



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO FERRETERÍA, CASO: FERRETERIA
TESORITO, SAN VICENTE, CAÑETE. 2019**

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

AUTOR

FLORES ROMERO, ERICSON

ORCID: 0000-0001-7016-3444

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

CAÑETE - PERÚ

2020

1. TITULO

Caracterización del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito,

San Vicente, Cañete. 2019

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Flores Romero, Ericson

ORCID: 0000-0001-7016-3444

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Cañete, Perú

ASESOR

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Cañete, Perú

JURADO

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoyá, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Meza De Los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Presidente

Lic. Espinosa Otoya, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Mgtr. Meza De Los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Miembro

Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Asesor

4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Agradecimiento

Primeramente agradezco Dios por brindarme salud y fortaleza, también agradezco a todas las personas que me apoyaron tanto familiares y amigos, que me regalan un poco de su tiempo para compartir ideas, conocimiento y motivarme a seguir adelante.

Dedicatoria

Va dedicado para todas las personas que contribuyen en mi formación profesional y para todos los que confían y los que no confían en mí, ya que me permiten seguir esforzándome y sacar lo mejor de mí en cada aspecto.

5. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como Objetivo General: Determinar las características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019. El alcance de estudio es a nivel del Distrito De San Vicente. La metodología de esta investigación es tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal no experimental. La población está compuesto por 12 MYPES del rubro ferretería del distrito de San Vicente, asimismo la muestra está compuesto por 150 clientes y 2 dueños de la Ferretería Tesorito, quienes fueron encuestados utilizando la técnica encuesta y como instrumento dos cuestionario con un total de 14 preguntas. Respecto al servicio al cliente: El resultado de la investigación muestra que el 74% de los clientes consideran que es bueno el servicio brinda la ferretería. Respecto a la gestión de calidad: La investigación señala que el 100% de los dueños consideran que se están ejecutando excelentemente las actividades. Se concluye de que esta brindando un buen servicio al cliente, por la razón de que los cliente considera que la ferretería cuenta con buena infraestructura, trato, productos y precios. Asimismo los dueños presentan algunas dificultades en la gestión de calidad, ya que carecen de conocimiento, para definir adecuadamente las metas y tomar decisiones para corregir errores que se puedan presentar, pero dichos aspectos no dificulta para que la mayoría de actividades se este ejecutando excelentemente y tengan resultados positivos.

Palabras clave: Calidad, Cliente, Ferretería, Gestión, Servicio.

ABSTRACT

The present research work has as General Objective: To determine the characteristics of customer service for quality management in micro and small companies in the commerce sector, hardware sector, case: Ferreteria Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019. The scope of study is at the San Vicente District level. The Methodology of this research is quantitative type, descriptive level, non-experimental cross-sectional design. The population is made up of 12 MYPES from the San Vicente district hardware store, likewise the sample is made up of 150 customers and 2 owners of the Tesorito Hardware Store, who were surveyed using the survey technique and as an instrument two questionnaires with a total of 14 questions. Regarding customer service: The result of the research shows that 74% of customers consider the service provided by the hardware store to be good. Regarding quality management: the research indicates that 100% of the owners consider that the activities are being executed excellently. It is concluded that it is providing good customer service, for the reason that customers consider that the hardware store has good infrastructure, treatment, products and prices. Likewise, the owners present some difficulties in quality management, since they lack the knowledge to adequately define the goals and make decisions to correct errors that may occur, but these aspects do not make it difficult for most of the activities to be executed excellently and have positive results.

Keywords: Quality, Customer, Hardware, Management, Service.

6. CONTENIDO

1. TITULO	ii
2. EQUIPO DE TRABAJO	iii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iv
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	v
5. RESUMEN.....	vi
6. CONTENIDO	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURA	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Marco teórica	15
2.3. Marco conceptual.....	23
III. HIPÓTESIS	26
IV. METODOLOGÍA.....	26
4.1 Diseño de la investigación.....	26
4.2 La población y muestra	27
4.3 Matriz de Operacionalización.....	28
4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	30
4.5 Plan de análisis	30

4.6 Matriz de Consistencia	31
4.7 Principios éticos.....	32
V. RESULTADOS.....	33
5.1 Resultados.....	33
5.2 Análisis de resultados	47
VI. CONCLUSIONES	53
Aspecto complementario	55
Referencias Bibliográficas.....	56
Anexos	66

7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURA

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Infraestructura de la ferretería</i>	33
Tabla 2: <i>Ambiente de la ferretería</i>	34
Tabla 3: <i>Servicio que brinda</i>	35
Tabla 4: <i>Relacion entre cliente y personal</i>	36
Tabla 5: <i>Trato del personal</i>	37
Tabla 6: <i>Precio de los productos</i>	38
Tabla 7: <i>Productos variados</i>	39
Tabla 8: <i>Calidad de los productos</i>	40
Tabla 9: <i>Metas de la ferretería</i>	41
Tabla 10: <i>Objetivo de la ferretería</i>	42
Tabla 11: <i>Ejecución de las actividades</i>	43
Tabla 12: <i>Resultados que muestra la ferreteria</i>	44
Tabla 13: <i>Corrección de los errores</i>	45
Tabla 14: <i>Toma de decisiones</i>	46

INDICE DE FIGURA

<i>Figura 1:</i> Infraestructura de la ferretería	33
<i>Figura 2:</i> Ambiente de la ferretería	34
<i>Figura 3:</i> Servicio que brinda.....	35
<i>Figura 4:</i> Relación entre cliente y personal.....	36
<i>Figura 5:</i> Trato del personal	37
<i>Figura 6:</i> Precio de los productos.....	38
<i>Figura 7:</i> Producto variados	39
<i>Figura 8:</i> Calidad de los productos	40
<i>Figura 9:</i> Metas de la ferretería	41
<i>Figura 10:</i> Objetivo de la ferretería.....	42
<i>Figura 11:</i> Ejecución de las actividades	43
<i>Figura 12:</i> Resultados que muestra la ferretería.....	44
<i>Figura 13:</i> Corrección de los errores	45
<i>Figura 14:</i> Toma de decisiones.....	46

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas se han convertido en uno de las fuentes que más ingresos económicos generan en distintos países del mundo por la cantidad de MYPES, no solo eso ya que es uno de los sectores que más empleos generan. En el rubro ferretería las MYPES han tenido un crecimiento constante en diversos sectores del mundo, debido a que tienen una alta demanda de sus productos, pero que hoy en día afrontan diversas problemáticas relacionados con el servicio a los clientes que limitan su supervivencia a largo plazo, tanto internacional y nacional.

En el ámbito internacional e nacional los problemas de servicio al cliente son similares del uno a los otros, tales como, falta de capacitación de los empleados, locales pequeñas y estrechos, no cuentan con equipos y herramientas adecuados. Las diferencias que se dan son debido a que las distintas sociedades reaccionan de diferentes maneras de acuerdo al desarrollo y cultura de su país donde radican, por la razón muchas ferreterías están obligadas mejorar su servicio más que otras para mantenerse en el mercado.

México. Los problemas que se dan son por factores de falta de capacitación a los empleados, locales inapropiados, que conlleva que el servicio no sea satisfactoria, generando que muchos de los clientes se sienta inseguro y sin confianza, haciendo que el cliente pierda el interés (Lira, 2009).

Colombia. Los problemas más frecuentes que se dan es debido a que no muestran interés en los clientes, tales como, la demora en la servicio, el trato no es cordial, la falta de capacitación, ya que muchos de ellos no tienen conocimiento del producto, ni la forma de utilizar y la falta ética (Ochoa, 2019).

Venezuela. La calidad de servicio en las ferreterías tiene muchas deficiencias por

razones de una mala gestión empresarial, también factores políticos y económicos de dicho país, en donde influyen mucho los problemas de malas condiciones del local, precio, producto y falta capacitación a los empleados, en donde afecta directamente el servicio del consumidor (Pretell, 2015).

Perú. Los problemas que se dan es debido una baja disponibilidad de información que tienen los empleadores de la empresa, que evitan realizar gastos pensando que son gastos innecesarios, mejorar las infraestructuras, el local, capacitación al personal, equipos de trabajo y seguridad, más la delincuencia que afecta la actividad (Restrepo, 2017).

Perú-Cañete. En la provincia de Cañete las ferreterías han tenido un crecimiento constante en diversos sectores, los problemas que afrontan es debido a que muchas de las ferreterías no cuentan con infraestructuras adecuadas, falta de equipamiento de seguridad y falta de capacitación a sus empleados, generando que el servicio no sea seguro ni satisfactorio (Gestión, 2015).

La Ferretería Tesorito con el número de RUC: 10444574181, dirección MZA. Q Lote . 05 A. H. El Olivar Arena Alta del distrito de San Vicente de Cañete. Actividad económica venta al por menor de artículos de ferretería, en donde las características que se aplicó fue. Determinar las características que se aplican en el servicio al cliente y la gestión de calidad. También identificar las características en el servicio al cliente y describir la gestión calidad que tiene la empresa.

Por la cual se plantea el siguiente enunciado de problema. ¿Cuáles son las características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019?

Con el objetivo general

- Determinar las características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

Objetivo específico:

- Identificar las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019
- Describir las características del gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

Esta investigación se justifica de manera teórico por la razón que está realizado para poder dar a entender lo que está pasando en el servicio al cliente en las ferreterías tanto como en el ámbito nacional e internacional, en donde se puede aprecia una serie de problemáticas, puesto que la investigación es de suma importancia para entender los factores que lo causa y cómo prevención.

También se justifica de manera metodológico ya que esta investigación contienen información importante que permitirá tomar medidas en la mejora de servicio al cliente en el rubro ferretería, que se ofrece al cliente en las ferreterías del Distrito de San Vicente, en donde la actualidad hay mucha demanda productos ferreteros. Asimismo se proporciona información y datos que servirá como fuente a futuros investigaciones en relación al servicio al cliente y gestión de calidad. Lo que permitirá satisfacer las necesidades y deseos del cliente, sobretodo fidelización al cliente.

La metodología de esta investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con un diseño transversal no experimental, la población está compuesto por 12 MYPES del rubro ferretería del distrito de San Vicente de Cañete, asimismo la muestra está compuesto por 150 clientes y 2 dueños de la Ferretería Tesorito, quienes fueron encuestados utilizando la técnica encuesta y como instrumento dos cuestionario con un total de 14 preguntas.

Asimismo se justifica de manera práctico, ya la investigación está realizada con el objetivo de Determinar las características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019. En donde se pudo observar que el 74% de los clientes consideran que brindan un buen servicio al cliente y el 100% de los dueños de la ferretería consideran que se están ejecutando de manera excelente las actividades de la Ferretería Tesorito. Se concluye de que Ferretería Tesorito esta brindando un buen servicio al clientes, por la razón de que los clientes consideran que la ferretería cuenta con buena infraestructura, buen trato y diversos productos que se ajustan a su capacidad de compra. Asimismo se determina de que los dueños de la ferretería presentan algunas dificultades en la gestión de calidad, ya que carecen de conocimiento y información, para definir adecuadamente la metas y tomar decisiones correctas para corregir algunos errores que se puedan presentar, pero dichos aspectos no dificulta para que la mayoría de las actividades se estén ejecutando de manera excelente y presente resultados positivos encaminado hacia sus objetivo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

Gramajo (2018) titulado, *Servicio al cliente en la ferretería del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango*. Trabajo para lograr el título de mercadotecnista en el grado académico de licenciado. Realizado con el objetivo de Determinar la aplicación del servicio al cliente en la ferretería del Municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño trasversal no experimental, población compuesto 8 ferreterías de la zona 1 Municipio de Salcajá, la muestra compuesto por 21 colaboradores, incluyendo 11 gerentes y 1727 clientes, técnica encuesta, instrumento 3 cuestionarios dirigidos al gerentes, propietarios y clientes. En su resultado indica que hay un porcentaje del 85% de que el servicio es lento, el 83% indica que no encuentran los producto que quisiera encontrar, el 76% se siente disgustado con el servicio, por último el 55% quedaron insatisfechos con el servicio. Concluye que la ferretería del Municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango hace uso del servicio al cliente pero de forma básica o incluso incompleta. Comentario: Se podría considerar de que la falta de capacitación y equipamiento adecuado, perjudica la satisfacción de lo cliente, también genera que a empresa pierda clientes.

Romero (2014) titulado, *Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de venta de la Ferretería Silva S.A. del Cantón Naranjito*. Proyecto de grado previo a la obtención del título de ingeniería comercial. Trabajo realizado con el objetivo de Analizar las incidencias del servicio al cliente en

el nivel de ventas en la Ferretería Silva S.A del Cantón Naranjito. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo y cualitativo, nivel descriptiva, diseño trasversal no experimental, la población estuvo compuesto por todas la ferreterías del sector urbano y el sector rustico del Cantón, la muestra está compuesto por muestra probabilística con dueños del negocio y no probabilística por 952 clientes, la técnicas fue empírico datos recopilados mediante observación y encuestas realizadas miembros de la ferretería, como instrumento cuestionario. Respecto a sus resultados muestra de que hay un porcentaje del 40% que indica que es pésimo el clima laboral entre empleados, el 54% indica que no hay un seguimiento o asesoría en el servicio, por último el 48% recomienda no comprar en dicha ferretería, el 63% consideran que brindan un servicio regular. Concluye que la ferretería presenta inconvenientes en el servicio así como conflictos internos, generando que los empleados no tengan bien definido sus funciones y labores, que causa que cada uno haga lo que quiera afectando el servicio. Comentario: Los problemas de comunicación entre empleados y empleador perjudican la labor de cada uno, generando un mal clima y un mal servicio, es algo que se debe mejorar de manera inmediatamente para evitar más conflictos o problemas que puedan afectar a que se cumplan los objetivos de la empresa.

