%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 7:** Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 7 Considera que la empresa tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas

**Interpretación:**

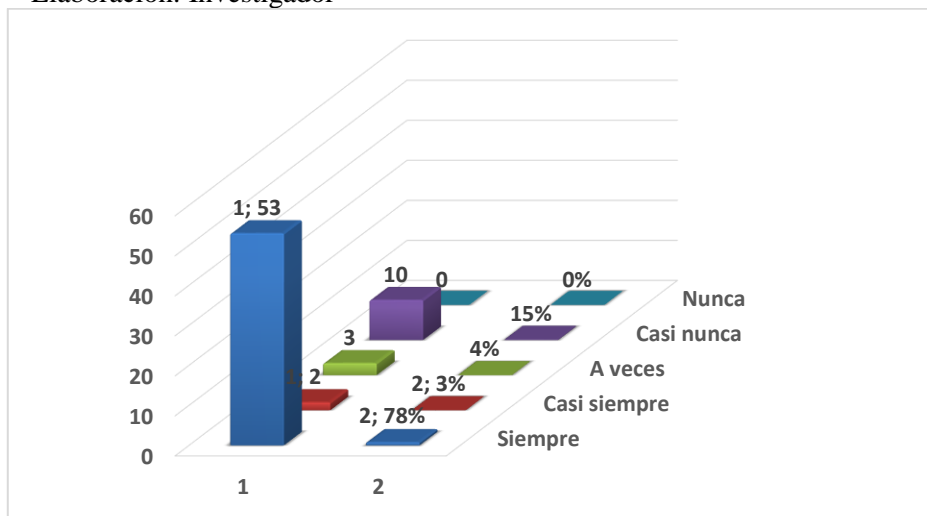
Con respecto a la tabla 7 y su figura, del total de clientes encuestados el 69% manifestaron que la empresa casi siempre tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas, mientras que el 15% indica que la empresa siempre tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas, mientras que el 10% indica que la empresa casi nunca tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas, y el 6% indica que la empresa a veces tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas.

**Tabla 8 Usted regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	53	78%
Casi siempre	2	3%
A veces	3	4%
Casi nunca	10	15%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 8: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 8 Usted regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal**

**Interpretación:**

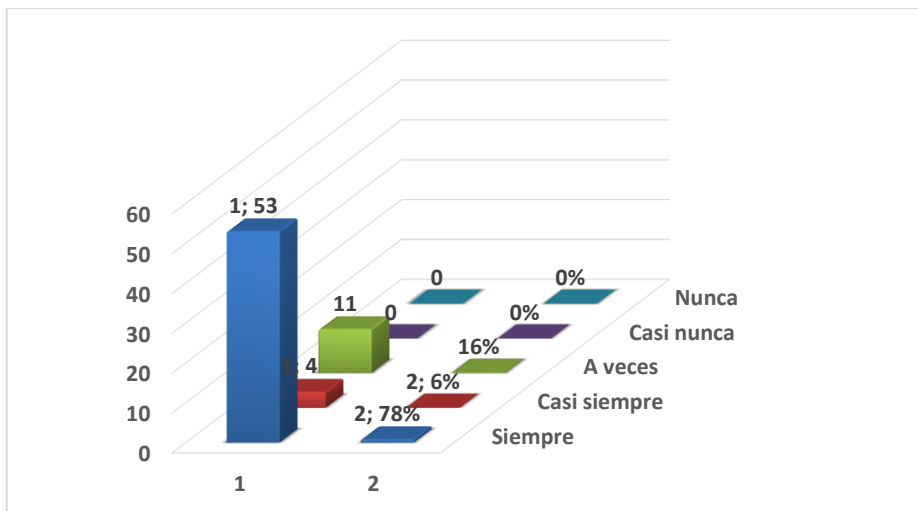
Con respecto a la tabla 8 y su figura, del total de clientes encuestados el 78% manifestaron que siempre regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal, mientras que el 15% indica que casi nunca regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal, mientras que el 4% indica que a veces regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal, y el 3% indica que casi siempre regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal.

**Tabla 9** La empresa cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	53	78%
Casi siempre	4	6%
A veces	11	16%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 9:** Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 9 La empresa cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra

**Interpretación:**

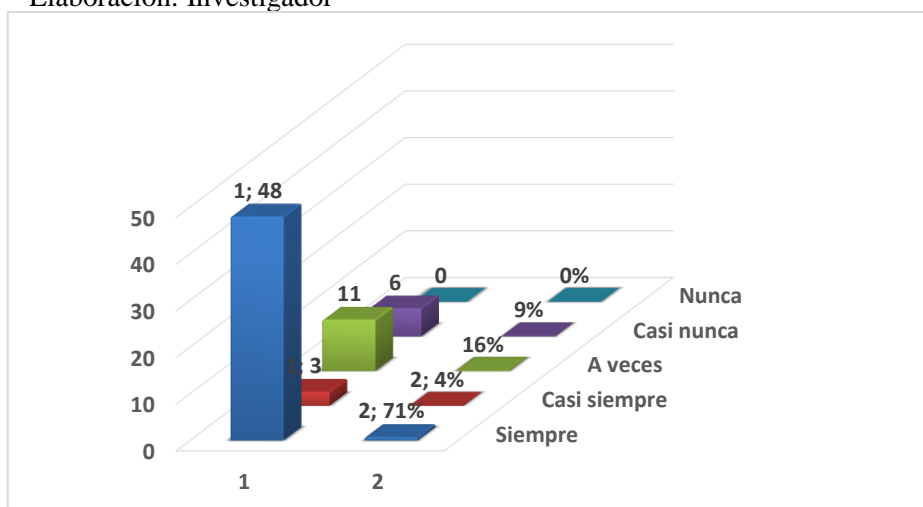
Con respecto a la tabla 9 y su figura, del total de clientes encuestados el 78% manifestaron que la empresa siempre cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra, mientras que el 16% indica que la empresa a veces cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra, y el 6% indica que la empresa casi siempre cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra.

**Tabla 10 Usted recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	48	71%
Casi siempre	3	4%
A veces	11	16%
Casi nunca	6	9%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 10: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 10 Usted recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares**

**Interpretación:**

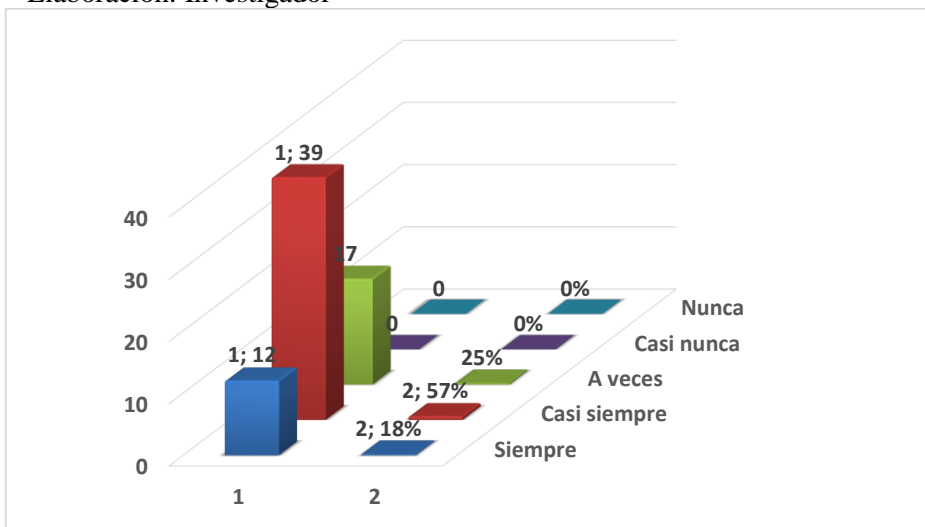
Con respecto a la tabla 10 y su figura, del total de clientes encuestados el 71% manifestaron que siempre recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares, mientras que el 16% indica que a veces recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares, mientras que el 9% indica casi nunca recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares, el 4% indica casi siempre recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares.

**Tabla 11** Considera que la empresa disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	18%
Casi siempre	39	57%
A veces	17	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador



**Ilustración 11:** Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 11 Considera que la empresa disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla 11 y su figura, del total de clientes encuestados el 57% manifestaron que la empresa casi siempre disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva, mientras que el 25% indica que la empresa a veces disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva, mientras que el 18% indica que la empresa siempre disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva.

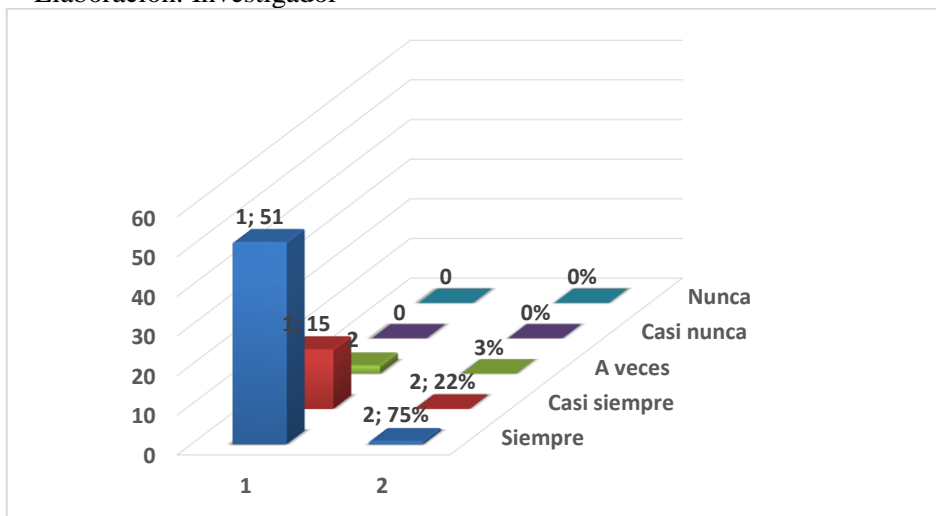


**Tabla 12 Usted tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega de pedidos a tiempo**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	75%
Casi siempre	15	22%
A veces	2	3%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 12: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 12 Usted tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega de pedidos a tiempo**

**Interpretación:**

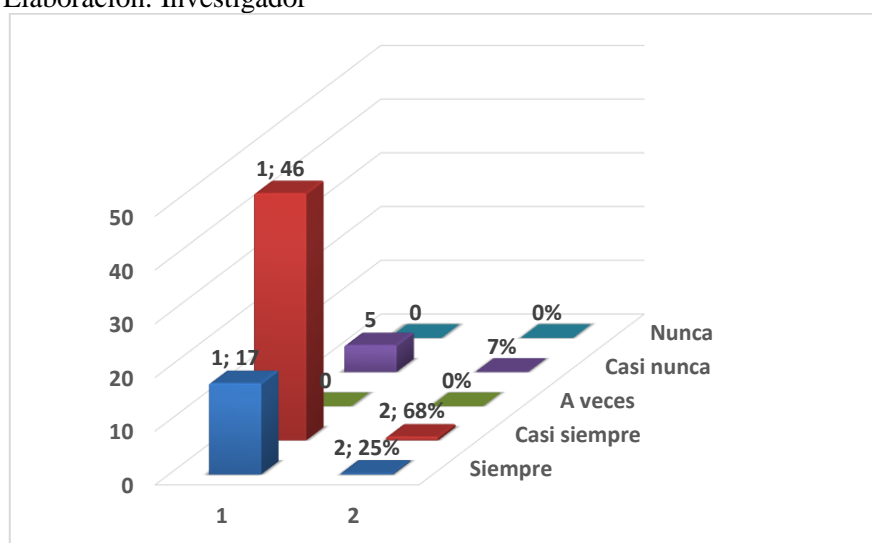
Con respecto a la tabla 12 y su figura, del total de clientes encuestados el 75% manifestaron que siempre tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega de pedidos a tiempo, mientras que el 22% indica que casi siempre tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega de pedidos a tiempo, y el 3% indica que a veces tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega de pedidos a tiempo.

**Tabla 13 El personal tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	17	25%
Casi siempre	46	68%
A veces	0	0%
Casi nunca	5	7%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 13: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 13 El personal tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa**

**Interpretación:**

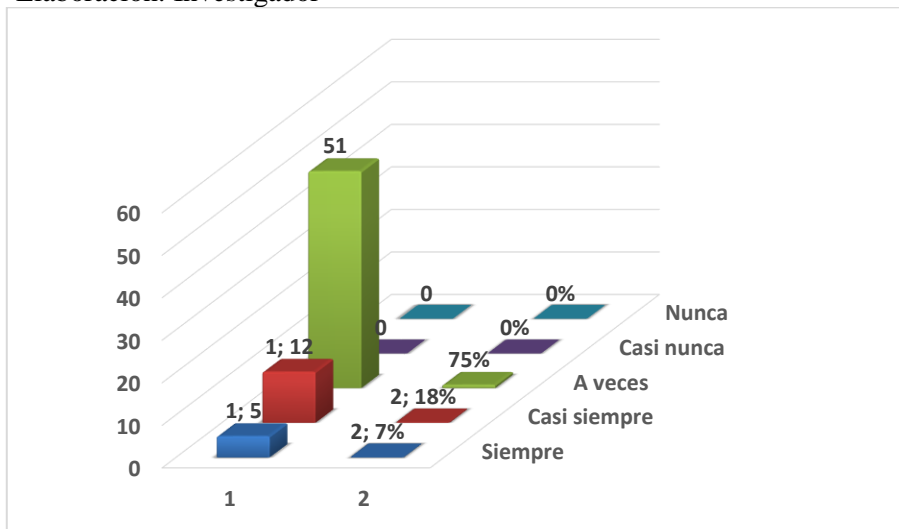
Con respecto a la tabla 13 y su figura, del total de clientes encuestados el 68% manifestaron que el personal casi siempre tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa, mientras que el 25% indica que el personal siempre tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa, mientras que el 7% indica que el personal casi nunca tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa.

