



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES**

**CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE  
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA  
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN  
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO  
FERRETERÍAS ENTRE LAS CUADRAS 43- 45 DE LA AV.  
PERÚ, CALLAO 2019**

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

**AUTOR:**

HUAMAN FRIAS MARIA  
ORCID: 0000-0002-4134-9239

**ASESOR:**

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

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **1. Título de la tesis**

Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43- 45 de la Av. Perú, Callao 2019.

## **2. Equipo de Trabajo**

### **AUTORA**

Huamán Frías María

ORCID0000-0002-4134-9239

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Estudiante Pregrado

Lima, Perú

### **ASESOR**

Simón Poma Ancasi

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

### **JURADO**

Juan Pablo Meza de los Santos

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Yuly Yolanda Morillo Campos

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Víctor Hugo Espinosa Otoya

ORCID: 0000-0002-7260-5581

### **3. FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Meza De Los Santos, Juan Pablo  
Presidente

Morillo Campos, Yuly Yolanda  
Miembro

Espinoza Otoyá, Víctor Hugo  
Miembro

Poma Ancassi, Simón  
Asesor

#### **4. AGRADECIMIENTO**

A Dios por su inmenso amor.

A mi esposo por su infaltable compañía.

A la Universidad Católica Los Ángeles de  
Chimbote.

A mis docentes de la universidad.

## **DEDICATORIA**

A mi esposo y mis hijos, por su apoyo incondicional por los caminos que juntos emprendemos.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a mis maestros y compañeros de la universidad, con quienes juntos hemos avanzado hacia una meta común de alcanzar el grado de licenciado.

## 5. RESUMEN

La investigación tuvo como principal objetivo: Proponer las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú, Callao 2019. La metodología empleada en esta investigación fue descriptiva, no experimental y transversal. Para el levantamiento de información se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados en relación a las características de los representantes legales, el 53% tienen más de 51 años. 82% son varones y 41% tienen educación superior. En relación a las características de las Mype, estas tienen más de 7 años en el mercado (82%) y 47% son SAC. En referencia a los factores relevantes de atención al cliente, se identificó que están referidos al rendimiento percibido (76% nivel medio), expectativas (65% nivel medio) y nivel de satisfacción (94% nivel medio). Razón por la cual se concluyó que se debe implementar un plan de mejora de los factores relevantes de atención al cliente, teniendo en cuenta la sostenibilidad del emprendimiento.

***Palabras clave.*** Atención al cliente, rendimiento percibido, expectativas, nivel de satisfacción, sostenibilidad del emprendimiento.

## ABSTRACT

The main objective of the research was: To propose improvements in customer service as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the MSEs of the commerce sector, hardware stores between blocks 43 - 45 of Av. Perú, Callao 2019. The methodology used in this research it was descriptive, non-experimental and transversal. For the information gathering, the survey technique was used and the instrument was the questionnaire. The results in relation to the characteristics of the legal representatives, 53% are over 51 years old. 82% are male and 41% have higher education. In relation to the characteristics of the Mype, these have more than 7 years in the market (82%) and 47% are SAC. In reference to the relevant customer service factors, it was identified that they refer to perceived performance (76% medium level), expectations (65% medium level) and level of satisfaction (94% medium level). Reason for which it was concluded that an improvement plan for the relevant customer service factors should be implemented, taking into account the sustainability of the undertaking.

**Keywords.** Customer service, perceived performance, expectations, level of satisfaction, sustainability of the Venture.



## 6. Contenido

Carátula .....	i
1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de Trabajo .....	iii
3. FIRMA DE JURADO Y ASESOR .....	iv
4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	v
5. RESUMEN Y ABSTRACT .....	vii
6. Contenido .....	ix
7. Índice de tablas y figuras .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas de la investigación .....	13
2.2.2 Variable 2. Sostenibilidad de los emprendimientos .....	17
2.2.2.2 Requisitos para el emprendimiento.....	18
2.2.2.3 Componentes del emprendimiento.....	19
2.2.3 Micro y pequeña empresa .....	22
2.2.3.1 Concepto de micro y pequeña empresa.....	22
2.2.3.2 Caracterización de las mype.....	22
2.2.3.3 Situación actual de las Mype en Perú.....	23
2.2.3.4 Importancia de la mype en el Perú.....	23
2.2.4 Ferreterías.....	23
2.2.4.1 Concepto .....	23
2.2.4.2 Importancia .....	24
2.2.4.3 Categoría o clasificación .....	24
2.2.4.4 Proceso de comercialización de las ferreterías.....	24
2.3 Marco conceptual .....	25
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1 Diseño de la investigación.....	27
3.2 El universo, la Población y la muestra .....	27
3.3 Definición y operacionalización de variables.....	28

3.5 Plan de análisis .....	33
3.6 Matriz de consistencia .....	34
3.7 Principios éticos.....	35
IV. RESULTADOS .....	38
4.1 Resultados.....	38
4.2 Análisis de los resultados .....	52
V. CONCLUSIONES.....	57
VI. RECOMENDACIONES .....	59
Referencias bibliográficas.....	60
Anexos .....	70
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos .....	70
Sobre la atención al cliente .....	70
Anexo 2. Consentimiento informado.....	72
Anexo 3. Directorio de Mypes en estudio .....	73
Anexo 4. Propuesta de mejora .....	74

## 7. Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Operacionalización de las variables .....	28
Tabla 2. Matriz de consistencia.....	34
Tabla 3. Edad del representante de la Mype .....	38
Tabla 4. Género del representante de la Mype.....	39
Tabla 5. Grado de instrucción del representante de la Mype .....	40
Tabla 6. Tiempo de permanencia en el mercado.....	41
Tabla 7. Número de trabajadores por Mype.....	42
Tabla 8. Tipo de constitución empresarial de las Mype.....	43
Tabla 9. Valores porcentuales de la variable atención al cliente.....	44
Tabla 10. Valores porcentuales del rendimiento percibido .....	45
Tabla 11. Valores porcentuales de las expectativas .....	46
Tabla 12. Valores porcentuales de los niveles de satisfacción .....	47
Tabla 13. Valores porcentuales de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.....	48
Tabla 14. Valores porcentuales de la dimensión económica.....	49
Tabla 15. Valores porcentuales de la dimensión social.....	50
Tabla 16. Valores porcentuales de la dimensión ambiental .....	51

## Índice de figuras

Figura 1. Edad del representante de la Mype .....	38
Figura 2. Género del representante de la Mype .....	39
Figura 3. Grado de instrucción del representante de la Mype.....	40
Figura 4. Tiempo de permanencia en el mercado .....	41
Figura 5. Número de trabajadores por Mype .....	42
Figura 6. Tipo de constitución empresarial de las Mype .....	43
Figura 7. Niveles de la variable atención al cliente.....	44
Figura 8. Niveles del rendimiento percibido.....	45
Figura 9. Niveles de las expectativas .....	46
Figura 10. Niveles de la satisfacción .....	47
Figura 11. Niveles de la variable sostenibilidad de los emprendimientos .....	48
Figura 12. Niveles de la dimensión económica .....	49
Figura 13. Niveles de la dimensión social .....	50
Figura 14. Niveles de la dimensión ambiental .....	51

## **I. INTRODUCCIÓN**

El éxito de las micros y pequeñas empresas, va a depender directamente de sus clientes. Debido a que ellos, son los protagonistas y elementos principales que dirige el negocio. Es por ello, que cuando una organización no es capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes, indiscutiblemente sus posibilidades de éxito y sostenibilidad en el mercado competitivo se reducen significativamente (Gálvez y Vargas, 2018). Es por ello, que los esfuerzos organizacionales deben estar enfocados hacia el cliente, pues es el verdadero impulsor (Parra, Rubio y López, 2017). En este sentido, sirve de muy poco que los productos o servicios que ofrezca una empresa sean de excelente calidad, sino tiene clientes que los puedan adquirir y/o consumir (Alejos, 2015). Aunado a ello, en la actualidad los mercados han sufrido cambios muy significativos, lo que han ocasionado que los mismos sean poco predecibles y entendibles; por tanto, la preocupación de la empresa solo se reduce a producir más y mejor, pues había más demanda que oferta (Escudero, 2011).

Sin embargo, este panorama inicial, ha cambiado mucho. En estos momentos las organizaciones deben enfrentar la presión de la oferta, tras la saturación del mercado con una cantidad de bienes y servicios que evolucionan rápidamente (Ibarra, González y Demuner, 2017). Esta situación obliga a las empresas a pensar y actuar bajo ciertos criterios y constantes cambios, para poder retener cliente y sobrevivir, caso contrario fallecerán en el intento (Gálvez y Vargas, 2018). En este contexto, los emprendimientos han sido una buena estrategia para poder aprovechar estos mercados tan cambiantes y emergentes, donde la creatividad e innovación pueden ser una tabla de salvación para las organizaciones (Escudero, 2011).

El emprendimiento es considerado como una de las estrategias más importantes a nivel mundial para propiciar el desarrollo económico de los países y fomentar su nivel de competitividad dentro de los mercados internacionales y nacionales (Ibarra, González y Demuner, 2017). Es por ello, que muchos países han optado por favorecer y desarrollar un sistema que pueda consolidar los procesos emprendedores, esto como un esfuerzo por reducir el declive de muchos emprendimientos que tienden a desaparecer en el tiempo, generando un desequilibrio en el desarrollo empresarial y económico de las organizaciones (Arenal y Ladrón, 2019).

Según El Universo (2015) una cultura de servicio por parte de un emprendedor, enfocado en la calidad y buena atención de sus clientes, puede hacer la diferencia entre una organización que perdure en el tiempo, alcanzando óptimos resultados económicos pese a la competitividad del mercado en comparación con otra, cuya permanencia en el mercado sea corta. Ello coincide con diversas ciencias sociales y estudios de mercado, se ha podido verificar que los clientes buscan experiencias buenas y cuando las consiguen, suelen regresar dando la posibilidad a la organización de mantenerse en el mercado por largo plazo (Díaz, 2019).

No obstante, si la experiencia es negativa, no regresaran lo que se traducirá en menos ventas para la organización y una mala reputación. Lo cual se explica porque la atención al cliente es un pilar esencial para el éxito de la organización, no siendo suficiente con ofrecer un producto o servicio de calidad, hay que ofrecer algo más una atención oportuna, empática y amable al cliente, lo que propiciará su satisfacción y por consiguiente su fidelización con la organización (Infoautonomos, 2020). Es decir, la atención al cliente debe estar configurada por un trato adecuado que se ajuste a un perfil psicológico, así como una comunicación

efectiva y estrecha con el cliente y conforme las condiciones del proceso de venta lo cual debe ir acorde con la clasificación comercial del mercado (Carrasco, 2018).

Para Román (2020), los emprendimientos pueden sostenerse mediante las ideas creativas e innovadoras, que representan las estrategias más representativas para poder posicionarse en el mercado competitivo y mantenerse en este, con una cartera de clientes significativa. En este sentido, señalan que dentro del contexto de la globalización de las economías es importante poder contar con organizaciones que no solo sean emprendedoras, sino que se mantengan en constante innovación, a través de lo cual genere empleos, riquezas, calidad y bienestar social (Rueda, 2019). Donde adaptarnos a ello, puede significar la supervivencia del emprendimiento, es decir la sostenibilidad del mismo (Sepúlveda y Reina, 2016).

En España los empresarios emprendedores, tras la crisis económica reciente han confirmado una vez más que los clientes y consumidores, han aprendido muy bien cómo elegir (Escudero, 2011). Lo que sugiere que los emprendedores deben realizar mejores esfuerzos para la satisfacción de sus clientes y el sostenimiento de su negocio, lo que requiere enfocarse en su atención personalizada de sus clientes de forma oportuna (Escudero, 2015). Debido a que los clientes pueden llegar a diferenciar a una organización de sus competidores, a través de un servicio de atención que alcance altos niveles de calidad, especialmente cuando se está frente a mercados saturados (Asesores de pymes, 2016).

Otros emprendimientos han logrado su sostenimiento en el mercado, gracias a una aptitud técnica para prestar un servicio de atención al cliente de calidad, lo que ha motivado la fidelidad, lealtad, confianza y preferencia del cliente; Por tanto, la empresa Greenville han empleado las herramientas tecnológicas de comunicación e información (TIC), ajustándose

a las nuevas formas y mecanismos de competencia en el mercado lo que conlleva a la innovación de las estrategias de atención al cliente (Infobae Newsroom, 2020).

Mientras que en Latinoamérica las organizaciones emprendedoras buscan encontrar la oportunidad de trabajar, sentando las bases sólidas para poder construir nuevas ideas de negocio que se ajusten a las nuevas necesidades del mercado y que puedan aprovechar los fallos en el mercado (Schmitz, Macedo y Summer, 2018). Dentro de este contexto, en México los emprendedores han mostrado especial interés en la atención de sus cliente, pues tras la llegada de la pandemia las necesidades han cambiado vertiginosamente, así como sus exigencias y condiciones para la adquisición de un producto o servicio, lo que requiere potenciar la creatividad, innovación e intelectualidad de los emprendimientos para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, reestructurarse, rediseñarse y conceptualizarse, como parte de los esfuerzos que se han venido haciendo para mantenerse vigente (Zambrano, 2020).

Por su parte, Perú fue catalogado como el octavo país más emprendedor de América Latina, según el ranking del año 2019 emitido por la global Entrepreneurship Monitor (GEM), los estudios revelaron que por lo menos el 40% de la población tiene la intención de emprender un negocio en los próximos años. Cuyos resultados son la consecuencia del desarrollo de un ecosistema emprendedor, por la seguridad que tiene la población y confianza en sus capacidades para lograr el éxito y la valoración positiva que poseen en relación al emprendimiento (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

Mientras Mory (2019), señala que los emprendimientos representan el crecimiento sostenido de la economía peruana, a través del desarrollo de propuestas innovadoras que se adecuan a las necesidades de los clientes y la realidad nacional de la nación. No obstante,



según resultados estadísticos emitidos por el Banco Interamericano de desarrollo (BID) el 58% de los emprendedores aseguran que no tienen los suficientes ingresos, lo cual puede ser bien desalentador; Sin embargo, muchos consideran que la atención del cliente es la clave para lograr que muchos emprendedores puedan sostener sus iniciativas de negocio y hacerlas el negocio, captar la fidelidad del cliente a través del trato amable y empático.

Lo cual es corroborado por Perú Retail (2017), quien afirman que los consumidores están dispuestos a pagar incluso hasta un 50% más, siempre y cuando les aseguren una mejor atención, orientación y asesoramiento al momento de adquirir un producto o servicio, sobre todo si se trata de artículos con un alto costo y/o nuevos en el mercado. Por otra parte, Noreña (2018) explica que la economía del Perú se sostiene en un 94.7% de las actividades económicas que desarrollan las mype, cuyo origen se sustenta en los emprendimientos, lo que revela la importancia del sostenimiento de estos negocios, mejorando su eficiencia y reduciendo las fallas en cuanto a su autoeficacia.

De lo anteriormente descrito líneas arriba se desprende la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú, Callao 2019?.

En cuanto al objetivo general se planteó de la siguiente manera: Proponer las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú, Callao 2019.

Así también los objetivos específicos: Identificar los factores relevantes en atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector

comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú Callao, 2019.

Describir los factores relevantes en atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú, 2019.

Elaborar la propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú Callao, 2019.

En la justificación, se puede mencionar que los resultados que se obtendrán de las variables serán sustentados en los enfoques teóricos de las variables referidas a la atención al cliente y al emprendimiento, de tal forma que los resultados a los que se arriban serán un aporte al conocimiento existente. La justificación práctica se da en función al informe arribado en la investigación, estos serán validados y reportados a la empresa, quienes podrán aplicar la propuesta presentada en esta investigación y aplicar las mejoras planteadas en la investigación. En cuanto a la justificación metodológica, el aporte consiste en que la investigación servirá de referencia a los autores que incursiones en investigaciones similares del mismo tema o decidan profundizar para otros temas que ellos planteen.