Mejia (2016) titulado, *Propuesta para mejorar el servicio al cliente de la Empresa de Ferretería y Tlapalería ubicado en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para impulsar su competitividad*. Trabajo para obtener el grado de maestro en administración de negocios. Realizado con el objetivo de Diseñar una propuesta de mejora en el servicio al cliente en las Empresa de Ferretería y Tlapalería ubicadas en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxana, para impulsar su

competitividad. Para la cual se usó la metodología enfoque cualitativo, nivel descriptivo, diseño trasversal no experimental, técnica entrevista y observación, instrumento guía de entrevista. Como resultado indica con un porcentaje del 66% de que las ferreterías presentan un espacio cómodo para los clientes, el 87% de los empleados conocen sus funciones, el 50 % de los clientes consideran que es muy alto el precio de los productos. Llego a la conclusión de que la Ferretería de la Heroica Ciudad de Huajuapán realiza un servicio regular, y que se debe de mejorar para que el servicio sea satisfactorio. Comentario: La satisfacción no solo se basa en contar con personas adecuado, tener un buen local, por la razón de que los productos y precios son determinantes para la satisfacción de los clientes.

Vasquez (2014) titulado, *Calidad de servicio en un empresa Distribuidora de Ferretería*. Trabajo realizado para obtener el grado académico de magister en administración del trabajo y relaciones laborales. Realizado con el objetivo de Analizar la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. La cual se realizó usando la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño trasversal no experimental, población todas las personas que laboran en el departamento de venta, muestra integrada por 12 vendedores, técnica encuesta e instrumento un cuestionario. En sus resultados principales muestra que el 67% de los clientes consideran que se encuentran totalmente de acuerdo de que la organización desarrolle planes en base a la atención al cliente y el servicio, el 84% consideran hay una buena motivación de los empleados, el 42% consideran que se planea un adecuado plan de servicio. Concluye que se evidencio como fortaleza, el trato amable con el cliente, buen ambiente, comunicación y que ofrecen un buen servicio al cliente. Comentario: La calidad de

servicio es una fortaleza que ayuda que el servicio sea más satisfactorio, se podría considerar como una estrategia muy útil para llegar a los clientes.

Alaníz y Rocha (2016) titulado, *Estrategia de servicio al cliente en la Ferretería Franklin en la ciudad de Estelí en el año 2016*. Tiene como objetivo Determinar la efectividad de las estrategias de Ferretería Franklin en el servicio de sus clientes en el año 2016. Para la cual se usó la metodología de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño trasversal no experimental, universo de estudio 500 clientes, muestra probabilístico aleatorio simple, con técnica de entrevista y como instrumento cuestionario. Con respecto a los resultados nos incide que el 75.7% de los clientes consideran que tienen una buena estrategia en base a los precios de productos que ofrece, el 95% de los clientes consideran que si cumplen sus expectativas, el 51.8% consideran que la calidad de atenciones buena. En donde llego a la conclusión que la hipótesis planteada se acepta con 75.7% debido a que se aplican correctamente las estrategias competitivas, en donde influye positiva mente en los volúmenes de venta y servicio de la Ferretería Franklin. Comentario: Las estrategias permiten marcar la diferencia de las demás empresas e influye de manera positiva si aplica adecuadamente, con respecto a la Ferretería Franklin se podría decir aplico buenas estrategias para que influya positiva mente en el servicio al cliente.

2.1.2. Nacional

Castillo (2019) titulado, *Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro ferretería Piura Centro, año 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Realizado con el objetivo Determinar las características que tiene la gestión de calidad e innovación de servicio de la MYPE, rubro ferretería Piura Centro, año 2017. En donde se aplicó la

metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, población compuesto por 8 MYPES del Centro de Piura, como muestra 89 clientes, técnica encuesta, instrumentó cuestionario. En sus resultados indica de que el 100% de los clientes consideran que brindan productos sustitutos y a un buen precio, el 88.24% los productos generan confianza, el 94.2% se sienten cómodos con el servicio, el 88.64% se siente satisfecho con el servicio, el 100% de los clientes consideran que se deben implementar más productos. Conclusión las ferreterías que se encuentra ubicado en los centro de la Ciudad de Piura brindan un adecuado servicio a sus cliente basado en una buena gestión. Comentario: La gestión de calidad influye positiva mente en el servicio al cliente, así que las ferreterías de Piura Centro lo aplican adecuadamente.

Alva y Mauricio (2017) titulado, *La calidad de servicio y su influencias en la satisfacción de los clientes de la Ferretería J A. E.I.R.L., Bagua 2017*. Tesis para obtener el título de licenciado en administración, realizado con el objetivo de Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Ferretería J A. E.I.R.L. La cual se usó la metodología SERVQUAL, de muestra aleatoria simple y de tipo explicativo de corte transversal, la población compuestos 1050 clientes, muestra 199 clientes, técnica encuesta, instrumento cuestionarios. En sus resultados indica que el 100% de los clientes consideran bueno el servicio que brinda la ferretería, el 82% consideran bueno la infraestructura de la ferretería, el 82% considera bueno los productos que ofrece la ferretería. Concluye que la calidad de servicio ofrecido por la Ferretería J A, E.I.R.L influye directamente a la satisfacción del cliente. Comentario: Nos muestra que la calidad influye positiva mente en el servicio al clientes, así que no solo se debe aplicar en el rubro de la

ferretería, si no que en todo negocio.

Rojas y Rubio (2018) titulado, *Estrategias del servicio al cliente para mejorar la rentabilidad en la Ferretería J M de Jean-2017*. Trabajo para optar el título profesional de contador público, dicha investigación tiene el objetivo Diseñar estrategias que permite generar un mayor rentabilidad en la empresa. Para la cual se usó la metodología de investigación cualitativa, diseño no experimental trasversal, tipo de muestra no probabilístico, población está compuesta por la empresa Ferretería JYM SAC de la ciudad Jeán, muestra 200 clientes, técnica observación, entrevista y encuesta, instrumento el cuestionarios y guía de entrevista. En sus resultados indica que el 29% de los clientes consideran que la estrategia de servicio es regular, el 34 % considera que tiene una regular estrategia de venta, el 30% nos afirman que tienen una buena y regular estrategia en el personal que brinda el servicio. Conclusión las estrategias de servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de la Ferretería J M de Jean-2017 se encuentra en nivel regular por la cual se debe perfeccionar o hacer algunos ajustes en las estrategias establecidas. Comentario: Las estrategias de servicio al cliente deben tomarse en basa a información, con el fin de que las estrategia impacten el servicio, por esa razón la Ferretería J M de Jean, debe tomar decisiones estratégicas en función a informaciones adecuadas.

Calderon (2017) titulado, *Gestión de proveedores y su influencia en el servicio al cliente en la Ferretería Orzac Cris S.A.C., Huamachuco, año 2017*. Trabajo de tesis para optar el título de licenciado en administración. Teniendo como objetivo Explicar la manera en que la gestión de proveedores influye en el servicio al cliente en la Ferretería Orzac Cris S.A.C de la ciudad de Huamachuco, año 2017. En donde se usó la metodología deductivo- inductivo, población y la muestra están compuesto por

22 principales clientes, 10 proveedores y 1 administrador, la técnica fue análisis documental, encuesta y entrevista, instrumento fichas bibliográficas, cuestionarios y guía de entrevista. En sus resultados indica que el 40% de los precios son de acuerdo al producto, el 30% afirma que hace descuentos, el 50% mencionan que el servicio es término medio, el 60% están de acuerdo con la solución de problemas que brinda la ferretería. Conclusión los proveedores influyen de manera positiva en el servicio al cliente. Comentario: Es una forma de trabajar positiva, basado en el consumidor final, en donde los beneficios es para las tres partes, tanto como proveedores, la empresa que compran y los consumidores finales.

Melo (2018) Titulado, *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferretería, Clúster JR. 7 de junio distrito de Calleria, año 2017*. Proyecto de Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Objetivo principal de la investigación Determinar la gestión de la calidad bajo en enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro ferretería, Clúster JR. De junio, distrito de Calleria, año 2017. Para la investigación usó la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño básico no experimental, población conformada por los 33 MYPES del provincia de Coronel Portillo, muestra 26 propietarios, técnica encuesta, instrumento cuestionario. En su resultados indica de que el 77% afirman que no tiene metas definidas, el 79.9% no tienen objetivos definidos, el 73.1% consideran que no se solucione los errores. Conclusión se pudo identificar que la ferretería Clúster JR, no tiene bien definido los objetivos y funciones, la cual impide que empresa pueda logran un mejor posicionamiento en el mercado. Comentario: Nos muestra la importancia de tener una planificación clara de lo que se quiere lograr, la cual es primordial para

posicionarse en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.3. Regional

Gonsalo (2017) titulado, *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYME Ferretería Choque S.R.L-Lima 2016*. Trabajo de tesis para obtener el título de licenciado en administración. Objetivo Determinar las relaciones entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYME Ferretería Choque S.R.L. Para cual uso Metodología, de tipo correlacional, población 60 clientes, muestra de tipo no probabilísticos de tipo unilateral, muestra 60 clientes, técnica encuesta análisis documental, observación, instrumento cuestionarios y guía de encuesta. Los resultado de la investigación indica que el 71.6% de los clientes presenta un nivel medio de satisfacción por el servicio que brinda, el 55% sienten que es bajo el nivel ejecución de las actividades, el 60.3% sienten un nivel medio de diferenciación de las demás empresas. Conclusión del proyecto, de acuerdo al tabla N·16 exhibe una correlación alta resultante de la investigación del estadístico de Spearmen al 0,819, en la que cual indica que hay una relevancia significativa entre calidad de atención y la fidelización del cliente de la Ferretería Choque S.R.L. Comentario: La calidad de servicio debe satisfacer las necesidades del cliente, pero se aprecia que es muy difícil lograr dicha actividad.

Yrigoyen (2019) titulado, *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana 2018*. Trabajo de tesis para obtener el grado académico de maestro en administración, realizado con el objetivo de Determinar el nivel de la relación entre la calidad y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en el área denominada “ Las Malvinas” en la ciudad de Lima Metropolitana, en 2018. La

metodología planteado en esta investigación se ha basado en una investigación aplicada, nivel descriptivo, diseño correlacional no experimental, población compuesto por 2100 clientes de la zona denominada las Malvinas, muestra 324 clientes, técnicas entrevista en profundidad, encuesta modelo servcual y revisión documental, instrumento guía de entrevista, cuestionario, guía de revisión bibliográfica. Los Resultados de dicha investigación indica que el 92.90% los clientes no presentan quejas, el 40% afirman brindan un servicio adecuada. Concluye que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de los negocios ubicado en las áreas denominado “Las Malvinas” en las Ciudad de Lima Metropolitana 2018. Comentario: La calidad de servicio satisface las necesidades del cliente si se aplica adecuadamente, es una estrategia que se debe aplicar cada vez más en las distintas entidades, con el fin de satisfacer las necesidades los clientes y mejorar la productividad de la empresa.

Enríquez (2019) titulado, *Propuesta de estrategias para la mejora de la calidad de atención en filiales a la cadena de comercialización*. Trabajo de tesis para optar el grado de magíster en administración. Él presente trabajo de investigación fue realizado con el objetivo Analizar la cadena de comercialización para proponer estrategias orientadas a la mejora de calidad de servicio de atención del cliente. En esta investigación se planteó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño trasversal no experimental, población 2013 cliente, muestra 300 clientes, técnica encuesta, instrumentó cuestionario. En su resultado muestra el 75% afirmo que presta un buen servicio, el 50% percibe problemas en la logística, el 75% tiene conocimiento de sus productos. Concluyo que se están brindando un buen servicio en base a sus estrategias. Comentario: Se puede entender que el servicio estratégico

ayuda a que el servicio se más adecuada, y las estrategias que se implementen deben estar orientadas a la mejora del calidad de servicio.

Jorge (2017) titulado, *El control interno de calidad como herramienta en mejora de la gestión de las MYPES rubro ferretería Lans E.I.R.L. Lima-Perú 2015*. Trabajo de tesis para optar el título profesional de contador. Trabajo de investigación realizado con el objetivo de Implementación adecuada de un sistema de control interno. La metodología de esta investigación fue de tipo cualitativo, nivel descriptivo, diseño correlacional no experimental, población 14 MYPES, muestra 10 empleados, técnica encuesta, instrumentó cuestionario. Resultados indica que el 72.72% empleados afirman que no se hace un control interno de la empresa, el 54.54% considera que están desacuerdo de que control interno mejore la gestión de la empresa, el 60% desconocen sobre problemas internos. Llegando a la conclusión de que existe un inadecuado control interno dificulta el cumplimiento de los objetivos principal de la Empresa Lans E.I.R.L. Comentario: El control interno debe ser primordial para la empresa, para que no se salgue de control las actividades y funciones, en donde va permitir la mejora en la gestión de calidad y logro de los objetivos.