**Tabla 14 La empresa tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	7%
Casi siempre	12	18%
A veces	51	75%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 14: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 14 La empresa tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia**

**Interpretación:**

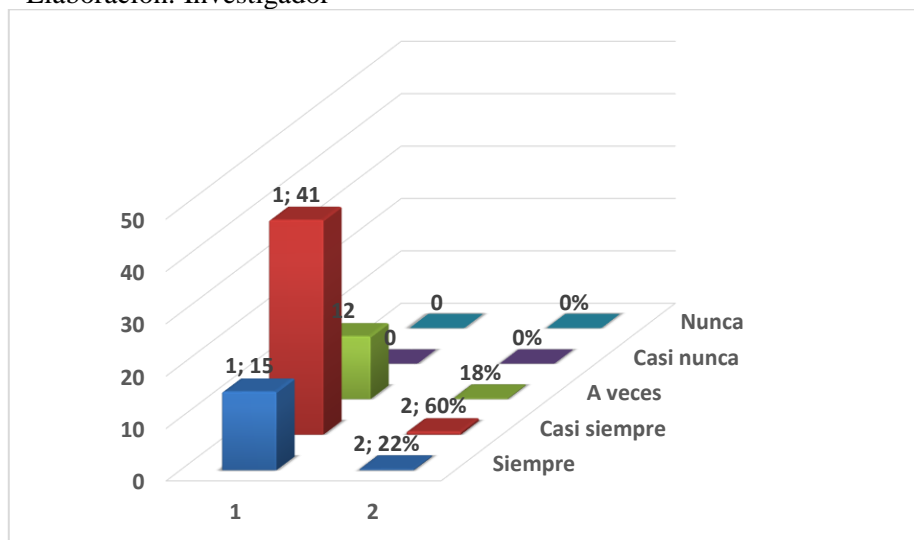
Con respecto a la tabla 14 y su figura, del total de clientes encuestados el 75% manifestaron que la empresa a veces tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia, mientras que el 18% indica que la empresa casi siempre tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia, mientras que el 7% indica que la empresa siempre tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia.

**Tabla 15 Usted regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que percibe entre el personal**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	22%
Casi siempre	41	60%
A veces	12	18%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 15: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 15 Usted regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que percibe entre el personal**

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla 15 y su figura, del total de clientes encuestados el 60% manifestaron que casi siempre regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que percibe entre el personal, mientras que el 22% indica que siempre regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que percibe entre el personal, mientras que el 18% indica que a veces regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que percibe entre el personal.

### 5.1.2. Variable: Atención al cliente

**Tercer objetivo específico:** Describir los procesos de la atención al cliente

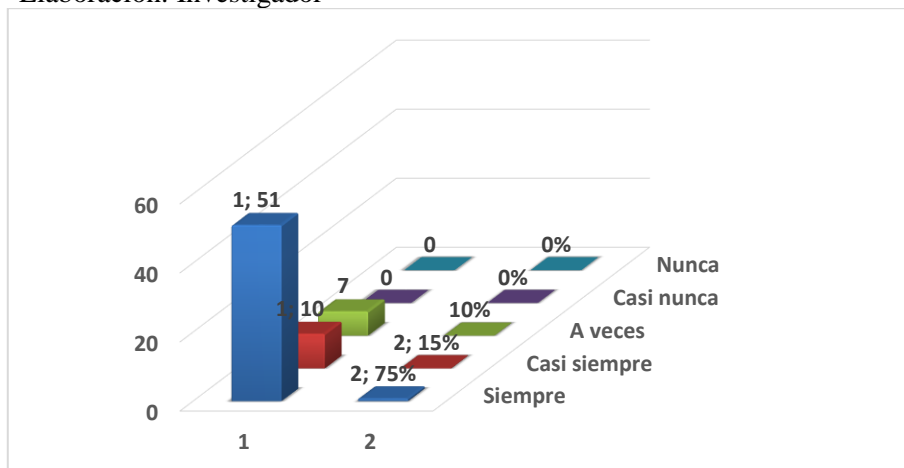
en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

**Tabla 16** *El personal le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferretería*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	75%
Casi siempre	10	15%
A veces	7	10%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 16:** *Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 16 El personal le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferretería*

#### **Interpretación:**

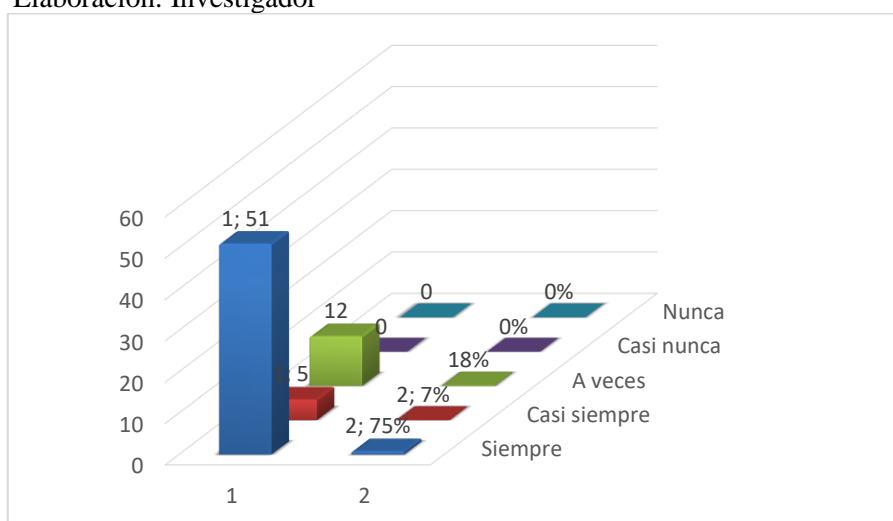
Con respecto a la tabla 16 y su figura, del total de clientes encuestados el 75% manifestaron que el personal siempre le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferretería, mientras que el 15% indica que el personal casi siempre le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferretería, mientras que el 10% indica que el personal a veces le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferretería.

**Tabla 17 El personal le brinda información oportuna y real**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	75%
Casi siempre	5	7%
A veces	12	18%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 17: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 17 El personal le brinda información oportuna y real**

**Interpretación:**

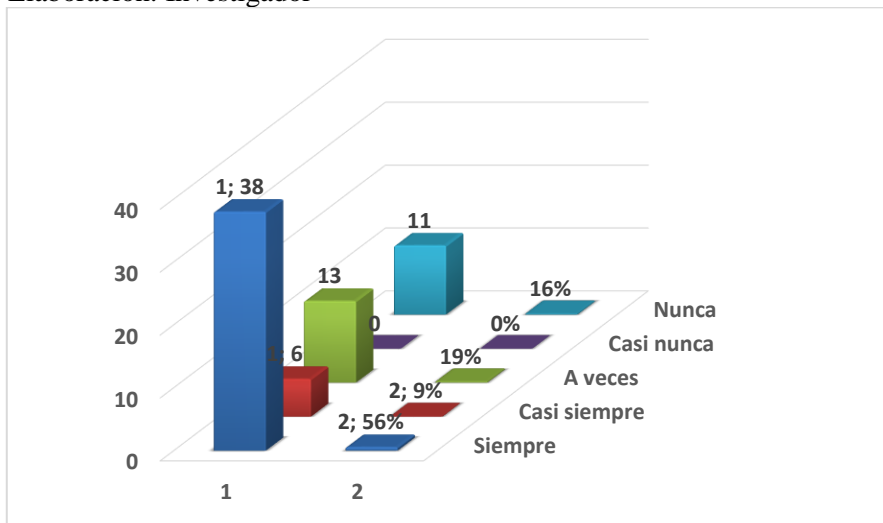
Con respecto a la tabla 17 y su figura, del total de clientes encuestados el 75% manifestaron que el personal siempre le brinda información oportuna y real, mientras que el 18% indica el personal a veces le brinda información oportuna y real, el 7% indica que el personal casi siempre le brinda información oportuna y real.

**Tabla 18 La empresa y el personal le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	38	56%
Casi siempre	6	9%
A veces	13	19%
Casi nunca	0	0%
Nunca	11	16%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 18: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 18 La empresa y el personal le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto**

**Interpretación:**

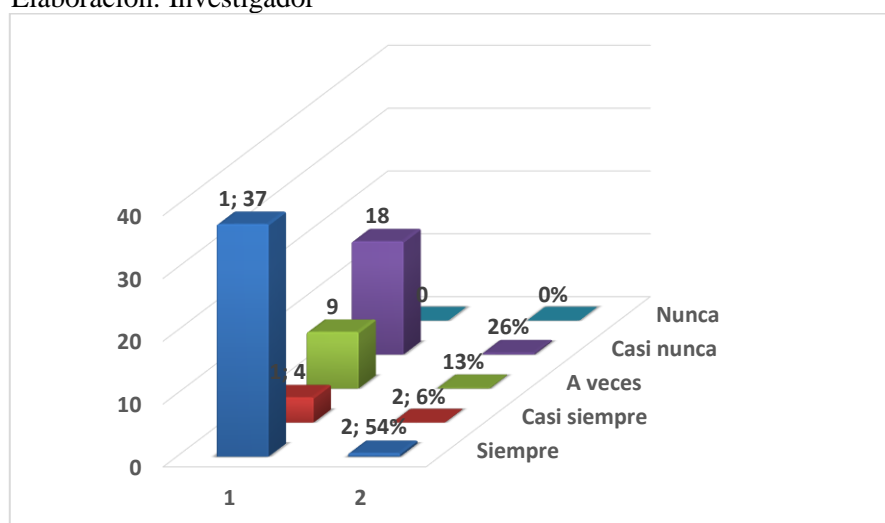
Con respecto a la tabla 18 y su figura, del total de clientes encuestados el 56% manifestaron que la empresa y el personal siempre le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto, mientras que el 19% indica la empresa y el personal a veces le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto, el 16% indica que la empresa y el personal nunca le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto, el 9% indica que la empresa y el personal casi siempre le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto.

**Tabla 19 El personal se despide con cordialidad y cortesía**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	37	54%
Casi siempre	4	6%
A veces	9	13%
Casi nunca	18	26%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 19: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 19 El personal se despide con cordialidad y cortesía**

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla 19 y su figura, del total de clientes encuestados el 54% manifestaron que el personal siempre se despide con cordialidad y cortesía, mientras que el 26% indica que el personal casi nunca se despide con cordialidad y cortesía, mientras que el 13% indica que el personal a veces se despide con cordialidad y cortesía, y el 6% indica que el personal casi siempre se despide con cordialidad y cortesía.



**Cuarto objetivo específico:** Identificar las estrategias de la atención al cliente

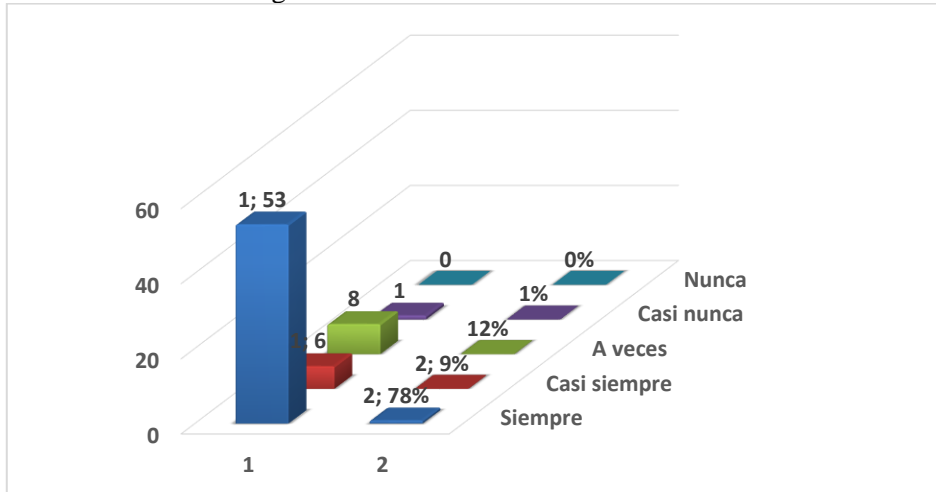
en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

**Tabla 20** *Considera que la calidad de atención que brinda el personal le ayuda a realizar una compra exitosa*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	53	78%
Casi siempre	6	9%
A veces	8	12%
Casi nunca	1	1%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 20:** *Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 20 Considera que la calidad de atención que brinda el personal le ayuda a realizar una compra exitosa*

**Interpretación:**

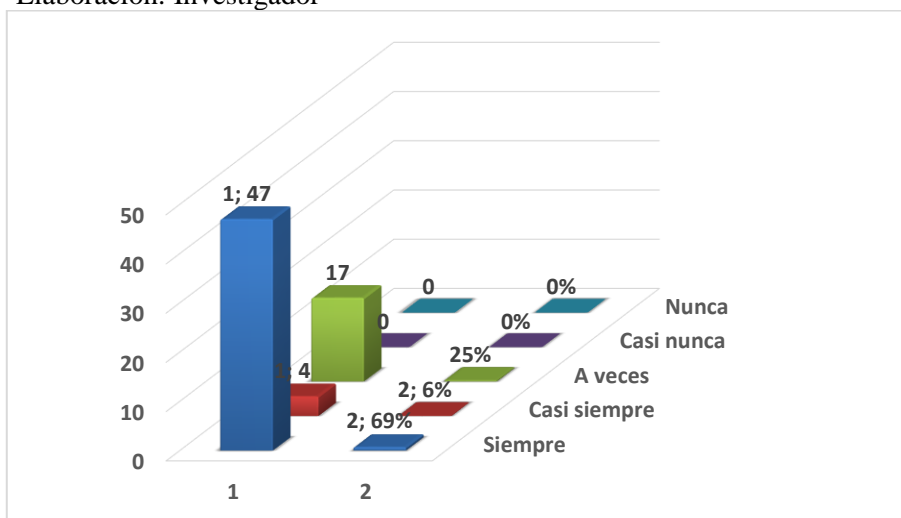
Con respecto a la tabla 20 y su figura, del total de clientes encuestados el 78% manifestaron que la calidad de atención que brinda el personal siempre le ayuda a realizar una compra exitosa, mientras que el 12% indica que la calidad de atención que brinda el personal a veces le ayuda a realizar una compra exitosa, mientras que el 9% indica que la calidad de atención que brinda el personal casi siempre, y el 1% indica que la calidad de atención que brinda el personal casi nunca.