Los resultados en relación a las características de los representantes legales, el 53% tienen más de 51 años. 82% son varones y 41% tienen educación superior. En relación a las características de las Mype, estas tienen más de 7 años en el mercado (82%) y 47% son SAC. En referencia a los factores relevantes de atención al cliente, se identificó que están referidos al rendimiento percibido (76% nivel medio), expectativas (65% nivel medio) y nivel de satisfacción (94% nivel medio). Razón por la cual se concluyó que se debe implementar un plan de mejora de los factores relevantes de atención al cliente, teniendo en cuenta la sostenibilidad del emprendimiento

## **II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Antecedente internacional.**

Por otro lado, las investigaciones Internacionales que sustentan la investigación son las siguientes; Fuentes y Chela (2020), elaboraron una investigación sobre *Factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el cantón las naves, provincia Bolívar, año 2019*. Con el objetivo de establecer los factores de los emprendimientos y las causas por las cuales ciertos negocios emprendedores cierran sus puertas. La investigación fue de tipo aplicada, bibliográfica, con método deductivo, inductivo y de diseño descriptivo. En los resultados se determinó que el 79% del emprendimiento estaban en la zona urbana, el 74% ofrecía un emprendimiento ofreciendo servicios del consumidor dedicando tiempo completo al negocio, el 63% creó su emprendimiento por necesidad mientras el 31% cerró su emprendimiento por falta de financiamiento. La investigación determinó cuales eran los factores críticos para la sostenibilidad del negocio. Se concluyó que la mayoría de los emprendimientos se vieron afectados por el financiamiento, ya que sus ingresos no eran lo esperado siendo afectado no solo por la falta de flujo de capital sino también por el nivel de estudio del emprendedor.

Mientras que Guzmán (2020), en su trabajo *Estrategia para mejorar la atención al cliente del centro ferretero MEGACUMBAS matriz de la Ciudad de Puyo*. Tuvo como objetivo diseñar estrategias administrativas que favorezcan y permitan mejorar la atención al cliente, cuya investigación se desarrolló bajo un método cuantitativo, cualitativo, explicativa y descriptiva. En los resultados se mostró que la atención al cliente tenía un nivel regular con un 63% según lo percibido, mientras el 58% consideró que el personal

debía tener capacitaciones en el área de atención al cliente; por otro lado, el 64% dijo que el ambiente de exposición de mercadería no era tan armónico y el 54% afirma que la ferretería utilizaba el internet como medio para comunicarse. La atención al cliente no era bien percibida por los clientes, debido a la falta de capacitación del personal. Llegando a la conclusión, que la ferretería tenía deficiencias en cuanto al direccionamiento organizacional, sus estructura organizacional y comunicación con los empleados, lo cual ocasionaba que los trabajadores no tuvieran bien definidas sus funciones y su cadena de mando, lo que afectaba directamente la calidad en la atención al cliente.

Mientras que Betancourt, Bautista y Suárez (2018), con su artículo científico titulado *Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales del Cantón Esmeraldas*. Cuyo objetivo fue analizar las características del servicio ofrecido y atención brindada en los negocios informales en la provincia Esmeraldas. La metodología de investigación fue cuantitativa, analística y descriptiva. Arrojó los siguientes resultados; en cuanto a la variable atención al cliente el 56,4% de los clientes expresaron que era bueno, en la dimensión expectativa el 55,5% indicó que el servicio era de calidad y cumplía con sus expectativas, así mismo se expresa en la dimensión nivel de satisfacción el 56,4% estableció que el servicio sanitario era bueno; por lo que era satisfactorio para ellos tener un ambiente limpio. El servicio de atención al cliente cumplía con las expectativas, por tanto su diseño era adecuado y de calidad. Se concluyó que los servicios y la atención que brindaban los negocios informales eran muy buenos según la percepción de sus clientes, contaban con la ayuda de su personal para ofrecer una mejor imagen a la empresa.

Del mismo modo, Arbeláez (2019), donde hizo un *Plan de mejora continua para los procesos de atención al cliente en la ferretería "FERRICAP" de la ciudad de Babahoyo*. El propósito fue evaluar e implantar un modelo que mejoré la atención al cliente en cuya

ferretería, el método fue deductivo, sintético, histórico, lógico, descriptiva, exploratoria y cualitativa. En los resultados se permitió observar que el 46% de los clientes clasificaron la atención al cliente como buena; el 74% indicó que deberían ofrecer promociones, mientras el 55% realizaba sus comprar en la ferretería habitualmente, aunque el 46% consideró que no encuentran todo en la ferretería y el 46% afirma que cumplía con sus expectativas ya que los precios eran accesibles. El plan de mejora continua buscaba aumentar las ventas en la ferretería y dar sostenibilidad al negocio. Se concluyó, que el plan mejora para la atención al cliente, era necesario ya que los clientes buscaban una atención personalizada y ágil, por tanto, consideraron que el este plan ayudaría a capacitar y desarrollar conocimientos para así ofrecer un servicio de calidad y con eficiencia.

Finalmente, Carrera y Bravo (2016) realizaron un estudio sobre *Evaluación del servicio de atención al cliente de clientes especiales de la empresa eléctrica santa Elena*. Con el fin de analizar los niveles de atención y diagnosticar el grado de satisfacción de los clientes. Empleando como metodología del estudio, un diseño descriptivo con un enfoque cuantitativo y cualitativo. De cuyos resultados se corrobora lo siguiente; para la variable atención al cliente el 80% de los encuestados afirmaron que no recibieron una atención personalizada debido al déficit del personal, en la dimensión rendimiento percibido el 88% de los clientes mencionan que dicho personal transmite confianza y un buen rendimiento en su labor, por otro lado en cuanto a las expectativas del cliente se observó que un 86% de los clientes indicaron que los empleados que los atendían se encontraban bien vestidos; es decir, los empleados estaban limpios y bien uniformados, mientras el 14% no estaban de acuerdo, pues tienen otra percepción al respecto, mientras en la dimensión niveles de satisfacción el 81% de los clientes, no están a gusto con las instalaciones de la empresa, consideran que no son confortables para la atención de los usuarios. En resumen, la investigación detectó

deficiencias en relación a la capacitación del personal para realizar una adecuada y oportuna atención al cliente, por tanto, los mismos no se sienten satisfechos. Se concluye entonces que, tras la aplicación de una mejora de gestión de calidad, se evidenciaron tres debilidades principales tales como; ausencia de instalaciones confortables, demora en las respuestas a los conflictos o reclamos que presentaban los clientes y la falta de atención personalizada.

#### **Antecedentes nacionales.**

En cuanto a las investigaciones nacionales, se citan a Mezones (2020), quien hizo una investigación sobre *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro ferretería de frías, año 2020*. Tuvo como objetivo principal evaluar la ferretería y establecer las características de la gestión de calidad y las de atención al cliente, la metodología fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo con un diseño no experimental y de corte transversal. En

los resultados se mostró; en cuanto a la variable atención al cliente, el 100% de los encuestados afirma que la atención es buena, sin embargo, indicaron que satisfacen sus necesidades por lo que se asume que no supera sus expectativas; Por otro lado, el 90% de los clientes encuestados, consideraron que los trabajadores demostraban tener un buen equipo de trabajo, mientras el 100% afirma que estos no se encontraban motivados. En coincidencia a ello, la mejora de la gestión de calidad puede influir en una mejor atención al cliente, la cual se sustenta en un buen equipo de trabajo. Se concluyó que la atención brindada era adecuada, la empresa buscaba el bienestar y conformidad del consumidor, aunque no contaban con procedimientos de tecnología, por lo que recomendó implantar el uso de tecnología ya que tiene múltiples beneficios, propiciando que se puedan superar las expectativas de los clientes.

Seguido de Aspilcueta (2020), quien realizó un estudio acerca de *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas*

*empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de nuevo Chimbote, provincia de Santa, año 2018.* En la presente investigación se tuvo como propósito examinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en una ferretería de nuevo Chimbote, para ello, se aplicó un diseño de investigación experimental-transversal y descriptiva. En los resultados se evidenció que el 94% presentaba conocimientos acerca de la atención al cliente; mientras el 100% consideró que la atención al cliente es fundamental, por otro lado, se mostró que el 70% afirma que la atención brindada al cliente es buena, mientras el 54% indicó que sí satisfacen a sus clientes. A través de la investigación, se evidenció que la atención es un factor elemental para la sostenibilidad empresarial, dado que si la empresa puede satisfacer a sus clientes estos volverán a comprar o contratar sus servicios. Llegando a la conclusión en ese caso, que el equipo de trabajo estaba conformado por los mismos familiares, los cuales tenían el objetivo de generar ingresos por lo que consideran muy importante la buena atención, ya que un cliente satisfecho regresa a la ferretería; por lo tanto, se estableció que la atención al cliente era buena y que está directamente relacionada con la captación de cliente y los ingresos económicos del negocio, a través de las ventas.

Navarro (2019), en su tesis titulada “*Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las MYPES del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de Zarumilla, año 2019*”. El objetivo fue establecer las características de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, la metodología empleada fue tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y de diseño no experimental. En cuanto a la atención al cliente se mostró que el 91% consideró que no es adecuada, así mismo en la dimensión expectativa el 51% afirma que no cumple con sus expectativas, mientras en la dimensión satisfacción el 51% dijo que no satisficieron sus necesidades. Se concluyó que la empresa no cumplía con los servicios ofrecidos, por lo que sus clientes se manifestaron insatisfechos y con expectativas no cumplidas.

Por su parte, Llano (2018), también hizo una investigación sobre *“El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería heleo, 2017”*. El propósito fundamental fue establecer la influencia de una variable con la otra. La investigación fue aplicada, descriptiva, correlacional. En los análisis se obtuvo un 67,1% como nivel alto, por otro lado en cuanto a la dimensión expectativa el 71,6% afirmó que sí cumplían con las expectativas, mientras en la dimensión satisfacción el 66,9% dijo que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, también se indicó que el 37,7% de los encuestados quisiera recibir E-mail para saber de nuevos productos o promociones, en la prueba de Chi-cuadrado se mostró un valor de 385,742 y una Sig. (bilateral) de 0,000 entre la variable marketing de servicio y satisfacción del cliente. Se llega a la conclusión que las variables poseen una relación entre ellas muy significativamente.

Para culminar tenemos la investigación de Támara (2018), sobre *“Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jirón Manuel Ruiz distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017”*, se tuvo como propósito evaluar la gestión de calidad basada en la atención al cliente en una ferretería, se empleó un método no experimental, transversal y descriptiva. De acuerdo a los análisis el 87,5% indicó que el tiempo de espera era inmediato, el 100% afirma que se sentía satisfecho con el servicio, por otro lado, el 62,5% dijo que no cuentan con un área de quejas y reclamos y el 62,7% consideró que sí cuentan con un proceso de atención al cliente. Los resultados indicaron que los clientes están conformes con la atención, exceptuando la necesidad de que el departamento de quejas y reclamos sea sometido a mejoras. Se concluyó que existía la amabilidad en dicha ferretería e identificaban muy rápido las necesidades de los usuarios; por lo tanto, la atención es muy adecuada.



## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Atención al cliente**

#### **2.2.1.1 Definición**

La atención al cliente “Consiste en realizar las operaciones de gestión y apoyo a la gestión administrativa derivadas de las relaciones con el público cliente interno o externo, con calidad de servicio, con ámbito de actuación y responsabilidad, utilizando los medios informáticos, aplicando los procedimientos internos y normativa vigente” (Izquierdo, 2019, p. III). La atención al cliente es un atributo o valor añadido, que las organizaciones ofrecen a sus clientes, indistinto del sector comercial en cual se desenvuelven. Donde la calidad del servicio de atención, es valorado por el mismo cliente de acuerdo a su percepción, expectativas y satisfacción (Carrasco, 2013).

Mientras que Escudero (2015), señala que la atención al cliente comprende un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y que son ofrecidas al cliente, con la finalidad de que el mismo pueda obtener un producto en el momento y lugar correcto, asegurando el uso y disposición de este para satisfacer sus necesidades considerando tres atributos principales, el precio, la imagen y la reputación de la empresa.

#### **2.2.1.2 Importancia de la atención al cliente**

Es importante, mencionar que el servicio de atención no está diseñado para perseguir más ventas en menos tiempo, sino que debe estar enfocado en eliminar las barreras de las ventas, captar clientes, fomentar la confianza y la profesionalidad de los empleados que están encargados de la atención al cliente (Al Tit, 2015). La atención al cliente debe propiciar la satisfacción de los clientes, aumentando su lealtad y fidelidad, por lo que puede ser un fuerte promotor de los productos o servicios que ofrece la empresa (Fernández y Fernández, 2017).

La atención al cliente es la clave para el éxito de las organizaciones y la permanencia

de los activos, siendo unas decisiones estratégicas que deben ser sostenidas con el compromiso de los empleados, en conjunto con diversas estrategias de eficiencia y mejora (García, 2016). Del mismo modo, algunos estudios revelan que la atención al cliente puede mejorar o destruir la imagen de la empresa, para evitarlo se debe tener en cuenta que dicha atención debe apoyarse en tres elementos principales, el entorno formado por todos los elementos, tanto físicos como accesorios, para poder dar funcionamiento a las actividades de atención al cliente donde la buena opinión que tiene los clientes es fundamental (Díaz, 2019); la organización, configurada por los elementos inmateriales o intangibles que empleamos para despechar y satisfacer a los clientes (Duque y Palacios, 2017). Y finalmente, los empleados son los encargados de estrechar las relaciones entre la empresa y los clientes (Tarodo, 2014).

### **2.2.1.3 Fases de la atención al cliente**

En otro orden de ideas, se debe destacar que la atención al cliente tiene cuatro (4) fases principales, tales como; (a) la acogida, donde es importante que el cliente sea tratado con respeto, que los empleados sean empáticos, amables, manejen información correcta y oportuna; seguido, del (b) seguimiento donde es importante que el cliente sepa que tiene que esperar y cuánto tiempo debe hacerlo y por qué. Así mismo, la (c) gestión de la atención al cliente comprende en satisfacer las necesidades de los clientes, recibir sus reclamos y sugerencias. Finalmente, la (d) despedida al cliente donde se recomienda realizar una pequeña entrevista al cliente para indagar acerca de su experiencia con la visita a la organización (Tarodo, 2014).

Para todo lo anteriormente expuesto, el control que tenga la persona que esté a cargo de la atención al cliente será indispensable, pues se sabe que el vendedor debe tener el control de la conversación que tiene con el cliente, evitar el nerviosismo, para poder responder a

las preguntas y manejar información de forma oportuna (Palomo, 2014). Lo cual comprende parte importante de la gestión de la atención al cliente, tal como lo menciona (Izquierdo, 2019), quien señala que esta debe estar sustentada mediante el rendimiento que percibe el cliente.

#### **2.2.1.4 Componentes de la atención al cliente**

**Rendimiento percibido.** Es el valor que el cliente considera que ha logrado tras la adquisición de un producto o servicio, cuyo valor está caracterizado por la que desea el cliente, su percepción en relación con el producto o servicio obtenido; los resultados que obtienen con la adquisición de un producto, el impacto que tienen las opiniones de otras personas las cuales pueden incidir en la opinión del cliente, puede depender del estado emocional del cliente (Izquierdo, 2019). El rendimiento percibido puede señalar como indicadores, el punto de vista del cliente, se sustenta a través de su percepción (Alejos, 2015). Mediante el mensaje y opiniones que recibe de otras personas las cuales influyen en la percepción del cliente. Aunado al razonamiento del cliente, el cual puede estar condicionado por la información que maneja y su estado de ánimo (Zumaeta, 2017).

**Las expectativas.** Es aquello que los clientes esperan conseguir al consumir un bien o servicio. Las expectativas del cliente, implican las promesas que realiza la empresa acerca de los beneficios que podrá recibir el cliente con el producto o servicio adquirido, la experiencia que hayan tenido amigos y familiares del cliente y las promesas que hace la competencia (Izquierdo, 2019). Los clientes constantemente hacen comparaciones entre el trato que esperan recibir y la atención que recibieron, lo que comprende un proceso de evaluación que permite establecer las diferencias entre la percepción y las expectativas, es decir, la comparación (Mejías, Godoy y Piña, 2018).

El hecho que la empresa no pueda superar las expectativas del cliente, puede tener un costo representativo para la organización, pues se conoce que conservar un cliente es más económico que captar uno nuevo. Sin embargo, la buena atención del cliente provoca una mayor lealtad en los consumidores, eleva las ventas, provee rentabilidad de la organización, mejor imagen de la empresa, se reduce la rotación del personal, provoca que la organización pueda tener una mayor participación en el mercado, logra trazar una diferencia entre la organización y la competencia (López, 2013).

Las expectativas de los clientes, puede formarse a partir de las promesas que haga la empresa a sus clientes, además de que puede involucrar las experiencias de compras anteriores las cuales pueden haber dejado sentimiento positivos o emociones de rechazo, en cuanto a un producto o servicio (Escudero, 2011). Además de ello, estas expectativas pueden estar influenciadas por las promesas que hace la competencia, la cual también puede ofrecer productos similares, con promociones, descuentos, entre otros (Izquierdo, 2019).