Mimbela, Lopez, y Chillccen, (2018) titulado, *Estudio de caso de empresa familiar ferretería. Estrategias de crecimiento empresarial: gestión de cartera de clientes e incorporación de nuevos productos*. Trabajo de tesis para obtener el título profesional de licenciado en gestión empresarial. Objetivo de la investigación Formular una estrategia mixta de crecimiento empresarial a partir de un análisis de mercado y tomando como caso de estudio a la empresa comercial Amparaylla. La metodología usada en esta investigación fue de tipo mixto tanto cuantitativo y

cualitativo, diseño estudio de caso, técnica entrevista, observación y encuesta, instrumentó cuestionario, fuentes documentales y guía de entrevista. Resultados indican que el 92% la cliente tiene poco concurrencia a dicho establecimiento, el 52% afirma que acuden a dicha ferretería por el precio cómodo, 68% indica de que no cuanta con una variedad del producto. Llego a la conclusión de que la competencia comercial ha generado que la ferretería Amparaylla pierda clientes, la cual ha afecta su crecimiento y sostenibilidad, por razones de que no cuenta una correcta gestión de cartera de cliente. Comentario: Es importante que la ferretería innove constantemente sus productos y actividades para mostrar algo diferente al cliente, con el fin de no perderlos.

2.2. Marco teórica

2.2.1. Servicio al cliente

2.2.1.1. Definición

Es un conjunto de acciones orientados a satisfacer las necesidades de los clientes, en donde el servicio al cliente juega un rol importante, por la razón que depende mucho de las expectativas que se lleve el cliente, aunque muchos de estos están llenos de frases, como el cliente tiene la razón, primero son los clientes. Pero lo que muchos olvidan es del cliente descontento, que se da a causa de no contar con un adecuado base de servicio, como personales, infraestructura y el ambiente donde se ejecute la actividad, asimismo influye mucho la comunicación, la ética que tenga el personal y los productos que ofrezcan (Sanchez, Martines, Gonzáles, Ramos, y Peiró, 2009).

2.2.1.2. Dimensiones relacionado con los indicadores de servicio al cliente

Base del servicio

Es conjunto de elementos y acciones que tiene la empresa para ejecutar determinadas actividades con fin de servir a alguien, en donde es muy importante tanto para los clientes y empresas. Cuando los clientes reciben un buen servicio se sienten a gustos, satisfechos, generando que el cliente pueda regresar y puedan recomendar a otros clientes. Para las empresas es beneficioso ya que su rentabilidad depende mucho de la cantidad de demanda que tenga, ya sea de producto o servicios (Editorial Vértice, 2008).

Infraestructura

Son conjunto de medios técnicos, instalaciones necesarias para la ejecución de una determinada actividad o para que el lugar sea funcional, en donde debe estar adecuadamente construido, contar con equipos y herramientas para prevenir cualquier desastre que pueda ocurrir u otros aspectos que puedan poner en peligro la vida del consumidor y los empleados (Rozas y Sánchez, 2004).

Ambiente

Es la apariencia externa de las organizaciones y puede ser crítica por la razón que formar la primera impresión y expectativa del cliente, en donde será el lugar donde los consumidores y empleados van interactuar para que se pueda dar el servicio. Un adecuado ambiente va generar un clima armónico, por ende el ambiente donde se desarrolle las actividades debe ser limpio y ordenado para que los clientes se sientan cómodos y se lleven una buena impresión de la empresa (Aguirre y Martínez, 2011).

Personal

Son las personas que trabajan para obtener una remuneración o algún bien, en

donde son los encargados de ejecutar las actividades. Para las empresas son muy importante contar con personales especializados y capacitados, para que la labor sea lo más adecuado posible y sea cumplido con responsabilidad, siempre enfocados en darle lo mejor trato al cliente (García, 2016).

Comunicación

La comunicación es la acción de intercambiar información entre dos o más personas con el fin de transmitir o recibir información. En donde es muy importante en todos los aspectos, no solo en la vida privada, sino también en lo laboral. Por la razón de que la mayoría de los problemas que se dan es por una mala comunicación que conlleva a malos entendido. Si nos basamos en el servicio al cliente va más allá de lo normal, porque se trata con distintos clientes, distintas emociones y reacciones, la comunicación no solo trata de hablar bien o comunicarse bien, también trata de hacerlos con empatía, con valores, ética, lo más importante controlar los emociones, saber escuchar y ponernos en el lugar del cliente (Escudero, 2012).

Relación con el cliente

Son estrategias aplicadas por las empresas para crear lazos a través de un servicio o producto, en donde será más relevante satisfacer las necesidades del cliente, la relación que se puede crear entre empleados y clientes genera que haya confianza en ambas partes, por ende el servicio será más adecuado, permitiendo marcar la diferencia de los demás establecimientos (Albrecht, Zamke, y Gómez. 1988).

Ética

Son un conjunto de normas basado en las conductas de cada persona en cualquier ámbito de la vida. En las empresas son factores muy importantes, en vista que

determinara la imagen de la empresa y el personal. En don los desafíos de las empresas hoy en día son sustanciales, ya que muchas veces las conductas anti éticas siempre están, que genera la in eficiencia operacional y la deficiencia de calidad, afectando la competitividad de la empresa en sus distintos ámbitos (Van, 2007).

Trato al cliente

Conjunto de acciones que se aplica para realizar el proceso del servicio, en donde debe realizarse de la manera cuidadoso y con profesionalidad, por la razón de que todos los clientes tienes distintos gustos, sentimientos, emociones y reacciones. Cuando los tratos son inadecuados los clientes se llevan una mala perspectiva de dicha empresa, eso genera que pierdan clientes y las empresas requieren del clientes para seguir funcionando en, por lo cual los trabajadores deben estar bien capacitados, de acuerdo a estudios psicológicos los clientes buscan que se le atiendan con amabilidad, respeto, carisma entre otros factores más que haga que sienta satisfechos y cómodos (Carvajal, Ormeño y Valverde, 2015).

Producto

Son un conjuntos de elementos que contribuye en la trasformación del producto, dicho producto se puede vender de acuerdo a la expectativas del cliente, en donde los clientes consideran a los productos un conjuntos de atributos que pueden satisfacer sus necesidades y deseo, por la cual las empresas u organizaciones deben plantear herramientas importantes en la mezcla de mercadotecnia, para lograr sus objetivos y satisfacer las necesidades del cliente (Thompson, 2009).

Precio

Es un pago o recompensa que se da por un bien o servicio, por ende es importante realizar un estudio de mercado y analizar lo que es buscan los clientes y

cuanto está dispuesto a pagar por ellos. Asimismo la globalización ha generado que se encuentren diversos productos tanto como igual o similar, por ende la competencias han aumentado significativamente, en donde los clientes tratan de aprovechar a lo máximo dichas ventajas, buscando los precios más bajos, productos de calidad, productos modernos (Galindo, 2007).

Variedad del producto

Es un conjunto de productos que se ofrecen en el mercado. Para los clientes es muy importante que empresas ofrezcan productos variados, ya que los clientes siempre están buscando nuevos productos, ya sea de calidad o de acuerdo precio, en ocasiones los clientes no solo acuden a los negocios a comprar un producto, sino que también por muchos, a los clientes les conviene encontrar distintos productos en el mismo establecimiento, con la finalidad de no estar movilizándose por distintos lugares para adquirir los productos deseados (Figueroa, 2011).

Calidad

Es una propiedad inherente que permite que sea valorado con respecto a otra, ya sea servicio o producto. Para los consumidores la calidad es un factor muy importante, aunque va influir mucho en la capacidad de adquisición que posea cada una de ellos, por ende si se habla de calidad también abarca mucho el precio, por lo cual es importante que las empresas fijen dicho producto o servicio basado en un segmentos (Cantos, 2001).

2.2.1.3. Teorías servicio cliente

Ronald H. (Servicio Al Cliente)

Se refiere a todas las acciones que se implementa para los clientes, se le puede denominar como habilidad para satisfacer distintas necesidades de los consumidores,

tales como correspondencia del tiempo, la disponibilidad, la confiabilidad, la conveniencia y la comunicación adecuada al cliente, por lo cual es importante que se determinen las necesidades y los deseos del cliente, de acuerdo a ello brindar el servicio y evaluar la efectividad, como un indicador de satisfacción y mejora (Bobes, 2017).

Teoría clásica (Frederick Winslow Taylor y Henry Fayol)

La escuela clásica ha dejado grandes huellas con respecto a la calidad de servicio, según Taylor conduce hacia la estandarización, la cual se enfoca y se caracteriza por el esfuerzo analítico y matemáticos, en donde el grupo de trabajo debe tener una mejora continua para que los directrices roten en círculo de calidad. Indica Fayol que para que haya una buena calidad del servicio tienen que ver una organización adecuada y de acuerdo a eso marcan la diferencia de las demás organizaciones (Vargas y Vega, 2007).

2.2.2. Gestión de calidad

2.2.2.1. Definición

Conjunto de estrategias que tiene como objeto maximizar la productividad de la empresa, a través de la mejora continua, en donde consta de planificar, realizar, comprobar y actuar de acuerdo a los resultados de la actividad. la calidad implica el cumplimiento de las necesidades del cliente, para cumplir dicha expectativas las organizaciones tienen que basarse mucho en la calidad de sus servicios o productos, en donde deben estar sujetas a las expectativas de los clientes, de acuerdo a sus gustos, preferencias (Arbós, 2012).

2.2.2.2. Dimensiones relacionado a los indicadores de Gestión de Calidad

Planificación

Es un proceso de toma de decisiones en base estratégicas con el fin de alcanzar metas y objetivos deseado, en donde constas, reflexionar, analizar informaciones, en base a ello plantear las funciones y acciones a realizar en un determinado tiempo ya sea a corto o largo plazo (Gonzáles, 2015).

Metas

Gómez (2003) Las metas son logros a corto plazo que se deben conseguir en una empresa para alcanzar los objetivos propuestos, deben expresarse a corto plazo menores de un año y poseer relación con las características del objetivo (pg. 113).

Objetivo

Es lo que la empresa quiere conseguir ya sea a corto o largo plazo, para la cual se ejecutaran diversas actividades en función a los planes establecidos en primera instancia. Establecer los objetivos es una parte muy importante del proceso de planificación, en donde sirve como guía de acción y propósito para realizar las diversas actividades (Veiga, 2008).

Realizar

Colorado (2009) Es uno de los ciclo planteado por Deming en donde se va desarrollar lo planificado a través de procesos de acción, tanto como tareas o labor en las actividades determinadas y aplicadas (pg.4).

Ejecución de actividades

Son conjunto de acciones que tiene como prioridad cumplir las acciones designadas en el plan, en donde permite que las empresa desarrolle sus actividades y funciones buscando un resultado, dicho resultado puede ser positivo o negativo de

acuerdo a la estructura del plan y su ejecución (Bossidy y Charam, 2017).

Comprobar

Son conjuntos de acciones orientado a los resultados de la actividad, en donde se deja que la actividad se desarrollen con el fin de obtener resultados que podrían ser positivos o negativos para la empresa, en donde dichos actividades muestran resultados en un determinado tiempo, si los resultados no son favorables se tendrá que mejorar los planes o destituir (Bernal, 2013).

Análisis de resultados

Es un estudio analítico de los resultados obtenidos en un determinado periodo, la cuales pueden ser positivos y negativos, los resultados se encuentran procesado en documentos de manera detallado y precisos con la finalidad de que su análisis y su interpretación sea más sencillo, que sirve como fuente de información para que las empresas tomen decisiones. (Davila, 2005)

Actuar

Es el estudio de los resultados obtenidos y se comparan con la ejecución de las actividades antes de implementar la mejora, en caso de que los resultados son satisfactorios implementa y la mejoras de forma definitiva, en el caso que el resultado no sea adecuado se tomara la decisión de realizar algunos cambios y mejorar el plan o realizar planes. (González, 2012)

Solución de los errores

Los errores son problemas que afectan directamente a la actividad dependiendo su magnitud. Son muchos los errores que se dan en el servicio al cliente, que son influyentes en la calidad de servicio final, entre los comunes están, falta de coordinación entre trabajadores, ser muy serio en el trato al cliente y falta de

conocimiento de los personales (Fernandez y Fernández, 2017).

Toma de decisiones

Es el proceso de evaluación y elegir en base a las informaciones obtenidas previamente. La toma de decisión siempre es difícil cuando no se tiene definidos los puntos que causan incertidumbre o cuando presenta diversas alternativas. Por la que muchos directivos deciden no tomar decisiones por miedo a las consecuencias, ya que las decisiones tomadas pueden traer resultados beneficiosos o pérdidas para las empresas (Amazon, 2007).

2.2.2.3. Teorías de gestión de calidad

Teoría Clásica (William Edwards Deming)

Las ideas de Deming se abarcan en las siete enfermedades mortales de la gerencia en donde influye que todo el proceso es variable y cuando sea bajo la variabilidad de mismo, mayor será la calidad del producto o del servicio resultantes, por ende el proceso menciona dos tipos de variables comunes, especiales en la cual si solo se efectúa estas dos variables es posible lograr la calidad con precisión. En donde las variables comunes están siempre influyendo en el proceso del diseño y su forma de funcionamiento logrando un patrón homogéneo de variable que permite predecir y poder controlarlo. Las variables asignables Tienen carácter esporádico en donde permite identificar los defectos que se generan en el proceso de los productos o servicio para que se puedan mejorar y poder brindar una buena calidad producto o servicio (Gutiérrez, 2010).

2.3. Marco conceptual

Ferretería

Las ferreterías son establecimientos dedicados al comercio, donde venden

diversos productos para construcción, algunas necesidades de hogar, herramientas, cerraduras, pinturas. La variedad de productos que se pueden conseguir en los negocios de ferretería es amplia dependiendo la capacidad de cada tienda, por lo común no falta productos como clavo, tornillos, tuercas, alambres, martillos, entre otros. Es importante saber que las ferreterías están dentro del negocio tradicionales, que es rentable debido que tiene mucha demanda de sus productos, pero también se afrontan problemas por la competencia tanto grande y pequeños negocios (Merino, 2017).