**Tabla 21 El personal atiende con rapidez sus pedidos**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	47	69%
Casi siempre	4	6%
A veces	17	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los cliente*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 21: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 El personal atiende con rapidez sus pedidos**

**Interpretación:**

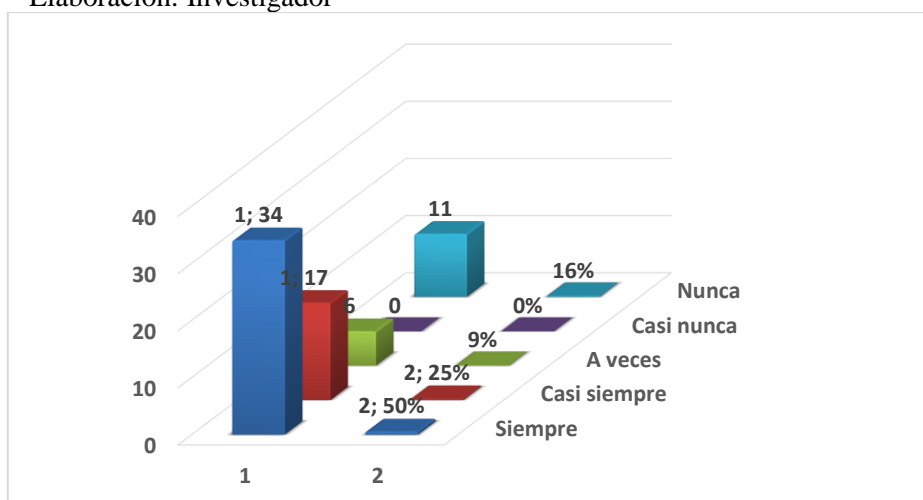
Con respecto a la tabla 21 y su figura, del total de clientes encuestados el 69% manifestaron que el personal siempre atiende con rapidez sus pedidos, mientras que el 25% indica que el personal a veces atiende con rapidez sus pedidos, mientras que el 6% indica que el personal casi siempre atiende con rapidez sus pedidos.

**Tabla 22 El personal interactúa de manera humilde y clara**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	34	50%
Casi siempre	17	25%
A veces	6	9%
Casi nunca	0	0%
Nunca	11	16%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 22: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 El personal interactúa de manera humilde y clara**

**Interpretación:**

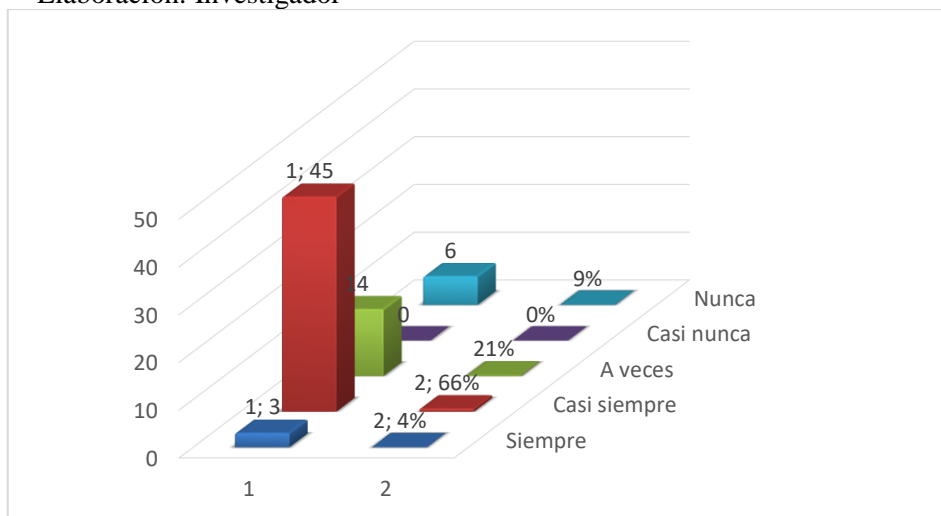
Con respecto a la tabla 22 y su figura, del total de clientes encuestados el 50% manifestaron que el personal siempre interactúa de manera humilde y clara, mientras que el 25% indica que el personal casi siempre interactúa de manera humilde y clara, mientras que el 16% indica que el personal nunca interactúa de manera humilde y clara, el 9% indica que el personal a veces interactúa de manera humilde y clara.

**Tabla 23** *El personal refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	4%
Casi siempre	45	66%
A veces	14	21%
Casi nunca	0	0%
Nunca	6	9%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los cliente*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 23:** *Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 El personal refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos*

**Interpretación:**

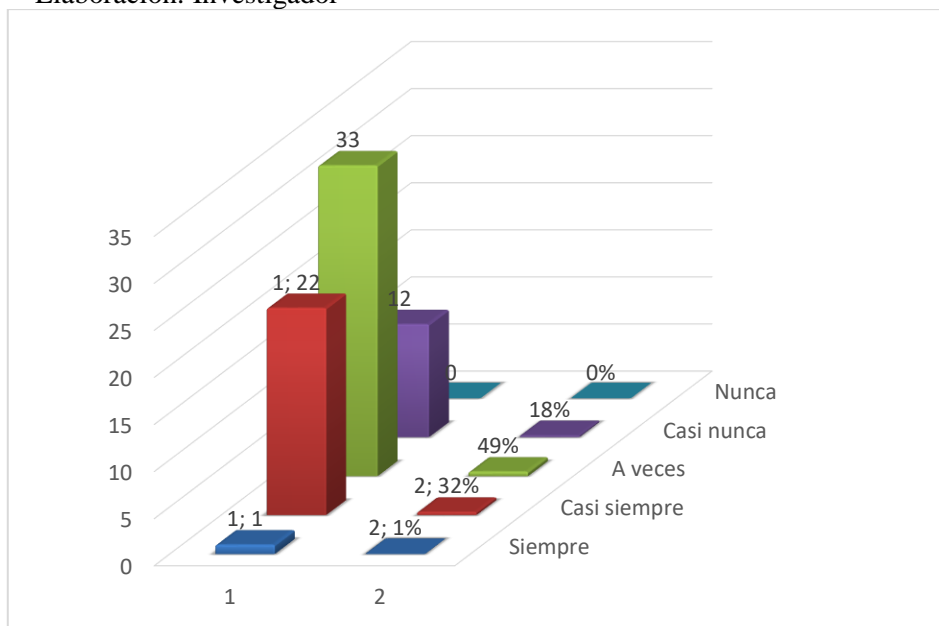
Con respecto a la tabla 23 y su figura, del total de clientes encuestados el 66% manifestaron que el personal casi siempre refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos, mientras que el 21% indica que el personal a veces refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos, mientras que el 9% indica que el personal nunca refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos, el 4% indica que el personal siempre refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos.

**Tabla 24 La ferretería tiene personal necesario para brindarles atención personalizada**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	1%
Casi siempre	22	32%
A veces	33	49%
Casi nunca	12	18%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 24: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 La ferretería tiene personal necesario para brindarles atención personalizada**

**Interpretación:**

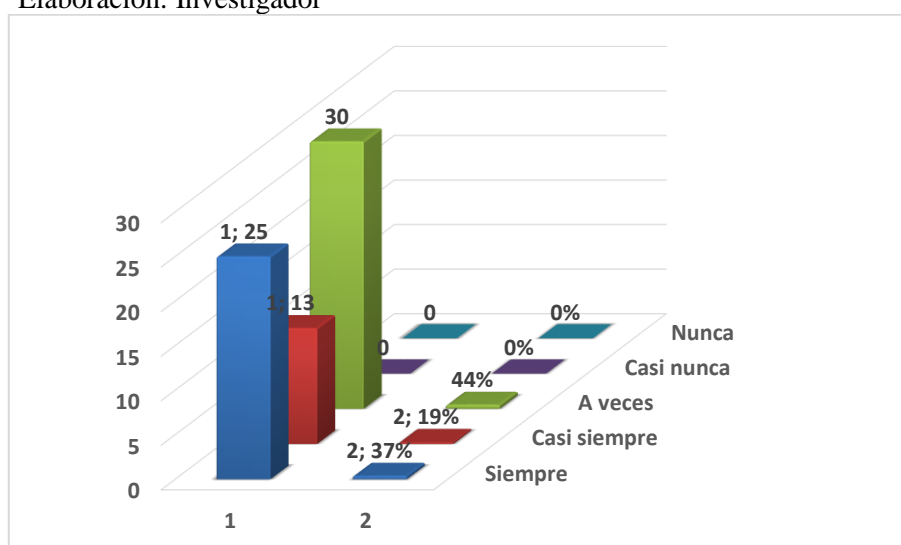
Con respecto a la tabla 24 y su figura, del total de clientes encuestados el 49% manifestaron que la ferretería a veces tiene personal necesario para brindarles atención personalizada, mientras que el 32% indica que la ferretería casi siempre tiene personal necesario para brindarles atención personalizada, el 18% indica que la ferretería casi nunca tiene personal necesario para brindarles atención personalizada, y el 1% indica que la ferretería siempre tiene personal necesario para brindarles atención personalizada.

**Tabla 25 El personal tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	25	37%
Casi siempre	13	19%
A veces	30	44%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 25: Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 25 El personal tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender**

**Interpretación:**

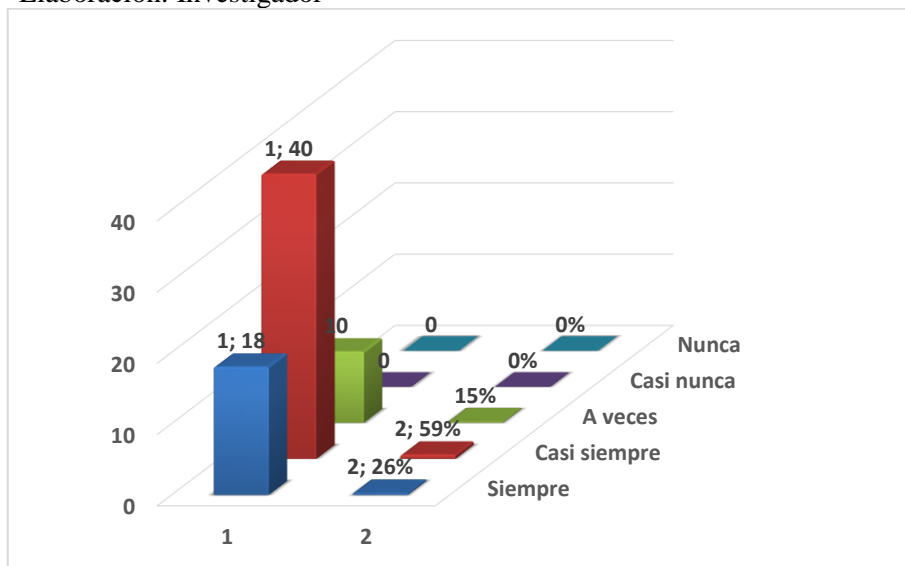
Con respecto a la tabla 25 y su figura, del total de clientes encuestados el 44% manifestaron que el personal a veces tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender, mientras que el 37% indica que el personal siempre tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender, mientras que el 19% indica que el personal casi siempre tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender.