**Niveles de satisfacción.** “Es el nivel de conformidad del mismo cuando realiza una compra o utiliza el servicio” Los clientes suelen experimentar diferentes niveles de satisfacción, entre los que destacan los siguientes; la insatisfacción, cuando los productos o servicios que recibe el cliente están por debajo de sus expectativas. Así como, la satisfacción donde la desempeño que es percibido por el producto no coincide con las expectativas del cliente y por último, la complacencia donde “el desempeño percibido no excede las expectativas del cliente” (Izquierdo, 2019, p. 50).

Así mismos, la fidelidad y lealtad de un cliente hacia una organización puede depender del nivel de satisfacción, ya que un cliente insatisfecho puede cambiar de empresa, un cliente satisfecho se quedará hasta tanto no logré conseguir algo mejor y un cliente complacido será leal y estará emocionalmente conforme con la organización y lo que esta le

ofrece o el trato que recibe (Izquierdo, 2019). La satisfacción de los clientes en ocasiones depende de su estado de ánimo, dado que va a comparar el producto o servicio de acuerdo al rendimiento percibido a sus expectativas, donde el cliente manifiesta lo que espera (Salazar y Cabrera, 2016).

Para contribuir a que el cliente pueda adquirir un nivel de satisfacción conveniente para la organización, se debe buscar que el mismo este satisfecho de forma precisa, exhaustiva y expedita, de acuerdo a las necesidades de los clientes (Hernández, 2011). Algunos autores, consideran que la satisfacción del cliente es un principio de la atención, pues la empresa debe poder garantizar la calidad, el tiempo de la atención y el precio ofrecido al cliente (López, 2013).

## **2.2.2 Variable 2. Sostenibilidad de los emprendimientos**

### **2.2.2.1 Definición**

Los emprendimientos consisten en un proceso sistemático que puede englobar el surgimiento de vocaciones, habilidades y capacidades para poder emprender un negocio hasta su consolidación y desarrollo (Lengua, 2016). En este sentido, en los emprendimientos pueden influir factores que evitan el correcto funcionamiento de los mercados. Sin embargo, para poder lograr la sostenibilidad de dicho emprendimiento se requiere que existan personas emprendedoras que tengan una responsabilidad social bien definida (Rodríguez, 2016). Dentro de un contexto cultural, político y social que fomenten un sistema de valores que orienten hacia una actitud emprendedora, en relación a diversas competencias innovadoras con liderazgo (Uribe y Reinoso, 2013).

La sostenibilidad empresarial, está sustentada en el máximo beneficio económico el cual debe estar diseñado no solo para generar ganancias, sino para lograr el bienestar social al mismo tiempo que preserva el ambiente, es por ello, que se considera que la sostenibilidad

empresarial debe ser justa en su entorno social, viable en cuanto a su enfoque ambiental y duradero en relación al aporte económicos que pueda alcanzar (Fernández, 2013). Lo cual coincide con lo señalado por John Elkington en el año 1998, el cual indicó que la sostenibilidad empresarial podía ser conceptualizada como “La conjunción de tres factores: el social, el ambiental y el económico” (Gardetti,2020). El cual pudo complementar su definición mediante su artículo de investigación titulado “The Triple Bottom Line for 21st Century Bussiness” donde refiere que se necesita descubrir los puntos de vista que señalan la equidad social, la justicia ambiental y la ética de los negocios (Gardetti, 2020).

Es la capacidad que tienen algunas personas para implementar y mantener una empresa, que no necesariamente es innovadora pero que puede estar satisfaciendo una necesidad insatisfecha en el mercado (Rajadell, 2019). La sostenibilidad de los emprendimientos puede ser abordada desde distintas perspectivas, es decir, pueden ser influenciadas por un enfoque económico, psicológico e institucional (Sepúlveda y Reina, 2016).

#### **2.2.2.2 Requisitos para el emprendimiento**

Destacando que para crear una empresa se requiere de cuatro (4) elementos esenciales, los individuos, la organización, el ambiente y el proceso. Las cuales pueden interactuar entre sí; en el caso de los individuos, se debe tomar en consideración la experiencia que tenga, la educación de padres empresarios, la satisfacción del trabajo y la educación. Seguido de la organización donde se crea las estrategias para emprender, el proceso a través de los cuales se llevan a cabo las estrategias y el entorno donde se gestionan los recursos tanto tangibles como intangibles (Alean, Del Rio, Simancas y Rodríguez, 2016).

Cuando la persona es emprendedora posee ciertas cualidades, habilidades y demuestra comportamientos, que modelan la sostenibilidad del emprendimiento tras tener

herramientas para la competitividad (Patiño, Cruz y Gómez, 2016). En este orden de ideas, la sostenibilidad del emprendimiento es favorecida por las ideas y oportunidades que ubica el emprendedor, donde la creatividad, la visión y el pensamiento analítico y ético son fundamentales; además de ello, los recursos comprenden la auto eficiencia y conciencia de uno mismo, la motivación y perseverancia, así como la movilización de los recursos y la educación financiera. Y finalmente, la acción que comprenden la planificación, gestión, iniciativa, manejo de riesgos e incertidumbres, así como el aprendizaje mediante la experiencia (Paños, 2017).

### **2.2.2.3 Componentes del emprendimiento**

Las empresas deben aprender a producir y consumir de una manera, bajo la cual los valores están relacionados con la responsabilidad de ser sostenibles a la par de crear ideas que sean innovadoras y que puedan ser aplicadas para poder enfrentar crisis económicas. En este contexto, las dimensiones de la sostenibilidad del emprendimiento se fundamentan en la necesidad de la existencia de un equilibrio medioambiental y social que coincida con la productividad económica del negocio; en este sentido, se espera que la empresa alcance ventajas competitivas que puedan generar beneficios que sean capaces de contribuir con el desarrollo sostenible sin colocar en peligro las necesidades sociales y ambientales de la sociedad (Fernández, 2013).

**Sostenibilidad económica.** Los desarrollos económicos de las empresas de forma sostenible implican que la inversión del capital tenga un uso adecuado que genere el cumplimiento de sus intereses, ofreciendo precios competitivos en el mercado y apoyando a la sociedad a través de la generación de empleo, ofreciendo salarios justos y apoyando en él logro del correcto funcionamiento de la economía del mercado (Fernández, 2017). La

sostenibilidad económica empresarial implica el bienestar y crecimiento económica de la comunidad en la empresa y de la comunidad que está asociada a ella. Para esta sostenibilidad económica, se requieren consideran cinco elementos entre los que destacan; la productividad y competitividad la cual debe ser apoyado por las regulaciones y normativas que establezca el estado, la eficiencia del negocio donde se aprovechen al máximo los recursos disponibles, el desarrollo de la innovación donde se haga uso de los avances tecnológicos para mejorar la productividad y atención que ofrezcan las empresas a sus clientes y los límites de sus recursos (Oxfam Intermón, 2020).

Los indicadores de la dimensión económica de la sostenibilidad del emprendimiento, se tiene la producción de la empresa donde se emplean los factores o elementos productivos, como materiales, recurso humano y equipos para poder generar un bien, un producto o un servicio. Seguido del costo, lo que considera la inversión económica que se requiere para poder producir un bien o servicio. Finalmente, la innovación del emprendimiento, donde la inserción de las tecnologías de información y comunicación (Tic) en el negocio que está en marcha (Rajadell, 2019). Estas nuevas aplicaciones tecnológicas, están representadas por un “conjunto de programas tanto de software, hardware y redes de comunicación que permiten procesar y transmitir información, donde inicialmente se utilizan para automatizar las actividades operativas y luego ayudo a las empresas a crear una ventaja competitiva” (Martínez, Miluska y Rodríguez, 2020).

**Sostenibilidad social.** Pretende que las generaciones del futuro pueden disponer de los mismos recursos y oportunidades que la generación actual, es por ello, que los emprendimientos sostenibles no deben comprometer los recursos que necesitaran las generaciones en el futuro (Fernández, 2017). En este contexto, los empleados deben disponer



de adecuadas condiciones dentro de su entorno laboral, por tanto, deben gozar de un salario justo, de beneficios sociales, de una estabilidad laboral, de un trato justo y equitativo, del respeto a sus derechos humanos, de la racionalización de los horarios, del apoyo a la comunidad local y de una conciliación laboral (Fernández, 2017).

Según Agustín y Derquí (2015), afirma que la sostenibilidad social del emprendimiento esta “Basada en el mantenimiento de la cohesión social y de la habilidad para trabajar en la persecución de objetivos comunes... suponiendo las consecuencias sociales sobre trabajadores, proveedores, clientes, comunidades y sociedad en general”. En este contexto, los indicadores de la dimensión social son, a) El impacto a la sociedad, todas las empresas tienen la responsabilidad de ser económicamente más viables con la finalidad de poder contar con los medios necesarios para poder alcanzar los objetivos de la organización, cumpliendo con los elementos que le den sostenimiento del desarrollo económico y ecológico del emprendimiento (El Financiero, 2017); seguido de b) Las nuevas formas de competencia en el mercado, consiste en darle al cliente el producto o servicio de una manera distinta para poder captar nuevos clientes, lo cual puede ser una ardua tarea, que se pueden facilitar en base al diseño una nueva estrategia de mercado y según nuevas formas de obtener un producto o servicio (Rajadell, 2019).

Las nuevas formas de competir en el mercado, pueden incluir los precios accesibles o más bajos que la competencia en cuanto a productos o servicios, seguido del constante análisis y estudio de mercado, para conocer cuáles son sus necesidades y los cambios a los cuales la organización debe adaptarse (Patiño, Cruz y Gómez, 2016). Finalmente, se puede indicar la atención que ofrece la organización a sus trabajadores, los cuales son el capital humano cualificado es un punto a favor en las organizaciones emprendedoras, pues conocer

los procedimientos y operaciones relacionadas elevaran la calidad de los productos y/o servicios, lo que captará ña atención y preferencia de los clientes (Chirino, Merino y Martínez, 2017). Además, mantener al personal satisfecho dentro de la organización y motivados, debido a que reciben pagos justos, tienen beneficios sociales, la empresa se preocupa por su seguridad sanitarias, entre otros (Rajadell, 2019).

**Sostenibilidad ambiental.** Es aquella que tiene como finalidad gestionar responsablemente y de manera sostenible los recursos naturales, por dos razones principales; la productividad de las organizaciones se sustenta en los números procesos que involucran efectos contaminantes para el ambiente y como segundo motivo, la responsabilidad de dejar a las generaciones del futuro un ambiente en las mismas condiciones actuales o incluso, en mejores condiciones (Fernández, 2017, p. 24). Los indicadores de la sostenibilidad ambiental son la protección que deben tener las empresas hacia la diversidad, es decir, el respeto a la vida de los seres vivos. Seguimiento de las producciones limpias, las cuales implican procesos que no dañen el medio ambiente y el uso óptimo de los recursos hídricos, materiales y energéticos, sin comprometer los recursos de las poblaciones futuras.

### **2.2.3 Micro y pequeña empresa**

#### **2.2.3.1 Concepto de micro y pequeña empresa**

Según la Ley N° 28015 (2003, art. 2), definen las mype como la “Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

#### **2.2.3.2 Caracterización de las mype.**

Las mype se caracterizan por el número de trabajadores que manejan y las Unidades

tributarias Impositivas (UIT) que generan anualmente. En coincidencia a ello, las microempresas son aquellas que tienen entre 1 a 10 colaboradores y que generan un máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias. Mientras que las pequeñas empresas, pueden tener hasta 50 trabajadores y alcanzar las 850 Unidades tributarias impositivas (Ley N° 28015, 2003, art. 3).

### **2.2.3.3 Situación actual de las Mype en Perú.**

Actualmente el 19% del Producto interno Bruto del estado peruano es aportado por la Mype, las cuales son responsables de dar empleo a 8.4 millones de personas, lo que representa a la mitad de la población que es económicamente activa (De la Torre, 2020). Las mype representan el 99.6% de los negocios que son formales en el país (Mypes.pe, 2020).

### **2.2.3.4 Importancia de la mype en el Perú.**

Las mype son las responsables de generar el 40% del producto interno bruto del país, así como de generar un 80% de los empleos de la población en edad productiva. Además, son innovadoras y representan una fuente constante de empleo, ayuda a la reducción de la pobreza generando empleo en las zonas más vulnerables, incentivan el espíritu emprendedor de la población y le dan la oportunidad a los profesionales que no encuentran un empleo en empresas formales, de abrirse camino a sus propios negocios, así como impulsan el entusiasmo por la consolidación de proyectos nuevos y altruistas. Pueden llegar a mejorar los ingresos familiares, pues las mype son por lo general un negocio familiar, propician una mejor distribución de las riquezas y contribuyen al crecimiento económico de la población al mismo que motivan a la innovación y a la educación y capacitación, como estrategia para elevar los niveles de calidad y competitiva en el mercado.

## **2.2.4 Ferreterías**

### **2.2.4.1 Concepto**

Las ferreterías son establecimientos comerciales que están dedicados a la venta de herramientas, materiales y útiles que pueden ser empleados para el sector de la construcción. También pueden comercializar productos de bricolaje, de decoración o menaje del hogar (Quispe, Romero y Turriate, 2018).

#### **2.2.4.2 Importancia**

Las ferreterías tienen su importancia dado que proveen todo lo necesario para el sector de construcción del país, el cual es muy amplio y es el responsable de realizar todas las edificaciones tanto públicas como privadas de manera de ofrecer la infraestructura que necesita el país para poder, además de ello, las ferreterías generan empleo, fabrican productos que son parte de las necesidades básicas del ser humano, como el derecho y acceso a una vivienda, aunado a ello pagan impuestos que son aprovechados en planes sociales en beneficio de la sociedad (Quispe, Romero y Turriate, 2018).

#### **2.2.4.3 Categoría o clasificación**

Las ferreterías se pueden clasificar como aquellas que pertenecen al rubro en general o que son minoristas, las cuales enfocan sus ventas a clientes finales; seguido de las ferreterías industriales, las cuales son aquellas que tienen una distribución masiva de sus productos y herramientas, otorgando grandes pedidos y solicitudes a sus clientes. Y finalmente, las ferreterías online, que se diferencian porque el proceso de compra y venta se realiza a través de las plataformas digitales (Notas de Prensa Online, 2019).

#### **2.2.4.4 Proceso de comercialización de las ferreterías**

La atención al cliente en los establecimientos ferreteros se pueden realizar de manera presencial, vía telefónica y por plataforma digital, de acuerdo a la modalidad de cada establecimiento comercial. Sin embargo, es importante mencionar que la atención siempre

deberá ser personalizadas especialmente por la variedad de productos que se pueden ofrecer, las dimensiones y especificaciones de los mismos. Es por ello, que es importante que el personal a cargo de la atención indague rigurosamente cuales son las necesidades del cliente, le ofrezca opciones y conozca el presupuesto del cliente, de manera que se pueda ajustar a este en cuando a marcas o modelos de ciertos materiales. Ello le da una mayor confiabilidad al cliente de que esta en el lugar correcto, lo que creará lealtad y fidelidad que se traducirá en nuevas y constantes visitas, así como en buenas recomendaciones que fortalezcan la imagen corporativa del negocio, apoyando su sostenibilidad en el largo plazo. Para que la atención al cliente sea la adecuada, se debe seguir cinco (5) pasos en especial; primero se debe saludar amablemente la cliente, se debe indagar lo que necesita y de qué manera se le puede ayudar, en todo momento se debe mantener un trato respetuoso, amable y escuchando con atención, se pueden ayudar al cliente de manera empática y se debe evitar cometer errores y realizar promesas que no puedan ser cumplidas (Jiménez y Quesada, 2019).

### **2.3 Marco conceptual**

**Atención al cliente.** La atención al cliente “Consiste en realizar las operaciones de gestión y apoyo a la gestión administrativa derivadas de las relaciones con el público cliente interno o externo, con calidad de servicio, con ámbito de actuación y responsabilidad, utilizando los medios informáticos, aplicando los procedimientos internos y normativa vigente” (Izquierdo, 2019, p. III).

**Capacidad de respuesta.** Lo que implica que el personal a cargo de la atención debe estar preparado y manejar suficiente información para dar respuesta y soluciones a las dudas o reclamos de los clientes.

**Cortesía.** Un trato cortés, amable y educado es esencial para poder hacer contacto con el

cliente y para las relaciones comerciales, las cuales sugieren respeto y formalidad, además de utilizar un lenguaje claro, preciso que puede ser sencillo, pero no ofensivo.

**Emprendimiento.** Los emprendimientos consisten en un proceso sistemático que puede englobar el surgimiento de vocaciones, habilidades y capacidades para poder emprender un negocio hasta su consolidación y desarrollo (Lengua, 2016).