Micro y pequeñas empresas

Son empresas que puede estar constituido por persona natural o jurídica, en donde cualquiera puede ser su forma de organización. Pueden elaborar distintas actividades, de extracción, transformación, producción, comercialización de diversos bienes o el préstamo de servicio, en donde pueden contar de 1 a 20 trabajadores, con una venta anual a partir de 150 UIT hasta 850 UIT (2.720.000.00 nuevos soles) (Herrera, 2013).

Servicio al cliente

El servicio al cliente es un conjunto de actividades que engloba estrategias orientados a la satisfacción del cliente de acuerdo a sus necesidades, que puede ser producto o servicio. En donde es muy importante para los negocios ya que son los pilares de rentabilidad y posicionamiento en el mercado, precisamente por esa razón que las empresas que brindan servicio buscan hacer sentir cómodo y feliz al cliente a través de dinámicas con la finalidad de los clientes siempre consideren como principal compra de su necesidad (Couso, 2005).

Clientes

Los clientes son personas que tienen diversas necesidades de acuerdo a sus gustos y preferencias, que están dispuestos a pagar a cambio de recibir productos o servicios, por esa razón es importante que las empresas conozcan los diversos aspectos de compra del cliente, que le permitan llegar más rápido a ellos a través de sus productos y servicio al consumidor (Lara, 2003).

Gestión de calidad

Son un conjunto de acciones que optan las empresas con el objetivo de prevenir errores en el proceso de la actividad, producción, servicio, con la finalidad de maximizar los ingresos de la empresa para lograr los objetivos, para la cual se requiere de diversos aspectos, tecnología, empleados capacitados, equipos adecuados y ganancias (Iso, 2015).

Calidad de servicio al cliente

Consiste en enriquecer ya sea el producto o servicio con el fin de satisfacer la necesidad de los clientes, en donde no se trata de algo nuevo dentro de las organizaciones, por la razón de que siempre los clientes han requerido y exigido lo mejor, en la forma de tratar, atención adecuada, precio, producto y adecuados infraestructura, por ende las organizaciones han sido obligadas a mejorar en diversos aspectos con la finalidad de poder seguir permaneciendo en el mercado a través de los clientes, ya que hay muchas amenazas por parte de las competencias (Pamies, 2004).

III. HIPÓTESIS

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica “no en todas las investigación que son cuantitativos se va plantear hipótesis, por la que la formulación o no de la hipótesis depende mucho de un factor esencial: el alcance del estudio, por esa razón esta investigación no lo requiere. (pg.104).

Arias (2012) afirma: “la investigación cuantitativo no es necesario plantear hipótesis, ya que solo se debe mencionar las características del problemas, asimismo la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, ya sea fenómeno, individuo o grupo con la fin de establecer su estructura o comportamiento” (pg. 184).

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Trasversal no experimental.

Es utilizado cuando la investigación se centra en el momento que suceden el hecho para poder ver el nivel del suceso en ese momento, con el fin de deducir las variables y analizar su incidencia en el momento dado. En la cual la investigación no experimental se basa en la observación del fenómeno tal como se dan los contextos, en donde los sujetos son observados en su ambiente natural en donde se encuentre sin manipulación alguna (Bono, 2012).

4.1.1 Tipo de investigación

Cuantitativo: La investigación cuantitativa se basa en recoger y analizar datos sobre las variables, estudia la relación entre las variables cuantificadas y trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre las variables, generalización y

objetivación de los resultados mediante de una determinada muestra para hacer inferencia a una población de la cual procede toda muestra obtenida. (Pita, 2002)

4.1.2 Nivel de investigación

Descriptiva: Describe los datos obtenidos y la caracterización de la población e interpreta, de manera que implica describir, interpretar y analizar, en donde busca interpretar a poblaciones o muestras dependiendo el fenómeno, buscando estudiar la situación de la población, con la idea de conocer las características, comportamientos y particularidades en tal forma. (Morales, 2012)

4.2 La población y muestra

Población

La población de esta investigación está compuesto por 12 MYPE del rubro ferretería dedicado al comercio de venta de productos ferreteros, en el distrito de San Vicente de Cañete (Cámara de comercio de Cañete, 2019).

Muestra

Variable servicio al cliente

La muestra primaria fue probabilística calculada a partir de los clientes mensuales, el cual es 246, datos sustraídos del registro de clientes de la Ferretería Tesorito. Para deducir la cantidad de cliente, se utilizó la fórmula de cálculo de tamaño de muestra para poblaciones finitas.

Inclusión:

Mayores de 18 años y personas que hayan recibido el servicio.

Exclusión:

Personas mayores a 70 años y personas que presenten alguna discapacidad para entender las preguntas o comunicar.

$$n = \frac{Z^2 * P * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * p - q}$$

N=Población 246

n=Muestra

p= Probabilidad a favor

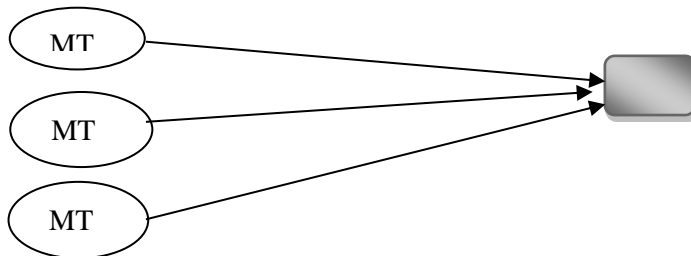
q= Probabilidad en cuantía

z= Nivel de confianza 95%

e= Error de muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 246}{0.05^2 * (246 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=150



Variable de gestión de calidad

La muestra secundaría es no probabilística tomada del caso de estudio, conformado por los 2 dueños de la Ferretería Tesorito.

Inclusión:

-Dueños que dirigen el establecimiento

Exclusión:

-Trabajadores

4.3 Matriz de Operacionalización

Variable		Definición Operacional			Escala y Fuente
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición Conceptual	Denominaciones	Definición conceptual	Denominaciones	La escala planteada fue de LIKER -Malo -Regular -Bueno -Excelente La fuente de obtención de datos en general fueron los Clientes y Dueños de la empresa.
Servicio al cliente	Es un conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, aunque muchos de estos están llenos de frases, como el cliente tiene la razón, primero son los clientes. Pero lo que muchos olvidan es del cliente descontento, que se da a causa de no contar con un adecuado base de servicio, como personales, infraestructura y el ambiente donde se ejecute la actividad, asimismo influye mucho, la comunicación, la ética que tenga el personal y los productos que ofrezcan (Sanchez, Martines, Gonzáles, Ramos, y Peiró, 2009).	Base de servicio	Es conjunto de elementos y acciones que tiene la empresa para ejecutar determinadas actividades con fin de servir a alguien, en donde es muy importante tanto para los clientes y empresas (Editorial Vértice, 2008).	Infraestructura Ambiente Personal	
		Comunicación	La comunicación es la acción de intercambiar información entre dos o más personas con el fin de transmitir o recibir información (Escudero, 2012).	Relación con el cliente	
		Ética	Son un conjunto de normas basado en las conductas de cada persona en cualquier ámbito de la vida. En las empresas son sustanciales, ya que las conductas anti éticas siempre están, que genera la in eficiencia operacional y la deficiencia de calidad. (Van, 2007).	Trato al cliente	
		Producto	Son un conjuntos de elementos que contribuyen en la satisfacción de los necesidades y deseos del cliente (Thompson, 2009).	Precio Variedad producto Calidad	
Gestión de Calidad	Conjunto de estrategias que tiene como objeto maximizar la productividad de la empresa, a través de mejora continua, en donde consta de planificar, realizar, comprobar y actuar de acuerdo a los resultados de la actividad. La calidad implica el cumplimiento de las necesidades del cliente (Arbós, 2012).	planificar	Es un proceso de toma de decisiones en base acciones y funciones con el fin de alcanzar metas y objetivos deseado (Gonzáles, 2015).	Metas Objetivos	
		Realizar	(Colorado, 2009). Se desarrollar lo planificado a través de procesos de acción, tanto como tareas o labor en las actividades determinadas. (pg.4)	Ejecución de la actividad.	
		Comprobar	Son conjuntos de acciones orientadas a los resultados de la actividad (Bernal, 2013).	Análisis de resultado	
		Actuar	Es el estudio de los resultados obtenidos y comparados con la ejecución de las actividades antes de implementar la mejora (Bernal, 2013).	Solución de errores Toma de decisiones	

4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica e instrumento de recolección de datos, se relacionan tanto como técnica y el instrumento. Una vez definido la técnica e instrumento a utilizar para la investigación, resultado muy necesario también armar el instrumento de recolección de datos. En donde el instrumento fue el cuestionario en lo siguiente lo definimos cada uno (Blanco, 2015).

Técnica encuesta: La técnica de encuesta es una herramienta estandarizada en donde permitió obtener información través de la encuesta de la muestra.

Instrumento cuestionario: El cuestionario es un instrumento que permitió la obtención de información atreves de la encuesta realizada a la muestra encuestada.

4.5 Plan de análisis

Se procesó los datos usando el formato de Excel tanto para la elaboración de los instrumentos, tabulaciones y tablas, que permitió el análisis y la interpretación de cada uno. Asimismo permitió analizar los resultados más relevantes de las variables permitiendo llegar a una conclusión más precisa y exacta de los objetivos planteados.

4.6. Matriz de Consistencia

Planteamiento De problema	Objetivo de la investigación	Variables del estudio	Hipótesis	Metodología		
<p>¿Cuáles son las características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar las características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019</p> <p>Objetivo específico Identificar las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019</p> <p>Describir las características del gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019</p>	<p>Servicio al cliente (Variable independiente)</p> <p>Gestión de calidad (Variable dependiente)</p>	<p>Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica “no en todas las investigaciones que son cuantitativas se va plantear hipótesis, por la que la formulación o no de la hipótesis depende mucho de un factor esencial: el alcance del estudio, por esa razón esta investigación no lo requiere. (pg.104).</p> <p>Por ende esta investigación no plantea hipótesis</p>	<p>Población La población está compuesta por 12 MYPES del rubro ferretería, del distrito de San Vicente de Cañete.</p> <p>Muestra La muestra está compuesta por 150 clientes y los 2 dueños de la Ferretería Tesorito</p>	<p>Tipo de investigación (cuantitativo)</p> <p>Nivel de la investigación (descriptivo)</p> <p>Diseño de la investigación (trasversal-no experimental)</p>	<p>Instrumento (Cuestionario)</p> <p>Técnica (Encuesta)</p>

4.7 Principios éticos

Protección a las personas: Todas las personas que participaron en esta investigación se planteó un cierto grado de protección, de acuerdo a los riesgos en que puedan incurrir, en donde se cuidó y respeto, su dignidad como persona, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad, asimismo a todas las personas que participaron en la investigación se le informo a través del consentimiento informado sobre el propósito y la finalidad del al investigación, en donde su participación fue voluntario (Uladech, 2019).

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: En esta investigación no se involucró el ambiente y la biodiversidad, por la razón que no se aplicó este principio (Uladech, 2019).

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que participaron en la investigación se le informo a través del consentimiento informado el propósito y la finalidad de la investigación. Por lo cual participación fue voluntaria (Uladech, 2019).

Beneficencia no maleficencia: En la investigación se aseguró el bienestar de las personas con quien se trabajó, para que el estudio no cause daños, en donde se disminuyó los posibles efectos y se maximizo el beneficio (Uladech, 2019).

Justicia: Como investigador se sabe que se está sujeto a juicios, por lo no sé realizo practicas injustas, ya que se le otorga el derecho a los participan en la investigación acceder en los resultados (Uladech, 2019).

Integridad científica: La integridad científica no solo se registrá en la actividad científica de la investigación, sino para toda investigación que se realice en el proceso de formación como profesional (Uladech, 2019).

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Infraestructura de la ferretería

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	20	13%
Regular	40	27%
Bueno	65	43%
Excelente	25	17%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

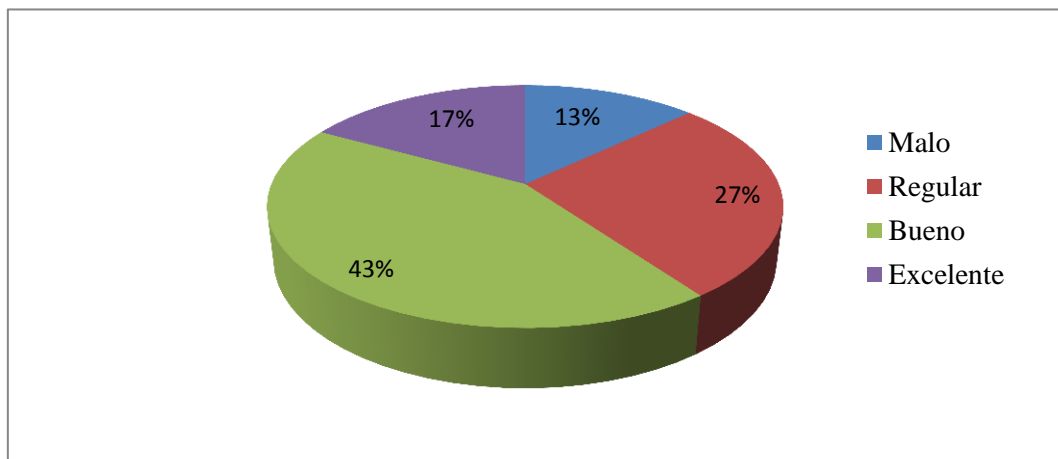


Figura 1: Infraestructura de la ferretería

Fuente: Tabla 1

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 43% indicaron que es bueno la infraestructura de la ferretería, el 27% manifestaron regular, el 17% declararon excelente y por último el 13% mencionaron malo.