**Tabla 26** *Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	18	26%
Casi siempre	40	59%
A veces	10	15%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 26:** *Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local*

**Interpretación:**

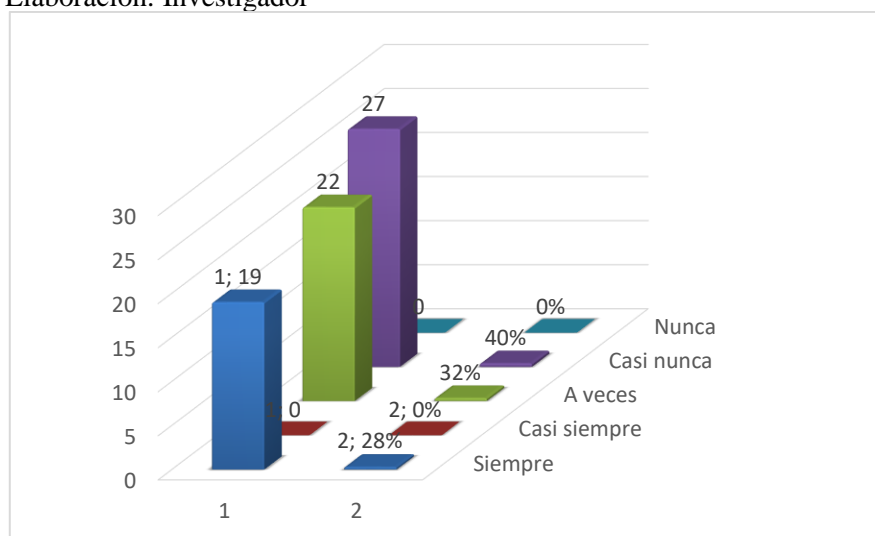
Con respecto a la tabla 26 y su figura, del total de clientes encuestados el 59% manifestaron que casi siempre se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local, mientras que el 26% indica que siempre se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local, mientras que el 15% indica que a veces se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local.

**Tabla 27** *Considera que la empresa tiene estándares de atención al cliente*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	19	28%
Casi siempre	0	0%
A veces	22	32%
Casi nunca	27	40%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 27:** *Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 Considera que la empresa tiene estándares de atención al cliente*

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla 27 y su figura, del total de clientes encuestados el 40% manifestaron que Considera que la empresa tiene estándares de atención al cliente, mientras que el 32% indica que Considera que la empresa tiene estándares de atención al cliente, mientras que el 28% indica que Considera que la empresa tiene estándares de atención al cliente.

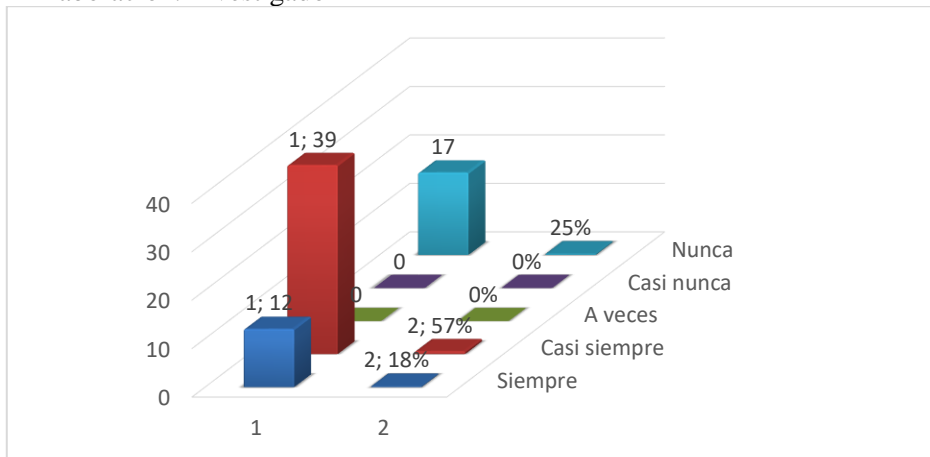


**Tabla 28** *La empresa aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	18%
Casi siempre	39	57%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	17	25%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Ilustración 28:** *Gráfica de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 La empresa aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto*

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla 28 y su figura, del total de clientes encuestados el 57% manifestaron que la empresa casi siempre aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto, mientras que el 25% indica que la empresa nunca aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto, el 18% indica que la empresa siempre aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **5.2.1. Variable: Calidad de servicio**

**Primer objetivo específico:** Describir las dimensiones de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 1 y su figura, del total de clientes encuestados el 53% manifestaron que siempre está contento con los productos que adquirió de la Ferretería. En consecuencia, la mayoría de los clientes siempre está contento con los productos que adquirió de la Ferretería, por lo tanto dichos resultados discrepan con (Alva & Mauricio, 2017) en su trabajo de investigación denominada La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017, quien concluyó que la dimensión fiabilidad afecta directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, además coincide con (Alcaide, 2015) define que corresponde a la habilidad que necesita una organización prestadora de servicios para proveerlo de forma segura y fiable. Cuando hablamos de confiabilidad también hacemos referencia al tiempo en que uno se demora en brindar el servicio, hay que ser puntuales y hábiles en resolver todo lo que el cliente exponga. Esta dimensión se basa en ofrecer el servicio adecuadamente desde el inicio. De tal manera los clientes están satisfechos con el servicio y producto que brinda la ferretería, ya que el propietario y el personal ponen de su parte para hacer feliz de ellos; es así

como los resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las dimensiones de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 2 y su figura, del total de clientes encuestados el 50% manifestaron que el local de la Ferretería nunca está debidamente señalado y tiene las condiciones de seguridad. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que el local de la Ferretería nunca está debidamente señalado y tiene las condiciones de seguridad, por lo tanto, dichos resultados discrepa con (Huamán, 2019) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la competitividad y el merchandising en las Mype del rubro ferretería del AA.HH. Cossio del Pomar - Castilla, año 2016, quien concluyó que están en desacuerdo sobre los ambientes debidamente señalizados y las condiciones de seguridad en los ambientes; además estos resultados discrepa con (González & Arciniegas, 2016) establece que cuando el usuario hace uso de los servicios de atención al cliente, es porque tienen la plena certeza de que se le va a ofrecer exactamente lo que requieren y se van a resolver sus dudas e inconvenientes adecuadamente. La capacidad de los trabajadores para dar a conocer sus habilidades y conocimientos también es una manera de hacer que los compradores se sientan seguros. Esta dimensión va relacionada con la veracidad. Asimismo, en primordial que la empresa se enfoque en lograr la complacencia del consumidor. De tal manera los clientes afirman que al local le falta medidas de seguridad en las señalizaciones, es un deficiencia que le falta mejorar al propietario, en conclusión los resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las dimensiones de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 3 y su figura, del total de clientes encuestados el 55% manifestaron que el personal de la ferretería siempre se encuentra dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que el personal de la ferretería siempre se encuentra dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener, por lo tanto dichos resultados coinciden con (Alva & Mauricio, 2017) en su trabajo de investigación denominada La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017, quien concluyó que los clientes hallan que los empleados de la ferretería siempre se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener; además estos resultados coinciden con (Wagner, 2014) se refiere a hace referencia a la rapidez con la que se desarrolla el servicio al momento en que los clientes tienen alguna duda o problema. Este elemento es clave y los consumidores lo aprecian demasiado, y aún más cuando la organización se relaciona con ellos y los ayudan a resolver sus dudas y cualquier otra situación que se presente. De tal manera los clientes afirman que el personal resuelve todo sus dudas y consultas y que son personas muy amable y razonables, en consecuencia los resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las dimensiones de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 4 y su figura, del total de clientes encuestados el 71% manifestaron que el personal siempre muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía. En consecuencia, la mayoría de los clientes el personal siempre muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía,

por lo tanto, dichos resultados coinciden con (Castillo, 2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro Ferreterías Piura centro, año 2017, quien concluyó que la comunicación y la buena atención en su mayoría proyecta empatía entre los trabajadores y los clientes, además coincide con (Alcaide, 2015) significa que se trata de proveer una atención que se diferencie de las demás. La cortesía no basta, hay que tener empatía con el cliente y de alguna u otra forma hacerle saber que entendemos su situación y que nos comprometemos a ayudarlos en todo lo que necesiten, para ello es fundamental estar al tanto de sus requerimientos. Cortesía implica respeto, amabilidad, así como también la generación de un ambiente cálido. De tal manera los clientes manifiestan que el personal se comunica de buena manera y muestra empatía al momento de atender, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las dimensiones de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 5 y su figura, del total de clientes encuestados el 62% manifestaron que el personal siempre le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que el personal siempre le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial, por lo tanto, dichos resultados coinciden con (Tamara, 2018) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el jirón Manuel Ruiz distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017, quien concluyó que sus colaboradores si reciben con

amabilidad a los clientes al momento de ingresar al local comercial, además coinciden con (González & Arciniegas, 2016) establece que el servicio es intangible. Es esencial tener en cuenta que para que un servicio se desarrolle correctamente, es importante utilizar la máxima productividad posible. Asimismo, hay que considerar la interrelación con los usuarios, si existe una buena relación en la que el comprador también interviene todo marchará como se espera. De tal manera los clientes indican que cada vez que se acercan a comprar sus productos en la ferretería el personal le recibe muy amable, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las dimensiones de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

**Segundo Objetivo Específico:** Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 6 y su figura, del total de clientes encuestados el 59% manifestaron que siempre es leal con la ferretería por la calidad de sus productos. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que siempre es leal con la ferretería por la calidad de sus productos. Estos resultados coinciden con (Llanos, 2018) en su trabajo de investigación denominada El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería Heleo, 2017, quien concluyó que también se debe procurar seguir manteniendo el nivel de preferencia, lealtad, perspectiva, además coinciden con (García, 2017) define que cuando se ofrece un servicio de calidad, los consumidores quedan satisfechos y por ende tienen a realizar más compras y a regresar a la misma

empresa en donde pasaron una agradable experiencia, incluso, se vuelven en embajadores de la marca, recomendado y promocionando los bienes y servicios que esta ofrece. De tal manera los clientes afirman que siempre regresan a la ferretería por el buen trato y la calidad de los productos y servicio, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 7 y su figura, del total de clientes encuestados el 69% manifestaron que la empresa casi siempre tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que la empresa casi siempre tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas, por lo tanto, dichos resultados coinciden con (Zavaleta, 2018) en su trabajo de investigación denominada Propuesta de mejora en el área de calidad basada en la norma ISO 9001:2015 para aumentar la rentabilidad de la ferretería Dino Alca E.I.R., quien concluyó que del 69%, lo que según la escala representa un desempeño bueno, y concluyo que Se logró mejorar la rentabilidad al disminuir los costos innecesarios, además coinciden con (Ruiz, 2015) define que para aumentar los precios sin que esto perjudique a la empresa haciendo que los clientes se alejen, es indispensable brindar bienes y servicios de calidad, de esa forma los usuarios valorarán las cualidades de lo ofrecido y no se fijarán en los precios. Cualquier valor agregado aumenta la rentabilidad. De tal manera los clientes manifiestan que la rentabilidad se incrementa por las ventas que realizan diariamente, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 8 y su figura, del total de clientes encuestados el 78% manifestaron que siempre regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal. En consecuencia, la mayoría de los clientes manifiestan que siempre regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal. Estos resultados coinciden con (Vásquez, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería, quien concluyó que el personal se sienta identificado y pueda brindar un buen servicio al cliente externo, además coinciden con (Rurz-Alejos, 2015) define que los compradores que pasan una buena experiencia debido a la calidad del servicio quedan complacidos y generalmente regresan para adquirir los mismos bienes y servicios, lo que significa un incremento de ventas individuales por cada cliente, aumentando el dinamismo de las ventas. De tal manera los clientes manifiestan que regresan a comprar por el buen trato que reciben por el personal, ya que ellos se preocupan por brindar un buen trato, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 9 y su figura, del total de clientes encuestados el 78% manifestaron que la empresa siempre cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra, en consecuencia la mayoría de los clientes afirman que la empresa siempre cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra, por lo tanto, dichos resultados discrepan con (Mejia, 2016) en su trabajo de investigación denominada Propuesta para mejorar el servicio al cliente de las empresas



de ferretería y tlapalería de la heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para impulsar su competitividad, expresa que las empresas incumplen en los tiempos de entrega acordados al momento de la compra; por otro lado (García, 2017) explica que la manera de saber si el servicio está cumpliendo con sus objetivos es echando un vistazo en el número de ventas. Generalmente cuando un consumidor aprecia la calidad del servicio tiende a interesarse por los demás bienes y servicios que provee la compañía y realizan más compras de los mismos. De tal manera en la ferretería se preocupan por entregar el pedido en un tiempo límite, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 10 y su figura, del total de clientes encuestados el 71% manifestaron que siempre recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares. En consecuencia, la mayoría de los clientes manifiesta que siempre recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares. Estos resultados discrepan de (Ruiz, 2015) define que en reiteradas ocasiones las organizaciones creen que la manera más conveniente para captar clientes es implementando estrategias de marketing, sin embargo, esto implica grandes gastos económicos, por lo que las empresas deberían saber que si brinda altos niveles de calidad conseguirá la fidelización de clientes, los cuales se convertirán embajadores de la marca que la recomendarán con otras personas. De tal manera los clientes afirman que están dispuestos a seguir recomendando a la ferretería ya que siempre recibieron un adecuado trato y un excelente producto, en conclusión, los resultados dan respuesta al

objetivo específico: Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 11 y su figura, del total de clientes encuestados el 57% manifestaron que la empresa casi siempre disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que la empresa casi siempre disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva. Estos resultados discrepan con (Edwin & Fernandez, 2017) en su trabajo de investigación denominado E-Commerce para comercialización de productos en la ferretería T&R tornillos & representaciones, quien concluyó que, el comercio electrónico es una metodología de hacer negocios que detecta la necesidades de las empresas, comerciantes y consumidores puede llegar a reducir costos; además tiene coincidencia con (Rurz-Alejos, 2015) define que las empresas gastan mucho dinero en estrategias de mercadotecnia con el fin de conseguir más clientes, y eso se debe a que no han conocido la importancia de implantar un enfoque de calidad. Por ello se recomienda que se esfuercen en conocer los requerimientos de los usuarios y así ofrecerles bienes y servicios de calidad. De tal manera el propietario afirma que no genera gastos en publicidad televisiva, y no lo realiza ningún tipo de publicidad radial, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 12 y su figura, del total de clientes encuestados el 75% manifestaron que siempre tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega

de pedidos a tiempo. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que siempre tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega de pedidos a tiempo. Estos resultados coinciden con (Alva & Mauricio, 2017) en su trabajo de investigación denominada La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017, quienes concluyeron que, los clientes se sienten satisfechos con el cumplimiento que la ferretería tiene con sus compromisos, lo que demuestra gran confianza de la clientela hacia la empresa; por otro lado (García, 2017) explica que si las organizaciones administran adecuadamente la calidad de sus servicios obtendrán la aprobación y fiabilidad de los usuarios, y la misma aumentará, disminuyendo así los reclamos y problemas que pueden ocurrir. De tal manera los clientes están satisfechos y contentos con el cumplimiento de la entrega de su material de la ferretería, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 13 y su figura, del total de clientes encuestados el 68% manifestaron que el personal casi siempre tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que el personal casi siempre tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa. Estos resultados discrepan con (Ochoa & Peñafiel, 2018) en su trabajo de investigación denominado Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de las ventas de la Ferretería Silva S.A. del Cantón Naranjito, quienes concluyeron que, los trabajadores de la ferretería tiene un déficit en cuanto a estos fundamentos por ende los clientes no están enteramente satisfechos con

su servicio lo cual podría causarle una mala imagen; por otro lado (Ruiz 2015) define que la manera en la que trates a tus compradores, repercutirá directamente en lo que ellos piensen de tu empresa y en la imagen que se creen de la misma. Asimismo, es la imagen que se va a proyectar a los clientes potenciales, esto supone lograr un puesto entre las organizaciones que prestan un servicio de calidad. De tal manera los clientes afirman que el buen trato que brinda el personal hace que la empresa tenga una imagen diferente, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 14 y su figura, del total de clientes encuestados el 75% manifestaron que la empresa a veces tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que la empresa a veces tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia. Estos resultados coinciden con (Castillo, 2020) en su tesis de investigación denominado Caracterización de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPES rubro Ferretería en el distrito de Veintiséis de Octubre, Piura año 2017, quienes concluyeron que, la administración de las MYPE cuenta con un sistema de información donde los propietarios se preocupan por el desempeño de la competencia; por otro lado (Rurz-Alejos, 2015) define que en un mercado cada vez más competitivo es fundamental determinar una estrategia que te permita diferenciarte, y que mejor que empezar por brindar calidad. Cuando haces esto, tus compradores dudarán en recurrir a los servicios de la competencia y te preferirán porque están seguros que marcas la diferencia y que puedes satisfacer sus

necesidades. De tal manera el propietario indica que aún no terminan de implementar un sistema que le permita ingresar información de los clientes, y menos realizan tipos de encuestas, ya que ellos aun realizan las cosas de forma manual, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 15 y su figura, del total de clientes encuestados el 60% manifestaron que casi siempre regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que percibe entre el personal. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que casi siempre regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que percibe entre el personal. Estos resultados coinciden con (Castillo, 2019) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro Ferreterías Piura centro, año 2017, quien concluyo que, una buena relación en ambas estas cualidades generan un buen clima en el trabajo dando como resultado el ingreso consecutivo de antiguos y nuevos clientes por medio de las recomendaciones; además tiene coinciden con (Garcia, 2017) define que en una organización donde el ambiente laboral es eficiente y efectivo para los trabajadores, es obvio que reflejarán una buena imagen, lo cual permite la disminución de quejas por parte de los usuarios. Del mismo modo, si no se cambian o reemplazan a los empleados constantemente, se genera un compromiso y un orgullo de formar parte de la compañía. De tal manera los clientes siempre están identificados con la ferretería por el buen trato y el excelente trabajo en equipo de parte del personal, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana

2020.

**VARIABLE: Atención al cliente**

**Tercer objetivo específico:** Describir los procesos de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 16 y su figura, del total de clientes encuestados el 75% manifestaron que el personal siempre le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferretería. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que el personal siempre le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferretería. Estos resultados tienen coincidencia con (Llanos, 2018) en su trabajo de investigación denominada El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería Heleo, 2017, quienes concluyeron que el 67.1% muestra un nivel alto y eso es considerado por sus clientes ya que la ferretería los atiende con amabilidad, y les resuelve sus 0% 33% 67% dudas, y también coincide con (Mateos, 2012) explica que este es el paso fundamental, no cabe duda que el primer contacto sea aquel que repercutirá en la experiencia del cliente. Cuando el consumidor llega a tu empresa, en primer lugar, busca un trato cortés, un servicio rápido que solucione sus problemas en el momento requerido. Con todo ello tratamos de decir que los siguientes pasos dependerán de este primer contacto. De tal manera los clientes afirman que siempre van a regresar a la ferretería por todo lo bueno que le han tratado y siempre encontró productos de calidad, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 17 y su figura, del total de clientes encuestados el 75% manifestaron que el personal siempre le brinda información oportuna y real. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que el personal siempre le brinda información oportuna y real, por lo tanto, dichos resultados tienen coincidencia con (Tamara, 2018) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el jirón Manuel Ruiz distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017, quien concluyó que el 100% de los encuestados consideran que sus colaboradores si brindan información oportuna y real a los clientes, y también coincide con (Goodman, 2014) define que la organización debe dedicarse a luchar por conocer las necesidades de los usuarios. Es vital comprender los requisitos de los clientes, de lo contrario habrá confusiones y se generará insatisfacción. De tal manera el personal atiende eficientemente ya brinda la información correcta en el momento oportuno y preciso, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 18 y su figura, del total de clientes encuestados el 56% manifestaron que la empresa y el personal siempre le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que la empresa y el personal siempre le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto, por lo tanto, dichos resultados tienen coincidencia con (García, 2017) en su tesis de investigación titulada

Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro ferreterías del AA.HH. San Pedro - Piura, 2017, quien concluyo que brindar solución a los problemas que se presenten, y coincide con (Arenal, 2018) explica que se basa en dar una solución a los problemas o quejas que los consumidores presenten. Esta etapa es definitiva en el servicio al cliente. De esta forma, resulta importante saber a qué nos estamos enfrentando y como lo vamos a resolver. Así pues, el comprador valora la atención brindada, la respuesta a sus problemas bien explicada o, incluso, aprecian la serie de opciones que la organización brinda cuando ya no puede hacer nada. De tal manera el personal siempre le ayuda a los clientes a encontrar la solución correcta a cada inconveniente, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 19 y su figura, del total de clientes encuestados el 54% manifestaron que el personal siempre se despide con cordialidad y cortesía. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que el personal siempre se despide con cordialidad y cortesía, por lo tanto, dichos resultados coincide con (Arenal, 2018) define que cuando ya se han resuelto las quejas o problemas de los clientes, aún falta dejar una huella positiva en él. Para alcanzar este objetivo, otra vez es necesario utilizar el trato cortes, y estar seguros de que el inconveniente ha sido solucionado debidamente. Basado en el tipo de servicio que se provee, puede apreciarse la probabilidad de ejecutar una encuesta que servirá para conocer el grado de satisfacción de los consumidores y a la vez saber si el trabajo se está realizando correctamente. Como puedes imaginar, puede que no todo se realice según lo establecido, pero puede



concordar en ciertas ocasiones. De tal manera los clientes manifiestan que el personal se despide de la mejor manera y son personas muy educadas, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

**Cuarto objetivo específico:** Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 20 y su figura, del total de clientes encuestados el 78% manifestaron que la calidad de atención que brinda el personal siempre le ayuda a realizar una compra exitosa. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que la calidad de atención que brinda el personal siempre le ayuda a realizar una compra exitosa, por lo tanto, dichos resultados coinciden con (Tamara, 2018) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el jirón Manuel Ruiz distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017, quien concluyó que estos negocios (100%) consideran que una gestión de calidad en la atención al cliente si ayuda al crecimiento de la empresa y consideran que brindar una atención de calidad si ayuda a la fidelización del cliente (100%); y tiene coincidencia con (Díaz, 2014) define que cuando el cliente recurre a ti, es porque espera que le brindes tu apoyo, por ello, preséntate como una persona que es capaz y preparado para resolver cualquier inconveniente. Es de vital importancia asistirlo siempre que lo necesite, dirigir los

reclamos hacia el personal indicado y tomar en cuenta sus opiniones con respecto al servicio. De tal manera los clientes, afirman que han tenido una exitosa compra por el buen trato del personal, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 21 y su figura, del total de clientes encuestados el 69% manifestaron que el personal siempre atiende con rapidez sus pedidos. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que el personal siempre atiende con rapidez sus pedidos, por lo tanto, dichos resultados coinciden con (Izquierdo, 2019) define que parece que todos somos conscientes del disgusto que producen los tiempos de espera. Los clientes esperan que actúes con rapidez y que tengas la capacidad de administrar y solucionar sus reclamos en el momento preciso. Por tal motivo, debes evitar los tiempos de espera. De tal manera el personal realiza la entrega de pedidos con rapidez, ya que ganan tiempo para seguir atendiendo a otros y obtener mayores ventas, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 22 y su figura, del total de clientes encuestados el 50% manifestaron que el personal siempre interactúa de manera humilde y clara. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirma que el personal siempre interactúa de manera humilde y clara. Estos resultados coinciden con (Domínguez, 2019) en su

trabajo de investigación denominado Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro Ferreterías en el cercado de Piura, año 2019, quien concluyó que Conservan una comunicación integradora con el personal; por otro lado, (Ramos, 2014) indica que hace referencia a la forma en la que debes responder cuando tus clientes hagan alguna consulta. Es decir, hablar de manera clara y sencilla, procurando siempre que te pueda entender, no debes usar palabras difíciles que solo harán que el usuario se sienta confundido. Hazle conocer que comprendes sus necesidades. De tal manera los clientes afirman que el personal converso de manera humilde y claro al momento de brindar su servicio, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 23 y su figura, del total de clientes encuestados el 66% manifestaron que el personal casi siempre refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que el personal casi siempre refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos, por lo tanto, dichos resultados discrepan con (Solís, 2018) en su trabajo de investigación denominada Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenang, quien concluyó que ya que señalaron inconformidad debido a que los empleados de las empresas ferreteras no reflejan una actitud positiva en atención a los mismos; por otro lado (Díaz, 2014) explican que actúa con sinceridad, sin embargo no debes usar palabras negativas, ya que esto no beneficia en nada. Si tienes problemas para solucionar lo que los clientes han planteado no digas que no puedes hacer nada para resolverlo, más bien bríndale otras opciones.

De tal manera el personal en su mayoría de veces recomienda a los clientes adquirir productos de buena calidad, pero existen clientes que prefieren llevar productos económicos, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 24 y su figura, del total de clientes encuestados el 49% manifestaron que la ferretería a veces tiene personal necesario para brindarles atención personalizada, en consecuencia los clientes afirman que la ferretería a veces tiene personal necesario para brindarles atención personalizada, por lo tanto, dichos resultados discrepan con (Huamán, 2019) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la competitividad y el merchandising en las Mype del rubro ferretería del AA.HH. Cossio del Pomar - Castilla, año 2016 quien concluyó que . un 75,8% que si se cuentan con personal necesario para la atención; además tiene coincidencia con (Izquierdo, 2019) explican que esta es una táctica de vital importancia, has que tus clientes se sientan a gusto y pasen una experiencia inolvidable, para ello, crea un ambiente amical, hazles saber que te importan y que sin ellos tu negocio no tendría sentido. Esto implica interactuar con el cliente de manera positiva y establecer una amistad, pero siempre con respeto. De tal manera a la empresa le falta personal, ya que muchas veces los clientes tienen que formar cola para la adquisición de sus productos y eso hace que muchos cliente decidan no regresar, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 25 y su figura, del total de clientes encuestados el 44% manifestaron que el personal a veces tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirman que el personal a veces tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender. Estos resultados discrepan con (Melo, 2017) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, Clúster Jr. 7 de Junio distrito de Callería, año 2017 quien concluyó que promover una cultura de buen servicio es de prioridad para este sector comercial, que podría alcanzar una mejora continua en el progreso empresarial; además tiene coinciden con (Ramos, 2014) explica que se basa en demostrar que eres capaz y que estás preparado para resolver sus dudas. Por tal motivo, necesitas conocer detalladamente los bienes y servicios que estas ofreciendo, solo así lograrás dar una respuesta totalmente profesional. De tal manera los clientes afirman que al personal le falta cultura de brindar un servicio de calidad y que algunas veces no han demostrado profesionalismo, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 26 y su figura, del total de clientes encuestados el 59% manifestaron que casi siempre se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirma que casi siempre se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local. Estos resultados discrepan con (Tamara, 2018) en su trabajo de investigación

denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el jirón Manuel Ruiz distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017 quien concluyó que están satisfechos con la atención brindada durante su estadía en el local; además tiene coinciden con (Díaz, 2014) explican que como ya se ha mencionado muchas veces, para lograr la lealtad de tus usuarios no debe faltar un servicio de calidad. Asegura en todo momento su complacencia y mantén un control de sus niveles de satisfacción. De tal manera los clientes afirman que en su mayor parte se sienten satisfechos con la atención brindada por el personal, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 27 y su figura, del total de clientes encuestados el 40% manifestaron que la empresa tiene estándares de atención al cliente. En consecuencia, la mayoría de los clientes afirma que la empresa tiene estándares de atención al cliente. Estos resultados coinciden con (Izquierdo, 2019) explican que para gestionar confiablemente el desarrollo de tu empresa, debes determinar modelos que tengan apreciaciones subjetivas. Más bien, incluye índices de calidad que puedan ser medidos objetivamente. De tal manera el propietario indica que han implementado con estándares de atención al cliente para que el personal se rija a dichas funciones, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Con respecto a la tabla 28 y su figura, del total de clientes encuestados el 57% manifestaron que la empresa casi siempre aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto. En consecuencia, la mayoría de los clientes manifiesta que la empresa casi siempre aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto, por otro lado, dichos resultados coinciden con (Domínguez, 2019) en su trabajo de investigación denominado Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro Ferreterías en el cercado de Piura, año 2019, quien concluyó que aplican procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de productos para sus clientes; además tiene coincidencia con (Ramos, 2014) menciona que debes poner al cliente en primer lugar y tomarlo en cuenta al momento de realizar algún cambio o en la toma de decisiones. Haz que tus bienes y servicios cumplan con las necesidades y expectativas de los mismos y optimiza constantemente para mejores resultados. De tal manera el propietario si tiene implementado procedimientos para la entrega de los pedidos, en conclusión, los resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

## **5. Conclusiones**

### **5.1. Conclusiones**

Las dimensiones de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. Es que el personal tiene empatía al momento de comunicarse; y son amables cada vez que ingresa un cliente; además tienen la capacidad de respuesta al momento que existen preguntas o dudas, sus productos son fiables ya que los clientes están satisfechos, pero les falta señalar y brindar condiciones de seguridad más adecuadas, por lo tanto estas empresas cuentan con las dimensiones de calidad de servicio en orden para brindar al cliente y ellos se sientan satisfechos con el producto y servicio brindado, además puedan fidelizar y recomendar a otros clientes.