**Fiabilidad.** La fiabilidad implica la atención certera ante cada situación que son particulares y específicas para cada cliente. La seguridad del cliente de que sus dudas, reclamos y problemas están siendo atendidos de acuerdo a lo que corresponde, es decir, que confíe en la eficacia de la organización en la resolución de inconvenientes.

**Infraestructura y equipo.** La atención al cliente se puede determinar así mismo por las condiciones de la infraestructura, es decir, propiciar un lugar de recepción del cliente donde este se sienta a gusto, sobre todo si la consecución del servicio implica el algún tiempo de espera. Adicional a ello, equipos tecnológicos que, entre otras cosas, faciliten el proceso de comunicación y atención, para darle celeridad al servicio generando comodidad al cliente. Con estos elementos se gestiona la atención del cliente que está influenciada por la calidad, la satisfacción de necesidades y la lealtad hacia la organización.

**Niveles de satisfacción.** “Es el nivel de conformidad del mismo cuando realiza una compra o utiliza el servicio” ... Los clientes suelen experimentar diferentes niveles de satisfacción, entre los que destacan los siguientes; la insatisfacción, cuando los productos o servicios que recibe el cliente están por debajo de sus expectativas. Así como, la satisfacción donde el desempeño que es percibido por el producto no coincide con las expectativas del cliente y por último, la complacencia donde “el desempeño percibido no excede las expectativas del cliente” (Izquierdo, 2019, p. 50).

### **III. METODOLOGÍA**

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

Fue una investigación no experimental y de corte transversal. Fue no experimental porque no se manipuló los resultados registrados en la investigación, es decir los resultados que se obtuvieron de la encuesta con respecto a la variable atención al cliente y sostenibilidad del emprendimiento fueron descritos tal como los encuestados respondieron sin variar ninguna de las respuestas a conveniencia.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), define “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p. 152).

Fue transversal debido a que la información se obtuvo en un solo tiempo, es decir que la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta al dueño de la empresa fue solo una vez y en un solo momento, de tal forma que no fue necesario obtener mayor información otra vez, porque con dichos resultados se analizaron como se encontraba la empresa con respecto a las variables de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), lo definen como “diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (154).

#### **3.2 El universo, la Población y la muestra.**

##### **Universo**

La población estuvo conformada por todas las empresas del Perú en el rubro de

ferreterías. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “el universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (174).

### **Población**

Fue la cantidad de ferreterías de la Av. Perú entre las cuadras 43, 44 y 45 en el Callao, constituida por 17 ferreterías. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (174).

### **Muestra**

La muestra fue la totalidad de las ferreterías encontradas en la zona de estudio, es decir 17 ferreterías porque la población es pequeña.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173).

El tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio simple, ello en función de que todos los integrantes de la población tuvieron la posibilidad de ser encuestados.

De acuerdo a Martínez (2012), “el muestreo aleatorio simple o también denominado aleatorio irrestrictivo, en el cual se da igual oportunidad de selección a cada elemento o unidad dentro de la población” (p. 175).

### **3.3 Definición y operacionalización de variables**

Tabla 1. *Operacionalización de las variables*



Variable		Definición operacional			Escala /medición		
		DIMENSIÓN		INDICADOR			
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación			
Atención al cliente	“Consiste en realizar las operaciones de gestión y apoyo a la gestión administrativa derivadas de las relaciones con el público cliente interno o externo, con calidad de servicio” (Izquierdo, 2019, p. III).	Rendimiento percibido	Es el valor que el cliente considera que ha logrado tras la adquisición de un producto o servicio.	Percepción del cliente.	Cuestionario con Escala de Likert		
				Mensaje de otras personas para el cliente.			
		Las expectativas	Es aquello que los clientes esperan conseguir al consumir un bien o servicio.	Promesa al cliente.		Experiencia de compra del cliente.	
				Opiniones de otras personas.			
				Insatisfacción.			
		Niveles de satisfacción	Es el nivel de conformidad del mismo cuando realiza una compra o utiliza el servicio.	Satisfacción.		Complacencia.	
				Producción.			
Sostenibilidad de los emprendimientos	Consiste en el crecimiento y duración de un negocio, sustentado en el equilibrio económico, social y ambiental (Fernández, 2018, p. 24).	Económica.	Representa la rentabilidad del negocio, considerando la producción, sus costos asociados y la innovación del emprendimiento.	Costos.	Cuestionario con Escala de Likert		
				Social.		Pretende que las generaciones futuras tengan las mismas o más oportunidades que las generaciones anteriores, considerando el impacto a la comunidad, las formas de competencia y la contribución del talento humano.	Innovación del emprendimiento.
							Impacto a la comunidad.
		Nuevas formas de competencias.					
		Ambiental.	Pretende garantizar una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales, cuidando de la biodiversidad, garantizando una producción limpia y optimizando el uso de los recursos energéticos.	Atención a los trabajadores.			
				Protección a la biodiversidad.			
				Producciones limpias.			
				Recursos hídricos, materiales y energéticos.			

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

#### **Técnicas**

Se empleó la técnica de la encuesta porque permitió obtener los datos de forma rápida y eficaz, en este caso se requiere obtener información de los participantes acerca de las variables atención al cliente y sostenibilidad del emprendimiento. Según Baena (2017), “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando” (p. 82).

#### **Instrumentos**

Fue un cuestionario de preguntas asociadas a las variables de esta investigación, este instrumento es apropiado y va en concordancia con la técnica de la encuesta, se empleó este instrumento porque estuvo diseñado para obtener información precisa del encuestado ya que tiene preguntas relacionadas a los indicadores de cada variable. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario “es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (p. 217).

### **3.5 Plan de análisis**

El plan estuvo compuesto de los siguientes pasos: (a) se identificó la problemática de investigación, (b) Se determinó los objetivos de la investigación, (c) se determinó la población y muestra, (d) se elaboró el cuestionario de la encuesta, (e) se abordó a los participantes para explicarles acerca de la encuesta y el objetivo de la investigación, (f) se aplicó la encuesta, (g) se tabuló los resultados de la encuesta en una hoja de Excel, (g) Se analizó mediante la estadística descriptiva, es decir los resultados se mostraron en tablas y gráficos para poder interpretarlos de mejor manera. Así también, se empleó para dicho propósito el programa estadístico SPSS 25.

### 3.6 Matriz de consistencia

Tabla 2. *Matriz de consistencia*

Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	VARIABLES	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procedimientos
¿Cuáles son las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú, Callao 2019?	<p>“Proponer las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú, Callao 2019”.</p> <p><b>Objetivos específicos</b>  Identificar los factores relevantes en atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú, Callao 2019.  Describir los factores relevantes en atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú, Callao 2019.  Elaborar la propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú, Callao 2019.</p>	<p>Atención al cliente.</p> <p>Sostenibilidad del emprendimientos.</p>	<p><b>Población:</b>  Fueron 17 ferreterías ubicadas entre las cuadras 43,44 y 45 de Av. Perú en el Callao. Para Hernández y Mendoza (2018), la población es la totalidad de los elementos que se van a estudiar</p> <p><b>Muestra:</b>  17 ferreterías ubicadas entre las cuadras 43,44 y 45 de Av. Perú en el Callao. Para Hernández y Mendoza (2018), es una cantidad representativa de la población.  El tipo de muestreo será probabilístico aleatorio simple, porque todos tienen la posibilidad de ser encuestados.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b>  Cuantitativo porque la información será procesada con herramientas estadísticas (Hernández y Mendoza, 2018).</p> <p><b>Nivel de investigación:</b>  Descriptiva porque describirá las características de los resultados de las variables de investigación (Hernández y Mendoza, 2018).</p> <p><b>Diseño:</b>  No experimental, porque los resultados no serán manipulados.  Transversal, porque la información se recolectará en un solo momento (Hernández y Mendoza, 2018).</p>	<p><b>Técnica:</b>  Encuesta. Es una técnica para recolectar información cuantitativa (Hernández y Mendoza, 2018).</p> <p><b>Instrumento:</b>  Cuestionario. Porque recolecta información selectiva de las variables (Hernández y Mendoza, 2018).</p> <p><b>Procedimientos:</b>  Tabulación de la encuesta. Uso del programa Excel y SPSS-26.  Presentar en tablas de frecuencia y gráficos de barras.</p>

### **3.7 Principios éticos**

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación, están en concordancia al Código de ética para la Investigación en su versión 002, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica de fecha 16-08-2019.

- a) Protección a las personas. La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.
- b) Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- c) Libre participación y derecho a estar informado. Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los

propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

- d) **Beneficencia no maleficencia.** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- e) **Justicia.** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.
- f) **Integridad científica.** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes

participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados

#### Acerca de las características demográficas de los representantes de las Mype

Tabla 3. *Edad del representante de la Mype*

	N	%	% válido	% acumulado
18 a 30 años	2	13%	13%	13%
Válido 31 a 50 años	5	33%	33%	47%
51 a más años	8	53%	53%	100.0%
Total	15	100%	100.0%	

Fuente. Encuesta efectuada a representantes de las Mype, 2020.

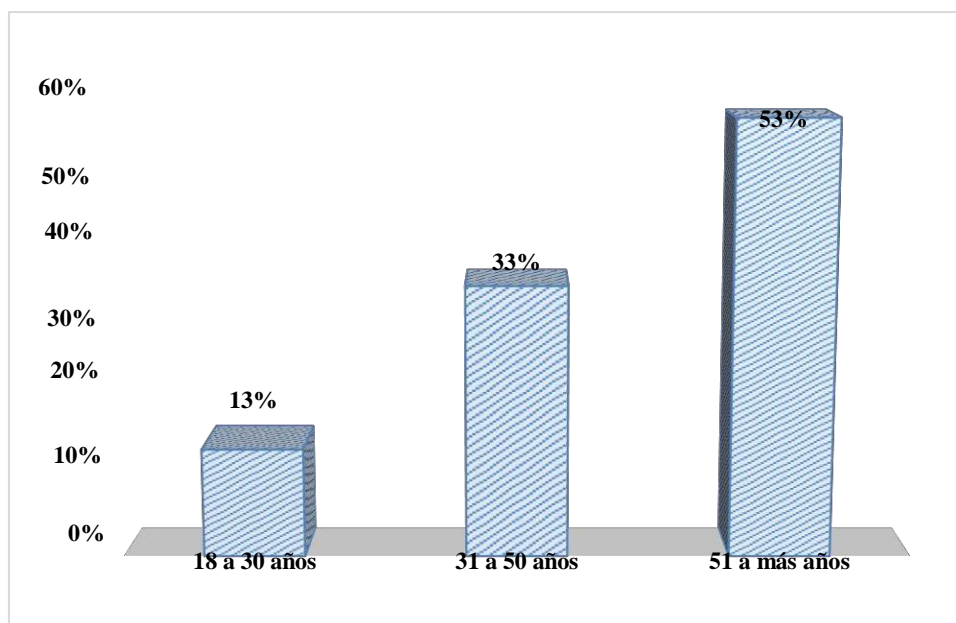


Figura 1. Edad del representante de la Mype

De acuerdo a las respuestas reportadas de los representantes de las Mype, en cuanto a la edad de cada uno de ellos, se tiene que 53% tienen más de 51 años, 33% tienen edades entre 31 a 50 años y 3% tienen edades entre 18 a 30 años. Lo que se puede apreciar que los representantes de las Mype mayormente exceden los 50 años de edad, lo que explica la experiencia que puedan tener al respecto del negocio.

Tabla 4. *Género del representante de la Mype*

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Femenino	3	18%	18%	18%
	Masculino	14	82%	82%	100%
	Total	17	100%	100%	

Fuente. Encuesta efectuada a representantes de las Mype, 2020.

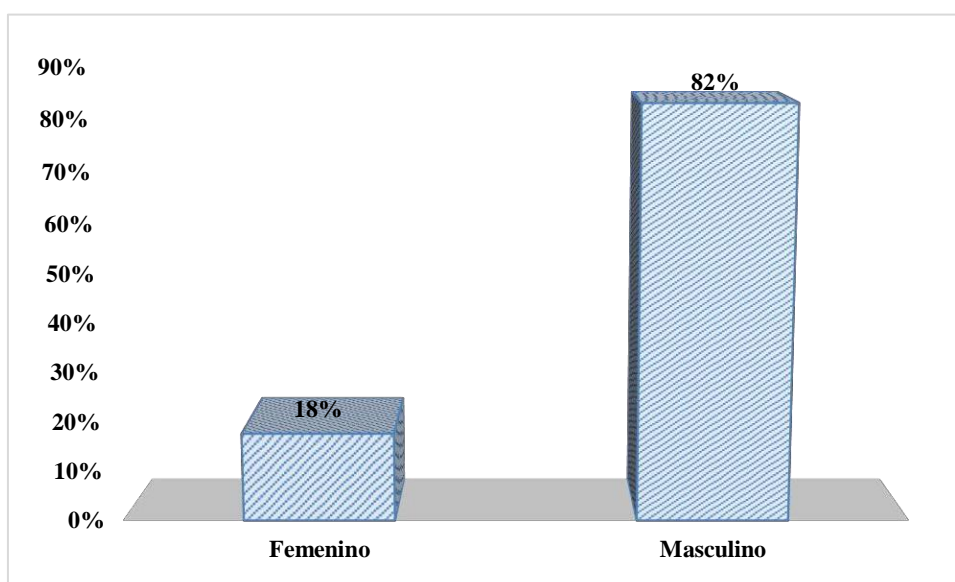


Figura 2. *Género del representante de la Mype*

En lo que respecta al género de los representantes legales, se tiene que el 82% son varones y 18% son mujeres, esto hace pensar que esta actividad económica en esta parte de Lima, está copada mayormente por varones.



Tabla 5. *Grado de instrucción del representante de la Mype*

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Secundaria	4	24%	24%	24%
	Técnica	6	35%	35%	59%
	Superior	7	41%	41%	100%
	Total	17	100%	100%	

Fuente. Encuesta efectuada a representantes de las Mype, 2020.

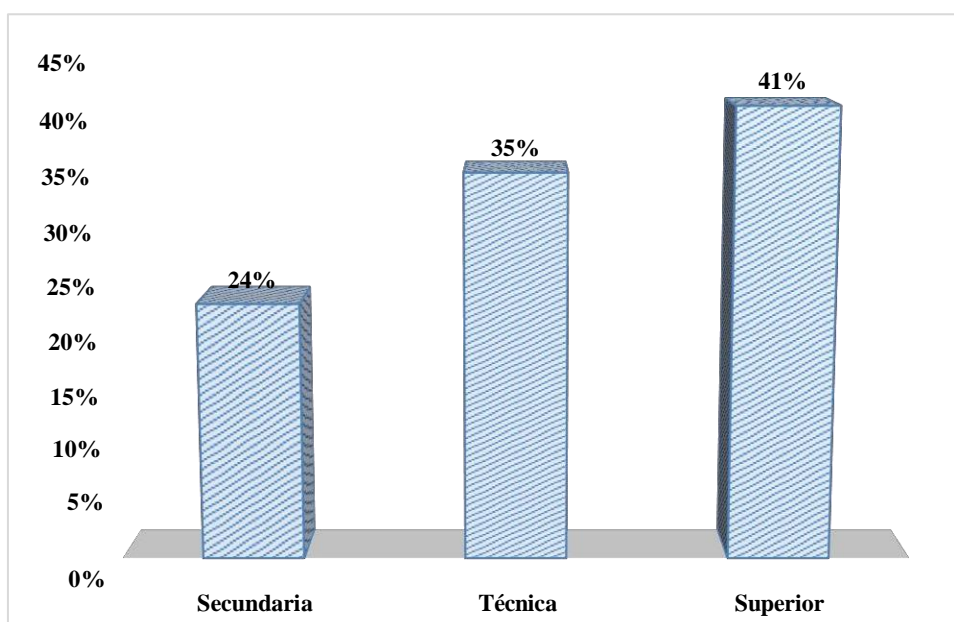


Figura 3. *Grado de instrucción del representante de la Mype*

En referencia al grado de instrucción de los representantes legales, los resultados muestran que el 41% de los representantes tienen educación superior, 35% tienen educación técnica y 24% tienen educación secundaria. Esta diversidad en los resultados indica que la preparación profesional no es un obstáculo para emprender un negocio del rubro de ferretería.

## Acerca de las características de las Mype

Tabla 6. *Tiempo de permanencia en el mercado*

	N	%	% válido	% acumulado
0 a 3 años	0	0%	0%	0%
4 a 6 años	3	18%	18%	18%
Válido 7 a más años	14	82%	82%	100%
Total	17	100%	100%	

Fuente. Encuesta efectuada a representantes de las Mype, 2020.