Tabla 2

Ambiente de la ferretería

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	30	20%
Regular	50	33%
Bueno	60	40%
Excelente	10	7%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

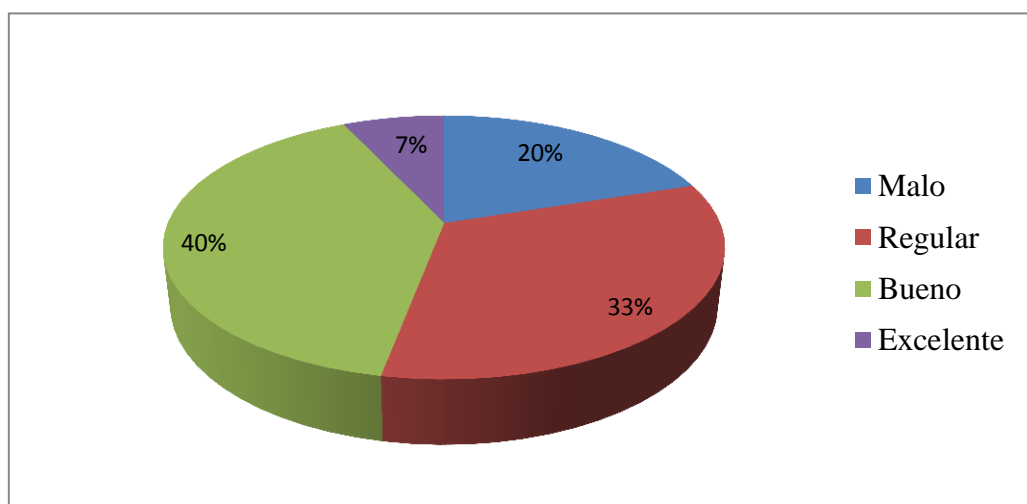


Figura 2: Ambiente de la ferretería

Fuente: Tabla 2

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 40% indicaron que es bueno el ambiente de la ferretería, el 33% manifestaron regular, el 20% declararon malo y por último el 7% mencionaron excelente.

Tabla 3

Servicio que brinda

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	9	6%
Regular	48	32%
Bueno	63	42%
Excelente	30	20%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

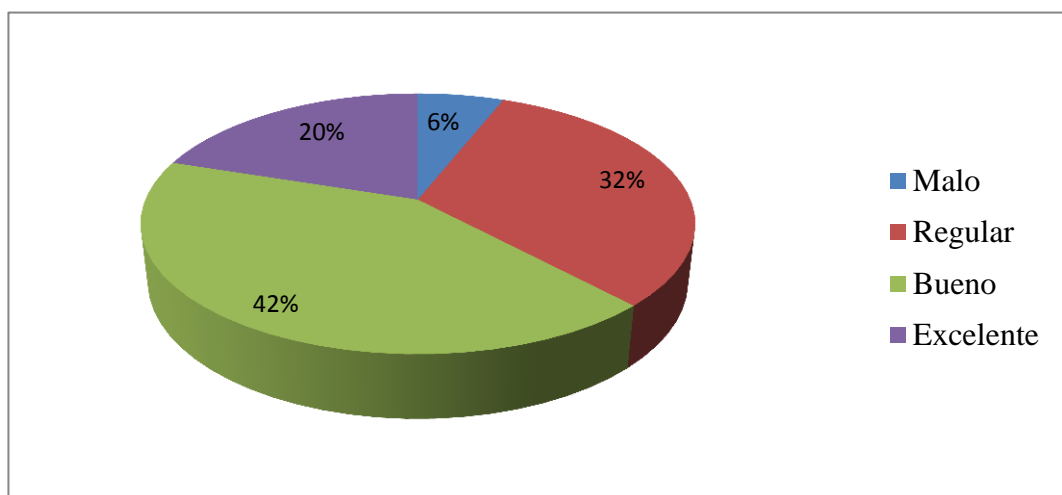


Figura 3: Servicio que brinda

Fuente: Tabla 3

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 42% indicaron que es bueno el servicio que brinda la ferretería, el 32% manifestaron regular, el 20% declararon excelente y por último el 6% mencionaron malo.

Tabla 4

Relación entre cliente y personal

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	5	3%
Regular	21	14%
Bueno	84	56%
Excelente	40	27%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

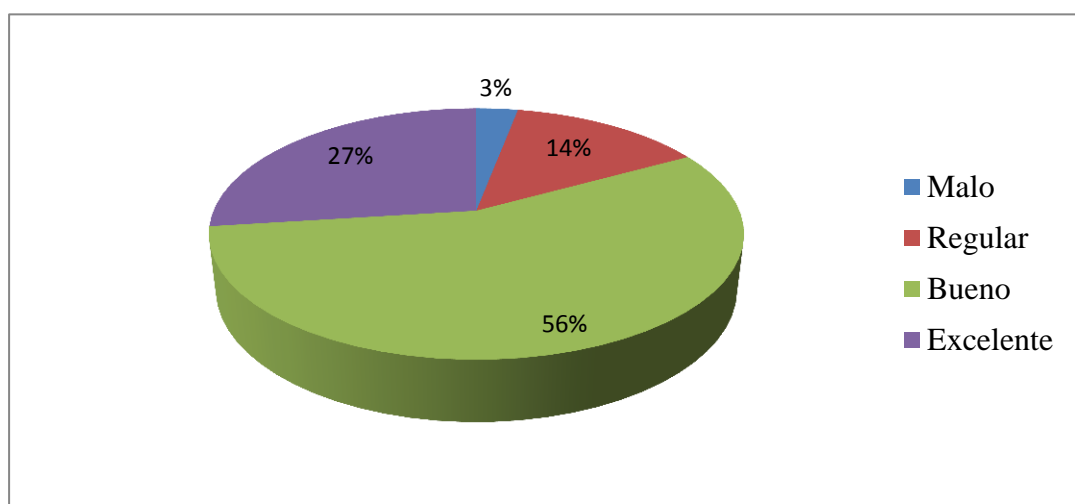


Figura 4: Relación entre el cliente y personal

Fuente: Tabla 4

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 56% indicaron que es bueno la relación entre clientes y empleados, el 27% manifestaron excelente, el 14% declararon regular y por último el 3% mencionaron malo.

Tabla 5

Trato del personal

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	10	7%
Regular	35	23%
Bueno	65	43%
Excelente	40	27%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

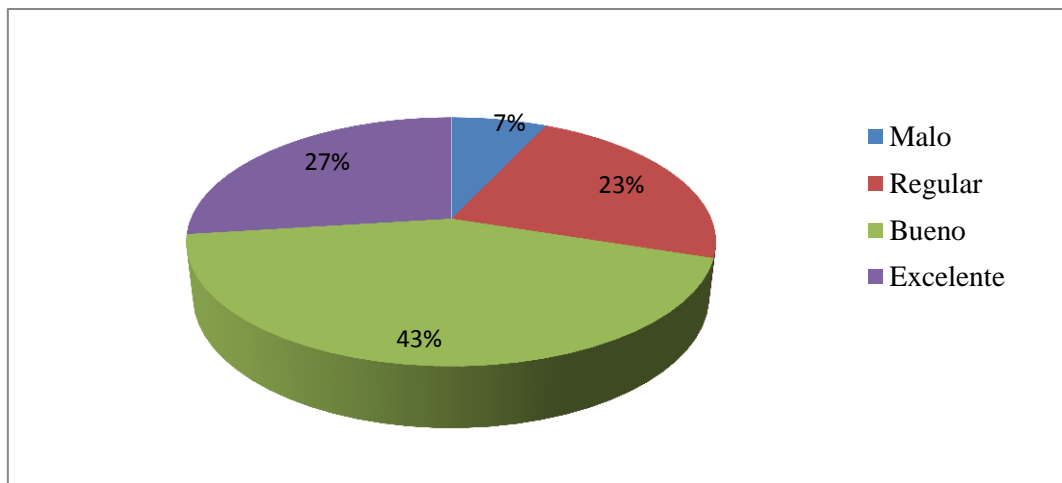


Figura 5: Trato del personal

Fuente: Tabla 5

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 43% indicaron que es bueno el trato del personal de la ferretería, el 27% manifestaron excelente, el 23% declararon regular y por último el 7% mencionaron malo.

Tabla 6

Precio de los productos

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	6	4%
Regular	46	31%
Bueno	60	40%
Excelente	38	25%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

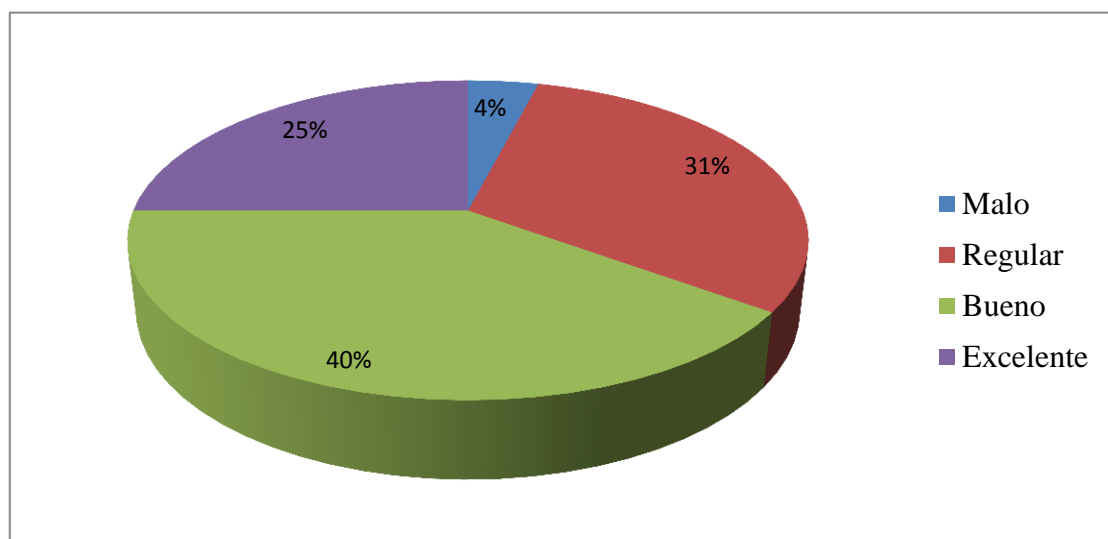


Figura 6: Precio de los productos

Fuente: Tabla 6

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 40% indicaron que es bueno el precio de los productos que ofrece la ferretería, el 31% manifestaron regular, el 25% declararon excelente y por último el 4% mencionaron malo.

Tabla 7

Productos Variados

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	12	8%
Regular	38	25%
Bueno	60	40%
Excelente	40	27%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

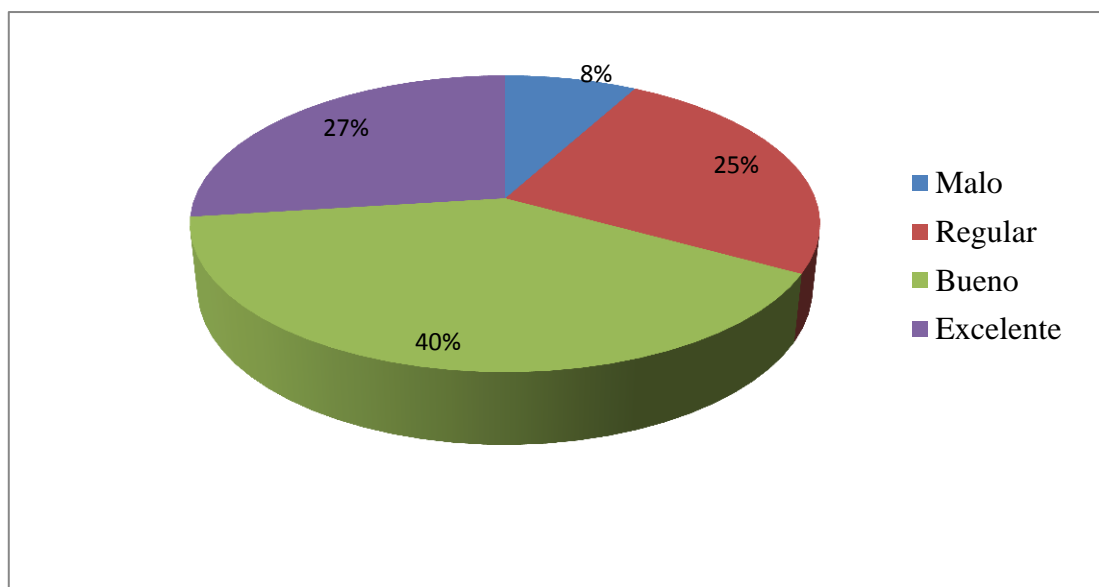


Figura 7: Producto variados

Fuente: Tabla 7

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 40% indicaron que es bueno la variedad de productos que ofrece la ferretería, el 27% manifestaron excelente, el 25% declararon regular y por último el 8% mencionaron malo.