Los beneficios de brindar una buena calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. Es que los clientes regresan a comprar, por que cumplen con el tiempo de entrega de los pedidos, y por ello tienen confianza, además están dispuestos a recomendar a sus parientes, amigos y vecinos, y son leales; y casi siempre el personal brinda una imagen positiva, y tienen un buen clima laboral, con el cual incrementan sus ventas y por ende su rentabilidad económica, y de esa manera disminuye gastos en publicidad televisiva, y aún le falta tener un sistema donde pueda medir el desempeño de la competencia, en consecuencia la ferretería se está viendo beneficiado por la calidad de servicio que brinda a sus clientes, el cual le permite incrementar sus ventas durante todo el año en forma positiva.



Los procesos de la atención al cliente que se identifican en la Ferretería Eureka SRL. Es que el personal recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que ingresa un cliente; le brinda información oportuna y real, además le brinda soluciones a los problemas que se presentan con respecto al producto, y finalmente se despiden con cordialidad y profesionalismo, en consecuencia, en la ferretería se llevan a cabo los cuatro procesos de la atención al cliente de la mejor manera para fidelizar a sus clientes y así poder captar posibles clientes.

Las estrategias de la atención al cliente que vienen utilizando en la Ferretería Eureka SRL. Es que ofrecen su ayuda a los clientes para realizar una compra exitosa, también atende con rapidez en la entrega de pedidos, e interactúa de manera humilde y clara, pero casi siempre refleja una actitud positiva y recomienda las mejores marcas del producto, sin embargo le falta vigilar el índice de satisfacción de sus clientes, y no aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto, también le falta brindar atención personalizada por la falta de personal y los clientes tiene que formar colas, por ultimo le falta incorporar estándares de atención al cliente donde el personal tenga cultura de buena atención al cliente.

## Referencias bibliográficas

- Alcaide, C. J. C. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente* (E. Editorial, ed.).
- Alva, C. E., & Mauricio, S. J. F. (2017). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017. *Universidad Privada Antenor Orrego*.
- Arbulú, J. (2016). La Pyme en el Perú. *Libro de Egresados*, (1), 32–36.
- Arenal, C. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario: UF0037*, . Retrieved from
- Baena, P. G. G. (2018). *Metodología de la investigación*.
- BBVA. (2020). BBVA Research estima que la inflación en el Perú seguirá cediendo. *BBVA Research*.
- Behar, D. M. (2018). Metodología de la Investigación. Séptima edición. *Ediciones Shalom*.
- Cano, S. M., Giraldo, A., & Forero, C. (2015). Concepto de calidad en salud: resultado de las experiencias de la atención, Medellín, Colombia. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 34(1). <https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.v34n1a06>
- Castillo, C. I. D. (2020). *Caracterización de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPES rubro Ferretería en el distrito de Veintiséis de*

*Octubre, Piura año 2017.*

Castillo, C. Y. A. (2019). Propuesta de mejora de gestión logística para incrementar la rentabilidad de la asociación de pequeños productores orgánicos de Querecotillo en el período 2018- 2021, Piura. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 195.

Castillo, G. J. (2016). Ley de marco de licencia de funcionamiento. *Normas Legales*.

Castillo, O. L., & Villafane, G. G. (2019). “La importancia de la formalización de las Mypes para su acceso a los créditos financieros del sector textil en Lima Metropolitana, durante el año 2017.” *Universidad Tecnológica Del Perú*, 71. Retrieved from [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2239/1/Lilliana\\_Castillo\\_Geraldine\\_Villafane\\_Trabajo\\_de\\_Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2239/1/Lilliana_Castillo_Geraldine_Villafane_Trabajo_de_Investigacion_Bachiller_2019.pdf)

Dalongaro, R. C., & Froemming, L. M. (2012). *La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta*. 935–942. Retrieved from [https://www.insisoc.org/CIO2013/papers/SP\\_01/La\\_Satisfacción\\_de\\_Clientes\\_como\\_Estrategia\\_de\\_Marketing\\_para\\_la\\_Venta.pdf](https://www.insisoc.org/CIO2013/papers/SP_01/La_Satisfacción_de_Clientes_como_Estrategia_de_Marketing_para_la_Venta.pdf)

Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico* (Editorial).

Díaz, L. S. (2017). La importancia de atención al cliente en las MYPES. *Samishop*.

Dominguez, C. D. N. (2019). Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro Ferreterías en el mercado de Piura, año 2019. In *Mayra Yanira Gomez Moran*. Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/Control\\_inter](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/Control_inter)

no\_administrativo\_sanchez\_adanaque\_enid\_yaqueLINE.pdf?sequence=1

- Duque, J. C. (2018). Qué hace a un producto ferretero ecológico. *Fierros*.
- Edwin, J. D., & Fernandez, M. H. (2017). E-Commerce para comercialización de productos en la ferretería T&R tornillos & representaciones. *Universidad Libre de Bogotá*.
- Férrnandez, C. C. (2016). Metodología de la investigación sexta edición. *McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.*
- Fernandez, G. T. (2017). *Calidad de servicio y atención al cliente en hostelería*. 6, 1–59.
- Flores, P. (2018). InicioNoticiasNacionalesPerú: Sector ferretero crece 128% en ventas online este año NacionalesLunes, 25 de Junio del 2018 Perú: Sector ferretero crece 128% en ventas online este año. *Perú Reatil*. Retrieved from <https://www.peru-retail.com/peru-sector-ferretero-crece-128-ventas-online/>
- Frickel, V. (2020). Por qué es importante el servicio al cliente para una organización. *La Voz*. Retrieved from <https://pyme.lavoztx.com/por-qu-es-importante-el-servicio-al-cliente-para-una-organizacin-4682.html>
- Gameros, M. (2017). Ideas para un negocio de ferretería exitoso: atención al cliente. *Revista Ferrepat*.
- García, Á. (2015). *LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente*.
- Garcia, C. M. (2017). Caracterización de la capacitación y competitividad de las

- MYPE comerciales rubro ferreterías del AA.HH. San Pedro - Piura, 2017. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 152. <https://doi.org/1>
- García, G. M. (2017). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante: UF0059* (S. L. Editorial CEP, ed.).
- García, M. S., Cristina, Sánchez, M., & Romero. (2017). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, (2), 110–117.
- Gómez, R. (2017). Sistema de Información Científica. *Rev Fac Nac Salud Pública*, 20, 1–17. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/120/12020109.pdf>
- Gonzalez, A. C. (2018). *Conceptos: Universo, Población y Muestra*.
- González, Ó., & Arciniegas, J. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. 360. Retrieved from <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestión-de-calidad-1ra-Edición.pdf>
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente. ProQuest Ebook Central, : Pluma Digital Ediciones*.
- Graham, O. (2019). Mypes que usan servicios de CITE tienen 30 % más de probabilidad en permanecer activas. *Agencia Peruana de Noticias*.
- Huamán, C. Z. K. (2019). Caracterización de la competitividad y el merchandising en las Mype del rubro ferretería del AA.HH. Cossio del Pomar - Castilla, año 2016.

*Universidad Católica Los Angeles de CHimbote, 0–3.*

Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial. Antequera (Málaga):*

*IC Editorial.*

Izquierdo, R. (2018). Por qué es tan importante la atención al cliente en una empresa.

*Integriams.*

Lazzari, L. P. (2018). Evaluación de la calidad de servicio brindado por una PYME.

*Cuadernos Del CIMBAGE, 20, 1–17. Retrieved from*  
<http://www.redalyc.org/pdf/120/12020109.pdf>

Lerma, G. H. (2016). Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto (5° ed.). Bogotá, Colombia: *Ediciones ECOE.*

Llanos, P. D. D. S. (2018). El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería Heleo, 2017. *Universidad Privada de Tacna, Financial Distress.*

Retrieved from  
<http://www.upt.edu.pe/upt/web/home/contenido/100000000/65519409>

Luna, C. J. E. (2018). Importancia de las Pymes. *Eumed.*

Macera, D. (2020). Las tasas de interés de reactiva Perú serán menores al 2%. *Instituto Peruano de Economía.*

Mateos, de P. Bl. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329\_1)* (IC Editori).

Mejia, M. T. (2016). Propuesta para mejorar el servicio al cliente de las empresas de ferretería y tlapalería de la heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para

- impulsar su competitividad. *Universidad Tecnologica de La Mixteca*, 1939.
- Melo, C. S. Y. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, Clúster Jr. 7 de Junio distrito de Callería, año 2017. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 0–2.
- Navarro, O. C. A. (2019). Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterias en el distrito de Zarumilla, año 2019. In *Universidad Catolica los Angeles de CHimbote*. Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL\\_INTERNO\\_ADMINISTRATIVO\\_SANCHEZ\\_ADANAQUE\\_ENID\\_YAQUE\\_LINE.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUE_LINE.pdf?sequence=1)
- Ninahuanca, A. C. (2016). Perú tiene tratados de libre comercio con nueve países que integran APEC. *Agencia Peruana de Noticias*. Retrieved from <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-tiene-tratados-libre-comercio-nueve-paises-integran-apec-641146.aspx>
- Ocharan, M., & Torres, L. (2019). Made in peru Expotando. *Exportando.Pe*.
- Ochoa, coronel E. J., & Peñafiel, C. E. V. (2018). Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de las ventas de la Ferretería Silva S.A. del Cantón Naranjito. *Universidad Estatal El Milagro*, 22(1), 336–349. [https://doi.org/10.1016/s1013-7025\(09\)70018-1](https://doi.org/10.1016/s1013-7025(09)70018-1)
- Ortiz, A. D. A. (2017). El servicio al cliente en las ferreterías ubicadas en el perímetro

- de la terminal zona 4 de Guatemala. *UNiversidad de San Carlos de Guatemala*.
- Patiño, C. L. (2019). Modelos de atención orientados a la satisfacción y recomendación de los clientes liliana. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Paz, Q. F. (2020). Perú crecería 5% desde el 2020 retomando normalidad política y económica. *Agencia Peruana de Noticias*.
- Ponce, R. F., & Zevallos, V. E. (2018). La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible1. *Estudios de Economía Aplicada*, 23(3), 559–582.
- Quiroga, S. T. (2019). Sector ferretero Innovación que no se detiene. *El Mundo Ferreto*.
- Ramos, R. P. (2014). *Atención al cliente (3a. ed.)* (Editorial).
- Requena, R. L. (2016). Por qué son tan importantes las MYPE. *Summa*. Retrieved from <http://summacomunidad.com/porque-son-tan-importantes-las-mype/>
- Rodríguez, P. (2015). *El enfoque cuantitativo en las ciencias sociales se origina fundamentalmente en la obra de Auguste Comte. (pág. 32)*.
- Rogel, V. R. (2018). *Titulo breve del articulo / Autor*. 142–155.
- Ruiz, M. (2015). *Modelo para la implementación de la gestión documental en el sector empresarial cubano, Editorial Universitaria, 2015. ProQuest Ebook Central*,. Retrieved from



<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4794710>.

Rurz-Alejos, G. C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte* (D.-U. de La Rioja, ed.).

Sayuri, B. (2020). Perú busca un mayor aprovechamiento del TLC con la Unión Europea. *Agencia Peruana de Noticias*.

Schreiber, G. (2020). Economía peruana habría caído 30% en abril del 2020. *Perú Reatil*.

Solís, G. M. J. (2018). Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenang. *Universidad Rafael Landívar*.