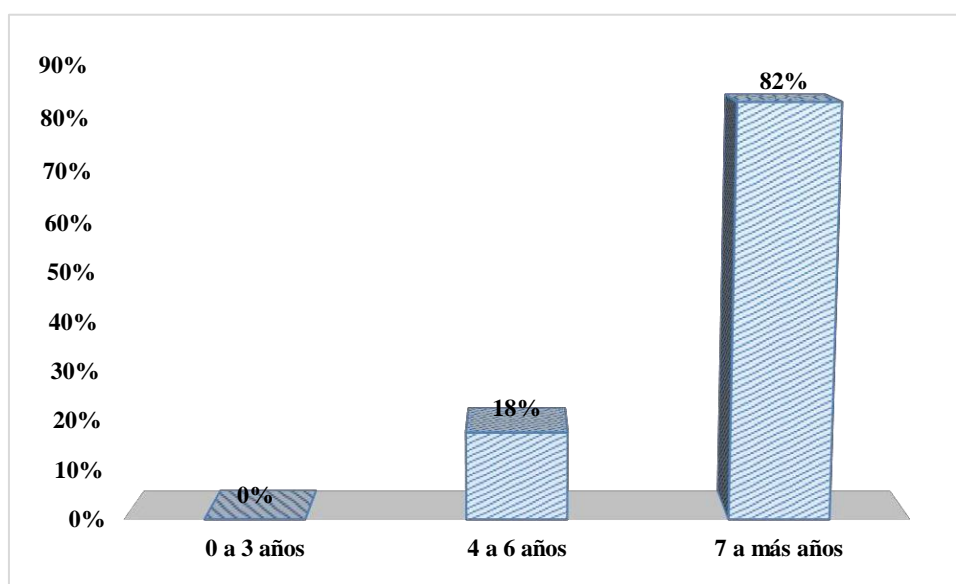


Figura 4. *Tiempo de permanencia en el mercado*

En relación a las características de las Mype, se tiene con respecto al tiempo de permanencia en el mercado de las empresas de este rubro, se ha identificado que el 82% de las ferreterías tienen 7 años y aun más tiempo en el mercado. Otros reportaron tener entre 4 a 6 años, los que alcanzan el 18%.

Tabla 7. Número de trabajadores por Mype

	N	%	% válido	% acumulado
1 a 5 trabajadores	9	53%	53%	53%
6 a 10 trabajadores	8	47%	47%	100%
Válido Total	17	100%	100%	

Fuente. Encuesta efectuada a representantes de las Mype, 2020.

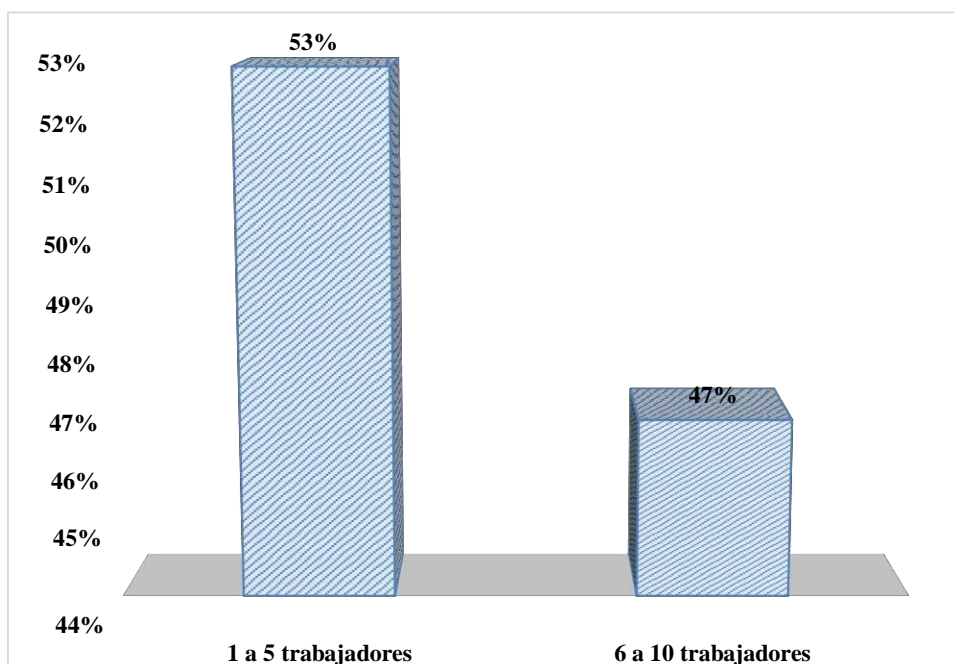


Figura 5. Número de trabajadores por Mype

En cuanto al número de trabajadores que tiene cada Mype, los resultados reportan que el 53% tienen entre 1 a 5 trabajadores y 47% reportan que tienen entre 6 a 10 trabajadores. Es necesario mencionar que este tipo de negocio no se requiere tener mucho personal, es por ello que la mayoría solo tiene entre 1 a 5 trabajadores.

Tabla 8. Tipo de constitución empresarial de las Mype

	N	%	% válido	% acumulado
Persona natural	1	6%	6%	6%
EIRL	3	18%	18%	24%
Válido SRL	4	24%	24%	47%
SA	1	6%	6%	53%
SAC	8	47%	47%	100%
Total	17	100%	100%	

Fuente. Encuesta efectuada a representantes de las Mype, 2020.

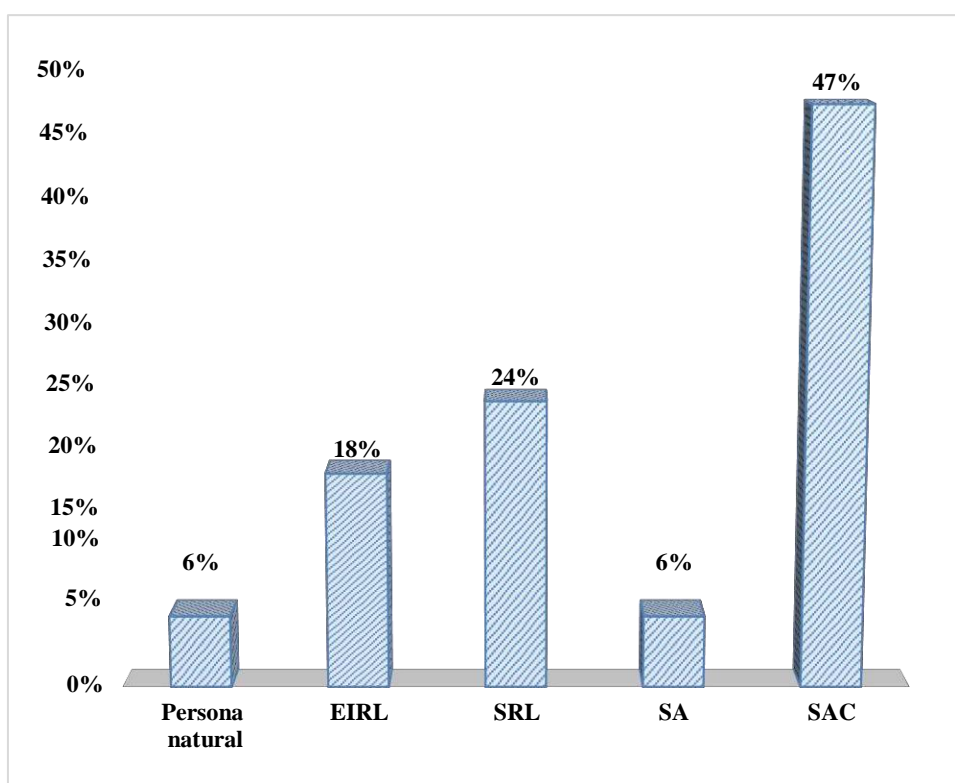


Figura 6. Tipo de constitución empresarial de las Mype

En lo que respecta al tipo de constitución se ha encontrado una variedad en este rubro de negocio, la mayor cantidad se encontró en la SAC con 47% de empresas registradas bajo este régimen, 24% son SRL, 18% son EIRL, 6% son S.A. y también 6% son personas naturales, por lo que se ha podido encontrar una variedad con respecto al tipo de constitución empresarial.

## Identificación de los factores relevantes en atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos

Tabla 9. Valores porcentuales de la variable atención al cliente

	Nivel	N	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	0	0%	0%	0%
	Medio	17	100%	100%	100%
	Alto	0	0%	0%	100%
	TOTAL	17	100%	100%	

Fuente. Encuesta efectuada a representantes de las Mype, 2020.

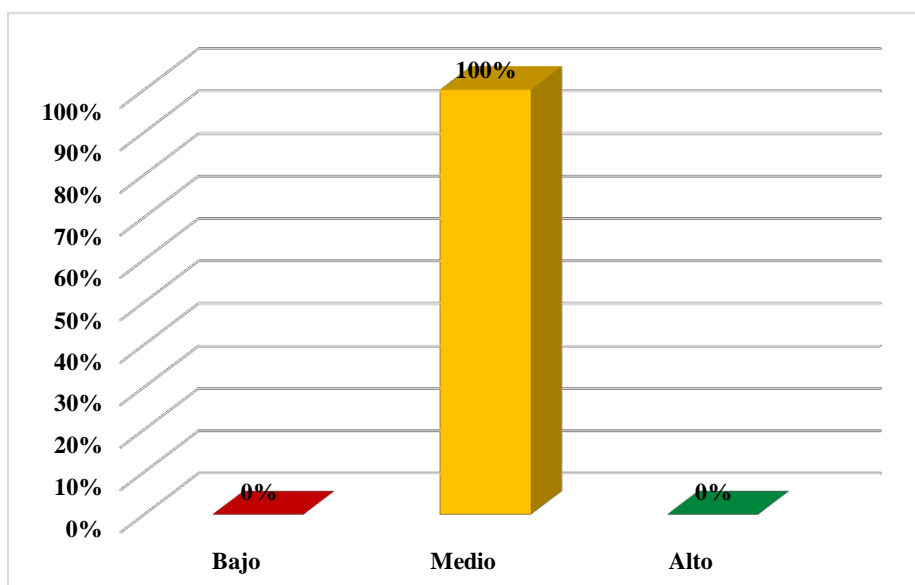


Figura 7. Niveles de la variable atención al cliente

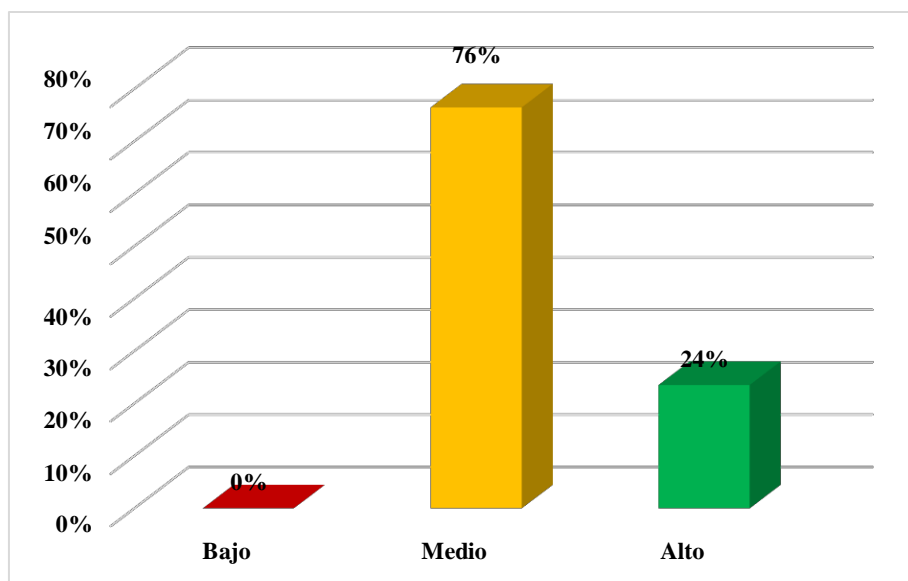
En relación a los niveles percibidos de atención al cliente, de acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 100% de los representantes de las Mype perciben que es de nivel medio, ello significa que las empresas de este estudio están cumpliendo con el rendimiento percibido por el cliente, cumplen con las expectativas del cliente y los niveles de satisfacción esperados por el cliente.

**Describir los factores relevantes en atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en Mypes**

*Tabla 10. Valores porcentuales del rendimiento percibido*

	Nivel	N	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	0	0%	0%	0%
	Medio	13	76%	76%	76%
	Alto	4	24%	24%	100%
	TOTAL	17	100%	100%	

Fuente. Encuesta efectuada a representantes de las Mype, 2020.



*Figura 8. Niveles del rendimiento percibido*

En cuanto al nivel de rendimiento percibido por el cliente se tiene que 76% de los encuestados percibe que es de nivel medio y 24% percibe que es de nivel alto. Ello significa que el rendimiento percibido por el cliente está acorde a lo que él considera que debería recibir y éste es reforzado por las opiniones de otras personas al respecto de lo que ha recibido por el valor que ha pagado del producto o servicio.

Tabla 11. Valores porcentuales de las expectativas

	Nivel	N	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	0	0%	0%	0%
	Medio	11	65%	65%	65%
	Alto	6	35%	35%	100%
	TOTAL	17	100%	100%	

Fuente. Encuesta efectuada a representantes de las Mype, 2020.

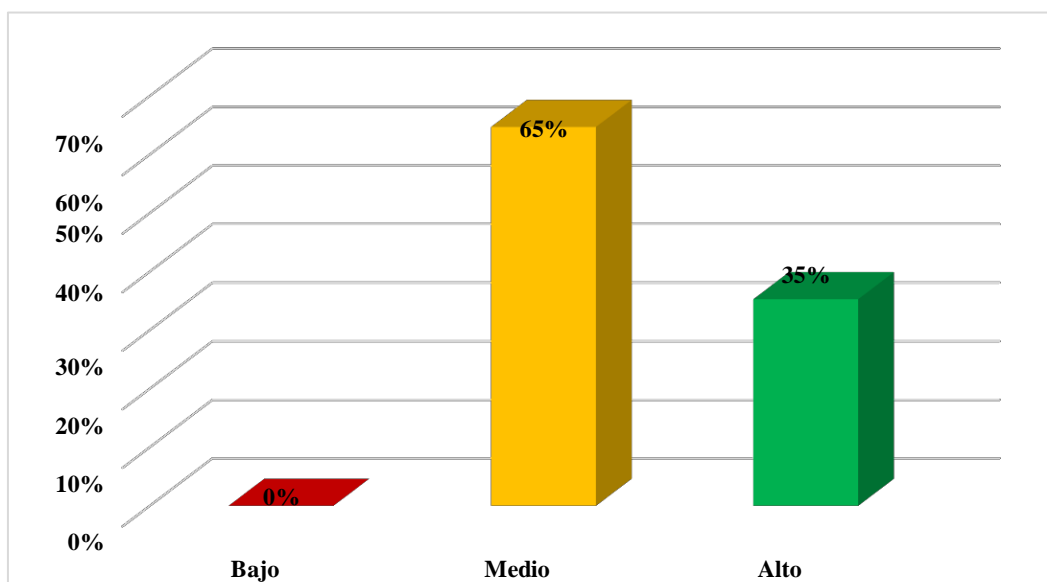


Figura 9. Niveles de las expectativas

En lo que se refiere a los niveles de las expectativas del cliente, se obtuvo como resultado que el 65% percibe que el nivel es medio y 35% percibe que es de nivel alto. Ello significa que las expectativas de los clientes están siendo satisfechas y hasta superadas, pues las Mype están cumpliendo con la promesa ofrecida en sus productos o servicios.

Tabla 12. Valores porcentuales de los niveles de satisfacción

	Nivel	N	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	1	6%	6%	6%
	Medio	16	94%	94%	100%
	Alto	0	0%	0%	100%
	TOTAL	17	100%	100%	

Fuente. Encuesta efectuada a representantes de las Mype, 2020.

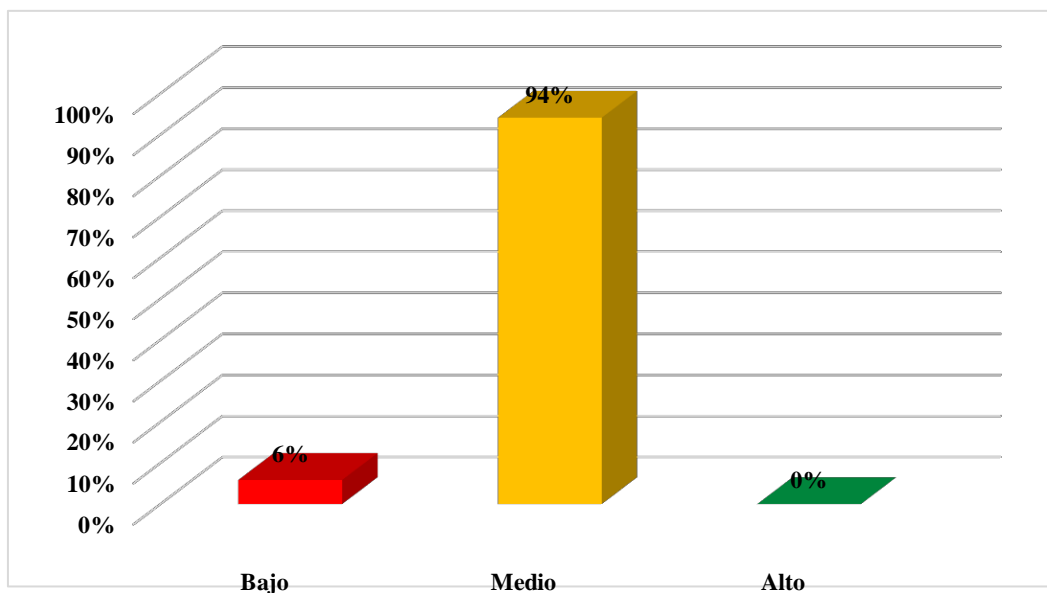


Figura 10. Niveles de la satisfacción

En relación a la dimensión satisfacción, se registra mediante las respuestas de los encuestados que el 94% es de nivel medio y el 6% es de nivel bajo. Ello significa que el nivel de satisfacción de los clientes está siendo satisfecho con los productos que ofrecen las ferreterías.



## Sobre la sostenibilidad de los emprendimientos

Tabla 13. Valores porcentuales de la variable sostenibilidad de los emprendimientos

	Nivel	N	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	0	0%	0%	0%
	Medio	0	0%	0%	0%
	Alto	17	100%	100%	100%
	TOTAL	17	100%	100%	

Fuente. Encuesta efectuada a representantes de las Mype, 2020.

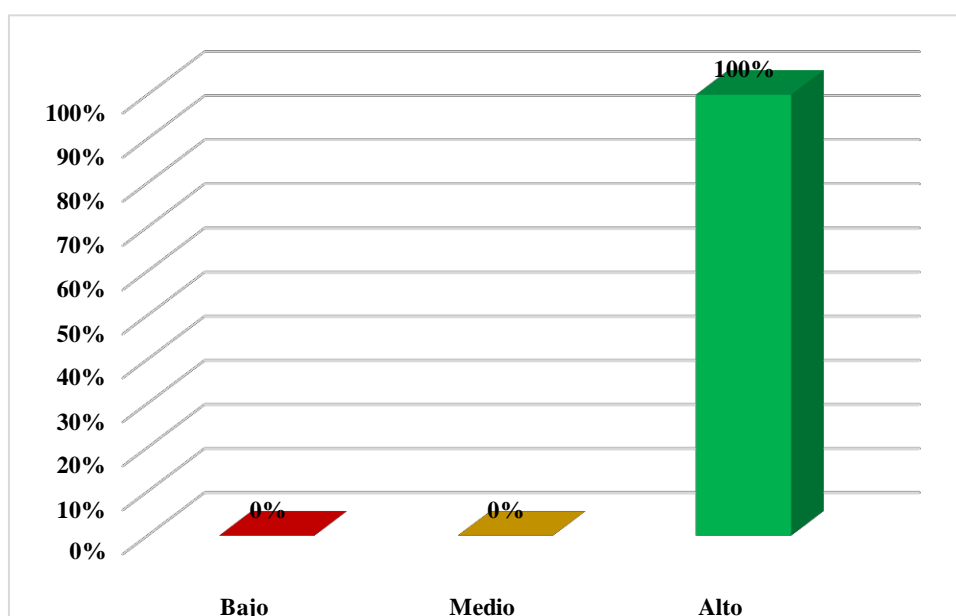


Figura 11. Niveles de la variable sostenibilidad de los emprendimientos

Se registra resultados con respecto a la variable sostenibilidad de los emprendimientos que el 100% lo califica como de nivel alto, ello significa que las empresas de este rubro de ferretería, están cumpliendo con la sostenibilidad de la organización en el aspecto económico, así también en el aspecto social y también en el ambiental.

Tabla 14. Valores porcentuales de la dimensión económica

	Nivel	N	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	0	0%	0%	0%
	Medio	9	53%	53%	53%
	Alto	8	47%	47%	100%
	TOTAL	17	100%	100%	

Fuente. Encuesta efectuada a representantes de las Mype, 2020.

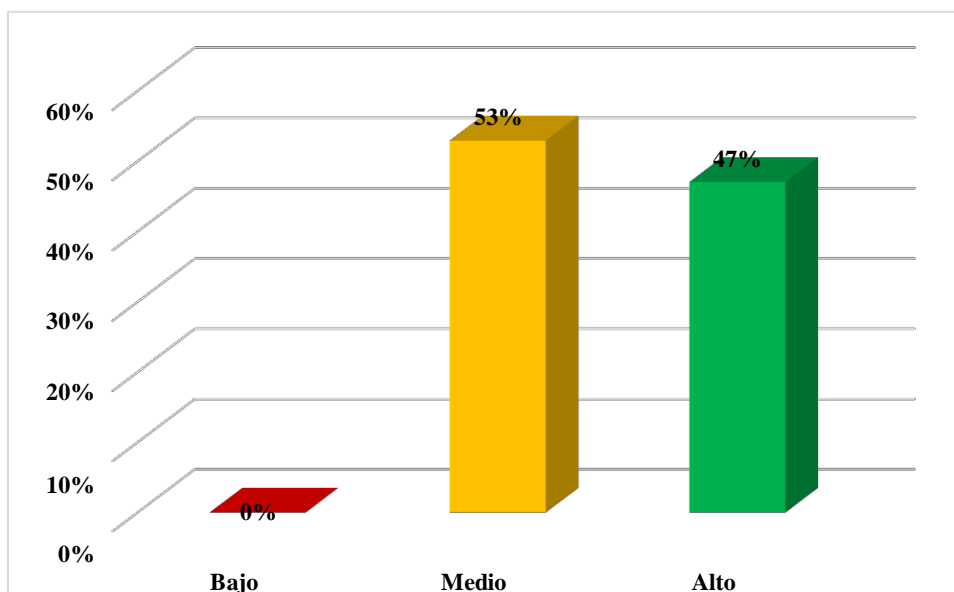


Figura 12. Niveles de la dimensión económica

En relación a la dimensión económica de la sostenibilidad del emprendimiento, se tiene que esta es percibida de nivel medio en el 53%. Así también y el 47% percibe que es de nivel alto. lo que significa que las empresas de este rubro están cumpliendo con las expectativas económicas sin dejar de lado la sostenibilidad del negocio.

Tabla 15. Valores porcentuales de la dimensión social

	Nivel	N	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	0	0%	0%	0%
	Medio	0	0%	0%	0%
	Alto	17	100%	100%	100%
	TOTAL	17	100%	100%	

Fuente. Encuesta efectuada a representantes de las Mype, 2020.

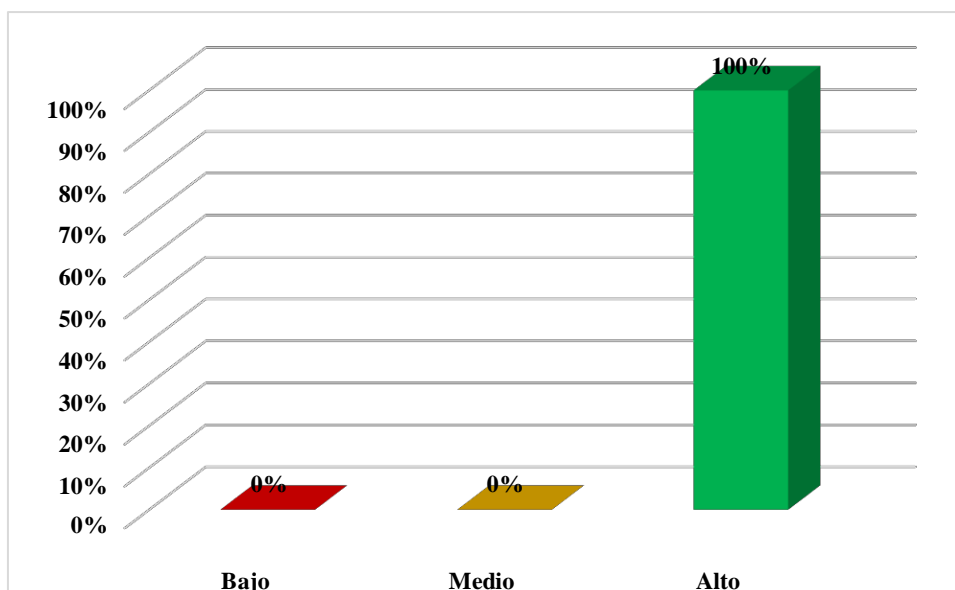


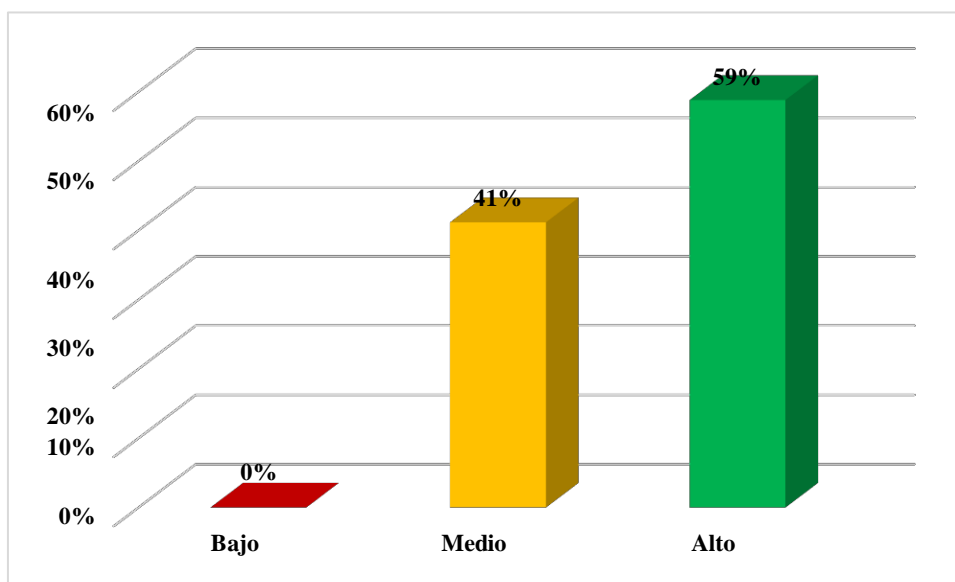
Figura 13. Niveles de la dimensión social

En cuanto a la dimensión social, se tiene que 100% percibe que es de nivel alto. Estos valores nos muestran que las acciones que realizan en su empresa causan un impacto en la comunidad por el cuidado que tienen con respecto a la responsabilidad social. Así también, las empresas compiten de una manera diferente, es decir cuidando el medio ambiente y sobre todo dándole el valor que merecen a su potencial humano porque conocen que gran parte del éxito de la organización es debido al aporte de los trabajadores.

*Tabla 16. Valores porcentuales de la dimensión ambiental*

	Nivel	N	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	0	0%	0%	0%
	Medio	7	41%	41%	41%
	Alto	10	59%	59%	100%
	TOTAL	17	100%	100%	

Fuente. Encuesta efectuada a representantes de las Mype, 2020.



*Figura 14. Niveles de la dimensión ambiental*

En relación a la dimensión ambiental, los resultados reportan que 59% lo considera de nivel alto y 41% de nivel medio, lo que permite inferir que las Mype del rubro de ferretería del área de estudio realiza acciones para proteger la biodiversidad, así también se comprueba que este tipo de empresas tienen una producción limpia, es decir no generan contaminación en el desarrollo de sus actividades y cuida sus recursos energéticos.

## **4.2 Análisis de los resultados**

### **Acerca de las características demográficas de los representantes de las Mype**

En la identificación de las características demográficas de los representantes de las Mype, el 53% de los representantes tienen más de 50 años de edad, lo que explica la experiencia que puedan tener al respecto del negocio. Así también, en cuanto al género de los representantes se tiene que el 82% son varones y 18% son mujeres, esto hace pensar que esta actividad económica en esta parte de Lima, está copada mayormente por varones. Acerca de su grado de instrucción, el 41% de los representantes tienen educación superior, 35% tienen educación técnica y 24% tienen educación secundaria. Esta diversidad en los resultados indica que la preparación profesional no es un obstáculo para emprender un negocio del rubro de ferretería.

### **Acerca de las características de las Mype**

En lo que respecta a las características de las Mype del rubro ferreterías de la Av. Perú, se encontró como aspectos distintivos que el 82% de las ferreterías tienen 7 años y aún más tiempo en el mercado, ello significa que no son empresas nuevas y sobre todo que ha sabido tener sostenibilidad en el mercado. Acerca de la cantidad de trabajadores que tienen las Mype, se puede apreciar que 53% tienen entre 1 a 5 trabajadores y 47% reportan que tienen entre 6 a 10 trabajadores. Es necesario mencionar que este tipo de negocio no se requiere tener mucho personal, es por ello que la mayoría solo tiene entre 1 a 5 trabajadores. Finalmente, en lo referido al tipo de constitución empresarial, el 47% son sociedad anónima cerrada, es decir que la mayoría son empresa que cuenta con un mínimo de un socio y un máximo de 20 socios.

### **Identificación de los factores relevantes en atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos**

Los factores relevantes en atención al cliente para la sostenibilidad de los

emprendimientos son el rendimiento percibido por el cliente, la satisfacción de las expectativas del mismo y el nivel de satisfacción de lo que espera el cliente, el cual de acuerdo a las respuestas son atendidas en el 100% de nivel medio, ello significa que las empresas de este estudio están cumpliendo con el rendimiento percibido por el cliente, cumplen con las expectativas del cliente y los niveles de satisfacción esperados por el cliente. Sobre este caso, se puede citar la investigación de Guzmán (2020) quien indica en sus conclusiones que la ferretería tenía deficiencias en cuanto al direccionamiento organizacional, sus estructura organizacional y comunicación con los empleados, lo cual ocasionaba que los trabajadores no tuvieran bien definidas sus funciones y su cadena de mando, lo que afectaba directamente la calidad en la atención al cliente.

Por otro lado, se tiene la investigación de Betancourt, Bautista y Suárez (2018), quienes también coinciden con los resultados del estudio al indicar que en cuanto a la variable atención al cliente el 56,4% de los clientes expresaron que era bueno, lo que indica que es una empresa que trabaja con un enfoque hacia el cliente. Así también, Arbeláez (2019), presentó un plan de mejora continua para los procesos de atención al cliente en la ferretería “FERRICAP y en su estudio indicó que el 46% de los clientes clasificaron la atención al cliente como buena. Tamara (2018), también muestra en su investigación que 100% afirma que se sentía satisfecho con el servicio. Por otro lado, un resultado diferente es el que reporta Navarro (2019), que afirma en su investigación que el 91% consideró que no es adecuada, porque considera que no se cumplen con los protocolos de atención al cliente.

### **Describir los factores relevantes en atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en Mypes**

Acerca de la descripción de los factores relevantes en atención al cliente para la sostenibilidad se tiene que en lo que respecta a la dimensión rendimiento percibido, 76% de

los encuestados percibe que es de nivel medio, ello significa que el rendimiento percibido por el cliente está acorde a lo que él considera que debería recibir y éste es reforzado por las opiniones de otras personas al respecto de lo que ha recibido por el valor que ha pagado del producto o servicio. Al respecto se cita la investigación de Guzmán (2020), quien reporta en su investigación que la atención al cliente en la empresa donde realizó el estudio alcanzó un nivel regular de 63%, mientras el 58% consideró que el personal debía tener capacitaciones en el área de atención al cliente. Del mismo modo, se cita la investigación de Carrera y Bravo (2016), quienes reportan que en la dimensión rendimiento percibido el 88% de los clientes mencionan que dicho personal transmite confianza y un buen rendimiento en su labor. Por su parte, Mezones (2020) y Aspilcueta (2020), en cuanto a la variable atención al cliente, el 100% de los encuestados afirma que la atención es buena, sin embargo, indicaron que satisfacen sus necesidades por lo que se asume que no supera sus expectativas

Otro de los factores relevantes son las expectativas, la cual de acuerdo a los resultados 65% percibe que el nivel es medio, ello significa que las expectativas de los clientes están siendo satisfechas y hasta superadas, pues las Mype están cumpliendo con la promesa ofrecida en sus productos o servicios. Betancourt, Bautista y Suárez (2018), también coincide en su investigación al reportar que en la dimensión expectativa el 55,5% indicó que el servicio era de calidad y cumplía con sus expectativas. Un resultado similar reporta Carrera y Bravo (2016), quienes en su investigación indican que en cuanto a las expectativas del cliente se observó que un 86% de los clientes indicaron que los empleados que los atendían se encontraban bien vestidos; es decir, los empleados estaban limpios y bien uniformados, mientras el 14% no estaban de acuerdo. Finalmente, Llano (2018) indica que en cuanto a la dimensión expectativa el 71,6% afirmó que sí cumplían con las expectativas por lo que los clientes mostraban satisfacción con el servicio. Por el contrario, Navarro (2019) indica en su

investigación que el 51% afirma que no cumple con sus expectativas, mientras en la dimensión satisfacción el 51% dijo que no satisficieron sus necesidades.

En el factor relevante relacionado a los niveles de satisfacción, el cual de acuerdo a los valores reportados de los resultados se tiene que el 94% es de nivel medio, ello significa que el nivel de satisfacción de los clientes está siendo satisfecho con los productos que ofrecen las ferreterías. Sobre ello, se cita la investigación de Guzmán (2020), quien registró que en este estudio los clientes se encontraban insatisfechos con los servicios de la ferretería, porque el personal de la empresa no se encontraba capacitado en técnicas de atención al cliente, lo que registraba como una debilidad en la empresa. Betancourt, Bautista y Suárez (2018), también coincide en su investigación al reportar que en la dimensión nivel de satisfacción el 56,4% estableció que el servicio sanitario era bueno; por lo que era satisfactorio para ellos tener un ambiente limpio.

Sin embargo, un resultado diferente es el que presentó Arbeláez (2019), en su investigación al reportar que el 74% indicó que deberían ofrecer promociones, mientras el 55% realizaba sus comprar en la ferretería habitualmente, aunque el 46% consideró que no encuentran todo en la ferretería y el 46% afirma que cumplía con sus expectativas ya que los precios eran accesibles. Por su parte, Carrera y Bravo (2016) también manifestaron en su investigación la insatisfacción de los clientes al indicar que 80% de los encuestados afirmaron que no recibieron una atención personalizada debido al déficit del personal. Carrera y Bravo (2016), también reporta que en la dimensión niveles de satisfacción el 81% de los clientes, no están a gusto con las instalaciones de la empresa, consideran que no son confortables para la atención de los usuarios. Así también, Llano (2018), también confirma este resultado al reportar que el 66,9% dijo que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la satisfacción, lo que hace pensar que la empresa no estaba haciendo acciones para satisfacer al



cliente.

Finalmente, acerca de la sostenibilidad del emprendimiento se tiene que el 100% es de nivel alto, es decir que las empresas de este rubro de ferretería, están cumpliendo con la sostenibilidad de la organización en el aspecto económico, así también en el aspecto social y también en el ambiental. En el primer caso, del componente económico muestran resultados de 53% en el nivel medio, lo que significa que las empresas de este rubro están cumpliendo con las expectativas económicas sin dejar de lado la sostenibilidad del negocio.

En cuanto a la dimensión social, se tiene que 100% percibe que es de nivel alto. Estos valores nos muestran que las acciones que realizan en su empresa causan un impacto en la comunidad por el cuidado que tienen con respecto a la responsabilidad social. Así también, las empresas compiten de una manera diferente, es decir cuidando el medio ambiente y sobre todo dándole el valor que merecen a su potencial humano porque conocen que gran parte del éxito de la organización es debido al aporte de los trabajadores. En relación a la dimensión ambiental, los resultados reportan que 59% lo considera de nivel alto, lo que permite inferir que las Mype del rubro de ferretería del área de estudio realiza acciones para proteger la biodiversidad, así también se comprueba que este tipo de empresas tienen una producción limpia, es decir no generan contaminación en el desarrollo de sus actividades y cuida sus recursos energéticos.

Al respecto, se cita la investigación de Fuentes y Chela (2020), quien concluyó que la mayoría de los emprendimientos se vieron afectados por el financiamiento, ya que sus ingresos no eran lo esperado siendo afectado no solo por la falta de flujo de capital sino también por el nivel de estudio del emprendedor.

## V. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general se propuso un plan de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú, Callao 2019, el cual puso énfasis en los problemas comunes a todas las Mype encontradas en el diagnóstico, el cual está relacionado a las existencias, el precio y el servicio que brindan las ferreterías.

En relación al objetivo específico uno se identificó los factores relevantes en atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, los cuales están relacionados al rendimiento percibido por el cliente, el cual consiste en la adquisición de un producto o servicio, cuyo valor está caracterizado por la que desea el cliente. Otro de los factores relevantes fue las expectativas del cliente, que consistió en las promesas que realiza la empresa acerca de los beneficios que podrá recibir el cliente con el producto o servicio adquirido. Finalmente, el nivel de satisfacción del cliente, el cual es experimentado por el cliente después de la compra realizada.

En relación al objetivo específico dos, los factores relevantes en atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio se describe en cuando a la dimensión rendimiento percibido por el cliente es de nivel medio y está acorde a lo que el cliente considera que debería recibir y éste es reforzado por las opiniones de otras personas al respecto de lo que ha recibido por el valor que ha pagado del producto o servicio. En la dimensión expectativas, el nivel percibido por el cliente es medio y se caracteriza en que las expectativas de los clientes están siendo satisfechas y hasta superadas, pues las Mype están cumpliendo con la promesa ofrecida en sus productos o servicios. En relación a la dimensión niveles de satisfacción, el nivel encontrado es medio y se describe como que el nivel de satisfacción de los clientes está siendo satisfecho con los productos que

ofrecen las ferreterías.

En relación al objetivo específico tres, se elaboró una propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú Callao, el cual se adjuntó en el anexo 4.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Realizar las actividades empresariales con un enfoque de atención al cliente, el cual debe convertirse en un factor relevante para sostenibilidad de sus emprendimientos, es decir un valor diferenciador.

Tener en cuenta en sus acciones comerciales sí el cliente está percibiendo el rendimiento que busca de su dinero invertido en la compra de algún producto, para ello debe siempre preguntarle al cliente si lo recibido está acorde a lo que solicita y no darle un producto similar al que desea. De tal manera, que sus expectativas estén satisfechas y su nivel de satisfacción se eleve.

Medir la satisfacción de sus clientes implementando encuestas para saber su nivel de satisfacción, pero también debe implementar un libro de reclamaciones y un buzón de sugerencias, el cual debe colocarse en un lugar visible para que los clientes puedan realizar sus aportes.

Contar con una variedad de productos de las marcas más representativas y solicitadas, de tal manera que el cliente encuentre el producto que busca y no darle uno alternativo y si ese fuera el caso, debe asegurar que el cliente entienda el funcionamiento y la calidad del producto, de tal manera que el cliente este informado de lo que está recibiendo, de esta manera el cliente puede satisfacer sus expectativas.

## Referencias bibliográficas

- Agustín, A. y Derquí, B. (2015). *¿Qué narices es esto de la sostenibilidad?: Descubriendo nuevas oportunidades de negocio para el gran consumo*. Profit Editorial. España. Recuperado de <https://bit.ly/3plCugY>
- Arenal, C. y Ladrón, (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor UF0036*. Editorial Tutor Formación. Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/30c1eOD>.
- Alejos, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño deporte*. Universidad de Rioja. España.
- Alean, A. Del Rio, J. Simancas, R. y Rodríguez, C. (2016). ¿El Emprendimiento como Estrategia para el Desarrollo Humano y Social?. *Saber Ciencia y Libertad*, 12 (1), 107-123. Recuperado de ISSN: 1794-7154.
- Al Tit, A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, 11 (23); 2015. doi:10.5539/ass.v11n23p129. Recuperado de <https://bit.ly/30HBLgk>
- Arbeláez, S. (2019). *Plan de mejora continua para los procesos de atención al cliente en la ferretería FERRICAP de la ciudad de Babahoyo* (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Babahoyo, Ecuador. Recuperado de <http://45.238.216.28/handle/123456789/10035>

- Aspilcueta, I. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17194>
- Asesores de pymes (2016). *La importancia del servicio al cliente en los negocios de éxito. Gestión empresarial*. Recuperado de <https://asesoresdepymes.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente-los-negocios-exito/>.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Grupo Editorial Patria. México.
- Betancourt, F. Bautista, A. Suárez, P. (2018). Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales del Cantón Esmeraldas. *Revista Científica Hallazgos*, 21 (3). Recuperado de <http://bit.ly/2WKeCr1>
- Carrera, T. y Bravo, A. (2016). *Evaluación del servicio de atención al cliente de clientes especiales de la empresa eléctrica santa Elena* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/3blf1W2>.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor*. Paraninfo. Ediciones nobel, S.A. España. Recuperado de <https://bit.ly/3j9JOtA>.

- Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. Ediciones Nobel, S.A. Editorial Paraninfo. España. Recuperado de <https://bit.ly/30b7tIO>.
- Carrera, T. Y Bravo, A. (2016). *Evaluación del servicio de atención al cliente de clientes especiales de la empresa eléctrica santa Elena* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/3blf1W2>
- De la Torre, K. (2020). *Mypes y sus oportunidades supervivencia*. Lexlatin. Recuperado de <https://lexlatin.com/reportajes/mypes-sus-oportunidades-supervivencia>
- Díaz, J. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. Universidad pontificia Comillas. Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/36HEfPm>.
- Duque, E. y Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibbó. *Criterio Libre*, 15 (26). Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1047/812>
- El Financiero (2017). La empresa y su impacto social. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/la-empresa-y-su-impacto-social>
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Ediciones Paraninfo. España. Recuperado de <https://bit.ly/3d5AvIV>.
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex. Recuperado de <https://bit.ly/36F2AW3>.
- El Universo (2015). *Buena atención al cliente, la clave en un emprendimiento*. *Emprendimiento*. América economía. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/buena-atencion-al-cliente-la->

clave-en-un-emprendimiento.

Fernández, R. (2013). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Editorial Club Universitario. España. Recuperado de <https://bit.ly/2KTh1gr>

Fernández, E. y Fernández, D. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. 2.<sup>a</sup> Edición. Administración y Gestión. Segunda edición. Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de <https://bit.ly/36EmNLO>.

Fuentes, F. Chela, J. (2020). *Factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el cantón las naves, provincia bolívar, año 2019* (Tesis de pregrado). Universidad estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/2F9G3Fz>.

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18 (3). 381-398. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo, Venezuela. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>.

Gálvez, E. y Vargas, J. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas Mexicanas en función de la atención al cliente. *Revista económica y administración*, 9 (2). DOI: <http://dx.doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>.

Gardetti, M. (2020). *Lujo sostenible: Creación, desarrollo y valores de una marca*. LID Editorial S.R.L. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=LacEEAAAQBAJ&dq=sostenibilidad+empresarial+%2B+social+%2B+economica+%2B+ambiental&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=LacEEAAAQBAJ&dq=sostenibilidad+empresarial+%2B+social+%2B+economica+%2B+ambiental&source=gbs_navlinks_s)

Gestión (2018). *Perú es el país con mayor espíritu emprendedor en América Latina y el quinto en el mundo*. Economía. Recuperado de <https://bit.ly/3lfMiro>

Guzmán, R. (2020). *Estrategia para mejorar la atención al cliente del centro ferretero "MEGACUMBAS" matriz de la ciudad de Puyo* (Tesis de pregrado). Universidad



Regional Autónoma de los Ángeles. Puyo, Ecuador. Recuperado de <http://45.238.216.28/handle/123456789/10987>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. México. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349-368. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2011.v34.36463](http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463) Recuperado de ISSN: 0210-4210.

Infoautonomos (2020). *Atención al cliente: organización interna y comunicación positiva*. Recuperado de <https://www.infoautonomos.com/blog/atencion-al-cliente-y-comunicacion-positiva/>.

Infobae Newsroom (2020). Estados Unidos.- Majorel abre un nuevo centro de atención al cliente en Greenville (Estados Unidos). Agencia. Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/34xzy8d>.

Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial. Innovación y cualificación*. España, IC. Editorial. Recuperado de <https://bit.ly/2SDXtgw>.

Ibarra, M. González, L y Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Universidad Autónoma de Baja California. *Estudios Fronterizos* 18(35), pp. 107-130. Baja California. DOI: <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>

Jiménez, M. y Quezada, L. (2019). Evaluación del nivel de posicionamiento de la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, año 2019. Universidad Tecnológica del Perú. Perú. Perú. Recuperado de

[http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2339/4/Maritza%20Jimenez\\_Lidia%20Quezada\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2339/4/Maritza%20Jimenez_Lidia%20Quezada_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf)

Llano, D. (2018). El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería heleo, 2017. Universidad Privada de Tacna. Tacna, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/693>

Lengua, C. (2016). Nuevo perfil del emprendedor peruano le pone el foco a la tecnología e innovación. Perú21 Economía. Lima, Perú. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/nuevo-perfil-del-emprendedor-peruano-le-pone-el-foco-a-la-tecnologia-e-innovacion-ncze-noticia/>

Léxico (s.f.). Ferretería. Recuperado de <https://www.lexico.com/es/definicion/ferreteria>  
Ley N° 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.

Diario oficial el peruano. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

López, E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Editorial El buzón de Pacioli. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. 13<sup>a</sup> Edición. Colombia. Ecoe ediciones.

Mejías, A. Godoy, E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium Vol. 21 (40)*. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>

Mezones, A. (2020). Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro ferretería de frías, año 2020. Universidad Católica de los Ángeles Chimbote. Piura, Perú.

Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17604>  
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019). Perú es el octavo país con mayor intención para emprender en el mundo. Inversiones. Pero. Recuperado de <https://bit.ly/30JqiwK>.

Mypes.pe (2020). ¿Qué son las mypes y cómo se encuentran en Perú?. Lima, Perú. Recuperado de <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mipymes-y-como-se-encuentran-en-peru>.

Mory, F. (2019). ¿Cómo generar emprendimientos exitosos en Latinoamérica?. Stakeholders sostenibilidad. Recuperado de <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/generar-emprendimientos-exitosos-latinoamerica/>.

Navarro, C. (2019). Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las MYPES del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de Zarumilla, año 2019. Universidad Católica de los Ángeles Chimbote. Tumbes, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14327>

Noreña, D. (2018). Autoeficacia Emprendedora: La clave para el éxito del Perú. Orquesta estratégica. Lima, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/3cwxUYb>.

Notas de Prensa Online (2019). ¿Qué es un ferretero?. Recuperado de <https://shern.net/que-es-un-ferretero/>

Oxfam Intermón (2020). Las 5 claves de la sostenibilidad económica. Recuperado de <https://blog.oxfamintermon.org/las-5-claves-de-la-sostenibilidad-economica/>

Parra, M. rubio, G. y López, L. (2017). Factores distintivos de emprendimiento que propiciaron el éxito: casos de estudio en empresarios de Ibagué, Tolima. Pensamiento & Gestión Vol. 1 (43), pp. 89-127. Universidad del Norte. Barranquilla,

Colombia. DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64653514005.pdf>.

Paños, J. (2017). Educación emprendedora y metodologías activas para su fomento. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, vol. 20, núm. 3, pp. 33-48. Asociación Universitaria de Formación del Profesorado.

Zaragoza, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2170/217052050003.pdf>

Patiño, O. Cruz, E. Gómez, M. (2016). Estudio de las competencias de los emprendedores/innovadores sociales. El caso del Premio ELI de la Universidad EAN. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, Vol. 1 (81), pp. 75-90. Universidad EAN. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20649705005.pdf>

Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Editorial Paraninfo. España. Recuperado de <https://bit.ly/2SeNgr3>.

Perú Retail (2017). *La importancia de la atención al cliente en el comercio minorista. La web del retail y los canales de canales comerciales*. Perú. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/importancia-atencion-al-cliente-comercio-minorista/>

Quispe, K. Romero, D. y Turriate, A. (2018). Factores que limitan en la implementación del programa diplomado de fortalecimiento empresarial y desarrollo de competencias gerenciales en el gremio ferretero, Boyacá - Colombia, 2013-2015. Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13455/QUI\\_SPE\\_ORDO%C3%91EZ\\_ROMERO\\_C%C3%93RDOBA\\_TURRIATE\\_GUZ](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13455/QUI_SPE_ORDO%C3%91EZ_ROMERO_C%C3%93RDOBA_TURRIATE_GUZ)

[M%C3%81N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13455/QUI_SPE_ORDO%C3%91EZ_ROMERO_C%C3%93RDOBA_TURRIATE_GUZ_M%C3%81N.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

- Rajadell, M. (2019). *Creatividad, emprendimiento y mejora continua*. España. Editorial Reverté. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5809940&query=emprendimiento>.
- Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis, 21: 419-448*. Recuperado de <https://bit.ly/2HIBFE5>
- Román, S. (2020). Ecosistemas de innovación, un factor clave de la supervivencia de muchas empresas. Alicante plaza. Tribuna libre. Recuperado de <https://alicanteplaza.es/ecosistemas-de-innovacion-un-factor-clave-de-la-supervivencia-de-muchas-empresas>.
- Rueda, G. (2019). Análisis de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos en la zona de planificación 7 – Sur del Ecuador. Ecuador. Revista Polo del Conocimiento Vol. 4 (33), pp. 370-397. DOI: 10.23857/pc.v4i5.991. Recuperado de ISSN: 2550 - 682X.
- Salazar, W. y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Revista Industrial Data* 19(2), pp. 13-20. Ecuador. DOI: <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>.
- Sepúlveda, C. y Reina, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista venezolana de gerencia* Vol, 21 (73). Venezuela. DOI: 10.31876/revista.v21i73.21055. Recuperado de <https://bit.ly/36H1dX9>.
- Schmitz, A. Maedo, V. y Summer, E. (2017). Innovación y sostenibilidad: una relación examinada en organizaciones periodísticas emprendedoras de América Latina. DOI: 10.7764/cdi.42.1266. Recuperado de

<https://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.42.1266>

Támara, J. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jirón Manuel Ruiz distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017. Universidad Católica los Ángeles Chimbote.

Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14633>

Tarodo, C. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente (grado medio). Editorial Ra-Ma, S.A. Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/3l18NL1>.

Uribe, M. y Reinoso, J. (2013). Emprendimiento y empresario. Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa. Primera edición. Ediciones de la U. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/33FbvFb>.

Zambrano, J. (2020). Emprendimiento, el camino ante crisis en AL: Tec de Monterrey.

Milenio 2020. Recuperado de <https://www.milenio.com/politica/comunidad/emprendimiento-el-camino-ante-crisis-en-al-tec-de-monterrey>

Zumaeta, P. (2017). Diagnóstico de satisfacción de los clientes internos de una empresa de lácteos evaluando la calidad de servicio. Universidad San Ignacio De Loyola. Lima,

Perú. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3298/3/2017\\_Zumaeta-Vega.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3298/3/2017_Zumaeta-Vega.pdf)

## Anexos

### Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



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

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

#### Encuesta de tesis

Nombre de la tesis: “Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43- 45 de la Av. Perú, Callao 2019”.

La encuesta es de carácter anónimo.

Instrucciones: Marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión.

#### Características del representante

1	Edad del empresario	18 - 30	31- 50	51 a más	
2	Género	Femenino		Masculino	
3	Grado de instrucción	Primaria	Secundaria	Técnica	Superior

#### Características de las MYPE

4	Tiempo en el mercado	0 a 3 años	4 a 6 años	7 a más	
5	Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	6 a 10 trabajadores	11 a más trabajadores	
6	Tipo de constitución empresarial	Persona Natural	EIRL	SRL	SAC

#### Escala valorativa

<b>Nunca</b>	<b>Muy pocas veces</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

#### Sobre la atención al cliente

N°	Ítems	Escala de Likert				
	<b>V1: Atención al cliente</b>					
	<b>D1: Rendimiento percibido</b>					
1	La empresa se enfoca en la percepción del cliente	1	2	3	4	5

2	La empresa toma en cuenta los mensajes de otras personas para los clientes.	1	2	3	4	5
<b>D2: Las expectativas</b>		<b>Escala de Likert</b>				
3	La empresa cumple con la promesa de atención integral del servicio	1	2	3	4	5
4	La empresa se esfuerza por brindar una buena experiencia de compra de parte del cliente					
5	La empresa recibe opiniones de otras personas sobre el buen servicio brindado.					
<b>D3: Niveles de satisfacción</b>		<b>Escala de Likert</b>				
6	Algunos clientes se han sentido insatisfechos de comprar en la empresa.	1	2	3	4	5
7	Algunos clientes se han sentido satisfacción cuando compran en la empresa	1	2	3	4	5
8	Algunos clientes se han sentido complacencia al comprar en la empresa	1	2	3	4	5

### Sobre la sostenibilidad del emprendimiento

N°	Ítems	Escala de Likert				
<b>V2: Sostenibilidad de los emprendimientos</b>						
<b>D1: Social</b>						
1	La empresa desarrolla actividades que tiene un impacto favorable a la comunidad.	1	2	3	4	5
2	La empresa ha implementado nuevas formas de competir en el mercado.	1	2	3	4	5
3	La empresa considera a los trabajadores como el potencial humano que sostiene a la organización.	1	2	3	4	5
<b>D2: Ambiental</b>		<b>Escala de Likert</b>				
4	La empresa promueve la protección de la biodiversidad.	1	2	3	4	5
5	La empresa realiza actividades que no contaminan el medio ambiente y es considerada como una producción limpia.	1	2	3	4	5
6	La empresa promueve en su actividad empresarial el ahorro de los recursos hídricos, materiales y energéticos.	1	2	3	4	5
<b>D3: Económica</b>						
7	La empresa realiza una producción teniendo en cuenta el factor social y ambiental pero sin dejar de tener una rentabilidad económica.	1	2	3	4	5
8	La empresa reduce sus costos teniendo en cuenta el factor social y ambiental sin bajar la calidad de sus productos.	1	2	3	4	5
9	La empresa tiene en cuenta la innovación del emprendimiento para tener sostenibilidad en el mercado.	1	2	3	4	5

**Gracias por su atención**



## **Anexo 2. Consentimiento informado**



### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

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 “Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43- 45 de la Av. Perú, Callao 2019” y es dirigido por María Huamán Frías, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Proponer las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú, Callao 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un archivo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 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:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información): CIEI-V1

### Anexo 3. Directorio de Mypes en estudio

Nº	Nombre Comercial	Tipo	Tamaño	Ubicación
1	PERÚ INTERPRISE ADVSING	S.A.C	Micro empresa	AV. PERÚ 4515
2	UNIFERR	S.A.C	Micro empresa	AV. PERÚ. 4525
3	ALTAS CUMBRES	E.I.R.L	Micro empresa	AV. PERÚ 4549
4	CADENA FERRETERIA DEL PERU	S.A.C	Micro empresa	AV. PERÚ 4615
5	EL SAUCECITO	S.A.C	Micro empresa	AV. PERÚ 4628
6	TRANNCEMAX	S.A.C	Micro empresa	AV. PERÚ 4519
7	FALMER PERU	S.A.C	Micro empresa	AV. PERÚ 4650
8	FERRETERIA SAN MIGUEL	S.A.C	Micro empresa	AV. PERÚ 4611
9	FERRETERIA CACERES	S.A.C	Micro empresa	AV. PERÚ 418
10	DEMALE	S.R.L	Micro empresa	AV. PERÚ 4628
11	FERRETERIA LUIS	E.I.R.L	Micro empresa	AV. PERÚ 4555
12	FERRETERIA STAÑO	E.I.R.L	Micro empresa	AV. PERÚ 4630
13	MALVA	S.A	Micro empresa	AV. PERÚ 4610
14	DEL PERU SOL	Persona natural	Micro empresa	AV. PERÚ 4310
15	FERRETERIA JULIA	S.R.L	Micro empresa	AV. PERÚ 4320
16	TUERCAS Y PERNOS	S.R.L	Micro empresa	AV. PERÚ 4530
17	CIA COMPOSAL	S.R.L	Micro empresa	AV. PERÚ 4323

#### **Anexo 4. Propuesta de mejora**

Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en Mypes del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43 – 45 de la Av. Perú, Callao 2019.

##### **1. Diagnóstico**

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada sirvieron para poder hacer el diagnóstico de las Mype de ferretería, de lo se pudo obtener la siguiente información.

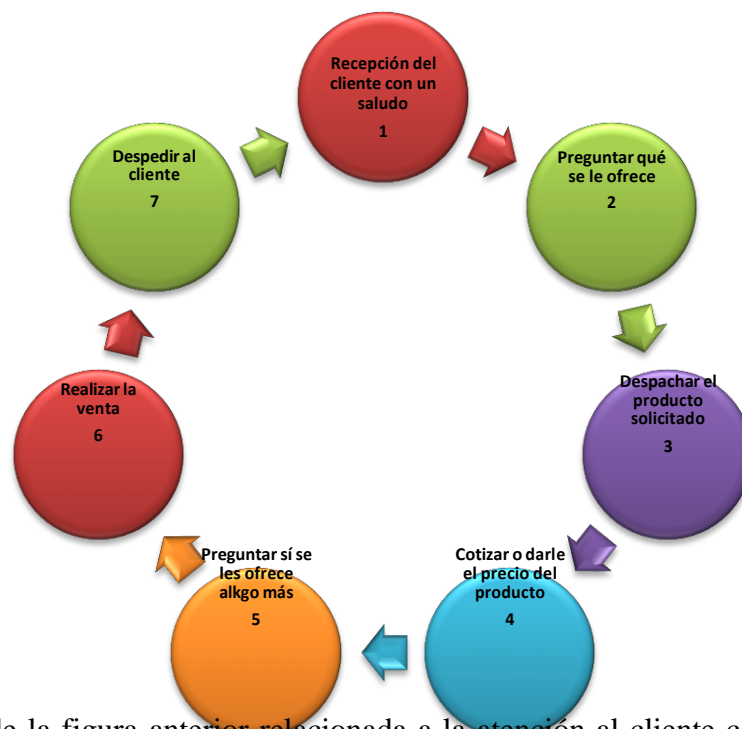
- a) De las 17 ferreterías encuestadas, el 82% están dirigidas por varones y sólo el 18% por mujeres.
- b) El 100% de las empresas son formales.
- c) El 82% de las empresas tienen más de 7 años en el mercado, lo que sugiere que son empresas que tienen experiencia en el rubro.
- d) También se pudo evidenciar que el 100% de las empresas cuentan con una rotulación que identifica a la ferretería.
- e) De acuerdo a los resultados estar consciente de que sus clientes no se encuentran totalmente satisfechos con sus servicios y que deben implementar estrategias que lleven a su empresa a tener un mejor servicio al cliente para ser más competitiva en el mercado local.

Las necesidades identificadas por parte de los propietarios se agrupan principalmente en tres puntos descritos.

Necesidades de los clientes	Descripción
Existencias	Se refiere a tener el tipo, cantidad y variedad de productos que el cliente requiere.
Precio	Se refiere a mantener precios competitivos en el mercado y a la capacidad de negociar plazos más cómodos de crédito.
Servicios	A la entrega de materiales en tiempo y forma estipulada al momento de la compra.

## 2. Procedimiento de atención al cliente

Con respecto a la atención al cliente, este proceso se grafica en la siguiente figura.



La

descripción de la figura anterior relacionada a la atención al cliente comienza desde que se recibe al cliente con un saludo cordial, lo que da pauta para preguntar en qué se le puede ayudar, es decir, revisar si tiene algún problema para poder ayudarlo a solucionarlo. Posteriormente procede a anotar sus requerimientos conforme va avanzado el pedido del

cliente, con la finalidad de que no se olvide nada de lo que el cliente está solicitando, a continuación, se cotiza el material y se le pregunta al cliente si quiere más material. Para terminar, se realiza la venta, confirmando la compra del cliente y se le despide de manera cordial.

El tiempo demora en atención al cliente va a depender de la cantidad de personas que estén esperando, por lo general se atiende de acuerdo a orden de llegada. En este caso no se hace reparto a domicilio. En relación a devoluciones y recambio por garantía, este es un proceso engorroso porque debe pasar por un procedimiento de revisar la mercadería si ha sido usada o no de la forma correcta o si es que tiene alguna falla, se debe revisar si el contenido ya fue usado.

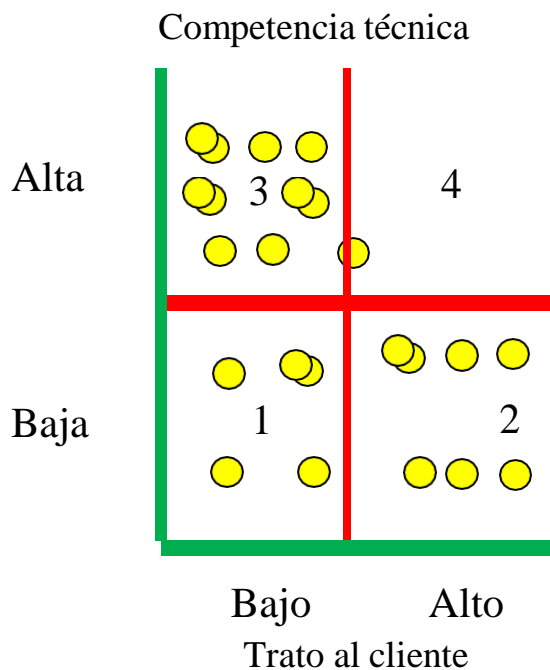
Por otro lado, no se ha identificado ningún medio por el cual el cliente pueda hacer su reclamo formal o de otro modo, como es el caso del buzón de sugerencias o el libro de reclamaciones, este no se encuentra implementado en estos negocios. En función a las quejas, estas se realizan mayormente por el precio del producto o porque este no cumple con las expectativas.

### **3. Análisis de servicio al cliente**

Se identificó las habilidades personales y técnicas e identificar si el personal de atención tenía las habilidades mencionadas, en el primer caso se identificó que el personal de atención conocía los productos que vende y la capacitación es realizada por el dueño de la empresa, en el caso de las habilidades personales, estas no se encuentran desarrolladas para tratar al cliente con amabilidad, cortesía o tener una frase de despedida que lo distinga. Se pudo notar que el enfoque al cliente lo tienen desarrollado parcialmente.

Después de analizar los resultados y procesar la información, se concluye que a pesar

de que los empresarios muestran un gran interés por tener un servicio al cliente de calidad en sus empresas, existen áreas de oportunidad que los ayudarán a posicionarse en el cuarto cuadrante de confluencia de Alto/Alto, ello permitirá crear una ventaja competitiva, debido a que en ninguna de las empresas estudiadas se identificó una diferencia importante con respecto a la competencia de servicio de atención al cliente que pueda diferenciarla de las demás. En la siguiente figura se ha ubicado a las empresas de este estudio, las cuales se han ubicado en cuadrantes del 1 al 3, pero no en el cuadrante ideal que es el cuatro, que sería el servicio al cliente óptimo que permitirá a las empresas crear ventajas distintivas que las ayuden a ser competitivas en el mercado.



#### 4. Áreas de oportunidad de mejora

Se identificaron áreas de mejora en el diagnóstico realizado, las cuales se muestran a continuación en la siguiente tabla. Aunque algunas de las empresas ya han puesto en práctica

acciones para mejorar el servicio al cliente, pero aún no han sido implementadas de manera apropiada. A continuación, se enumeran las áreas de mejora que se han enumerado en función a prioridades.

- a) Servicio de entregas a domicilio (delivery).
- b) Merchandising.
- c) Asesoría técnica.
- d) Atención rápida y amable.
- e) Opciones de pago.



## 5. Plan de mejora

Plan de mejora							
Áreas de oportunidad de mejora	Actividades	Responsable de la tarea	Tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Indicador	Responsable de seguimiento
Delivery	Asignar horarios y tiempos.	Personal de atención al cliente	Permanente	Personal de la empresa	Empresa cliente	Mayores ventas utilizando el canal de delivery. Cliente satisfecho.	Administrador
	Delimitar las áreas de entrega gratuita.						
	Calcular el costo de entrega.						
Merchandising	Arquitectura externa del establecimiento.	Administrador y servicios externos	Permanente	Personal de la empresa y servicios externos.	Empresa	Punto de venta atractivo. Satisfacción del cliente.	Administrador
	Arquitectura interna del establecimiento.						
Asesoría técnica	Capacitación técnica al cliente en el momento de la compra – venta.	Personal de atención al cliente y Administrador	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Cliente satisfecho e informado.	Administrador
Atención rápida y amable	Manejo de quejas. Uso de celular. Uso de redes sociales.	Personal de atención al cliente y Administrador	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Buzón implementado. Libro de reclamaciones implementado. Fanpage implementado. Whatsap business implementado.	Administrador
Opciones de pago	Pagos con tarjeta de crédito, débito, Plin, Yape.	Personal de atención al cliente y Administrador	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Medios de pago implementados.	Administrador