Tabla 8

Calidad de los productos

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	5	3%
Regular	35	23%
Bueno	70	47%
Excelente	40	27%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

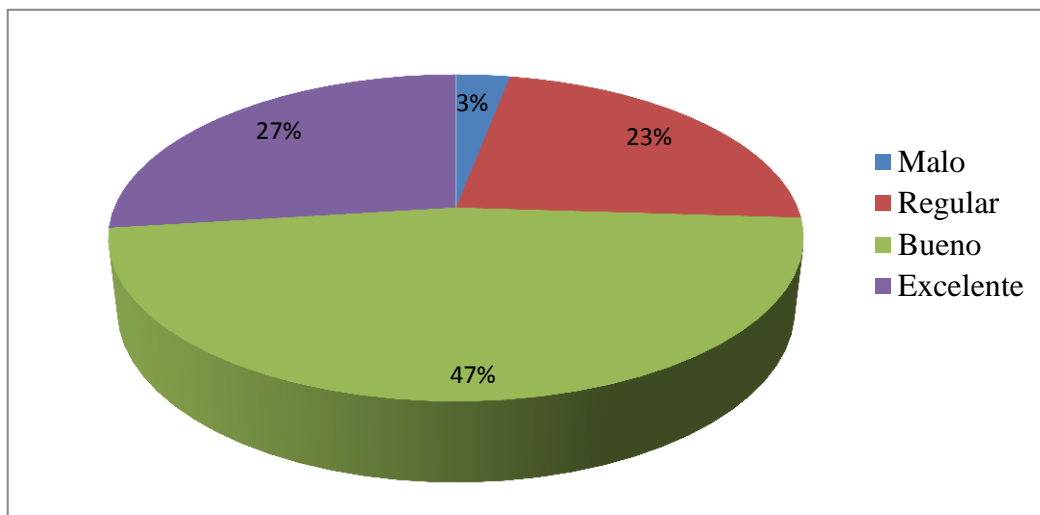


Figura 8: Calidad de los productos

Fuentes: Tabla 8

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 47% indicaron que es bueno la calidad de los productos que ofrece la ferretería, el 27% manifestaron excelente, el 23% declararon regular y por último el 3% mencionaron malo.

Tabla 9

Mestas de la ferretería

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	0	0%
Regular	2	100%
Bueno	0	0%
Excelente	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de la Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

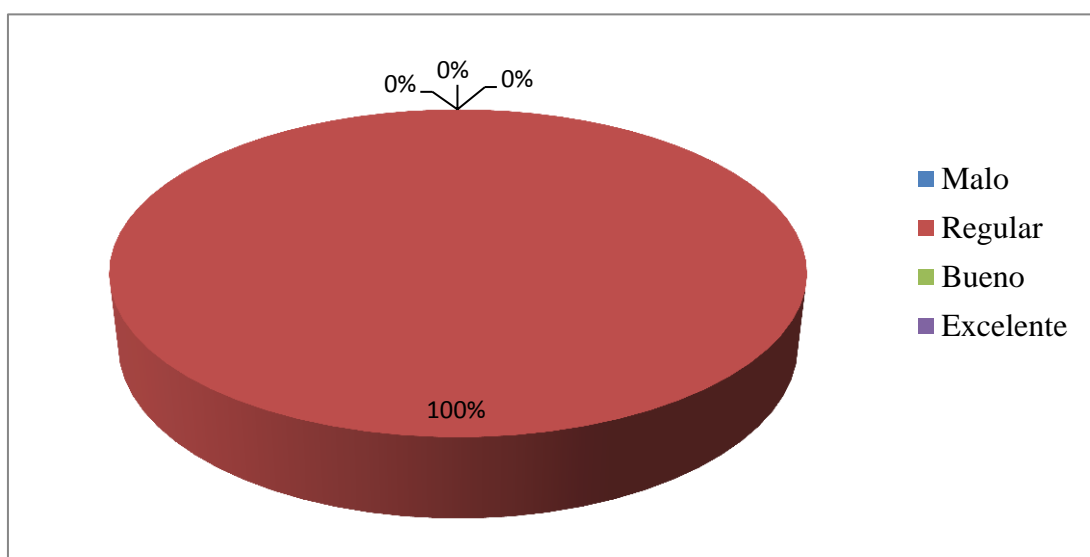


Figura 9: Metas de la ferretería

Fuente: Tabla 9

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 100% indicaron que es regular las mestas que tiene la Ferretería Tesorito.

Tabla 10

Objetivo de la ferretería

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	2	100%
Excelente	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de la Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

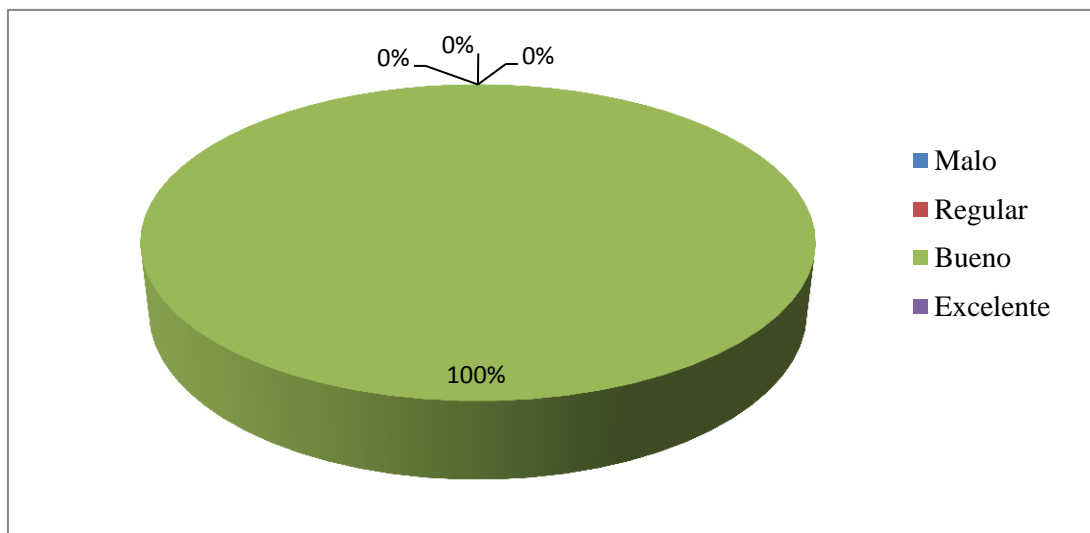


Figura 10: Objetivo de la ferretería

Fuente: Tabla 10

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 100% indicaron que es bueno el objetivo que tiene la Ferretería Tesorito.

Tabla 11

Ejecución de las actividades

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	0	0%
Excelente	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de la Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

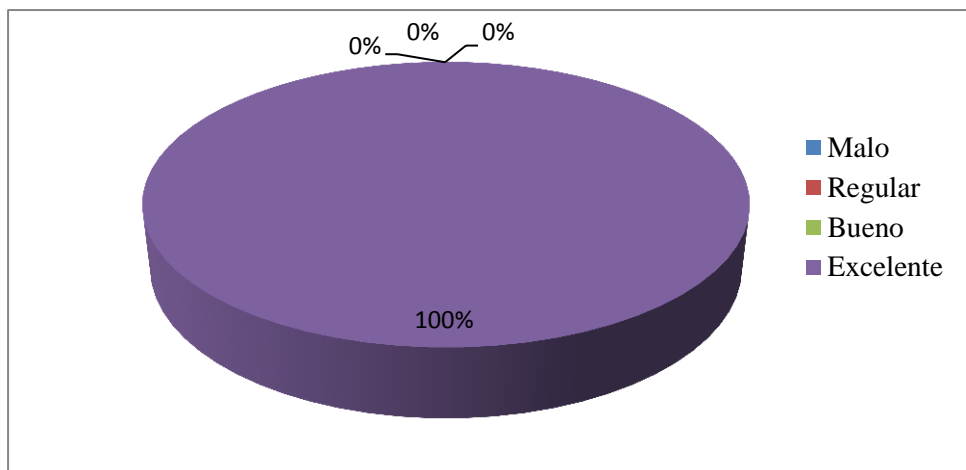


Figura 11: Ejecución de las actividades

Fuente: Tabla 11

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 100% indicaron que es bueno la ejecución de las actividades que tiene la Ferretería Tesorito.

Tabla 12

Resultados que muestra la ferretería

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	0	0%
Excelente	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de la Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

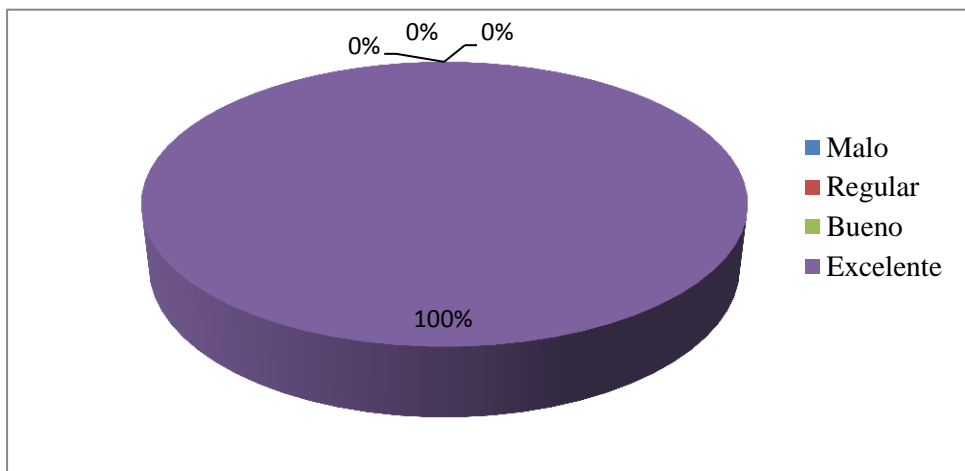


Figura 12: Resultado que muestra la ferretería

Fuente: Tabla 12

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 100% indicaron que son excelentes los resultados que muestra la Ferretería Tesorito.

Tabla 13

Corrección de errores

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	0	0%
Regular	2	100%
Bueno	0	0%
Excelente	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de la Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

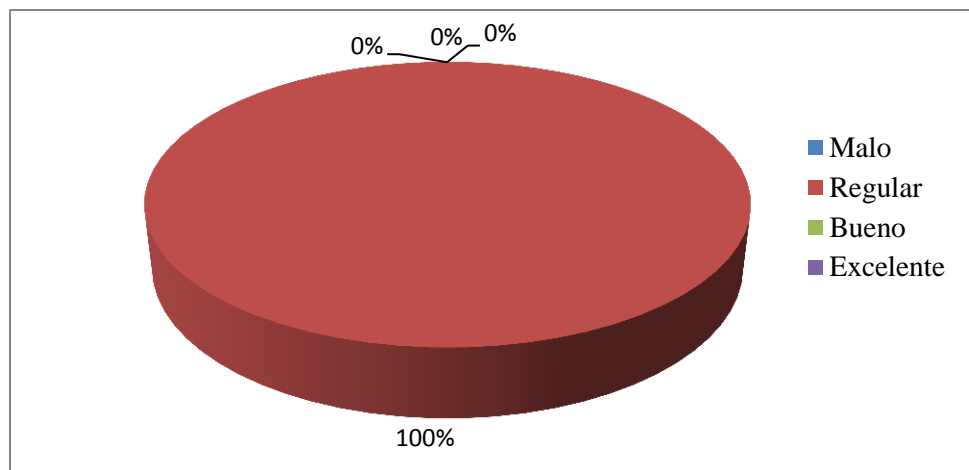


Figura 13: Corrección de los errores

Fuente: Tabla 13

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 100% indicaron que es regular la corrección de los errores que realiza la Ferretería Tesorito.

Tabla 14

Toma de decisiones

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	0	0%
Regular	2	100%
Bueno	0	0%
Excelente	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de la Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

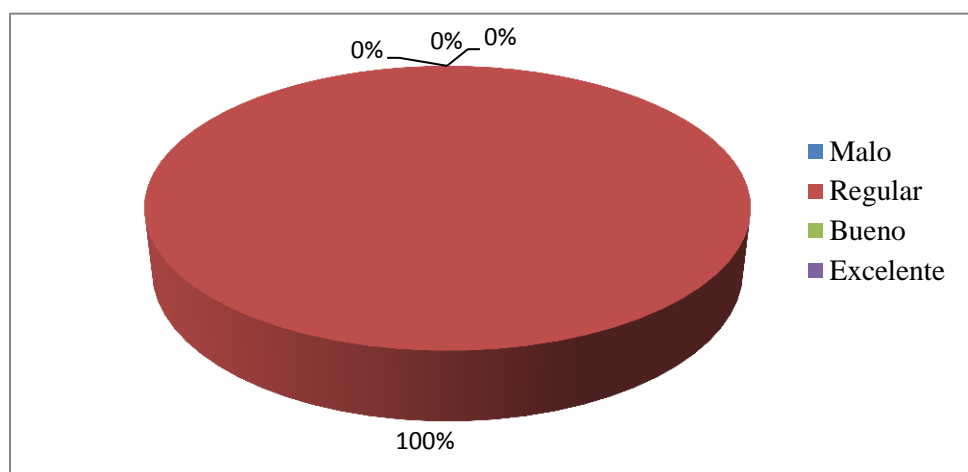


Figura 14: Toma de decisiones

Fuente: Tabla 14

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 100% indicaron que es regular las decisiones que toman para corregir los errores que tiene la Ferretería Tesorito.