Tamanini, F. H. (2019). Lo mejor de la calidad en Pymes. *Tecpetrol, División Energía Grupo Techint*, 40–45.

Tamara, C. J. E. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el jirón Manuel Ruiz distrito de Chimbote, provincia del Santa. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 152. <https://doi.org/1>

Tarazona, C. (2020). Ferreteros del Perú piden ser parte prioritaria de la reactivación económica. *Perú Reatil*. Retrieved from <https://www.peru-retail.com/ferreteros-del-peru-piden-ser-parte-prioritaria-de-la-reactivacion-economica/>

- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.
- Vásquez, N. (2018). Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería. *Universidad de Carabobo*.
- Vásquez, V. E. M. (2018). Índice Mayo 2018 Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas. *Boletín de Comercio Interno*.
- Velasquez, G. F. L. del C. (2018). La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*.
- Vera, E. W. (2017). *Servicio y atención al cliente*. 1–59.
- Vizcarra, C. M. (2018). Gobierno ratifica apoyo a las mypes. *El Peruano*. Retrieved from <https://elperuano.pe/noticia-gobierno-ratifica-apoyo-a-mypes-66377.aspx>
- Wagner, M. (2014). *Calidad turística total: en busca de organizaciones más competitivas* (F. Proturismo, ed.).
- Zavaleta, R. J. D. (2018). Propuesta de mejora en el área de calidad basada en la norma ISO 9001:2015 para aumentar la rentabilidad de la ferretería Dino “Alca E.I.R. *Universidad Privada Del Norte*.
- Zendesk, B. (2020). En servicio, los clientes son más exigentes con las pymes. *Portafolio*.

Zumaeta, J. (2018). PEA femenina creció más que la masculina en el último trimestre.

*Agencia Peruana de Noticias.*

## **Anexos**

## 1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X	X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

## 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable</b>			
<b>(Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.5	500	S/250.00
• Fotocopias	0.1	300	S/30.00
• Empastado	2	35	S/70.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
□			S/0.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
<b>Sub total</b>			S/484.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información			S/500.00
<b>Sub total</b>			S/984.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>(Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
<b>Sub total</b>			S/400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
<b>Sub total</b>			S/252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			S/652.00
<b>Total (S/.)</b>			S/2,370.00

### 3. Cuestionario



## UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

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

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.

Marque con una X la respuesta que crea que es la correcta:

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECE S	CASI NUNCA	NUNCA
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
1	¿Usted está contento con los productos que adquirió de la Ferretería?					
2	¿El local de la Ferretería está debidamente señalizado y tiene las condiciones de seguridad?					

3	¿El personal de la ferretería se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener?					
4	¿El personal muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía?					
5	¿El personal le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial?					
6	¿Usted es leal con la ferretería por la calidad de sus productos?					
7	¿Considera que la empresa tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas?					
8	¿Usted regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal?					
9	¿La empresa cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra?					
10	¿Usted recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares?					
11	¿Considera que la empresa disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva?					
12	¿Usted tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega de pedidos a tiempo?					
13	¿El personal tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa?					
14	¿La empresa tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia?					
15	¿Usted regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que percibe entre el personal?					
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>						
16	¿El personal le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferretería?					
17	¿El personal le brinda información oportuna y real?					
18	¿La empresa y el personal le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto?					



19	¿El personal se despide con cordialidad y cortesía?					
20	¿Considera que la calidad de atención que brinda el personal le ayuda a realizar una compra exitosa?					
21	¿El personal atiende con rapidez sus pedidos?					
22	¿El personal interactúa de manera humilde y clara?					
23	¿El personal refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos?					
24	¿La ferretería tiene personal necesario para brindarles atención personalizada?					
25	¿El personal tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender?					
26	¿Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local?					
27	¿Considera que la empresa tiene estándares de atención al cliente?					
28	¿La empresa aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto?					

**Muchas gracias por su colaboración.**

**Sullana, octubre de 2019.**

#### 4. Analisis de confiabilidad

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

**DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE**

**ESPECIALIDAD: ESTADISTICO**

**COLEGIADO: COESPE N°675**

**Validez y Confiabilidad:**

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 28 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

**Confiabilidad:** La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26. Dando el siguiente resultado:



MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE  
Estadístico  
COESPE: 675

**ANEXO N° 01**  
**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCION AL CLIENTE EN LA FERRETERIA EUREKA SRL EN EL DISTRITO DE SULLANA 2020.**

**Estadísticos de los elementos**

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	2.3	1.3	.860
P02	1.6	0.8	.977
P03	2.7	0.8	.938
P04	2.6	1.4	.866
P05	1.4	0.6	.990
P06	2.1	0.9	.875
P07	3.0	1.2	.854
P08	1.7	1.0	.924
P09	1.5	0.7	.947
P10	2.3	1.3	.900
P11	2.7	1.3	.930
P12	2.7	1.4	.800
P13	1.4	0.6	.860
P14	2.6	1.4	.820
P15	1.4	0.5	.890
P16	2.5	1.4	.909
P17	1.8	1.1	.890
P18	2.2	0.8	.980
P19	1.8	1.0	.938
P20	1.9	1.1	.884
P21	1.8	0.9	.863
P22	2.5	1.3	.980
P23	1.8	1.0	.981
P24	1.7	0.9	.816
P25	2.6	1.3	.881
P26	2.9	1.1	.809
P27	2.7	1.4	.807
P28	1.3	0.6	.980

  
**INSC. DANWIN HANGSULLI P. CASAGUACRE CALLE**  
**Estadístico**  
**COESPE: 675**

**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCION AL CLIENTE EN LA FERRETERIA EUREKA SRL EN EL DISTRITO DE SULLANA 2020.**

<b>Nº preguntas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>28</b>	<b>0.898</b>

Podemos determinar que e instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 89.8% de confiabilidad con respecto a 28 preguntas del cuestionario.

  
INSC. DANWIN MANSILLA P. CALLES BUENOS AIRES CALLE  
Estadístico  
COESPE: 675

### 5. Cuadro resumen de preguntas

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Primer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Calidad de servicio	Dimensiones	Fiabilidad	¿Usted está contento con los productos que adquirió de la Ferretería?	53%	19%	10%	0%	18%
2			Seguridad	¿El local de la Ferretería está debidamente señalizado y tiene las condiciones de seguridad?	0%	26%	15%	9%	50%
3			Capacidad de respuesta	¿El personal de la ferretería se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener?	55%	19%	12%	14%	0%
4			Empatía	¿El personal muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía?	71%	18%	6%	4%	1%
5			Intangibilidad	¿El personal le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial?	62%	3%	28%	0%	7%
		Segundo OE							
6		Beneficios	Mayor lealtad de los consumidores	¿Usted es leal con la ferretería por la calidad de sus productos?	59%	4%	12%	25%	0%
7	Mayor rentabilidad y ventas		¿Considera que la empresa tiene mayor rentabilidad por	15%	69%	6%	10%	0%	

			el incremento de ventas?					
8		Más ventas individuales	¿Usted regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal?	78%	3%	4%	15%	0%
9		Disposición para comprar	¿La empresa cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra?	78%	6%	16%	0%	0%
10		Clientes indirectos	¿Usted recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares?	71%	4%	16%	9%	0%
11		Menores gastos	¿Considera que la empresa disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva?	18%	57%	25%	0%	0%
12		Aceptación y confianza	¿Usted tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega de pedidos a tiempo?	75%	22%	3%	0%	0%
13		Mejor imagen	¿El personal tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa?	25%	68%	0%	7%	0%
14		Sobresalir entre la competencia	¿La empresa tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia?	7%	18%	75%	0%	0%
15		Mejor clima de trabajo	¿Usted regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que	22%	60%	18%	0%	0%

		percibe entre el personal?					
--	--	-------------------------------	--	--	--	--	--

PR	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Tercer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
16	Atención al Cliente	Procesos	Contacto	¿El personal le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferretería?	75%	15%	10%	0%	0%
17			Obtención de información	¿El personal le brinda información oportuna y real?	75%	7%	18%	0%	0%
18			Resolución	¿La empresa y el personal le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto?	56%	9%	19%	0%	16%
19			Finalización	¿El personal se despide con cordialidad y cortesía?	54%	6%	13%	26%	0%
			Cuarto OE						
20		Estrategias	Ofrece tu ayuda de manera activa	¿Considera que la calidad de atención que brinda el personal le ayuda a realizar una compra exitosa?	78%	9%	12%	1%	0%
21			Actúa con rapidez ante sus inquietudes	¿El personal atiende con rapidez sus pedidos?	69%	6%	25%	0%	0%
22			Habla su mismo idioma	¿El personal interactúa de manera humilde y clara?	50%	25%	9%	0%	16%
23			Emplea un lenguaje positivo	¿El personal refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos?	4%	66%	21%	0%	9%



24		Personaliza el trato al cliente	¿La ferretería tiene personal necesario para brindarles atención personalizada?	1%	32%	49%	18%	0%
25		Demuestra profesionalidad	¿El personal tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender?	37%	19%	44%	0%	0%
26		Vigila el índice de satisfacción	¿Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local?	26%	59%	15%	0%	0%
27		Utiliza estándares de medición	¿Considera que la empresa tiene estándares de atención al cliente?	28%	0%	32%	40%	0%
28		El clientes es el centro de tu empresa	¿La empresa aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto?	18%	57%	0%	0%	25%

## 6. Libro de códigos

Ciudad	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
7	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
8	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
9	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
10	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
11	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
12	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
13	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
14	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
15	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
16	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
17	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
18	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
19	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
20	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
21	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
22	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
23	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
24	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
25	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
26	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
27	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
28	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
29	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
30	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
31	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
32	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
33	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
34	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
35	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
36	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
37	2	5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
38	2	5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
39	2	5	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
40	2	5	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
41	2	5	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2
42	2	5	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2
43	2	5	2	1	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2
44	2	5	2	1	2	4	2	1	1	1	2	1	2	3	2
45	2	5	2	1	3	4	2	1	1	1	2	1	2	3	2
46	2	5	2	1	3	4	2	1	1	1	2	1	2	3	2
47	2	5	2	1	3	4	2	1	1	1	2	1	2	3	2
48	2	5	2	1	3	4	2	1	1	1	2	1	2	3	2
49	2	5	2	2	3	4	2	1	1	2	2	1	2	3	2
50	3	5	2	2	3	4	2	1	1	2	2	1	2	3	2
51	3	5	2	2	3	4	2	1	1	2	2	1	2	3	2
52	3	5	3	2	3	5	2	1	1	3	3	2	2	3	2
53	3	5	3	2	3	5	2	1	1	3	3	2	2	3	2
54	3	5	3	2	3	5	2	2	2	3	3	2	2	3	2
55	3	5	3	2	3	5	2	2	2	3	3	2	2	3	2
56	3	5	3	2	3	5	2	3	2	3	3	2	2	3	2
57	5	5	3	2	3	5	2	3	2	3	3	2	2	3	3
58	5	5	3	2	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3
59	5	5	3	2	3	5	3	4	3	3	3	2	2	3	3
60	5	5	4	2	3	5	3	4	3	3	3	2	2	3	3
61	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	3	2	2	3	3
62	5	5	4	3	3	5	4	4	3	3	3	2	2	3	3
63	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	3	2	2	3	3
64	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	2	4	3	3
65	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	2	4	3	3
66	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	2	4	3	3
67	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3
68	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3
Porcentajes	1 = 53%	1 = 0%	1 = 55%	1 = 71%	1 = 62%	1 = 59%	1 = 15%	1 = 78%	1 = 78%	1 = 71%	1 = 18%	1 = 75%	1 = 25%	1 = 7%	1 = 22%
	2 = 19%	2 = 26%	2 = 19%	2 = 18%	2 = 3%	2 = 4%	2 = 69%	2 = 3%	2 = 6%	2 = 4%	2 = 57%	2 = 22%	2 = 68%	2 = 18%	2 = 60%
	3 = 10%	3 = 15%	3 = 12%	3 = 6%	3 = 28%	3 = 12%	3 = 6%	3 = 4%	3 = 16%	3 = 16%	3 = 25%	3 = 15%	3 = 0%	3 = 75%	3 = 18%
	4 = 0%	4 = 9%	4 = 14%	4 = 4%	4 = 0%	4 = 25%	4 = 10%	4 = 15%	4 = 0%	4 = 9%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 7%	4 = 0%	4 = 0%
	5 = 18%	5 = 50%	5 = 0%	5 = 1%	5 = 7%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%