5.2 Análisis de resultados

Con respecto al objetivo general: Determinar las características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

De acuerdo a los resultados obtenidos en la variable servicio al cliente: En cuanto a la dimensión, base de servicio, se puede apreciar en las tablas N° 1, 2 y 3 donde se evidencia que el 74% de los clientes consideran que brinda un buen servicio, en base a la infraestructura, ambiente y personal. En lo que respecta a la dimensión de ética se puede apreciar en la tabla N° 5 que el 70% de los clientes consideran que es bueno el trato que ofrece los personales. En lo que respecta a la dimensión de producto, se puede apreciar en las tablas N° 6, 7 y 8 que el 65% de los clientes consideran los productos que ofrece la ferretería como bueno en relación al precio y la variedad. Respecto a la variable gestión de calidad: En lo que respecta a la dimensión de planificar, se puede apreciar en la tabla N° 9 y 10 que los dueños consideran que el 100% de las metas que tiene Ferretería Tesorito es regular, asimismo los objetivos que tiene la ferretería son buenos. En lo que respecta a la dimensión de realizar se puede apreciar en la tabla N° 11 que los dueños consideran que el 100% de las actividades se están ejecutando de manera excelente. En lo que respecta a la dimensión de actuar se puede apreciar en las tablas N° 13 y 14 de que los dueños consideran que el 100% de los errores que presenta la ferretería es solucionado de manera regular ya que las decisiones tomadas de la misma forma son regular. Por ende se determina de que la Ferretería Tesorito brinda un buen servicio al cliente en base al personal, infraestructura, ambiente, trato y productos. Asimismo se llegó a determinar de que los dueños de la ferretería presentan algunas dificultades

en la gestión de calidad, por la razón de carecen de conocimiento para definir metas, la cual impide que se toma de decisiones adecuados para corregir los errores que pueda presentar el negocio, aunque dichos problemas no genera gran impacto, ya que la mayoría de las actividades se están ejecutando de manera excelente y presentan resultados positivos. La gestión de calidad presenta algunas falencias que se debe tener en cuenta para mejorarlas el desarrollo de las actividades. Estos datos se compara con el trabajo de Gonsalo (2017) titulado, *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYME Ferretería Choque S.R.L-Lima 2016*. En sus resultados muestran que el 71.6% de los clientes presenta un nivel medio de satisfacción por el que servicio brinda, el 55% siente que es bajo el nivel ejecución de las actividades. Concluye que hay una relevancia significativa entre calidad de atención y la fidelización del cliente que la Ferretería Choque S.RL debe mejorar para satisfacer las necesidades del clientes. Con los resultados obtenidos se puede comparar de que no hay un similitud entre ambos resultados, debido a que la Ferretería Tesorito presenta resultados positivos mientras que la Ferretería Choque resultados negativos. En donde es importante que la ferretería cuente con ciertos elementos para que el servicio sea único y especial para cada cliente, lo que permitirá que los clientes puedan llevarse una buena perspectiva de la empresa. Asimismo las metas que debe plantear ferretería debe definirse de manera clara precisa en relación a los objetivos, que permita que las actividades se ejecute de la mejor manera y se tomen decisiones mas correctos para corregir los errores. Dicho resultado se complementa con los indicado por Pamies (2004). Consiste en enriquecer ya sea el producto o servicio con el fin de satisfacer la necesidad de los clientes, en donde no se trata de algo nuevo dentro de las organizaciones, por la razón de que siempre los

clientes han requerido y exigido lo mejor, en la forma de tratar, precio, producto e infraestructura, por ende las organizaciones han sido obligados a mejorar en diversos aspectos con la finalidad de poder seguir permaneciendo en el mercado a través de los clientes, ya que hay muchas amenazas por parte de las competencias.

Con respecto al objetivo específico 1: Identificar las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

De acuerdo a los resultados obtenidos de la dimensión base de servicio, se puede apreciar en las tablas N°1, 2 y 3 en donde el 74% de los clientes indicaron que es bueno el base de servicio que tiene la Ferretería Tesorito, en relación a la infraestructura, ambiente del local y el servicio que brinda los personales. En lo que respecta a la dimensión de comunicación, se puede apreciar en la tabla N°4 que el 83% de los clientes consideran que hay una buena relación entre clientes y los personas de la ferretería. En lo que respecta la dimensión de ética, se puede apreciar en la tabla N°5 que el 70% de los clientes consideran que es bueno el trato del personales. Por último en lo que respecta a la dimensión de producto se puede apreciar en las tablas N° 6, 7 y 8 que el 65% de los clientes consideran que es bueno, la variedad de productos, el precio y la calidad. Por lo mencionado se identifica que las características del servicio al cliente que ofrece la ferretería es bueno ya que presenta diversos elementos importantes, tanto como bienes tangibles y intangibles, como la infraestructura, el ambiente, los personales, el trato, los productos, precio y variedad. Estos datos se compara con el trabajo de Alva y Mauricio (2017) titulado, *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Ferretería J A. E.I.R.L. Bagua 2017*. En su resultado indica que el 100% de los

clientes consideran bueno el servicio que brinda la ferretería, el 82% consideran bueno la infraestructura de la ferretería, el 82% consideran bueno los productos que ofrece la ferretería. Concluye que calidad de servicio ofrecido por la Ferretería J A, E.I.R.L influye directamente a la satisfacción del cliente debido a que la ferretería cuenta con adecuados elementos tangibles e intangibles. Por ende los clientes califican de calidad el servicio. Con los resultados obtenidos se puede comparar de que hay una similitud entre ambos resultados ya que ambos brindan un buen servicio en base a los bienes tangibles e intangibles que ofrecen al cliente. Indicar que son importantes los bienes tangibles e intangibles que ofrece la ferretería, para que el servicio cumpla con las expectativas de cliente, por la razón de que los clientes siempre están buscando los mejores productos, precios, trato, locales adecuados y seguros. Dicho resultado se complementa con lo indicado por Sanchez, Martines, Gonzáles, Ramos y Peiró (2009). Son conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, en donde depende mucho de las expectativas del cliente, aunque muchos de estos están llenos de frases, como el cliente tiene la razón. Pero lo que muchos olvidan es del cliente descontento, que se debe a causa de no contar con un adecuado base de servicio, como personales, infraestructura y el ambiente donde se ejecute la actividad, asimismo influye mucho, la comunicación, la ética y los productos que se ofrezcan.

Con respecto al objetivo específico 2: Describir las características del gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

De acuerdo a los resultados obtenidos: En la dimensión de planificación se puede apreciar en las tablas N° 9 y 10 que los dueños de la ferretería consideran que el

100% de las metas que tiene la ferretería es regular por la razón que no están bien definidas, asimismo los objetivos que tiene la empresa son buenos aunque las metas puedan perjudicar de alguna u otra manera. En lo que respecta a la dimensión de realizar se puede apreciar en la tabla N° 11 que los dueños de la ferretería consideran que el 100% de la ejecución de la actividades es excelente. En lo que respecta a la dimensión de comprobar se puede apreciar en la tabla N°12 que los dueños de la ferretería consideran que el 100% de los resultados que tiene la empresa son excelentes. Por último en lo que respecta a la dimensión de actuar se puede apreciar en la tabla N°13 y 14 que los dueños de la ferretería consideran que el 100% de los errores que tiene la ferretería son corregidos regularmente ya que las decisiones tomados también son regulares. Por lo cual se describe de que la característica de gestión de calidad que presenta la ferretería posee algunas dificultades para definir metas y toma de decisiones adecuadas para corregir los errores que presentar la ferretería, asimismo dichos problemas no genera gran impacto para que la ferretería presente excelentes resultados encaminados asía su objetivo. Se podría considera dichos problemas como brechas que impida que se logre la mejora continua y calidad de servicio. Estos datos se compara con el trabajo de Melo (2018) titulado, *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferretería, Clúster JR. 7 de junio distrito de Calleria, año 2017*. En su resultados indica que el 77% afirman que no tienen metas definidas, el 79.9% no tienen objetivo definidos, el 73.1% consideran que no se solucionan los errores que presenta la ferretería. Concluye que la Ferretería Clúster JR, no tiene bien definido los objetivos y funciones, la cual impide que empresa pueda logran un mejor posicionamiento en el mercado y satisfacción al cliente. Con los resultados obtenidos se compara que no

hay una similitud con respecto a los resultados, ya que la Ferretería Clúster JR no cuenta con metas ni objetivos y los errores no son solucionados, mientras que la Ferretería tesorito si cuenta aunque son regulares con respecto las metas y solución de errores, con respecto a los objetivos son adecuados. La ferretería debe tomar en cuenta la importancia de la gestión de calidad y debe aplicarlo en toda las actividades que se ejecute, en base a planes que incluya metas y objetivos claros, que permita que se tome decisiones adecuados para corregir las problemas que se presente en la actividades. Dicho resultado se complementa con lo indicado por Arbós, (2012). Conjunto de estrategias que tiene como objeto maximizar la productividad de la empresa, a través de la mejora continua, en donde consta de planificar, realizar, comprobar y actuar de acuerdo a los resultados de la actividad. La calidad implica el cumplimiento de las necesidades del cliente, para cumplir dicha expectativas las organizaciones tienen que basarse mucho en la calidad de sus servicios o productos, en donde deben estar sujetas a las expectativas de los clientes, de acuerdo a sus gustos, preferencias.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general: Determinar las características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

Se concluye que Ferretería Tesorito brinda un buen servicio a los clientes. Por la razón de que los clientes consideran que la ferretería cuenta con un buen infraestructura, trato, ambiente y diversos productos que se ajustan a su capacidad de compra. Por lo que se determina que los clientes reciben un adecuado servicio en base a los bienes tangibles e intangibles que ofrece la ferretería. En donde es importante que la ferretería cuente con ciertos elementos para que el servicio sea único y especial para cada cliente, lo que permitirá que los clientes puedan llevarse una buena perspectiva de la empresa, así poder lograr la fidelización, la cual es determinante para que la ferretería se mantenga en el mercado. Asimismo se llego a determinar que los dueños de la ferretería presentan algunos dificultades en la gestión de calidad, por razones de que carecen de conocimiento y información para definir metas, lo que causa que se tome decisiones incorrectos para corregir errores que presenta o puedan presentar la ferretería, aunque dichos aspectos no contrae graves problemas para que la mayoría de sus actividades se estén ejecutando de manera excelente y presenten resultados positivos encaminado hacia su objetivo. La gestión de calidad que debe plantear la ferretería debe ser en base a la mejora continua, que le permita un mejor desarrollo en todas sus actividades. Mediante una planificación que incluya metas en relación a los objetivos, para que todas las actividades se desarrollen en función al plan, asimismo permitirá que se tome decisiones mas correctos para corregir los errores.

Con respecto al objetivo específico 1: Identificar las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

Se concluye que Ferretería Tesorito brinda un adecuado servicio en base a su infraestructura, ambiente y personal. Asimismo se pudo identificar de que los personales encargados de brindar el servicio tienen una buena relación con los clientes, que permite que el trato sea mas bueno, por último se llegó a identificar que la ferretería ofrece productos variados y sobre todo a un precio cómodo y accesible para los clientes. Indicar que son importantes los bienes tangibles e intangibles que ofrece la ferretería, para que el servicio cumpla con las expectativas de cliente, por la razón de que los clientes siempre están buscando los mejores productos, precios, trato, locales adecuados y seguros. La importancia de que los negocios cuenten con adecuados elementos tangibles e intangibles se ha convertido en un factor esencial para que el servicio sea único y especial para cada cliente, para poder cumplir con las expectativas de los clientes, sobretodo lograr una calidad de servicio y satisfacer las necesidades de los clientes.

Con respecto al objetivo específico 2: Describir las características del gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

Se concluye que las características de la gestión de calidad que emplea la Ferretería Tesorito son bueno aunque presenta algunas dificultades. En donde los dueños de la ferretería presentan dificultades para plantear metas adecuadas, generando que las decisiones que se tomen no sean correctos para erradicar los problemas que hay o puedan surgir. Asimismo se puede describir que dichos

problemas no generan gran impacto en la mayoría de las actividades, por la razón de que la ferretería está ejecutando de manera excelente sus actividades y presenta resultados positivos. La ferretería debe tomar en cuenta la importancia de la gestión de calidad y debe aplicarlo en toda las actividades que ejecute, en base a planes que incluya metas y objetivos claros, que permita que se tome decisiones más precisos para corregir los problemas que se presente en las actividades, ya que dichas problemas a largo plazo pueden ser perjudiciales para la actividad.

Aspecto complementario

Recomendaciones

- Se le recomienda que se sigan manteniendo servicio al cliente de la misma forma ya que hay una buena aceptación por parte de los clientes.
- Se le recomienda a los dueños de la ferretería se capaciten en temas relacionados a la gestión de calidad, que permitirá una mejor gestión de la empresa y desarrollo de la actividades.
- Se le recomienda a que se fijen metas en relación a los objetivos y que sean específicas y claras, sobretodo metas reales algo que se pueda lograr, con el propósito de que puedan conseguir y sirva como incentivo para lograr otras metas.
- Por último se le recomienda que se soluciones lo errores que presenta la ferretería en base a información confiable y con alternativas de solución, para que decisión tomada sea lo más correcto posible y evitar riesgos.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, F. y Martínez, D. (2011). *El ambiente externo de las organizaciones*.
<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2011/05/el-ambiente-externo>
- Albrecht, K., Zemke, R., y Gómez, H. (1988). *Gerencia de servicio*. Chia, Cundinamarca: Gerencia del servicio
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39020757/Gerencia_de_Servicios_-_Karl_Albrecht_2.pdf?1444107473=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGerencia_de_Servicios_Karl_Albrecht_2.pdf&Expires=1604812995&Signature=WPzU6xh0gDUx
- Alva, E. y Mauricio, J. (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. Trujillo, Perú*. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2999>
- Amazon. L. (2007). *Toma de decisiones: Para conseguir mejores resultados*. Deusto.
https://books.google.com.pe/books?id=ab58g9_Z5CoC&printsec=frontcover&dq=toma+de+decisiones:+Para+conseguir+mejores+resultados&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLqaz1vfPsAhXYIbkGHQCPDnQQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=toma%20de%20decisiones%3A%20Para%20conseguir%20mejores%20resultados&f=false
- Anaíz, D. y Rocha, H. (2016). *Estrategias de servicio al cliente en la Ferretería Franklín en la ciudad de Estelí en el año 2016*. Ciudad de Estelí, Nicaragua .
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4792>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta*. Fidas G. Arias Odón.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=no+en+toda+investigacion+cualitativa+se+plantea+hipotesis+arias+2012&ots=kYiOalrtka&sig=YmzFt7E2BB1JtU4Hs1rpKRV5obU#v=onepage&q=no%20en%20toda%20investigacion%20cualitativa%20se%20plantea%20hipotesis%20arias%202012&f=false>

Arbós, L. (2012). *Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Ediciones Díaz de Santos.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W_kh5TLr7uAC&oi=fnd&pg=PA575&dq=mejora+continua+calidad+arbos+&ots=W1YlQ3Y2cl&sig=Aq2a19Ve0LBItQOYrL7iytKjYVo#v=onepage&q=mejora%20continua%20calidad%20arbos&f=false

Bernal, J. (2013). *Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar): El círculo de Deming de mejora continua*. <https://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>

Bobes, A. (2017). *Determinación del nivel de servicio al cliente desde la perspectiva logística*. El Vedado, La Habana,, Cuba : Editorial Universitaria.

<https://www.worldcat.org/title/determinacion-del-nivel-de-servicio-al-cliente-desde-la-perspectiva-logistica/oclc/1105537135?referer=br&ht=edition>.

Bono, R. (2012). *Diseños cuasi-experimentales y longitudinales*.

<http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/30783>

Bossidy, L. y Charan, R. (2017). *El arte de la ejecución en los negocios*. Debolsillo.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J9CuDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=El+arte+de+la+ejecuci%C3%B3n+en+los+negocios&ots=trrJzFYBx6&sig=10Nu5liX6asAG--q_O8is3yFPi8#v=onepage&q=El%20arte%20de%20la%20ejecuci%C3%B3n

%20en%20los%20negocios&f=false

- Blanco, C. (2015). *Encuesta y estadística: Métodos de investigación cuantitativa en las ciencias sociales y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Brujas <https://www.digitaliapublishing.com/a/41837/encuesta-y-estadistica.-metodos-de-investigacion-cuantitativa-en-ciencias-sociales-y-comunicacion>
- Calderon, Z. (2017). *Gestión de proveedores y su influencia en el servicio al cliente en la Ferretería Orzac & Cris S.A.C. Huamachuco año 2017*. Trujillo, Perú. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11343>
- Cámara de comercio de Cañete, (2019). *Las MYPES del rubro ferretería del distrito de San Vicente de Cañete*.
- Cantos, C. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235. <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Carvajal, L., Ormeño, J., y Valverde, M. (2015). *FPB-Atención al cliente*. Editex. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BvDJCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=trato+al+cliente+&ots=KhissYcC34&sig=YcsXWAjtW3Y5GhL2SU8qdp7xZaY#v=onepage&q=trato%20al%20cliente&f=false>
- Castillo, Y. (2019). *Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro ferreterías Piura Centro, año 2017*. Piura, Perú. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10208>
- Colorado, F. (2009). *El ciclo PHVA de Deming y el proceso administrativo de Fayol*. Academia. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=El+ciclo+PHVA+de+Deming+y+el+proceso+administrativo+de+Fayol.+Academia&btnG=

Couso, P. (2005). *Servicio al cliente*: Ideaspropias Editorial SL.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=servicio+al+cliente+&ots=Pnzp5b6ihP&sig=v69Ku2_vFcVB746s6ByXe9VJw4Y#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false

Davila, I. (2005). *La generación de capital humano a través de la formación, un análisis de su efecto sobre los resultados empresariales*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
<https://eprints.ucm.es/5437/>

Editorial Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M5yGtQ5m4yAC&oi=fnd&pg=PA48&dq=base+de+servicio+al+cliente+&ots=F14mpGiNOQ&sig=KJ2DalqqOKEO5Jhy1NvJ555xJiI#v=on>

Enríquez, E. (2019). *Propuesta de estrategias para la mejora de la calidad de atención en filiales a la cadena de comercialización*.
<http://190.119.243.88/bitstream/handle/UNALM/3892/enriquez-muro-emilio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Editorial Paraninfo.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o9Pg1GwqS3wC&oi=fnd&pg=PA1&dq=comunicaci%C3%B3n+y+servicio+al+cliente+&ots=g44V_SKTyP&sig=bWx9tzpzBUgpWTMtvdmKhRXbo6Q#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20y%20servicio%20al%20cliente&f=false

Fernandez, E. y Fernandez, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex .
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&>

pg=PR1&dq=Comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+c
liente&ots=nCiWscy7Iz&sig=a83ypPnFF5XswJsh-
xDePrtDHC4#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20y%
20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false

Figueroa, V. (2011). *Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. Tec
empresarial*, 5(3), 29-35.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

Galindo, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar
una guerra de precios*. Especial directivos.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPzF_KH0CK0C&oi=fnd&pg=PA15&dq=precios+del+producto&ots=Asq72LNy9V&sig=r35UU5t8icPrQ4xWf3SeIwx4arE#v=onepage&q=precios%20del%20producto&f=false

García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*.

Maracaibo, Venezuela: Telos.

<https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

Gestión, (2015). *Las problemas de servicio al cliente en las MYPES rubro ferretería
en la provincia de Cañete*.

Gómez, I. (2003). *Proposito, objetivos y metas empresariales: Una
conceptualización*. Revista Interamericana de Bibliotecología, 26(2).

[file:///C:/Users/USER/Downloads/3073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-10043-1-10-20091127%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/3073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-10043-1-10-20091127%20(1).pdf)

Gonsalo, L. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la
PYME Ferretería Choque SRL–Lima 2016*.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/401>

- González, J. (2012). *Introducción a la gestión de calidad*. Delta Publicaciones
- https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KYSMQYQAbYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=ciclos+de+deming,+gestion+de+calidad+&ots=Iuo8iiiY1g&sig=6aKxFW1R_rxksIcAGEFulkGeI8#v=onepage&q=ciclos%20de%20deming%2C%20gestion%20de%20calidad&f=false
- González, Y. (2015). *La planificación empresarial: Un acercamiento conceptual*. Recuperado el.
- [file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa0.569/ypg.pdf](file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/Rar$DIa0.569/ypg.pdf)
- Gutiérrez, H. (2010). Calidad total y productividad. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1392>
- Gramajo, M. J. (2018). *Servicio al cliente en la ferrrerteria del municipio de Salcajá, departamento de Quetzal Tenango*. Quetzal Temango, Gutemala
- <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/01/04/Solis-Marilyn.pdf>.
- Herrera, B. (2013). *Análisis Estructural de las MYPES Y PYMES*. Quipukamayoc06v18n35_2011.pdf (219.1Kb)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*, México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. Obtenido de [http:// observatorio. epcartagane.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epcartagane.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)
- Iso. (2015). *Gestión de calidad*. Nueva- Iso. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2013/12/nueva-iso-90012015-y-el-sistema-de-gestion-de-la-calidad-que-propone/>
- Jorge, M. (2017). *El control interno de calidad como herramienta en mejora de la*

gestión de las MYPE rubro ferreteras LANS EIRL Lima-Perú 2015.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1092>

Lara, S. (2003). *Satisfacción del cliente*. España:

[http://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atenciondeclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20\(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n\).pdf](http://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atenciondeclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n).pdf).

Lira, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio*. México :

Nacional de la Industria Editorial Número.

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

Mejia, 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*. Huajuapán de León, México.

http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13017.pdf

Melo, S. (2018). *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 <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3774>

Merino, P. (2017). *Definición de ferretería*. <https://definicion.de/ferreteria/>

Mimbela, C. Lopez, L. Y Chillce, M. (2018). *Estudio de caso de empresa familiar ferretera. Estrategias de crecimiento empresarial: gestión de cartera de clientes e incorporación de nuevos productos*.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12394/MI-MBELA%20DE%20LA%20CRUZ_LOPEZ%20ISMI%D1O_CHILLCCE%20RAMOS_01_12_2018.pdf?sequence=8

Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y*

Explicativa. Recuperado el, 11.

<http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Ochoa, V. (2019). *Los aspectos que generan el rechazo del cliente.*

Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* ESIC editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9Nk8sWMjoBcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=calidad+de+servicio+al+cliente+&ots=PIV-iLjSUh&sig=S8FaEEG4On4WzpozAOqfEgmgcFg#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20al%20cliente&f=false>

Pita, S. y Pértegas, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa.* Cad Aten Primaria, 9, 76-78.

http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Pretell, R. (2015). *Competitividad de las ferreterías.*

Restrepo, D. (2017). *Logística para ferretería, retos y alternativas del sector. Fierros* <https://fierros.com.co/ediciones/ediciones-2edicion-31/ediciones-210-recomendaciones-para-la-administracion-de-la-ferreteria-2/>

Rojas, M. y Rubio, J. (2018). *Estrategias del servicio al cliente para mejorar la rentabilidad en la Ferretería j&m de Jaen- 2017.* Pimentel, Perú.

<http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4960/Rojas%20S%C3%A1nchez%20%26%20Rubio%20Ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, E. (2014). *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. Cantón, Ecuador.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2753>

Rozas, P. y Sánchez, R. (2004). *Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual*, Santiago, Chile .

<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/6441>

Sánchez, R., Martínez, V., González, M., Ramos, J., y Peiró, J. (2009). *Un análisis transnível de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios*. *Psicothema*, 21(3), 421-426.

<https://www.redalyc.org/pdf/727/72711821013.pdf>

Thompson, I. (2009). *Definición de producto*. Marketing-Free.

<https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Uladech, (2019). *Código de ética para la investigación*

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Van, E. (2007). *El valor de la ética para alcanzar la excelencia en la gerencia universitaria*. Negotium file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-

EIVValorDeLaEticaParaAlcanzarLaExcelenciaEnLaGerenc-2573504.pdf.

Vargas, M., y Vega, L. (2007). *Calidad en el servicio*. Colombia : Universidad de La Sabana [https://www.ecoediciones.com/wp-](https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Calidad-y-servicio-3ra-Edicio%CC%81n.pdf)

[content/uploads/2015/07/Calidad-y-servicio-3ra-Edicio%CC%81n.pdf](https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Calidad-y-servicio-3ra-Edicio%CC%81n.pdf).

Vasquez, N. (2014). *Calidad de Servicio en una empresa distribuidora de ferretería*.

Bárbula, Venezuela . <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/488>

Veiga, J. (2008). *Contro de la gestión empresarial* . Madrid: Esic editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Kz4XBCMThEwC&oi=fnd&p>

g=PA15&dq=control+de+la+gestion+empresarial+&ots=UX7qInsv8v&sig=1
a5vQ1ql984rCasKnUVX_fb7CBU#v=onepage&q=control%20de%20la%20
gestion%20empresarial&f=false

Yrigoyen, L. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector
ferretero caso: zona denominada " Las Malvinas" en Lima Metropolitana
2018.*

[http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigoyen
_ylma.pdf?sequence=1](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigoyen_ylma.pdf?sequence=1)

Anexos

Consentimiento del dueño de la empresa



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA EL DUEÑO DE LA EMPRESA

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: **Caracterización del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería tesorito, San Vicente, Cañete. 2019** Y es dirigido por Flores Romero Ericson, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características del servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2019

La participación en la investigación es completamente voluntaria. 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 del <http://repositorio.uladech.edu.pe>. Si desea, también podrá escribir al correo, ericsonrk@gmail.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 del dueño de la empresa: Marino Arestegui Calsina

DNI del dueño de la empresa: 02545773

Firma del dueño de la empresa: [Firma manuscrita]

Nombre del investigador: Ericson Flores Romero

DNI del investigador: 75105461

Firma del investigador: [Firma manuscrita]

Fecha: 02-11-2020

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Instrumento de recolección de datos

CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍA, CASO: FERRETERIA TESORITO, SAN VICENTE, CAÑETE. 2019					
VARIABLE	PREGUNTAS PARA LOS CLIENTES DE LA FERRTERIA TESORITO	ESCALAS LIKERT			
		Malo	Regula	Bueno	Excelente
Servicio al cliente	1. ¿Cómo Consideras usted la infraestructura que tiene la Ferretería Tesorito?				
	2. ¿Cómo consideras el ambiente que tiene la Ferretería Tesorito?				
	3. ¿Cómo consideras el servicio que te brindan los personales de la Ferretería Tesorito?				
	4. ¿Cómo consideras la relación entre usted y los personales de la Ferretería?				
	5. ¿Cómo consideras el trato del personal de la Ferretería Tesorito?				
	6. ¿Cómo consideras el precio de los productos que ofrece la Ferretería Tesorito?				
	7. ¿Cómo consideras los productos variados que tiene la Ferretería Tesorito?				
	8. ¿Cómo consideras la calidad de los productos que ofrece la Ferretería Tesorito?				

CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍA, CASO: FERRETERIA TESORITO, SAN VICENTE, CAÑETE. 2019

VARIABLE	PREGUNTAS PARA LOS DUEÑOS DE LA FERRTERIA TESORITO	ESCALA DE LIKERT			
		Malo	Regular	Bueno	Excelente
Gestión De calidad	1. ¿Cómo consideras las metas que tiene su ferretería				
	2. ¿Consideras los objetivos que tiene su ferretería?				
	3. ¿Cómo consideras que están ejecutando las actividades de su ferretería?				
	4. ¿Cómo consideras los resultados que tiene su ferretería?				
	5. ¿Cómo consideras que se están corrigiendo los errores que tiene su ferretería?				
	6. ¿Cómo consideras las decisiones que toman para corregir los errores de su ferretería?				

Fotos de la encuesta