Cliente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10	AC11	AC12	AC13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2
14	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2
15	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2
16	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2
17	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2
18	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2
19	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2
20	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2
21	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2
22	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2
23	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2
24	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	3	2
25	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	3	2
26	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2
27	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2
28	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2
29	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2
30	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2
31	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2
32	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2
33	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2
34	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2
35	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2
36	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2
37	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2
38	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2
39	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3	2	3	2
40	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3	2	3	2
41	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3	2	3	2
42	1	1	2	3	1	1	1	2	3	3	2	4	2
43	1	1	2	3	1	1	1	2	3	3	2	4	2
44	1	1	2	3	1	1	1	2	3	3	2	4	2
45	1	1	3	3	1	1	1	2	3	3	2	4	2
46	1	1	3	3	1	1	1	2	3	3	2	4	2
47	1	1	3	3	1	1	1	2	3	3	2	4	2
48	1	1	3	3	1	1	1	2	3	3	2	4	2
49	1	1	3	3	1	1	1	2	3	3	2	4	2
50	1	1	3	3	1	1	1	2	3	3	2	4	2
51	1	1	3	4	1	1	1	2	3	3	2	4	2
52	2	2	3	4	1	3	3	3	3	3	2	4	5
53	2	2	3	4	1	3	3	3	3	3	2	4	5
54	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	5
55	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	5
56	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	5
57	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	4	5
58	2	3	5	4	2	3	5	3	4	3	2	4	5
59	2	3	5	4	2	3	5	3	4	3	3	4	5
60	2	3	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5
61	2	3	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5
62	3	3	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5
63	3	3	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	5
64	3	3	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	5
65	3	3	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	5
66	3	3	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	5
67	3	3	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	5
68	3	3	5	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5
Porcentajes	1 = 75% 2 = 15% 3 = 10% 4 = 0% 5 = 0%	1 = 75% 2 = 7% 3 = 18% 4 = 0% 5 = 0%	1 = 56% 2 = 9% 3 = 19% 4 = 0% 5 = 16%	1 = 54% 2 = 6% 3 = 13% 4 = 16% 5 = 0%	1 = 78% 2 = 9% 3 = 12% 4 = 1% 5 = 0%	1 = 69% 2 = 6% 3 = 25% 4 = 0% 5 = 0%	1 = 50% 2 = 25% 3 = 9% 4 = 0% 5 = 19%	1 = 4% 2 = 66% 3 = 21% 4 = 0% 5 = 9%	1 = 1% 2 = 32% 3 = 49% 4 = 18% 5 = 0%	1 = 37% 2 = 19% 3 = 40% 4 = 0% 5 = 0%	1 = 26% 2 = 59% 3 = 15% 4 = 0% 5 = 0%	1 = 28% 2 = 0% 3 = 32% 4 = 40% 5 = 0%	1 = 18% 2 = 57% 3 = 0% 4 = 0% 5 = 25%

## 7. Validación del instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, **WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ**, con cédula de colegiatura **01846**, con profesión **Lic. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS** y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020”, presentado por la estudiante universitaria Cisneros Sánchez Katherin de las Mercedes de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CIAD - 01846  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
CPL. 0439221

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO								
1° OE	a) Describir las dimensiones de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020								
1	¿Usted está contento con los productos que adquirió de la Ferretería?	X			X		X		X
2	¿El local de la Ferretería está debidamente señalado y tiene las condiciones de seguridad?	X			X		X		X
3	¿El personal de la ferretería se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener?	X			X		X		X
4	¿El personal muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía?	X			X		X		X
5	¿El personal le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial?	X			X		X		X
2° OE	b) Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020								
6	¿Usted es leal con la ferretería por la calidad de sus productos?	X			X		X		X
7	¿Considera que la empresa tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas?	X			X		X		X
8	¿Usted regresa a realizar sus compras a la ferretería por el	X			X		X		X

  
 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CIAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 OPS. 0439221

	buen servicio que le brinda el personal?							
9	¿La empresa cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra?	X			X		X	X
10	¿Usted recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares?	X			X		X	X
11	¿Considera que la empresa disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva?	X			X		X	X
12	¿Usted tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega de pedidos a tiempo?	X			X		X	X
13	¿El personal tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa?	X			X		X	X
14	¿La empresa tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia?	X			X		X	X
15	¿Usted regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que percibe entre el personal?	X			X		X	X



Mag. Wilmer Ferrn Castillo Mquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CIAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPP. 0439221

---

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Describir los procesos de la atención al cliente en la Ferreteria Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020								
16	¿El personal le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferreteria?	X			X		X		X
17	¿El personal le brinda información oportuna y real?	X			X		X		X
18	¿La empresa y el personal le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto?	X			X		X		X
19	¿El personal se despide con cordialidad y cortesía?	X			X		X		X
4° OE	d) Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferreteria Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020								
20	¿Considera que la calidad de atención que brinda el personal le ayuda a realizar una compra exitosa?	X			X		X		X
21	¿El personal atiende con rapidez sus pedidos?	X			X		X		X
22	¿El personal interactúa de manera humilde y clara?	X			X		X		X
23	¿El personal refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos?	X			X		X		X

  
 Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPP. 0439221

24	¿La ferretería tiene personal necesario para brindarles atención personalizada?	X			X		X		X
25	¿El personal tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender?	X			X		X		X
26	¿Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local?	X			X		X		X
27	¿Considera que la empresa tiene estándares de atención al cliente?	X			X		X		X
28	¿La empresa aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto?	X			X		X		X



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CIAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPPC. 0439221

---

FIRMA DEL EVALUADOR



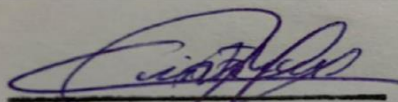
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, CRISTIHAN SOSA ORELLANA, con cédula de colegiatura 007335, con profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020”, presentado por la estudiante universitaria Cisneros Sánchez Katherin de las Mercedes de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA  
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
MAGISTER EN FINANZAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO								
1° OE	a) Describir las dimensiones de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020								
1	¿Usted está contento con los productos que adquirió de la Ferretería?	X			X		X		X
2	¿El local de la Ferretería está debidamente señalado y tiene las condiciones de seguridad?	X			X		X		X
3	¿El personal de la ferretería se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener?	X			X		X		X
4	¿El personal muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía?	X			X		X		X
5	¿El personal le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial?	X			X		X		X
2° OE	b) Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020								
6	¿Usted es leal con la ferretería por la calidad de sus productos?	X			X		X		X
7	¿Considera que la empresa tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas?	X			X		X		X

  
**Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA**  
 NUMERO DE COLEGIATURA 007335  
 MAGÍSTER EN FINANZAS

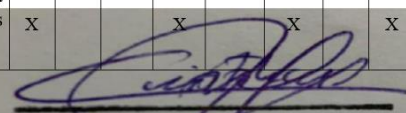
8	¿Usted regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal?	X			X		X		X
9	¿La empresa cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra?	X			X		X		X
10	¿Usted recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares?	X			X		X		X
11	¿Considera que la empresa disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva?	X			X		X		X
12	¿Usted tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega de pedidos a tiempo?	X			X		X		X
13	¿El personal tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa?	X			X		X		X
14	¿La empresa tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia?	X			X		X		X
15	¿Usted regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que percibe entre el personal?	X			X		X		X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
 MAESTRO EN FINANZAS

\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Describir los procesos de la atención al cliente en la Ferreteria Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020								
16	¿El personal le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferreteria?	X			X		X		X
17	¿El personal le brinda información oportuna y real?	X			X		X		X
18	¿La empresa y el personal le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto?	X			X		X		X
19	¿El personal se despide con cordialidad y cortesía?	X			X		X		X
4° OE	d) Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferreteria Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020								
20	¿Considera que la calidad de atención que brinda el personal le ayuda a realizar una compra exitosa?	X			X		X		X
21	¿El personal atiende con rapidez sus pedidos?	X			X		X		X
22	¿El personal interactúa de manera humilde y clara?	X			X		X		X
23	¿El personal refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos?	X			X		X		X

  
**Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA**  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
 MAGÍSTER EN FINANZAS

24	¿La ferretería tiene personal necesario para brindarles atención personalizada?	X			X		X		X
25	¿El personal tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender?	X			X		X		X
26	¿Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local?	X			X		X		X
27	¿Considera que la empresa tiene estándares de atención al cliente?	X			X		X		X
28	¿La empresa aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto?	X			X		X		X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA  
 NUMERO DE COLEGIATURA 007335  
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE


DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS


Yo, Raquel Silva Juárez, con cédula de colegiatura 01899 con profesión en Ciencias Administrativas con Maestría en Gerencia Empresarial y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020", presentado por la estudiante universitaria Cisneros Sánchez Katherin de las Mercedes de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

Sullana 17 de octubre del 2020

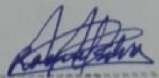
  
Mg. Raquel Silva Juárez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD-01899

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO								
1º OE	a) Describir las dimensiones de calidad de servicio en la Ferreteria Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020								
1	¿Usted está contento con los productos que adquirió de la Ferreteria?	✓			✓		✓		✓
2	¿El local de la Ferreteria está debidamente señalado y tiene las condiciones de seguridad?	✓			✓		✓		✓
3	¿El personal de la ferreteria se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener?	✓			✓		✓		✓
4	¿El personal muestra una comunicación, buena atención y en su mayoría proyecta empatía?	✓			✓		✓		✓
5	¿El personal le recibe con amabilidad al momento de ingresar al local comercial?	✓			✓		✓		✓
2º OE	b) Identificar los beneficios de calidad de servicio en la Ferreteria Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020								
6	¿Usted es leal con la ferreteria por la calidad de sus productos?	✓			✓		✓		✓
7	¿Considera que la empresa tiene mayor rentabilidad por el incremento de ventas?	✓			✓		✓		✓
8	¿Usted regresa a realizar sus compras a la ferreteria por el	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Raquel Silva Juárez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899



	buen servicio que le brinda el personal?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
9	¿La empresa cumple con los tiempos de entrega acordados al momento de la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
10	¿Usted recomienda la ferretería a sus parientes, amigos, y familiares?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11	¿Considera que la empresa disminuye gastos por qué no realiza publicidad televisiva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
12	¿Usted tiene confianza en la empresa porque cumple con la entrega de pedidos a tiempo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
13	¿El personal tiene buen trato y por lo tanto le brinda una imagen positiva a la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
14	¿La empresa tiene un sistema de información donde evalúa el desempeño de la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
15	¿Usted regresa consecutivamente a la Ferretería por el buen clima laboral que percibe entre el personal?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

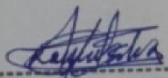


Mg. Raquel Silva Juárez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD-01899


\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EVALUADOR



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE DE ATENCIÓN AL CLIENTE									
3° OE	c) Describir los procesos de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020								
16	¿El personal le recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que acudió a la ferretería?	✓			✓		✓		✓
17	¿El personal le brinda información oportuna y real?	✓			✓		✓		✓
18	¿La empresa y el personal le brinda solución a los problemas que se presenten con respecto algún producto?	✓			✓		✓		✓
19	¿El personal se despide con cordialidad y cortesía?	✓			✓		✓		✓
4° OE	d) Identificar las estrategias de la atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020								
20	¿Considera que la calidad de atención que brinda el personal le ayuda a realizar una compra exitosa?	✓			✓		✓		✓
21	¿El personal atiende con rapidez sus pedidos?	✓			✓		✓		✓
22	¿El personal interactúa de manera humilde y clara?	✓			✓		✓		✓
23	¿El personal refleja una actitud positiva y le recomienda los mejores productos?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Raquel Silva Juárez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

24	¿La ferretería tiene personal necesario para brindarles atención personalizada?	✓			✓		✓		✓
25	¿El personal tiene cultura de buen servicio y demuestra profesionalismo al momento de atender?	✓			✓		✓		✓
26	¿Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada durante su estadía en el local?	✓			✓		✓		✓
27	¿Considera que la empresa tiene estándares de atención al cliente?	✓			✓		✓		✓
28	¿La empresa aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto?	✓			✓		✓		✓

  
 -----  
 Mg. Raquel Silva Juárez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EVALUADOR

## 8. Turnitin

The screenshot displays the Turnitin interface for a document. At the top left is the Turnitin logo. The user's name, KATHERIN DE LAS MERCEDES CISNEROS SANCHEZ, and the document title, Informe final, are shown at the top center. On the right side, a red box indicates a similarity score of 7%. Below this, a list of sources is shown, with the first entry being 'Entregado a Universida...' with a 7% similarity score. The main content area contains two paragraphs of text. The first paragraph discusses the importance of public organizations in measuring the impact of companies. The second paragraph discusses the role of micro and small enterprises in economic growth. The third paragraph discusses the impact of small and medium enterprises on the economy.

turnitin

KATHERIN DE LAS MERCEDES CISNEROS SANCHEZ Informe final

Resumen de coincidencias X

7 %


1 Entregado a Universida... 7 % >  
Trabajo del estudiante

forman el noventa por ciento del total de empresas y son valoradas por su aportación al producto bruto interno y por las grandes cantidades de empleo que generan. Pero, para medir su importancia y contribución, es necesaria la presencia de organismos públicos, pues estas se encuentran ubicadas en distintos lugares, además su nivel de informalidad es muy alto. (Ponce & Zevallos, 2018)

Como ya se ha mencionado las mypes hacen posible el crecimiento de un país. Son las principales generadoras de trabajo y las que hacen que la actividad del mercado se agilice. Una de las maneras que usa el estado para fomentar el empleo es por medio de las leyes. Por esa razón, el Estado ha determinado las leyes que se deben cumplir para impulsar las micro y pequeñas empresas, con el objetivo de evitar y eliminar la informalidad y promover el desarrollo eficiente. Las normas de trabajo dentro de las mypes, se han creado en base a la realidad empresarial. (Requena, 2016)

Del mismo modo, las pymes también impactan positivamente en la economía, pues

## 9. Consentimiento informado

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **Calidad de Servicio y Atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el Distrito Sullana 2020** y es dirigido por Cisneros Sánchez, Katherin de las Mercedes investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 950663617. Si desea, también podrá escribir al correo [Katty\\_22\\_mercedes@hotmail.com](mailto:Katty_22_mercedes@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Luis Eduardo Quiroz Arunaitegui

Fecha: 30/10/20

Correo electrónico: olfo eureka@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA