



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE,  
COMO FACTOR RELEVANTE PARA SOSTENIBILIDAD DE  
LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO FERRETERÍA, DEL DISTRITO DE  
SATIPO, JUNIN 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

**AUTORA:**

**JULIZA MILAGROS MERINO ORTEGA**

**ORCID ID: 0000-0003-0361-3040**

**ASESOR:**

**POMA ANCCASI, SIMON**

**ORCID ID: 0000-0001-6594-8650**

**LIMA – PERU**

**2021**

**1. Título de la tesis**

Propuesta de mejora en atención al cliente, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Junín 2021.

## **2. Equipo de trabajo Juliza**

Milagros Merino Ortega ORCID

ID: 0000-0003-0361-3040

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

### **ASESOR**

Poma Ancasi, Simón

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

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

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen

ORCID N° 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID N° 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID N° 0000-0003-1132-2243

### 3. Hoja de firma de jurado

---

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen

Presidente

---

Salinas Gamboa, José Germán

Miembro

---

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

---

Poma Anccasi, Simón

Asesor

#### **4. Agradecimiento**

A mi profesor Mg. Willy Gastello, a quien le expreso mi admiración y cariño por haberme orientado y por el tiempo prodigado en la elaboración del presente trabajo de investigación.

## **Dedicatoria**

### **A MIS PADRES:**

Martha y Vicente, por enseñarme los buenos valores y sobre todo por brindarme su amor y apoyo incondicional para concluir con éxito esta etapa de mi vida profesional.

Para ustedes mi eterna gratitud de todo corazón

### **A MIS HERMANOS:**

David, Sarita y Pamelita Gracias a ellos me dieron la valentía y la fortaleza para seguir adelante, y dar Por concluido mi tesis.

## 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 ferretería del distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología empleada para este estudio fue descriptiva, no experimental – transversal y de enfoque cuantitativo. Para obtener la información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario referido a las variables de investigación. La población y muestra la constituyeron 4 ferreterías catalogadas como mype en el distrito de Satipo. Los resultados descriptivos indicaron en respuesta a los objetivos específicos que se identificó tres factores relevantes de atención al cliente representados por el rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción, alcanzando cada uno de ellos un porcentaje de 10% en el nivel medio y el factor nivel de satisfacción en 75% de nivel alto, lo cual indica de acuerdo a la descripción de los mismos que los factores pueden mejorar significativamente. Para tal efecto, se elaboró un plan de mejora que pueda hacer que las empresas del estudio puedan mejorar el proceso de atención al cliente para elevar el nivel de satisfacción de los mismos. De tal manera que las conclusiones de la investigación se enfocaron que las ferreterías del estudio requieren realizar mejoras en la atención al cliente.

***Palabras clave.*** Atención al cliente, sostenibilidad de los emprendimientos, ferreterías.

## **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 commercial sector, hardware sector of the district of Satipo, Junín 2021. The methodology used for this study was descriptive, not experimental - cross-sectional and quantitative approach. To obtain the information, the survey technique was used and the questionnaire referring to the research variables was used as an instrument. The population and sample were made up of 4 hardware stores classified as mype in the district of Satipo. The descriptive results indicated in response to the specific objectives that three relevant customer service factors were identified, represented by perceived performance, expectations and satisfaction levels, each reaching a percentage of 10% in the medium level and the level factor. of satisfaction in 75% of high level, which indicates according to the description of the same that the factors can improve significantly. For this purpose, an improvement plan was drawn up that could enable the companies in the study to improve the customer service process to raise their level of satisfaction. In such a way that the conclusions of the investigation focused on the fact that the hardware stores in the study need to make improvements in customer service.

**Keywords.** Customer service, sustainability of enterprises, hardware stores

## 6. Contenido

1. Título de la tesis .....	ii
2. Equipo de trabajo .....	iii
3. Hoja de firma de jurado.....	iv
4. Agradecimiento .....	v
5. Resumen .....	vii
6. Contenido .....	ix
7. Índice de tablas.....	xi
I. Introducción .....	1
II. Revisión de la literatura.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases teóricas .....	18
2.3 Marco conceptual .....	42
III. Hipótesis.....	44
IV. Metodología .....	45
4.1 Diseño de la investigación.....	45
4.2 Población y la muestra. ....	46
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	46
4.5 Plan de análisis .....	49
4.6 Matriz de consistencia.....	51
4.7 Principios éticos .....	52
V. Resultados .....	54
5.1 Resultados .....	54
5.2 Análisis de resultados.....	62
VI. Conclusiones .....	68
Recomendaciones.....	69
Referencias bibliográficas .....	71
Anexos.....	76
Anexo 1. Cronograma de actividades .....	76
Anexo 2: Presupuesto.....	77

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos .....	78
Anexo 4: Consentimiento informado .....	80
Anexo 5: Propuesta de mejora .....	81
Anexo 6: Directorio de MYPES en estudio .....	84

## 7. Índice de tablas

Tabla 1. Niveles de la variable atención al cliente.....	54
Tabla 2. Niveles de la dimensión rendimiento percibido.....	55
Tabla 3. Niveles de la dimensión las expectativas.....	56
Tabla 4. Niveles de la dimensión niveles de satisfacción .....	57
Tabla 5. Niveles de la variable sostenibilidad del emprendimiento .....	58
Tabla 6. Niveles de la dimensión económica.....	59
Tabla 7. Niveles de la dimensión social.....	60
Tabla 8. Niveles de la dimensión ambiental .....	61

## Índice de figuras

Figura 1. Niveles de la variable atención al cliente.....	54
Figura 2. Niveles de la dimensión rendimiento percibido .....	55
Figura 3. Niveles de la dimensión las expectativas.....	56
Figura 4. Niveles de la dimensión niveles de satisfacción.....	57
Figura 5. Niveles de la variable sostenibilidad del emprendimiento .....	58
Figura 6. Niveles de la dimensión económica.....	59
Figura 7. Niveles de la dimensión social.....	60
Figura 8. Niveles de la dimensión ambiental .....	61

## **I. Introducción**

En la actualidad, dado la alta competitividad del mercado tanto los productos como los servicios deben contar con un valor agregado para ser más atractivos al cliente, es por ello, que la atención al cliente es un atributo esencial que puede potenciar una venta y lograr la que los clientes se sumen a la lista de aquellos que fueron fidelizados (Mendoza, 2018). Lo que resulta ser muy útil en el caso de emprendimientos, los cuales son motivados por personas que no están conformes con su realidad y deciden tomar riesgos, para poder mejorar sus ingresos y hacer realidad sus metas. Logrando construir los canales para un cambio positivo en beneficio de la comunidad, de sus familiares y a nivel personal.

En las afirmaciones y cifras mostradas por ESAN, en lo que respecta a la población peruana se registró que el 43% ha realizado en algún momento de su vida algún tipo de emprendimiento, esta característica es porque el peruano cuenta con disposición a esta capacidad por eso ocupa el primer lugar en este tema (Esan Bussines, 2018). Sin embargo, muchos de estos emprendimientos no alcanzan los primeros tres años de vida, dado que se requiere gestionar su sostenibilidad, la cual no debe enfocarse estrictamente a su factibilidad económica, sino que debe considerar su sostenibilidad social y ambiental (Rodríguez, 2016).

La atención al cliente es el factor que en la actualidad hace que las empresas se distingan de las demás, el cliente necesita ser tratado bien y en las mejores condiciones, el enfoque de las empresas en la actualidad es hacia el cliente y están enfocados en satisfacer sus necesidades, pero a la vez la empresa también satisface las suyas. Sin embargo, aunque ahora esta es una tendencia mundial muchas empresas y sobre todo las micro y pequeñas empresas aún no han entendido este concepto y tienen la creencia que el cliente depende de ellos y no estos de los clientes, pues la regla es que los clientes son los que mantienen el negocio y es

por ellos que las empresas existen. Así también, aunque la atención al cliente se ha generalizado en las empresas, esta ha perdido su atractivo pues no se puede considerar como una ventaja competitiva como se pensaba antes, sino que es una condición natural de las relaciones humanas entre las personas, el tratarse bien entre ellas.

Por otro lado, también se encuentra el emprendimiento el cual es una característica de las personas inconformes con su entorno y que siempre buscan estar mejor y servir a la sociedad. Es por ello que estos emprendimientos convertidos en micro y pequeñas empresas se pueden encontrar en cada país y representa entre el 90% y 98% del total de las empresas y esto se repite en el mundo. Además, son las que aportan grandemente a la sostenibilidad de la economía del país.

Lo que resulta ser muy útil cuando los países se encuentran en vías de desarrollo, la cual es una condición del Perú, los emprendimientos son motivados por personas que no están conformes con su realidad y deciden tomar riesgos, para poder mejorar sus ingresos y hacer realidad sus metas. Logrando construir los canales para un cambio positivo en beneficio de la comunidad, de sus familiares y a nivel personal. En las afirmaciones y cifras mostradas por ESAN, en lo que respecta a la población peruana se registró que el 43% ha realizado en algún momento de su vida algún tipo de emprendimiento, esta característica es porque el peruano cuenta con disposición a esta capacidad por eso ocupa el primer lugar en este tema (Esan Bussines, 2018). Sin embargo, muchos de estos emprendimientos no alcanzan los primeros tres años de vida, dado que se requiere gestionar su sostenibilidad, la cual no debe enfocarse estrictamente a su factibilidad económica, sino que debe considerar su sostenibilidad social y ambiental (Rodríguez, 2016).

En referencia a lo descrito, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo, Junín 2021?

En cuanto al objetivo general: Proponer las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo, Junín 2021. Los objetivos específicos:

Identificar los factores relevantes en atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Junín 2021.

Describir los factores relevantes en atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Junín 2021.

Describir los factores relevantes para la sostenibilidad del emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Junín 2021.

Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo, Junín 2021.

En cuanto a la justificación de la investigación, se puede identificar una justificación teórica. En función a este tipo de justificación, se puede afirmar que los hallazgos registrados en esta investigación serán sustentados mediante los enfoques teóricos presentados en esta investigación acerca de la atención al cliente y la sostenibilidad del emprendimiento que son

las variables del estudio. Según Gómez (2012), “la justificación teórica es el valor teórico que se le otorga a la investigación” (p. 28).

Justificación práctica. Los resultados reportados teniendo en cuenta las dos variables de investigación servirán a las empresas del sector comercio en el rubro ferreterías para que tengan presente los errores relacionados en atención al cliente y que no se deben cometer, así también los aspectos a tener en cuenta para llevar a cabo un emprendimiento sostenible. Según Gómez (2012), menciona que las investigaciones deben tener las “implicaciones prácticas que formen parte del propósito” (p. 24).

Justificación metodológica. Metodológicamente es un estudio descriptivo, de diseño no experimental porque no tendrán necesidad de manipulación de variables, también será transversal o transeccional porque recogerá la información en un solo momento y también será cuantitativo porque empleará la estadística para mostrar los resultados. Del mismo modo, Gómez (2012), afirma que las investigaciones deben tener una “utilidad metodológica para ser replicada” (p. 28).

Así también, los resultados descriptivos indicaron en respuesta a los objetivos específicos que se identificó tres factores relevantes de atención al cliente representados por el rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción, alcanzando cada uno de ellos un porcentaje de 10% en el nivel medio y el factor nivel de satisfacción en 75% de nivel alto, lo cual indica de acuerdo a la descripción de los mismos que los factores pueden mejorar significativamente.

## II. Revisión de la literatura

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedente internacional

Los trabajos Internacionales que respaldan la investigación son las siguientes; Alfaro et al. (2020), presentó una tesis denominada *Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí, II semestre 2019*. Cuyo objetivo fue determinar la incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en la ciudad de Estelí, II Semestre del año 2019. Los objetivos específicos fueron: (1) Describir los principios de gestión de calidad aplicados por ferretería Palace. (2) Identificar los factores que inciden en la atención al cliente. (3) Valorar los efectos de la gestión de la calidad en la atención al cliente de ferretería Palace. (4) Proponer estrategias que permitan el mejoramiento de la gestión de la calidad en la atención al cliente. La metodología fue de enfoque cuantitativo, no experimental y transversal. Los resultados fueron: los encuestados indicaron que el 66% afirma que no realizan esfuerzos por mejorar la atención al cliente. 36% obtiene beneficios del producto. 60% de las empresas ofrecen productos similares cuando no encuentran los productos que busca el cliente. Entre los elementos que influyen en la atención al cliente se tiene: 43% amabilidad, 29% rapidez, 6% cortesía, 5% eficacia y 17% todas las anteriores. 97% afirma que el personal de atención demuestra respeto y amabilidad. 91% afirma que cuenta con variedad de productos. En función a la frecuencia de compra del cliente, se tiene que 35% lo realiza de manera semanal, 25% mensual, 21% quincenal y 19% lo hace diariamente. 56% afirma que la atención lo hace rápidamente. Las conclusiones fueron: La empresa tiene un personal de atención al cliente que transmite amabilidad, no obstante, se requiere que el personal al momento de que se sature de clientes

sea más eficiente para brindar atención ágil y lograr atenderlos a todos. En cuanto a los productos que el cliente desea tiene gran variedad, pero la mayoría de ellos están saturados en el ordenamiento y algunos necesitan limpieza (quitar el polvo). El cliente que utiliza el servicio bancario es el que puede irse inconforme ya que el sistema a veces no tiene el monto necesario para transacciones, en cuanto a los productos es más comprensible si no lo encuentra.

Por su parte Guzmán (2020), en su trabajo de investigación *Estrategia para mejorar la atención al cliente del centro ferretero MEGACUMBAS matriz de la Ciudad de Puyo*. Cuyo objetivo fue elaborar estrategias administrativas que pudieran mejorar la atención al cliente dentro de un centro ferretero, utilizo un método cuantitativo y descriptivo. Los objetivos específicos fueron: (1) Fundamentar científica y teóricamente los temas relacionados con los Procesos y Estrategias, Atención al Cliente, y demás temas de interés para la investigación. (2) Diagnosticar la situación actual de la atención al cliente del Centro Ferretero MEGACUMBAS. (3) Crear una propuesta que permita mejorar las estrategias administrativas del Centro Ferretero MEGACUMBAS. La metodología de investigación fue de alcance descriptivo, cuantitativo, no experimental y transversal. Cuyos resultados, demostraron que la atención al cliente alcanzaba un nivel regular con un 63% conforme lo percibido por el cliente, mientras el 58% de los clientes indicaron que el personal debía se capacitado en atención al cliente porque había falencias e inconformidades al respecto. Mientras el 64% de dichos clientes indicaron que el ambiente de exposición de mercadería no era adecuado y el 54% afirma que el centro ferretero empleada las herramientas tecnológicas como canal de comunicación. Se puede inferir, que la atención al cliente no contaba con una buena percepción por parte de los clientes, como resultado de la

capacitación de los colaboradores de la organización. Las conclusiones de su investigación fueron que la organización requería, una reestructuración administrativa para poder definir adecuadamente las funciones de cada empleado y mejorar la calidad de su trabajo.

Villamar (2020), en su tesis denominada *Propuesta para la mejora del servicio al cliente en el área de servicio de la ferretería Megaferretería*. El objetivo fue analizar el servicio de atención al cliente en el nivel de ventas de la ferretería “Megaferretería”, mediante herramientas estadísticas e investigativas para la mejora continua de satisfacción al usuario. Los objetivos específicos son: (1) Fundamentar teóricamente servicio al cliente y satisfacción del usuario. (2) Investigar la población asidua a la ferretería mediante la metodología de la investigación. (3) Diseñar una propuesta de mejora continua en el nivel de ventas que mejore la satisfacción al usuario. La metodología fue tipo descriptivo, no experimental, transversal. Los resultados fueron que 67% de los encuestados indican que el servicio de atención al cliente es muy interesante. El 70% prefiere comprar los productos ferreteros online. 40% prefiere la publicidad en redes sociales. La forma de pago empleada es al contado (50%). El autor presentó las siguientes conclusiones: Establecer que la empresa no tiene mucho contacto con los clientes ya que no utiliza medios de publicidad para que el cliente esté al tanto de las promociones que en periodos específico utiliza la empresa. Recaltar que el cliente si está de acuerdo en la ubicación de la empresa ya que genera una facilidad para la compra de los productos.

Hurtado (2019), redactó una investigación denominada *Gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en Mega Ferretería Bonilla en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018*. El objetivo general fue Analizar la gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en Mega Ferretería

Bonilla en el cantón La Maná con una propuesta de un modelo de gestión por procesos administrativos aplicado al sector ferretero. Los objetivos específicos son: (1) Identificar los principales problemas de la gestión por procesos administrativos de Mega Ferrería Bonilla. (2) Diagnosticar la calidad de servicio que ofrece Mega Ferrería Bonilla a sus clientes con el personal que posee. (3) Contrastar la gestión administrativa desarrollada por la microempresa con la calidad de servicio mediante la Chi cuadrado, que permita identificar la dependencia de las variables en estudio. (4) Proponer un modelo de gestión por procesos administrativos para mejorar la calidad de servicio de la Mega Ferrería Bonilla. La metodología fue tipo descriptivo, no experimental, transversal. Los resultados fueron que el 75% del personal de la ferretería tiene un nivel de educación secundaria. 50% son solteros y 44% son casados. El 100% manifiesta que a veces tienen problemas con los clientes. También el 87% plantea que las soluciones con el cliente deben estar enfocados a mayor nivel de promociones. El 39% califica los productos como bueno. 46% afirma que existe variedad de productos en la ferretería. 55% manifiesta que el trato al cliente es amable. 47% atiende de manera inmediata los pedidos del cliente. 70% considera que el tiempo de entrega es buenos. El autor concluyó que la empresa en el área de atención al cliente se encuentra en buenas condiciones de acuerdo a los resultados registrados de la encuesta. Sin embargo, se puede seguir mejorando.

Sotomayor (2018), elaboró una investigación denominada *Gestión de servicio al cliente y sus efectos en el nivel de ventas de la ferretería Sermantelec de la ciudad de Riobamba período junio 2016 - junio 2017*. El objetivo general fue evidenciar cuáles son los efectos en las ventas ocasionados por el servicio al cliente de la ferretería SERMANTELEC de la ciudad de Riobamba, período junio 2016- junio 2017. Los

objetivos específicos son: (1) Identificar de qué manera afecta la gestión de servicio al cliente y la falta de capacitación en el nivel de ventas de la ferretería SERMANTELEC, mediante un análisis interno y externo. (2) Determinar cómo la falta de capacitación del personal de ventas incide en el proceso de compra del cliente determinando su satisfacción en la atención. (3) Proponer técnicas o estrategias para incrementar el volumen de ventas y la participación en el mercado. La metodología de investigación fue del tipo descriptivo, no experimental, transversal. La encuesta fue aplicada a los clientes y los resultados fueron que 60% califica la atención al cliente de manera regular. El 67% afirma que prefiere ser atendido con atención e importancia. 66% afirma que la atención es lenta.

60% afirma que el personal debe ser capacitado en atención al cliente. El autor concluyó que se evidencian problemas de servicio de atención al cliente puesto que las personas encuestadas han calificado la atención como regular situación que afecta a la empresa ya que los consumidores buscarían otras ferreterías y la empresa perdería clientes; también se aduce que la atención es lenta, siendo claros indicios que la empresa perderá participación en el mercado y por los mismo las ventas han disminuido.

### **Antecedentes nacionales**

En relación a las investigaciones nacionales, se tiene el trabajo realizado por Icanaque (2021) realizó una investigación titulada *Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la ferretería y negocios generales arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018*. Cuyo objetivo fue determinar las características de la Gestión de calidad y atención al cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018. Los objetivos específicos fueron: (1) Describir los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de

Sullana, año 2018. (2) Identificar los enfoques de la gestión de calidad de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018. - Describir las estrategias de atención al cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018. (3) Determinar los beneficios de la satisfacción del cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018. Se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados demostraron que el 60% de los trabajadores manifestó que la empresa siempre tiene sus metas definidas, el 60% de los trabajadores señaló que en la ferretería siempre realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente. Por otro lado, del total de clientes encuestados el 72,1 % señaló que siempre considera que el servicio es apropiado y en tanto que el 38,2% señaló que casi nunca se considera un cliente leal. **Se concluyó** que la ferretería tiene sus metas definidas, ejecuta constantemente inspecciones de los productos, los clientes consideran que el servicio es apropiado pero pocos se consideran clientes leales.

Zotelo (2021) elaboró una investigación titulada *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería y pintura de la avenida agraria del distrito de Nuevo Chimbote, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería y pintura de la Avenida Agraria del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Los objetivos específicos fueron: (1) Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro

venta minorista de artículos de ferretería y pintura del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. (2) Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro minorista de artículos de ferretería y pintura de la Avenida Agraria del Distrito de Nuevo Chimbote, factor relevante en la 2019. (3) Establecer las características de la atención al cliente como gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería y pin Nuevo Chimbote, 2019. (4) Elaborar un plan de mejora en función a los resulta investigación. La metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Se obtuvo los siguientes resultados: El 50.00% de representantes tienen entre 30 y 50 años. El 66.67% son de género masculino. El 100.00% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 50.00% tienen dificultades para la implementación de gestión de calidad. El 66.67% creen que la atención al cliente permite mejorar la gestión de calidad. El 66.67% de los representantes creen que la atención al cliente que brinda en su establecimiento es buena. Se concluyó que, en su mayoría los representantes no aplican la atención al cliente como factor relevante, siendo así que no les capacitan al personal, captar clientes potenciales, desaprovechando el beneficio que la técnica administrativa les ofrece.

Mezones (2020), la cual fue titulada como la *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro ferretería de frías, año 2020*. El objetivo fue evaluar la calidad de la atención al cliente que ofrece la organización y como es gestionada. Los objetivos específicos fueron: (a) Identificar los componentes de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferretería de Frías, año 2020 (b) Determinar los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferretería de Frías, año 2020 (c) Conocer los factores relevantes de la atención al cliente en las MYPE rubro ferretería de Frías, año 2020; (d)

Describir las estrategias de la atención al cliente en las MYPE rubro ferretería de Frías, año 2020. La metodología fue de investigación descriptiva, de tipo cuantitativa y no experimental, de corte transversal. Los resultados mostraron que el 100% de los clientes entrevistados afirma que la atención es óptima, sin embargo, la misma satisface sus necesidades, pero no supera sus expectativas, lo que indica un nivel de cliente satisfecho más no complacido; mientras que el 90% de los clientes, consideraron que perciben que la organización cuenta con un buen equipo de trabajo, mientras el 100% señalan que los colaboradores están desmotivados. Llegando a la conclusión, que se debe gestionar mejor la calidad de la atención al cliente buscando el bienestar del consumidor y lograr superar sus expectativas.

Adicional a ello, Aspilcueta (2020) realizó una investigación acerca de la *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*. Teniendo como objetivo evaluar la gestión de calidad de la organización y su influencia en la atención al cliente en una ferretería ubicada en Chimbote. Los objetivos específicos fueron: (1) Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. (2) Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. (3) Detallar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. (4) Elaborar y proponer un plan de mejora de Gestión de calidad

bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. La metodología fue descriptiva, experimental y de corte transversal. Los resultados indicaron que el 54% tienen una edad entre 31 a 50 años y el 54% tienen educación superior no universitaria. El 46% de las ferreterías tienen más de 6 años en el mercado y el 90% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 94% de los colaboradores de la organización tenían conocimiento en cuanto a la atención al cliente y el 100% eran conscientes de la importancia de ello. Mientras que el 70% de los clientes coincidieron que la atención recibida era buena mientras el 54% se mostraron insatisfechos. Evidenciándose que la atención al cliente es un elemento clave para el éxito negocio. La conclusión fue que la atención al cliente no solo debe estar enfocada en la generación de mayores ingresos para la organización, sino también en la captación de clientes e indagación de nuevas oportunidades.

Finalmente, 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*. Tuvo como objetivo poder establecer la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Los objetivos específicos fueron: (1) Determinar las características de la Calidad de Servicio en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019. (2) Identificar la calidad de atención al cliente en las MYPES sector comercio, rubro Identificar la Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019. (3) Determinar las características de la Satisfacción al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019. (4) Conocer los niveles de satisfacción al cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019. La metodología fue investigación

descriptiva, cuantitativo y con diseño no experimental. Los resultados señalaron que el 91% de los clientes están insatisfechos con la atención recibida, el 51% señalan que no cumple con sus expectativas y el 51% afirma que no alcanza la satisfacción de sus necesidades. Por tanto, se concluyó que la organización estaba lejos de cumplir con un adecuado servicio a sus clientes, lo que había disminuido la rentabilidad del negocio.

### **Antecedentes locales**

Salvador (2021) elaboró una investigación titulada *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Aproveig del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021*. La investigación tuvo como objetivo general, Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aproveig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 50% casi siempre promueven la calidad de servicio, el 50% casi siempre se orientan a la satisfacción de sus clientes, el 60% casi siempre ofertan productos, el 50% casi siempre tienen procedimientos adecuados, el 50% algunas veces tienen la percepción de reconocimiento, el 60% casi siempre cuentan con variedad de productos, el 50% muy pocas veces capacitan a su personal, el 50% algunas veces aplican promociones, 50% siempre cuentan con logística de entrega a domicilio, el 60% casi siempre brindan oportunidad laboral sin discriminación, el 50% nunca desarrollan un plan social responsable, el 60% casi siempre promueven el principio de igualdad, el 30% casi siempre motivan a su personal, el 50% siempre son sostenibles por su desempeño económico. Se concluyó que la

propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y solución oportuna de inconvenientes.

Valdivieso (2020) presentó una investigación titulada Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019. Tuvo como objetivo principal proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019. La metodología empleada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. En los resultados se observó que el 100% de los encuestados, se distribuyen en el 18% corresponde a la edad que oscila entre 18 a 30 años, el 27% de los representantes legales tiene edad entre 31 a 50 años y el 55% oscilan en edad de 51 años, el 45% son del género femenino, mientras que el 55% son del género masculino, el 35% tienen grado de instrucción secundaria, mientras que el 18% tienen grado de instrucción superior no universitaria, siendo el 55% el que tiene grado de instrucción superior universitaria, el 82% es manejado por los dueños y 18% esta manejado por administradores, 36% promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando en su mayoría que son los planes estratégicos que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Así mismo 18% casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado y 46% aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local. Los procedimientos de atención de sus clientes, son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, en donde 55% casi siempre

absuelve las dudas a los clientes., teniendo muy poca la apreciación de reconocimiento de sus clientes el 36 %. Por lo que se concluyó que la falta de una guía para la mejora en atención al cliente y reforzar la variable sostenibilidad de emprendimiento en sus tres dimensiones social, económicas y ambiental.

Melo (2018) quién elaboró una investigación titulada Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, Clúster Jr. 7 de Junio distrito de Callería, año 2017. El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. de Junio, distrito de Calleria, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se obtuvo como resultados: Respecto al emprendedor: Edad, están en los rangos de 29 a 39 años (30,8%) y de 40 a 49 años (34,6%); predomina el género masculino (69.2%); en formación destaca “empírico” (53.8%). Respecto a la gestión y atención al cliente: el 30.8% no tiene plan de negocios; 76,9% no definió su misión, visión y valores; en consecuencia 46,2% no evidencia una gestión de atención al cliente; 61.5% no cuenta con local propio y en 46.2% sus instalaciones no facilitan un buen servicio. Un 80,8% no capacitan al personal ni promueven una cultura de buen servicio (53,8%); tampoco recoge sugerencias ni reclamos del cliente (73.1%). Finalmente, los microempresarios (61.5%)

Taipe (2018) presentó una investigación titulada Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. El objetivo fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. Los objetivos específicos fueron: (1) Determinar si los microempresarios de las mypes del

sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, conocen las herramientas y técnicas de gestión de calidad. (2) Identificar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, tienen interés en establecer un plan de calidad. (3) Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal. Los resultados arrojaron que respecto a gestión y atención al cliente: no definieron su misión y visión; si cuenta con plan de negocios. Los microempresarios aseguran que la infraestructura de la mype facilita la atención cliente (100.0%); 78,9% capacita al personal para brindar un buen servicio; de igual manera 63,2% practica un protocolo de atención al cliente; 94,7% considera las sugerencias del cliente para mejorar su nivel de servicio. Finalmente, el 100.0% de los encuestados tiene como objetivo la fidelización del cliente y los colaboradores tienen actitud de servicio en las ferreterías (89,5%). Como conclusión se pudo conocer que No tienen implementado una gestión basada en la calidad, que le brindaría el soporte para la continuidad de los planes de mejora o decisiones estratégicas.

Llanga y Huilcapi (2018) elaboró una investigación titulada La gestión comercial y la imagen corporativa de la ferretería el artesano, cantón Riobamba: periodo 2017. Tuvo como objetivo, determinar si la gestión comercial influye en la imagen corporativa de la Ferretería El ARTESANO, Cantón Riobamba: Periodo 2017. Los objetivos específicos fueron: (1) Fundamentar teóricamente los contenidos de gestión comercial e imagen corporativa, para profundizar en los conocimientos relacionados a la investigación. (2) Determinar la incidencia de la imagen corporativa en los clientes de la ferretería EL ARTESANO. (3) Identificar los puntos fuertes y débiles de la ferretería EL

ARTESANO, utilizando la metodología FODA. La metodología aplicada en la investigación fue: planteamiento del problema, creación de la hipótesis, deducción de consecuencias de hipótesis, y contrastación. La investigación se caracterizó por ser una investigación de campo y descriptiva. Los resultados respecto a la atención al cliente arrojaron que El 60% de los encuestados manifiestan que la atención recibida en la ferretería es muy buena, mientras que el 27% manifiesta que es excelente. La mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida por parte del personal que labora en la ferretería. Se concluyó que hace falta mejorar la imagen corporativa de la ferretería EL ARTESANO, pero también aprovechar los puntos fuertes que refuerzan la percepción de la empresa en las mentes de los clientes.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Atención al cliente**

#### **2.2.1.1 Definición**

“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). Es decir, es un valor agregado que las organizaciones ofrecen a sus clientes, buscando siempre elevar la calidad del negocio con lo cual estiman mejorar la percepción, experiencia y satisfacción de sus clientes (Carrasco, 2013).

Para López (2020), es el conjunto de acciones para desarrollar una adecuada comunicación con los clientes, en lo que se puede distinguir a empresas jurídicas y personas comunes y corrientes que se han interesado por el producto de la empresa o el servicio que

brinda ésta y que por su calidad lo han elegido. En tal sentido, la atención al cliente está relacionada con aquellas personas que atienden al público o que están en contacto constante con ella y que constituyen la imagen de la empresa. Pero, no porque son la imagen de la empresa quiere decir que están en el área de atención al cliente, pues puede ser un vigilante que se encuentra en la puerta y que es el primero que atiende al público.

Para Ladrón de Guevara (2020), la atención al cliente desde el punto de vista comercial cuenta con una serie de procedimientos que comienza con el conocimiento del cliente en todas sus dimensiones, así también el conocimiento del producto, la fijación de los precios, la calidad del producto o servicio, también es importante la comunicación con el cliente, solucionar sus problemas y hacer el seguimiento de que el cliente haya quedado satisfecho.

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

Una adecuada atención al cliente permite no solo mejorar las ventas, sino eliminar principalmente los obstáculos que podría presentar; permite elevar la confianza de los clientes, captarlos y encaminarlos a la organización, fortalece las capacidades profesionales de las personas que están encargadas de la atención al cliente (Al Tit, 2015). Con ello, se busca que los clientes puedan elevar su lealtad hacia la organización o hacia una marca, propiciando su fidelización hacia lo que ofrece el negocio a sus clientes (Fernández y Fernández, 2017).

Para López (2020), la atención al clientes es un concepto relacionado a la satisfacción del usuario, debido a que si éste tiene una buena percepción del servicio, entonces tendrá una buena imagen de la empresa, suele suceder que los servicios pueden ser bueno e incluso tiene una excelente calidad en sus materiales, sin embargo, la empresa no ha hecho un estudio de mercado para determinar las necesidades de los clientes y al hacer el producto o servicio,

éste es rechazado por el cliente porque no se ajusta a sus necesidades, por lo tanto lo que hace es rechazar el producto o servicio y esto se manifiesta en no comprarlo o simplemente devolverlo porque no cumple sus expectativas, en último de los casos comprará el producto pero no volverá hacerlo.

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

Los componentes que conforman la atención al cliente se encuentran constituidos por aquellos que en su conjunto se pueden comprender para poder entender a la propia variable. En tal sentido, esta se compone de cuatro elementos: rendimiento percibido, las expectativas y niveles de satisfacción.

Rendimiento percibido. Comprende la valoración que los clientes pueden atribuir a un producto o servicio, lo que dependerá de la percepción que tenga el cliente en relación al producto, sus deseos, su punto de vista y recomendaciones a otros clientes potenciales y su estado emocional (Izquierdo, 2019; Alejos, 2015). Lo que coincide con lo señalado por Zumaeta (2017), quien menciona que las opiniones de personas cercanas al cliente pueden llegar a influenciar su percepción en relación a la adquisición de un producto o servicio, lo que puede estar sujeto a la información que se maneje y al estado de ánimo de las personas involucradas en este proceso de valoración.

Las expectativas. Comprende todo aquello que el cliente estima encontrar tras la adquisición de un producto y/o servicio, lo que puede estar motivado por las promesas realizadas por el vendedor en función de los beneficios que se van a adquirir con dicha compra, la experiencia de amigos y familiares, en contraste con las promesas de la competencia (Izquierdo, 2019). Es frecuente que los clientes comparen la calidad del servicio y del producto que han recibido, con lo que esperaban obtener; esto crea un conflicto interno

en la comparación entre lo que esperaban y lo que recibieron de la empresa (Mejías et al., 2018).

Es importante mencionar que si la empresa no alcanza a superar lo que espera el cliente, entonces tiende al fracaso y a pagar un costo muy elevado este error, pues esta percepción se multiplica porque el cliente se comunica con otros para transmitirles su percepción del negocio. No obstante, cuando el cliente recibe una buena atención su lealtad aumenta, se elevan las ventas lo que contribuye con la rentabilidad del negocio, mejorando su imagen y aumentando su cuota en el mercado al mismo tiempo que marca una diferencia en relación con la competencia (López, 2013).

Niveles de satisfacción. “Es el nivel de conformidad del mismo cuando realiza una compra o utiliza el servicio”, existen diferentes niveles de satisfacción tales como: Primero, el cliente puede estar insatisfecho cuando percibe que el producto adquirido no cubre sus expectativas. Segundo, el cliente puede estar insatisfecho cuando percibe lo que recibe no tiene relación con que recibe y finalmente, el cliente puede sentirse complacido cuando “el desempeño percibido no excede las expectativas del cliente” (Izquierdo, 2019, p. 50).

Así mismo, el hecho de que un cliente se mantenga leal a una marca o una organización va a depender de cuanto ha satisfecho sus expectativas con lo que ha recibido como producto, mientras que un cliente que ha cumplido sus expectativas será leal a la organización por lo menos mientras no encuentre algo que supere a su y un cliente complacido será leal dado que se sentirá emocionalmente conforme con la organización y lo que esta le ofrece (Izquierdo, 2019). Es decir, la satisfacción de los clientes se verá influenciada por su estado de ánimo, debido a la comparación de los productos o servicios según el rendimiento que se percibe con sus expectativas (Salazar y Cabrera, 2016).

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

De acuerdo al estudio realizado por Ramos (2018), las ventajas que ofrece el servicio de atención al cliente son los siguientes:

- a) Mayor lealtad con los clientes porque estos se sienten que están siendo bien atendidos y reciben aquello que cumple con sus expectativas.
- b) Permite que las ventas se incrementen y por ende también la rentabilidad, es decir que las ventas se verán incrementadas porque sí la calidad es buena, entonces la empresa puede colocar un precio más alto, además de que los clientes podrán recomendar el producto o servicio a otras personas que también vendrán a comprar en la tienda.
- c) Las compras de los clientes leales serán más frecuentes y la empresa tiene la oportunidad de ampliar el negocio abriendo otros locales o ampliándolo y de esta manera experimentar un crecimiento sostenido.
- d) Los clientes podrán incrementarse mediante la aplicación de la comunicación boca a boca, es decir que los clientes pueden recomendar a otros.
- e) El nivel de quejas se verá disminuido porque la atención será esmerada, por lo tanto se verán disminuidos los costos en gestión de quejas y reclamos.
- f) Se podrá observar una diferenciación de la empresa en relación con la competencia, debido a que su servicio resaltarán sobre otros, creando de esta manera una ventaja competitiva que podrá sostener dependiendo si sigue con la misma estrategia.
- g) Mejorará el clima laboral de la empresa porque los clientes no se verán presionados por las quejas que se registran de los clientes.
- h) Las relaciones internas entre los trabajadores se verán mejoradas significativamente, pues ello estimulará el trabajo en equipo.

- i) Menores quejas entre los trabajadores y menores conflictos entre ellos, lo que ocasionará que el ausentismo en la empresa también disminuya.
- j) La rotación de personal en la empresa se verá también disminuida porque los colaboradores se verán beneficiados por el ambiente laboral.
- k) Como consecuencia de lo manifestado la empresa podrá gozar de una mayor participación en el mercado.

### **2.2.1.5 Barreras para un buen servicio al cliente**

De acuerdo al estudio propuesto por Ramos (2018), las principales barreras que se presentan para otorgar un buen servicio al cliente son los siguientes:

- a) La atención al cliente encuentra una barrera cuando las políticas de la empresa no están enfocadas en el cliente sino en los propios intereses de la empresa.
- b) La no existencia de una estrategia clara de servicio y esto se evidencia en todo el proceso de servicio de la empresa.
- c) Los directivos o administradores de la empresa no se identifican con los clientes internos y externos, solo dejan que las cosas pasen sin presentar mejoras en el servicio.
- d) Cuando la prioridad de la empresa se enfoca en los costos bajos y no en la calidad, en tal sentido, teniendo esta prioridad entonces los costos superan a la calidad.
- e) El personal no muestra interés por el cliente y no lo trata de manera costosa o hace que este espere, se incomode y quede insatisfecho.
- f) No se presta atención a las demandas de los clientes, solo la empresa escucha su propia voz y se deja llevar por su percepción y no la del cliente.
- g) Los trabajadores de primera línea o que están en contacto directo con el cliente, no cuentan con poder de decisión para tomarla en el momento indicado y mejorar el

servicio o algún problema que se presente y haya necesidad urgente de solucionar.

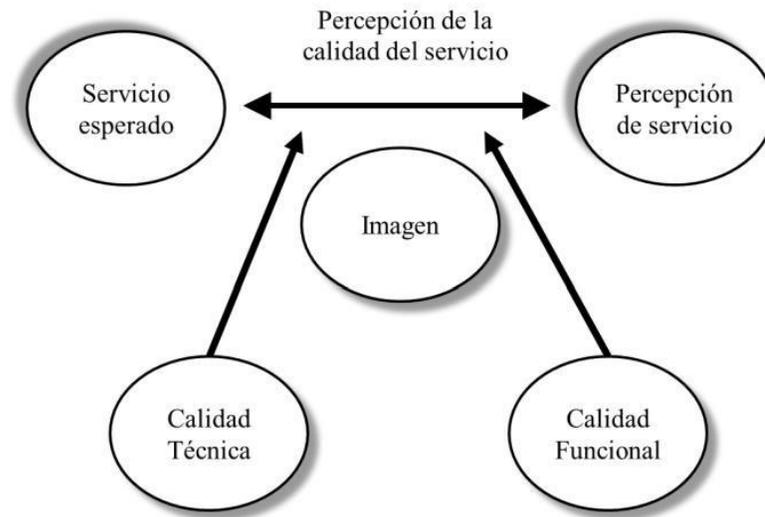
#### **2.2.1.6 Teorías acerca de la atención al cliente**

La teoría que sustenta la variable atención al cliente está respaldada por aquellas teorías que se refieren a la calidad de servicio, en tal sentido se encuentra algunas escuelas de pensamiento que hablan acerca del servicio y la calidad que deben tener estos en la atención al cliente (Rosales et al., 2018). Para el autor mencionado, define la calidad de servicio brindada al cliente está en función de las percepciones del mismo, en atención a las necesidades del cliente, además considera que es un término subjetivo donde cada persona manifiesta su propia definición personal, la cual puede diferir con las de otros en función a las características que prefiere resaltar en un producto o servicio.

Así también, señala que el servicio es el resultado de los esfuerzos que realizan las personas o esfuerzos humanos que están dirigidos hacia las personas u objetos. “Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente, son intangibles, los cuales son el objeto primordial de una transacción ideada para brindarles a los clientes satisfacción a sus deseos o necesidades y cubrir sus expectativas” (Rosales et al, 2018, p. 6).

En función a las teorías que explican la calidad de servicio en fusión a la atención al cliente se tiene la Escuela Europea o Nórdica, esta se encuentra liderada por Gronroos (1988-1984), quien formuló el modelo conocido como “Modelo de la Imagen”, en el que relaciona la calidad del servicio brindada hacia el cliente con la imagen de la empresa, en esta teoría el autor plantea tres dimensiones básicas: la calidad técnica del servicio, la calidad funcional del servicio y la imagen corporativa de la empresa, en el que el cliente mide el servicio en función de estos tres elementos y se resumen en que la imagen es el elemento fundamental

para que el cliente mida el nivel de calidad de servicio (Rosales et al., 218).



**Fuente:** Gronroos (1984, p. 40) citado por Duque (2005)

En la anterior figura se puede mostrar a la percepción del cliente en referencia a la calidad que percibe, es lo que el cliente espera recibir y esto conlleva a lo que considera como una imagen, posicionándose en su mente de acuerdo a su percepción.

En la teoría de la Escuela Americana se tiene la teoría del SERVQUAL, la cual fue propuesta por Zeithaml y Bitner en 2001, en la que describe a la calidad como un conjunto de atributos y que se define en función de la discrepancia entre la expectativa de los clientes sobre el servicio que éste va a recibir y las percepciones sobre el servicio que el cliente recibe efectivamente. En esta teoría, se presentan las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

#### **2.2.1.7 Estrategias de atención al cliente**

En la práctica relacionarse con los clientes no es tarea fácil, pues se requiere un grupo de competencias para llegar a ellos, como es el caso de la empatía, la escucha activa, la facilidad de palabras y una buena actitud, la forma de obtener estas estrategias es mediante

la aplicación y práctica de las mismas y son las que se explican a continuación:

- a) **Trato personalizado.** Es la capacidad que debe desarrollar el personal de venta para tener un trato cálido con los clientes, para ello se debe evitar los tratos impersonales con el cliente y tratarlo de una manera fría e indiferente. Es importante que el personal de atención al cliente vaya aprendiéndose en el transcurso del tiempo los nombres de los clientes frecuentes para encontrar una familiaridad entre ellos, el llamar al cliente por su nombre trae una gran ventaja que tratarlo de manera impersonal.
- b) **Ofrecer una atención amable.** “Consiste en hacer que el cliente se sienta a gusto, escuchándolo de manera respetuosa, con interés y gran entusiasmo, transmitiendo un sentimiento de felicidad” (Ladrón de Guevara, 2018, p. 24). Siempre manteniendo una palabra agradable y una sonrisa sincera en la conversación, incluso debe mantenerse la actitud aunque la situación se torne negativa con el cliente.
- c) **Utilice el lenguaje corporal.** Los gestos hablan más alto que las palabras, en ese sentido, se debe tener en cuenta el movimiento del cuerpo, de las manos, es decir no permita que su cuerpo diga lo contrario de lo que usted dice.
- d) **Aprenda a escuchar.** Esta incluye cinco aspectos: “escuchar por completo y con todos los detalles que brinda el cliente, empatizar con el problema o situación del cliente, ofrecer disculpas cuando sea el caso, esta debe ir acompañada de una solución real y lo más pronto posible” (Ladrón de Guevara, 2018, p. 25).
- e) **Ofrezca un beneficio.** Ofrecer un beneficio no significa dar un bono, promoción o descuento, pues esto lo dan todas las empresas, el beneficio radica en darle un servicio posterior a la venta, como es el caso de llevar su mercadería a su establecimiento, instalar el equipo que ha comprado, darle seguimiento a la solución presentada al

cliente en referencia al problema inicial.

- f) **Empatizar con el cliente.** Para poder empatizar con el cliente se debe seguir los siguientes pasos: reconocer la situación problemática por la que pasa el cliente y lo que está sintiendo en ese momento, además de hacerle saber que comprende su situación, este es el primer paso para generar una situación positiva. También puedes reconocer el problema de tu cliente como algo que también te ha sucedido y puedes compartir la experiencia.

#### **2.2.1.8 Tipos de clientes**

Acerca de los tipos de clientes, se tiene a Ladrón de Guevara (2020), quien afirma que se puede identificar dentro de una clasificación general, dos tipos de clientes: clientes actuales y clientes potenciales:

**Clientes actuales.** Son aquellas personas que podrían ser personas físicas o jurídicas o cualquier tipo de organización que realizan compras en la empresa con una frecuencia periódica y a veces considerable, se trata de aquellos clientes que realizan compras actuales y que constituyen los ingresos de los mismos y permite tener una participación en el mercado. Dentro de esta clasificación ingresan un conjunto de clientes que se describirán a continuación (Ladrón de Guevara, 2020).

- a) **Clientes activos e inactivos.** Son aquellos clientes que actualmente realizan compras a la empresa o que en un período cercano lo hicieron. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que compraron en alguna época hace mucho tiempo, que actualmente no compran por algunas razones que podrían ser: no quedaron satisfechos con el producto, ya no requieren el producto o simplemente se pasaron a la competencia.

- b) **Ciente de compra frecuente, promedio y ocasional.** Una vez que se ha identificado los clientes activos, estos se pueden clasificar según su frecuencia de compra. Los clientes frecuentes, son aquellos que realizan compras seguidas en la empresa o por lo menos lo hacen entre intervalos cortos, son aquellos que se encuentran complacidos con la empresa y hasta recomiendan a otros potenciales clientes, a ellos la empresa debe mantenerlos con ciertos incentivos de tal manera, de tenerlos satisfechos. Los clientes de frecuencia promedio son aquellos que compran de manera habitual, no es muy seguido, pero realizan compras dentro de un determinado tiempo, al respecto la empresa debe implementar estrategias para convertirlo en un cliente satisfecho y frecuente. Por último, se tiene al cliente ocasional este tipo de cliente compró alguna vez en la empresa y luego no lo hizo, es por ello que la empresa debe tener un registro de aquella empresa que compraron alguna vez y luego recuperarlos visitándolos y reanudándoles el servicio.
- c) **Cientes de alto promedio y bajo volumen de compra.** En función a los clientes activos y la frecuencia con que realizan la compra, se tiene la siguiente clasificación: los clientes con alto volumen de compra, son aquellos que realizan grandes compras y que son superior al promedio de los clientes y que el porcentaje de venta que representa a la empresa viene a ser entre 50% a 80% del total de las ventas. También se tiene los clientes con promedio volumen de compra, son aquellos clientes que realizan compras habituales y que el volumen de compras son promedios, en tal caso, la empresa debe elaborar una estrategia para darle las facilidades para convertirlos en un cliente de compra de volumen alto. También se encuentran los clientes con bajo volumen de compra, generalmente a este grupo de clientes se les asigna la

clasificación de compra ocasional.

- d) **Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos.** En el caso de los clientes complacidos son aquellos cuya percepción acerca de los productos o servicios de la empresa han superado sus expectativas. En el caso de los clientes satisfechos, son aquellos cuyas expectativas acerca del producto o servicio han sido satisfechas. Acerca de los clientes insatisfechos, son aquellos que el producto o servicio no ha cumplido con sus expectativas o por lo menos la percepción que tienen es diferente al que recibieron.

**Clientes potenciales.** Son aquellos que no realizan compras actualmente en la empresa, pero que cumplen con las condiciones de ser posibles clientes en el futuro, porque tiene la disposición hacia la compra, cuentan con el poder de compra y la autoridad para realizar esta actividad. Son clientes que podrían justificar las ventas en el futuro y por tal motivo se les puede considerar como fuente de ingresos futuros. En este tipo de clientes se pueden encontrar tres tipos de clasificación: clientes altamente influyentes, clientes de regular influencia y clientes de influencia a nivel familiar.

- a) **Clientes altamente influyentes.** En el caso de los clientes influyentes, se tiene que estos se caracterizan por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas o clientes acerca del producto o servicio, el objetivo de la empresa es lograr que este tipo de clientes sea parte de la empresa por la gran influencia que tiene sobre los demás.
- b) **Ciente de regular influencia.** Son aquellos clientes que pueden influenciar en un grupo minoritario de personas, por lo general son los líderes de opinión como es el caso de un médico que recomienda o receta algún tipo de medicamento a un paciente.

Este tipo de cliente es más fácil y menos costoso contactarlo y hacerlo parte de la empresa que en el caso de los clientes de gran influencia.

- c) **Clientes de influencia a nivel familiar.** Son aquellos que tienen influencia entre amigos o familiares en los que puede influenciar bajo una recomendación realizada por ellas, porque son buenas en algo que realizan.

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

### **2.2.2.1 Definición**

La sostenibilidad de los emprendimientos se ve motivada por un proceso sistemático que está conformado por las habilidades, capacidades y vocación de servicio de una persona que desea comenzar un desarrollar y consolidar la comercialización de un producto a través de un negocio (Lengua, 2016). En otras palabras, las personas emprendedoras pueden sostener sus negocios a través de la gestión de diferentes elementos, entre los que destacan su responsabilidad social, su perseverancia y por otro lado, el conocimiento que ha reunido de la empresa, respetando la normas sociales, culturales y políticas que estén sujetas a su sistema de trabajo o rubro de negocio y manteniendo una actitud positiva e innovadora (Uribe y Reinoso, 2013).

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

Para poder emprender un negocio, se debe gestionar cuatro puntos a tener en cuenta, el primero son los clientes hacia los cuales está dirigido el producto y/o servicio, el ambiente de la organización, la empresa y los procesos concernientes a su gestión. En cuanto a los clientes, la organización debe considerar la experiencia que tenga con el producto que desea adquirir; considerando que es en las entrañas de la organización donde crean las estrategias cuidadosamente elaboradas para comercializarlos, estableciendo el proceso que mejor se

adapte al entorno de trabajo de dicha empresa (Alean, Del Rio, Simancas y Rodríguez, 2016).

Esto podrá ser posible, cuando la empresa es liderada por una persona emprendedora; debido a que, por lo general los emprendedores se caracterizan por tener cualidades, habilidades y una educación que les permite desarrollar comportamientos que pueden modelar la sostenibilidad del negocio, empleando para ello un conjunto de herramientas competitivas (Patiño et al., 2016). Bajo ese contexto, el tema tratado se verá influenciado por lo que pueda presentarse en el camino y que se considere como una oportunidad, y que el emprendedor aplique su creatividad y espíritu innovador. Además de ello, los emprendedores deben poder gestionar adecuadamente sus recursos financieros, materiales y humanos con eficiencia y eficacia, para lo cual deberá contar con una planificación que le permita disminuir los riesgos e incertidumbres (Paños, 2017).

### **2.2.2.3 Dimensiones del emprendimiento**

La sostenibilidad de los emprendimientos, está fundamentada en la capacidad que tengan las organizaciones para poder producir y comercializar productos y/o servicios que ser sostenibles tanto económicamente, como socialmente y ambientalmente. En este sentido, la sostenibilidad de los emprendimientos debe basarse en un equilibrio económico, social y ambiental, es decir, que los beneficios económicos no sean superiores a los beneficios sociales y/o ambientales. Para lo cual la empresa deberá propiciar productos que sean rentables económicamente, pero sin colocar en riesgo el bienestar social y sin afectar la preservación del medio ambiente (Fernández, 2013).

Sostenibilidad económica. Para que un emprendimiento sea sostenible económicamente, su capital debe poder generar suficientes intereses y ganancias que permitan cubrir sus costos operativos, al mismo tiempo que se ofrezcan precios competitivos

dentro del mercado (Fernández, 2017). Sin embargo, la sostenibilidad económica de un negocio va más de su rentabilidad financiera, sino que debe ir de la mano con el bienestar de la comunidad que está relacionada con la organización, es decir, sus clientes y colaboradores.

Por ello, se cree que la sostenibilidad económica está motivada por cinco (5) elementos que se relacionan entre sí; la productividad y competitividad, lo que debe considerar las normativas y leyes que establezca el estado conforme el rubro del negocio, la eficiencia del emprendimiento considerando que se debe aprovechar al máximos los recursos disponibles, la innovación y utilización de sus avances tecnológicos que permita elevar la productividad y finalmente, la atención al cliente que ofrecen sus clientes (Oxfam Intermón, 2020).

La sostenibilidad de los emprendimientos, cuentan con algunos indicadores como; la productividad de la organización donde intervienen los materiales, el recurso humano y los equipos empleados para ofrecer un producto y/o servicio. Además del costo que se requiere para poder generar el producto. Por último, la innovación y creatividad que se imprima en el emprendimiento, insertando tecnologías de información y comunicación (TICs) que el negocio requiera para su mejor funcionamiento (Rajadell, 2019). Dichas mejoras tecnológicas comprenden 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 et al., 2020).

Sostenibilidad social. La sostenibilidad social de los emprendimientos implica poder construir o dar solución a los problemas sociales, a través de un proceso innovador que vaya

más allá de los beneficios económicos. En otras palabras, se combinan los recursos para poder obtener un mejoramiento social, adicional a ello, los colaboradores de las organizaciones que desean tener una sostenibilidad social deben obtener un salario digno conjuntamente con los beneficios que se le otorga a todo trabajador, pasando si es que fuera posible por un aseguramiento de la estabilidad laboral y trato igualitario, con el debido respeto de sus derechos humanos (Fernández, 2017).

En atención a las afirmaciones de Agustín y Derquí (2015), la variable en estudio está “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”. Sobre los indicadores que corresponden a esta dimensión comprenden, a) los impactos hacia la sociedad, donde las organizaciones tienen la responsabilidad de ser factibles económicamente para poder lograr los objetivos de los emprendimientos, a la par que cumplan con todos los elementos que le permitan sostener el negocio tanto económicamente como ecológicamente (El Financiero, 2017); seguido de b) la competencia dentro del mercado, lo que está definido por la capacidad que tiene la organización de ofrecer un producto y/o servicio diferente que le permita captar nuevos clientes, lo que puede ser una tarea compleja que le permita diseñar estrategias nuevas de mercado que aumentan la posibilidad de vender los productos (Rajadell, 2019).

La organización puede ofrecer precios más accesibles para poder ser más competitiva en el mercado, atendiendo frecuentes análisis y estudios de mercado que le permitan visualizar nuevas oportunidades y estrategias de venta, identificar nuevas necesidades de los clientes que motivan los cambios en el mercado y prepararse oportunamente para ello (Patiño et al., 2016). También es importante, en la sostenibilidad social de los emprendimientos, la

atención e importancia que da la organización a sus colaboradores, porque ellos son el activo intangible de la organización. Un empleado insatisfecho puede significar un cliente igualmente insatisfecho debido a una baja calidad en la atención al cliente (Chirino et al., 2017; Rajadell, 2019).

Sostenibilidad ambiental. La sostenibilidad ambiental de un emprendimiento, parten de la idea de que las próximas generaciones tienen todo el derecho de disponer de los mismos recursos que las generaciones actuales, es por ello que el emprendedor actual considera la conservación del medio ambiente y los recursos que toma de él, tratando de no dañar ni afectar el ecosistema y teniendo una cultura de reciclaje (Fernández, 2017). Esta sostenibilidad ambiental tiene la responsabilidad de actuar sin agravios al ecosistema y los elementos que la componen, por ello sus procesos no deben involucrar fuentes contaminantes y degradantes. Los indicadores de la sostenibilidad ambiental, comprenden la diversidad y su preservación, así como de producciones limpias y adecuado uso de recursos no renovables para asegurar su preservación para generaciones futuras.

#### **2.2.2.4 Teorías de la sostenibilidad del emprendimiento**

Para Rodríguez (2016), el emprendimiento es una actividad que corresponde al campo dinámico de la economía, la gestión y otras ciencias sociales y es considerado desde la economía clásica como un elemento importante y crítico en el sistema económico. Schumpeter en 1951 contribuyó significativamente a la teoría del emprendimiento, quien define el emprendimiento como el espíritu de la economía de un país y el motor que mueve dicha economía. Por su parte, la Escuela Austriaca lo define como “la búsqueda de oportunidades y es considerado como una fuerza que equilibra el mercado” (Rodríguez, 2016, p. 422). La función del emprendedor es explotar una innovación que se ha dado en el

mercado o que representa de tal manera que genere un producto o servicio, también está ligado a un nuevo proceso, una materia distinta que reemplaza a otra, formas de organización, entre otras innovaciones. Así también, un emprendedor es alguien que identifica una oportunidad en el mercado, así mismo, toma las decisiones acerca de los recursos humanos, toma riesgos en el mercado y que es recompensado por las utilidades que le genera su emprendimiento, el cual ha mejorado una situación problemática.

#### **2.2.2.5 Tipos de emprendimiento**

Dentro de los tipos de emprendimiento se pueden nombrar siete tipos, los cuales se pueden explicar a continuación (Rock, 2018).

- a) Pequeñas empresas. Son aquellas empresas que por lo general cuentan con un solo trabajador o máximo dos, los encontramos vendiendo por las calles o avenidas o en las propias casas, son negocios que no mueven mucho capital y de generar utilidad para la subsistencia de la familia se le puede considerar exitoso.
- b) Empresas escalables. El propósito de estos emprendimientos es el crecimiento en el mediano plazo, sus dueños no solo esperan cubrir sus necesidades básicas, sino que quieren seguir creciendo y obtener grandes utilidades como es el caso de las empresas de Software y de computación.
- c) Organizaciones sociales. Su intención no es generar dinero, sino obtener un gran impacto en la sociedad, son empresas sin fines de lucro normalmente y se encuentran en los sectores como la educación, derechos humanos, desarrollo humano, entre otros temas ligados al desarrollo social.
- d) Emprendimientos novedosos. Se enfocan en generar ideas innovadoras para solucionar un problema, están ligados al uso de tecnologías de la información y su

objetivo es generar algo nuevo para obtener mayor cantidad de utilidades.

- e) Negocios oportunistas. Atienden una necesidad específica, es decir aprovechan una oportunidad de negocio, de una necesidad que surgió en el momento y que posiblemente sea pasajera, estos negocios no son sostenibles, porque se basan en el surgimiento de una necesidad temporal.
- f) Emprendimientos incubadores. Son ideas innovadoras que permanecen un largo tiempo madurándose, el objetivo es satisfacer una necesidad recurrente dentro de un nicho, por lo general son empleados por las grandes empresas para analizar el mercado y asegurar una utilidad y una cuota de mercado en una demanda futura.
- g) Negocios espejos. Son negocios que no tienen nada de innovador, solo venden un servicio o un producto que ya existe en el mercado, en este grupo se podrían nombrar a las franquicias.

#### **2.2.2.6 Tipos de emprendedores**

De acuerdo a Rock (2018), existen ocho tipos de emprendedores, los cuales se explicarán en las siguientes líneas:

- a) Emprendedor social. Este tipo de emprendedor se enfoca en resolver algún tipo de problema social, más no está interesado en lucrar.
- b) Emprendedor especialista. Es un emprendedor que emplea su conocimiento y experiencia para resolver un problema en un sector específico.
- c) Emprendedor multi funcional. Se enfocan en resolver problemas de varios sectores a la vez, es decir tienen varios emprendimientos.
- d) Emprendedor por accidente. Son aquellos que tienen una idea al azar o lanzan un producto sin hacer un estudio previo, pero por cuestiones de la suerte les va muy bien.

- e) Emprendedor oportunista. Es aquel que sí identifica un problema que lo convierte en oportunidad y lo aprovecha.
- f) Emprendedor inversionista. Es aquel que cuenta con el capital y está en búsqueda de una idea de negocio para poder invertir.
- g) Emprendedor por necesidad. Es aquel que surge luego de un problema ocurrido como el caso de perder un empleo o le ocurre alguna desgracia y decide que iniciar un negocio es la mejor solución a su problema.
- h) Emprendedor innovador o visionario. Es aquel que busca una innovación o lanza un producto en un determinado mercado para solucionar algún problema que la oferta no lo hace.

### **2.2.3 Las micro y pequeñas empresas**

#### **2.2.3.1 Definición**

Para definir a la micro y pequeña empresa, es importante mencionar que esta sin importar su dimensión es una organización que elabora producto o brinda servicios los cuales son demandados por los consumidores, de tal manera que la actividad que realizan tiene un rédito o ganancia. Esta organización se maneja bajo una administración que a su vez siguen un procedimiento denominado proceso administrativo que esta referido a la planeación, organización, dirección y control (Alfaro et al, 2020).

Desde una perspectiva técnica se puede definir como una unidad socio económica, la cual empleará todos los recursos que tenga a disposición para transformar la materia prima en un determinado bien o servicio que demande el mercado, de la cual obtendrá una utilidad. A su vez se forma por un conjunto de personas como una unidad social que bajo la inversión de un capital se remite a obtener utilidades de su inversión (Raffino, 2019).

Por otro lado, se tiene la definición de Blandez (2016), que indica que es “una organización social que utiliza gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos, los cuales pueden ser enfocados a general lucro y atender una necesidad” (p. 30). En otros comentarios del autor indica que la empresa es un sistema abierto en el que una persona o un grupo de ellas realiza una actividad encaminada a la producción de bienes o en todo caso también pueden ser servicios.

### **2.2.3.2 Importancia de las Mype**

La empresa es importante porque en ella interactúan muchos elementos como es el caso de la capacidad intelectual, la responsabilidad, la organización y otras condiciones relevantes para la producción. Además, favorece el desarrollo de las personas en cuanto a sus capacidades físicas, mentales e intelectuales y a la economía individual de las personas como a la economía de la nación donde se desarrolla la empresa.

En su propósito también se encuentra la integración de los intereses de las personas que la conforman como son los accionistas, los trabajadores, clientes y sociedad en general. Así también, la empresa genera un clima de oferta y demanda, debido a que la empresa es cliente para otras empresas y a la vez es proveedora de otras a su vez (Alfaro et al, 2020).

### **2.2.3.3 Objetivos**

De acuerdo a Blandez (2016), las empresas cumplen con cuatro objetivos:

- a) Producir bienes y servicios que estén a la altura de la satisfacción de las necesidades de la demanda.
- b) Generar la mayor cantidad de ganancia para ser reinvertida o entre los socios que conforman la empresa.
- c) Contribuye con el desarrollo general del país y de la sociedad, al contribuir con el

primero en el pago de impuestos y en el segundo generar empleo y pago de beneficios sociales.

- d) Contribuir con el desarrollo en todas las dimensiones de los trabajadores, proporcionando bienestar económico mediante el pago de las remuneraciones y desarrollando el talento de los mismos en la medida de las posibilidades.

#### **2.2.3.4 Características**

Las características que se pueden registrar de las empresas son las siguientes.

#### **2.2.3.5 Clasificación de las empresas**

Las empresas se clasifican de diferentes maneras y están en función a sus características más resaltantes, a continuación, se muestra alguna de las clasificaciones más comunes expuestas por Blandez (2016).

##### **Por sector económico**

Estas se encuentran en función de la actividad económica que realizan y que con su qué hacer reportan al Estado.

Empresas de servicio. Son aquellas que son intensivas en mano de obra, habilidades o competencias de la persona quien realiza una actividad que genera una renta y puede ser de naturaleza personal o jurídica, en este grupo de empresas se encuentran las peluquerías, barberías, restaurantes, internet, empresas de diversión, entre otros.

Empresas de producción de bienes. La característica principal es que transforman la materia prima que adquieren en un producto con características propias y específicas. En este grupo de empresas se encuentran las empresas de productos de plástico, elaboración de jabones, fabricación de vehículos y maquinaria pesada, lubricantes, etc.

Empresas del sector agropecuario. Son todas aquellas empresas que realizan de

manera artesanal o industrial la sembré y cosecha de productos que da la tierra, como es el caso de siembre de palta, mango, sandía, uvas, zapallos, etc. Esta se puede hacer en pequeña producción por una familia de agricultores o por empresas jurídicas que contratan personas para trabajar en las tierras y obtener el fruto.

### **Por su tamaño**

En este grupo de empresas encontramos aquellos que se distinguen porque algunas son micro, pequeñas, medianas y grandes.

Micro empresas. Son empresas que no tienen más de 10 trabajadores, por lo general son empresas familiares o son manejadas por uno solo de sus integrantes, sus ingresos no son excesivos y a veces solo son de supervivencia.

Pequeña empresa. Son aquellas que no exceden los 20 trabajadores y realizan actividades de producción y servicio, emplean maquinaria de poca producción.

Mediana empresa. Son aquellas que poseen mayor capital que las pequeñas, la cantidad de trabajadores puede llegar hasta 30 trabajadores, tienen contabilidad completa, son empresas compuesta por socios y las utilidades son importantes.

Gran empresa. Están compuestas por un grupo de socios, la cantidad de trabajadores puede alcanzar los 250, sus ingresos son altos al mismo tiempo que sus egresos, cuentan con una contabilidad completa y tienen una estructura orgánica completa.

### **Por su forma de constitución**

Podrían clasificarse en persona natural y jurídica.

Persona natural. Es aquel negocio compuesto por una sola persona, inscrita en la SUNAT y que maneja un negocio por lo general que puede ser desde micro a pequeña empresa.

Persona jurídica. Es aquel negocio compuesto por socios y fundado jurídicamente, distinta de la persona natural y tiene varias formas de acuerdo a la cantidad de socios, como es la EIRL, SAC, SRL. SA.

## **2.2.4 Ferretería**

### **2.2.4.1 Definición**

Se le denomina ferretería aquella empresa que se dedica a la comercialización de artículos metálicos y también de otro tipo que sirven para las actividades dedicadas a la construcción y reparación de desperfectos ocasionados en el hogar. Para González (2017), la palabra ferretería viene del latín y significa “lugar donde venden objetos de metal”, razón por la cual se define como el espacio o almacén de venta donde se puede encontrar distintos tipos de herramientas relacionadas a la construcción, jardinería, herramientas eléctricas, iluminación, pintura y productos de limpieza.

### **2.2.4.2 Tipos de ferretería**

**Proveedores de ferretería.** En acuerdo con González (2017), son aquellas empresas que abastecen a otras empresas ferreteras de herramientas de marcas variadas, estas empresas compran productos al por mayor, lo importan y lo distribuyen en el sector.

**Distribuidores de ferretería.** Son empresas de corte comercial que compran y venden productos relacionados al rubro ferretero, son denominados distribuidores de otras ferreterías y son el enlace entre los fabricantes y las ferreterías y también los consumidores finales.

**Ferreterías minoristas.** Son espacios de negocios que se dedican a la venta exclusiva de herramientas y materiales para la construcción y para el hogar, elementos de limpieza, herramientas de poca envergadura como alicates, martillos, clavos, pernos, etc y la venta la

realizan al por menor, es decir, van directamente al consumidor final.

**Ferreterías en línea.** Son empresas que aparecieron en la década de los noventa y son aquellas que se dedican a vender por internet, en ocasiones no tienen un espacio físico sino que la venta la realizan de forma virtual y cuando tienen algún tipo de requerimiento del cliente, ellos lo buscan y lo comercializan llevándolo al mismo lugar del pedido.

### **2.3 Marco conceptual**

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. Se refiere al grado de cordialidad que una persona de atención al cliente en este caso ofrece al cliente, que comienza con el saludo y la palabra suave.

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. Se refiere a la confianza en que la persona de atención al cliente o la empresa transmite a la hora de brindar el servicio, el cual está sustentado en el conocimiento acerca del servicio.

Infraestructura y equipo. Es el conjunto de elementos que le dan sostén a la organización y conformada por los equipos, el ambiente tangible y que alberga a la empresa.

Niveles de satisfacción. “Es el nivel de conformidad del mismo cuando realiza una compra o utiliza el servicio” (Izquierdo, 2019, p. 50).

### **III. Hipótesis**

En esta investigación no se considera una hipótesis, puesto que el alcance del estudio es descriptivo y de acuerdo a los teóricos estas investigaciones no deben llevar una hipótesis que se compruebe estadísticamente.

Al respecto, se cita a Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes afirman que “no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis... sólo se emplean para predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar” (p. 108).

## **IV. Metodología**

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

En cuanto al tipo de investigación fue cuantitativa, en función de que los resultados que se recogieron de la encuesta realizada fueron procesados por la estadística descriptiva y estos fueron numéricos y medibles.

Para Hernández y Mendoza (2018), este tipo de investigación procesa los resultados registrados de la encuesta para representarlo en tablas estadísticas, también emplear en algunos casos fórmulas de estadística inferencial para su proceso y entendimiento.

En cuanto al alcance de esta investigación, fue descriptiva porque solo se limitó a describir las características encontradas de las variables, la cual se obtuvo a la hora de recabar la información de los participantes, en tal sentido, se redactó de acuerdo a su realidad.

Para Hernández et al. (2014) se refiere a aquellos estudios que describen o caracterizan una realidad, un objeto o una situación, tratando de hacerlo de manera fidedigna, sin cambiar nada, tal como se presentan.

Fue por un diseño no experimental. Fue no experimental porque el investigador no realizó ninguna maniobra para obtener resultados convenientes.

En función a los conceptos emitidos por Hernández et al (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).

Así también, se le denominó transversal, porque las respuestas de la encuesta se aplicaron en un tiempo definido y sin aplicarlo nuevamente. Para Hernández y Mendoza

(2018), “son investigaciones que se realizan una sola vez y en un solo momento” (p. 182).

## **4.2 Población y la muestra.**

### **Población**

Para efectos del estudio fueron cuatro ferreterías en el distrito de Satipo, es necesario mencionar que este distrito es pequeño, por lo tanto, la cantidad máxima de ferreterías son limitadas.

Para Hernández et al. (2014), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (174).

### **Muestra**

Debido a que la población es pequeña, se tomó la totalidad de la población que corresponde a cuatro ferreterías del distrito de Satipo, a este tipo de muestra los especialistas lo llaman población censal, es decir que corresponde el estudio a la totalidad de la población, por ser pequeña.

En el caso de Hernández et al. (2014), es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173).

Acerca del **muestreo** que se empleó en el estudio, fue probabilístico aleatorio simple, porque la posibilidad de que los integrantes de la población fueron encuestados es de 100%, es decir todos reunieron las condiciones de ser candidatos.

De esta manera, se cita a Martínez (2012), para la definición de este término quien afirma que un muestreo “en el cual se da igual oportunidad de selección a cada elemento o unidad dentro de la población” (p. 175).

## **4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores**

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.	
				Satisfacción de la necesidad	
		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 personas cercanas.	
		Niveles de satisfacción	Es el nivel de conformidad del mismo cuando realiza una compra o utiliza el servicio.	Insatisfacción.	
				Satisfacción.	
				Complacencia.	
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.	Rentabilidad económica	Cuestionario con Escala de Likert
				Costos.	
				Innovación del emprendimiento.	
		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.	Impacto a la comunidad.	
				Nuevas formas de competencias.	
				Atención a los trabajadores.	
		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.	Protección a la biodiversidad.	
				Cero contaminación.	
				Ahorro de recursos hídricos y energéticos	

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

##### **Técnicas**

Para el estudio, la técnica que se empleó fue la encuesta por tener características de poner obtener información relevante y cuantitativa, es una técnica apropiada para el tipo de estudio que se realiza, ajustándose a los objetivos que busca el mismo.

Para Baena (2017), “una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando” (p. 82).

##### **Instrumentos**

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, por las razones que es un instrumento que se alinea a la encuesta, es decir, corresponde al tipo de técnica que se empleó y cumplió los propósitos del estudio. Dicho instrumento fue aplicado a cuatro micro empresas del rubro de ferretería ubicados en el distrito de Satipo, en la provincia de Satipo, en la que se encuestaron a los representantes legales de cada mype. Según Hernández et al. (2014, p. 217), “es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.

##### **Ficha técnica del cuestionario atención al cliente**

Denominación	:	Atención al cliente
Autor	:	Basado en la teoría de Izquierdo (2019)
Adaptado	:	Merino, J. (2021)
Fecha de aplicación	:	02 de octubre de 2021
Objetivo	:	Información para elaboración del estudio.
Administrado a	:	Representantes legales de 4 mype de ferreterías en el distrito de Satipo, provincia de Satipo.
Tiempo	:	15 minutos

Escala de medición : Escala ordinal

#### Descripción

Conformado por 09 preguntas y compuesta en 03 dimensiones (1) Rendimiento percibido por el cliente (2) Las expectativas del cliente (3) Niveles de satisfacción del cliente. Los niveles de respuesta son: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

#### **Ficha técnica del cuestionario sostenibilidad del emprendimiento**

Denominación : Sostenibilidad del emprendimiento

Autor : Basado en la teoría de Fernández (2018)

Adaptado : Merino, J. (2021)

Fecha de aplicación : 02 de octubre de 2021

Objetivo : Información para elaboración del estudio.

Administrado a : Representantes legales de 4 mype de ferreterías en el distrito de Satipo, provincia de Satipo.

Tiempo : 15 minutos

Escala de medición : Escala ordinal

#### Descripción

Conformado por 09 preguntas y compuesta en 03 dimensiones (1) Sostenibilidad económica (2) Sostenibilidad social (3) Sostenibilidad financiera. Los niveles de respuesta son: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

#### **4.5 Plan de análisis**

El plan estuvo compuesto de los siguientes pasos: (a) se elaboró el cuestionario de la encuesta, (b) se abordó a los participantes para explicarles acerca de la encuesta y el

objetivo de la investigación, (c) se aplicó la encuesta, (d) se tabuló los resultados de la encuesta en una hoja de Excel, (e) 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 empleará para dicho propósito el programa estadístico SPSS 25.

Para Hernández y Mendoza (2018), el plan de análisis es un mapa de la ruta que el investigador va a seguir para poder analizar los datos de la encuesta realizada, este ayuda a concretar los objetivos que se establecieron al iniciar el estudio.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	Variables	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procedimientos
<p>¿Cuáles son las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, provincia de Satipo 2021?</p>	<p>Proponer las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, provincia de Satipo 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar los factores relevantes en atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2021.</p> <p>Describir los factores relevantes en atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2021.</p> <p>Describir los factores relevantes para la sostenibilidad del emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Junín 2021.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en Mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Provincia de Satipo 2021.</p>	<p><b>Variable 1.</b> Atención al cliente.</p> <p><b>Variable 2.</b> Sostenibilidad del emprendimiento.</p>	<p><b>Población:</b> Fueron 04 ferreterías en el distrito de Satipo.</p> <p><b>Muestra:</b> Fueron 04 ferreterías en el distrito de Satipo.</p> <p><b>Muestreo:</b> El tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio simple, porque todos tuvieron la posibilidad de ser encuestados.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativo porque la información fue procesada con herramientas estadísticas</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva porque describió las características de los resultados de las variables de investigación.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, porque los resultados no fueron manipulados. Transversal, porque la información se recolectó en un solo momento.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta. Es una técnica para recolectar información cuantitativa.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario. Porque recolecta información selectiva de las variables.</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>

#### **4.7 Principios éticos**

De acuerdo al código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la investigación se tienen en cuenta algunos principios que rigen la actividad investigadora, los cuales tienen como propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad (Uladech, 2021, p. 2). A continuación, se explican los principios de ética.

**Protección a las personas.** Teniendo en cuenta que en una investigación se trabaja con personas, se tiene en cuenta en ello el respeto a la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Esto implica que las personas involucradas en la investigación participen voluntariamente teniendo en cuenta el respeto de sus derechos fundamentales y en especial su protección si en caso se encuentren en una situación de vulnerabilidad (Uladech, 2021, p. 3).

**Libre participación y derecho a estar informado.** La información vertida en la investigación y que debe ser publicada debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica de las personas e instituciones involucradas en la investigación (Uladech, 2021, p. 3).

**Beneficencia y no maleficencia.** Se debe proteger el bienestar de las personas involucradas en la investigación. En tal sentido, el investigador debe cumplir con las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir las posibilidades de efectos adversos y maximizar los beneficios (Uladech, 2021, p. 3).

**Justicia.** El investigador debe aplicar un juicio razonable, ponderable y tener criterio para tomar decisiones que no sean sesgadas hacia un propósito particular. Del mismo modo el tratamiento para todas las personas involucradas en la investigación debe ser equitativo, igualitario y justo (Uladech, 2021, p. 4).

Integridad científica. El investigador debe ser una persona íntegra en todos los aspectos de su vida profesional y personal. Avizorando en todo momento cualquier daño o perjuicio que pueda ocasionar la investigación y comunicando de manera correcta y a tiempo dichos riesgos. Del mismo modo el investigador debe declarar los conflictos de interés que puedan afectar el curso de la investigación en la publicación de resultados (Uladech, 2021, p. 4).

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

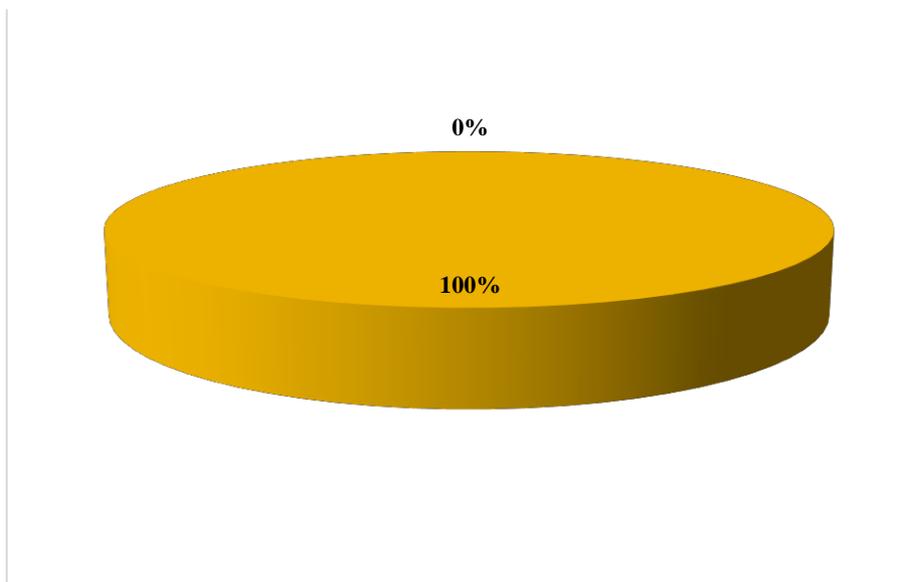
Niveles de la variable atención al cliente

	Nivel	Frecuencia	%
Válido	Bajo	0	0%
	Medio	4	100%
	Alto	0	0%
	TOTAL	4	100%

Fuente. Encuesta aplicada a micro empresarios de ferreterías en Satipo, 2021

**Figura 1**

Niveles de la variable atención al cliente



En relación a los resultados que se aprecian en la Tabla 1 y Figura 1, se puede observar que con respecto a la variable atención al cliente, los empresarios manifestaron que se encuentran en un nivel medio, esto quiere decir que no están teniendo en cuenta la percepción de los clientes en la comercialización de los productos, tampoco están cumpliendo en su totalidad las expectativas de los clientes y tampoco alcanzan un nivel de satisfacción aceptable en los clientes, lo que sugiere que la atención al cliente es aceptable, pero debe mejorar.

**Tabla 2**

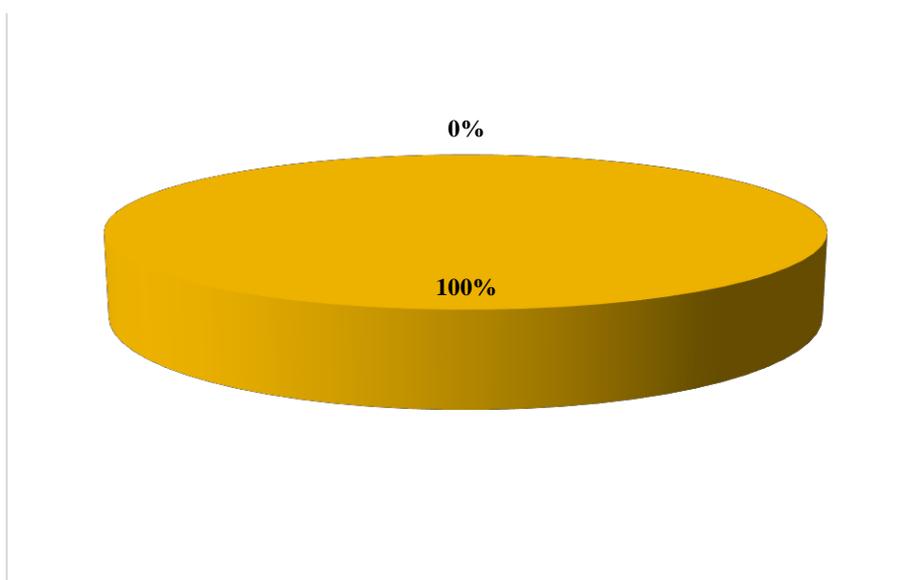
Niveles de la dimensión rendimiento percibido

	Nivel	Frecuencia	%
Válido	Bajo	0	0%
	Medio	4	100%
	Alto	0	0%
	TOTAL	4	100%

Fuente. Encuesta aplicada a micro empresarios de ferreterías en Satipo, 2021

**Figura 2**

Niveles de la dimensión rendimiento percibido



En esta dimensión se puede apreciar que la respuesta alcanzada es de 100% en el nivel medio, lo que indica que la empresa no está teniendo en cuenta la percepción de los clientes en la compra que realiza, tampoco tiene en cuenta los mensajes que dan las personas más allegadas a los clientes, pero sí se preocupa por la satisfacción de las necesidades de los clientes. Sin embargo, aun falta que cubra las expectativas de los clientes, las cuales son importantes en este aspecto para mantener al cliente leal a la empresa.

**Tabla 3**

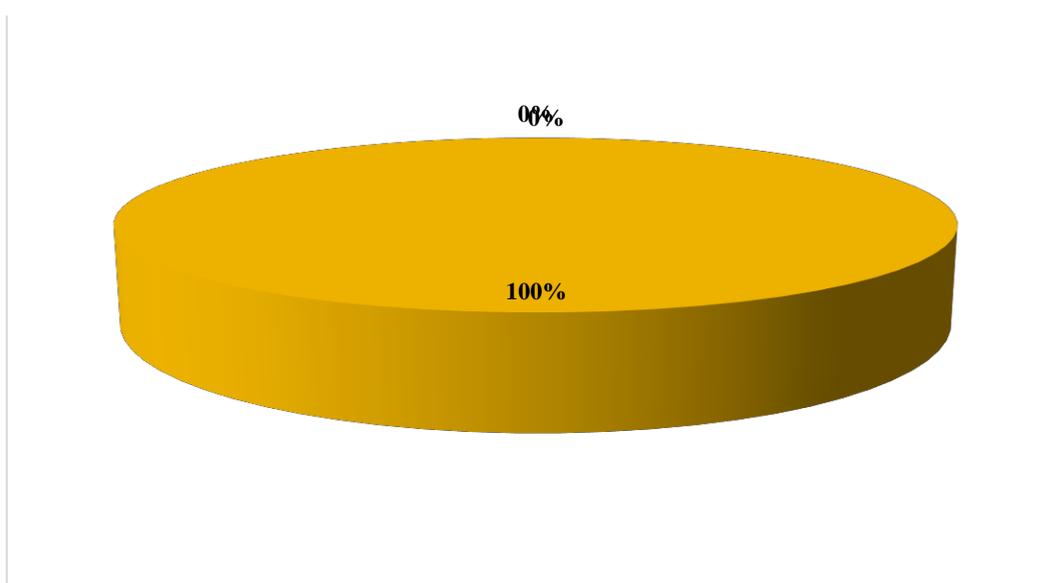
Niveles de la dimensión las expectativas

	Nivel	Frecuencia	%
Válido	Bajo	0	0%
	Medio	4	100%
	Alto	0	0%
	TOTAL	4	100%

Fuente. Encuesta aplicada a micro empresarios de ferreterías en Satipo, 2021

**Figura 3**

Niveles de la dimensión las expectativas



En referencia a la dimensión las expectativas, se puede apreciar que el nivel alcanzado es de 100% en el nivel medio, lo que significa que la empresa no cumple plenamente con las promesas que hace a los clientes a través de la publicidad, los mensajes que lanza en referencia a sus productos, así también, en cuanto a la experiencia de compra del cliente, tampoco es satisfactoria, otro de los aspectos que la empresa no puede gestionar son las opiniones de los familiares de los clientes, las cuales son consecuencias de experiencias pasadas en relación al producto y al trato recibido por quienes atienden la ferretería.

**Tabla 4**

Niveles de la dimensión niveles de satisfacción

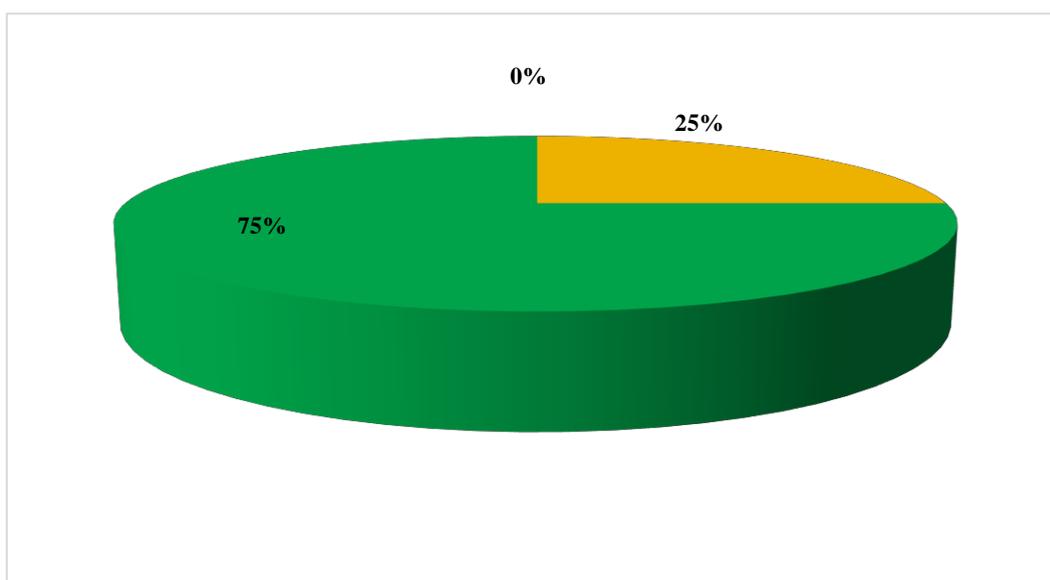
	Nivel	Frecuencia	%
Válido	Bajo	0	0%
	Medio	1	25%
	Alto	3	75%
	TOTAL	4	100%

Fuente. Encuesta aplicada a micro empresarios de ferreterías en Satipo, 2021

**Figura 4**

Niveles de la dimensión niveles de satisfacción

Sobre la dimensión niveles de satisfacción es importante mencionar que el cliente puede experimentar tres niveles: insatisfacción, satisfacción y sobre pasar las expectativas. En este caso, se puede apreciar que el 25% alcanzó un nivel medio y 75% un nivel alto, este resultado nos informa que las ferreterías de la provincia de Satipo se esfuerzan por satisfacer las expectativas del cliente, sin embargo, no alcanzar hacerlo en su totalidad, pues los clientes siempre están en búsqueda de obtener el mayor beneficio.



**Tabla 5**

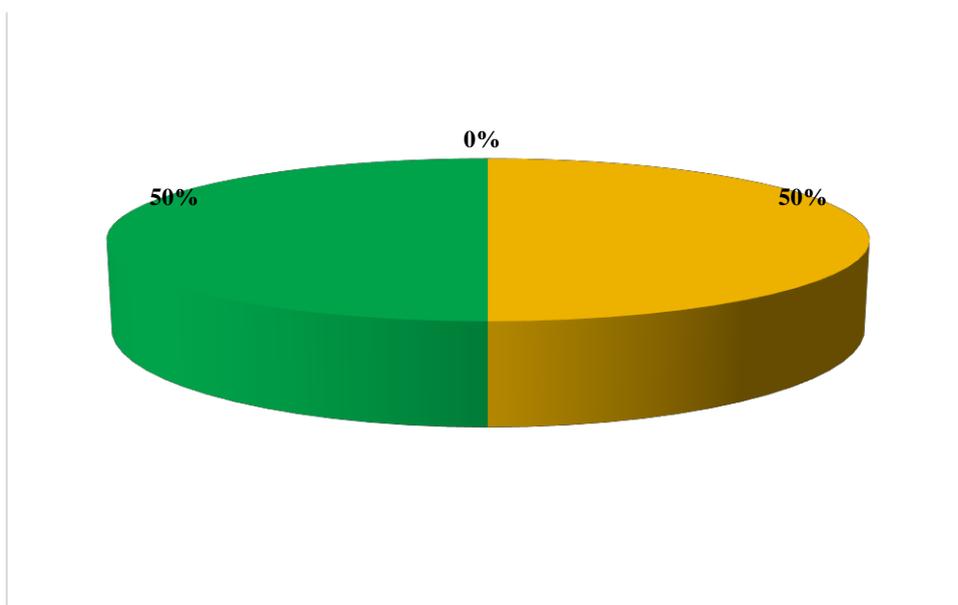
Niveles de la variable sostenibilidad del emprendimiento

	Nivel	Frecuencia	%
Válido	Bajo	0	0%
	Medio	2	50%
	Alto	2	50%
	TOTAL	4	100%

Fuente. Encuesta aplicada a micro empresarios de ferreterías en Satipo, 2021

**Figura 5**

Niveles de la variable sostenibilidad del emprendimiento



En lo referente a la variable sostenibilidad del emprendimiento, los niveles alcanzados fueron de 50% en el nivel medio y 50% en el nivel alto. Esto quiere decir que las empresas encuestadas tienen en cuenta el aspecto económico para la sostenibilidad de sus negocios, así también, la dimensión y ambiental son importantes para poder permanecer en el mercado. Sin embargo, ello no quiere decir que no pueden seguir mejorando en esas dimensiones, porque un descuido podría llevarlos a descender en el mercado.

**Tabla 6**

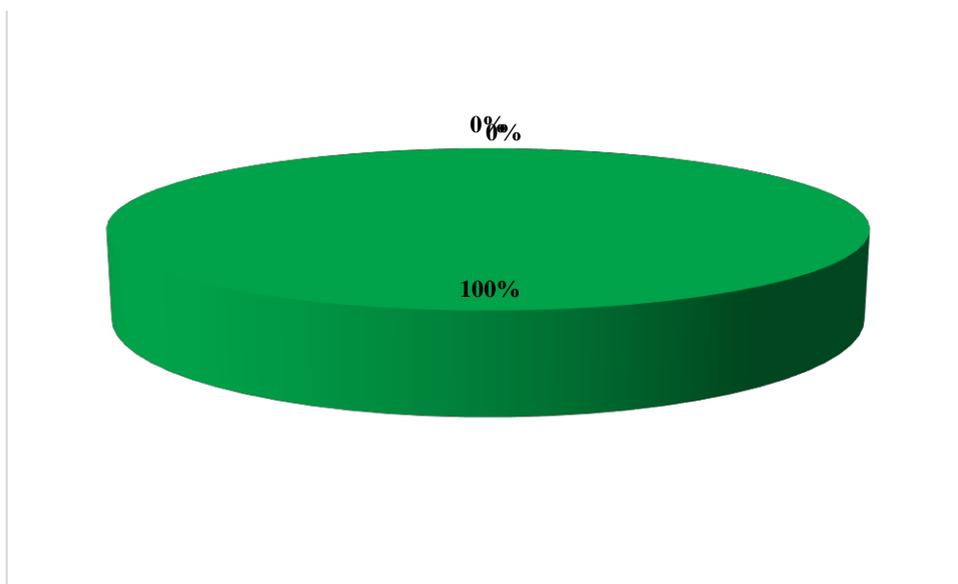
Niveles de la dimensión económica

	Nivel	Frecuencia	%
Válido	Bajo	0	0%
	Medio	0	0%
	Alto	4	100%
	TOTAL	4	100%

Fuente. Encuesta aplicada a micro empresarios de ferreterías en Satipo, 2021

**Figura 6**

Niveles de la dimensión económica



En lo referente a la dimensión económica se tiene que el nivel que alcanzó el emprendimiento en las ferreterías estudiadas es de 100% en el nivel alto. Esto quiere decir que la empresa se esfuerza por mantener a la organización con la rentabilidad esperada, así también se esfuerza por reducir los costos y además, promueve la innovación en el emprendimiento que realiza, comprando nuevos productos para satisfacer las expectativas de los clientes, nuevas marcas, de tal manera que la innovación sea sostenible.

**Tabla 7**

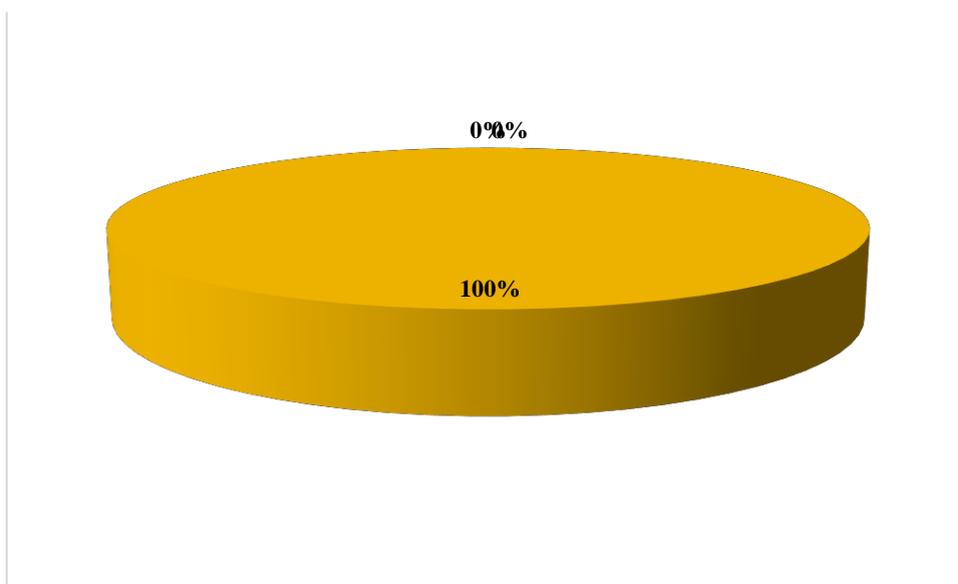
Niveles de la dimensión social

	Nivel	Frecuencia	%
Válido	Bajo	0	0%
	Medio	4	100%
	Alto	0	0%
	TOTAL	4	100%

Fuente. Encuesta aplicada a micro empresarios de ferreterías en Satipo, 2021

**Figura 7**

Niveles de la dimensión social



Acerca de la dimensión social de la variable sostenibilidad del emprendimiento, los resultados registrados se refieren a que el 100% de los empresarios considera que es de nivel medio, es decir que no ha alcanzado la plenitud de lo esperado. En tal sentido, se puede decir que la empresa a veces realiza actividades que puedan impactar a la comunidad, como es el caso de actividades sociales de colaboración en días festivos como

navidad. Así también, la empresa implementa en algunas ocasiones estrategias distintas para competir en el mercado y mantiene a sus trabajadores con beneficios que normalmente deben atender a los trabajadores, como es el caso de los beneficios sociales.

**Tabla 8**

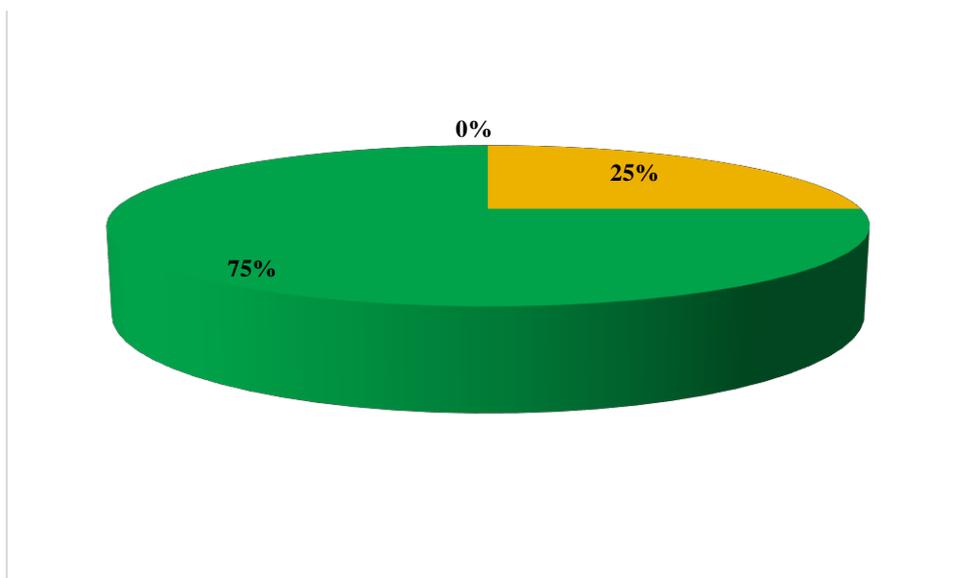
Niveles de la dimensión ambiental

	Nivel	Frecuencia	%
Válido	Bajo	0	0%
	Medio	1	25%
	Alto	3	75%
	TOTAL	4	100%

Fuente. Encuesta aplicada a micro empresarios de ferreterías en Satipo, 2021

**Figura 8**

Niveles de la dimensión ambiental



En lo referente a la dimensión ambiental, se tiene que el nivel alcanzado es de 25% en el nivel medio y de 75% en el nivel alto. De tal manera, que ello significa que las ferreterías de la provincia de Satipo están cumpliendo con la sostenibilidad ambiental en su mayor parte, aunque existe un porcentaje que se debe mejorar.

## **5.2 Análisis de resultados**

### **Objetivo específico 1.**

**“Identificar los factores relevantes en atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Junín 2021.”**

Se identificó como factores relevantes en atención al cliente a tres componentes: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción. En el caso de los dos primeros componentes alcanzaron 100% en el nivel medio, mientras que en la satisfacción al cliente llegó a 75% en el nivel alto. Lo que significa que aún se debe realizar algunas mejoras en los componentes del rendimiento percibido y las expectativas. Estos resultados coinciden con los manifestados por Guzmán (2020), quien indica en su investigación que la atención al cliente alcanzó un nivel regular con un 63% conforme lo percibido por el cliente. Por el contrario, Alfaro et al. (2020), quienes manifiestan en su estudio que el 66% de los encuestados afirmó que no realizan esfuerzos por mejorar la atención al cliente. En ambos casos se puede apreciar que se deben mejorar los factores relevantes de atención al cliente pues estos últimos son los que le dan sostenibilidad a la empresa, porque son quienes compran y dan rotación a la mercadería.

### **Objetivo específico 2**

**“Describir los factores relevantes en atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Junín 2021.”**

Acerca de la descripción de los factores relevantes en atención al cliente, el primer factor se presenta como el rendimiento percibido, el cual se refiere a la capacidad que tiene la empresa para poder percibir alinearse a las expectativas del cliente. Para Izquierdo (2019) comprende la valoración que los clientes pueden atribuir a un producto o servicio,

lo que dependerá de la percepción que tenga el cliente en relación al producto, sus deseos, su punto de vista y recomendaciones a otros clientes potenciales y su estado emocional. Los resultados indican que el 100% se encuentra en el nivel medio, lo que indica que la empresa no está teniendo en cuenta la percepción de los clientes en la compra que realiza, tampoco tiene en cuenta los mensajes que dan las personas más allegadas a los clientes, pero sí se preocupa por la satisfacción de las necesidades de los clientes. Sin embargo, aún falta que cubra las expectativas de los clientes, las cuales son importantes en este aspecto para mantener al cliente leal a la empresa.

Al respecto, se cita la investigación de Alfaro et al. (2020) quien registró en su investigación que 97% de los encuestados afirma que el personal de atención demuestra respeto y amabilidad y 91% afirma que cuenta con variedad de productos, lo que significa que la empresa se esfuerza por conocer las percepciones de los clientes para satisfacer sus necesidades. En esa misma línea, se encuentra Villamar (2020), que muestra que los resultados fueron que 67% de los encuestados indican que el servicio de atención al cliente es muy interesante y también indicaron que el 70% prefiere comprar los productos ferreteros online. Así también, Sotomayor (2018), afirmó que la encuesta fue aplicada a los clientes y los resultados fueron que 60% califica la atención al cliente de manera regular y el 67% prefiere ser atendido con atención e importancia. En cambio, Guzmán (2020) indica que los trabajadores de la empresa donde realizó el estudio no colaboran con la atención al cliente y presentan dificultades a la hora de hacerlo, aspecto que influye en la satisfacción del cliente.

Acerca del factor de las expectativas, esta se define como aquello que el cliente estima encontrar tras la adquisición de un producto y/o servicio, lo que puede estar motivado por las promesas realizadas por el vendedor en función de los beneficios que se van a adquirir con dicha compra, la experiencia de amigos y familiares, en contraste con

las promesas de la competencia (Izquierdo, 2019). El resultado descriptivo alcanzado en este factor fue de 100% en el nivel medio, lo que significa que la empresa no cumple plenamente con las promesas que hace a los clientes a través de la publicidad, los mensajes que lanza en referencia a sus productos, así también, en cuanto a la experiencia de compra del cliente, tampoco es satisfactoria, otro de los aspectos que la empresa no puede gestionar son las opiniones de los familiares de los clientes, las cuales son consecuencias de experiencias pasadas en relación al producto y al trato recibido por quienes atienden la ferretería. Se puede considerar un resultado similar el alcanzado por Icanaque (2021) quien informa que el 72% de los clientes indicaron que la empresa sí se preocupa por los clientes y se preocupa por satisfacer las expectativas, además la empresa afirma que no considera que los clientes sean fieles. Una conclusión similar es la que arriba Zotelo (2021), quien indicó que 67% cree que la atención al cliente puede mejorar la calidad de los servicios y ese mismo porcentaje indica que la atención al cliente que realizan es de buen nivel. Mezones (2020), también indica que la atención al cliente que se da en la ferretería de su estudio es de nivel óptimo y la empresa cuenta con un equipo de trabajo que se esmera por dar un buen servicio, para mejorar el nivel de satisfacción.

Con respecto al factor niveles de satisfacción, que se refiere al nivel alcanzado de satisfacción del cliente cuando éste realiza una compra. Los resultados registrados en función a este factor se pueden apreciar que el 25% alcanzó un nivel medio y 75% un nivel alto, este resultado nos informa que las ferreterías de la provincia de Satipo se esfuerzan por satisfacer las expectativas del cliente, sin embargo, no alcanzan hacerlo en su totalidad, pues los clientes siempre están en búsqueda de obtener el mayor beneficio.

Por el contrario, Sotomayor (2018) indica que el cliente no alcanza a satisfacer sus necesidades y sostiene que la atención es lenta en la ferretería, por lo que concluyó que se perciben problemas muy acentuados en la atención al cliente, pues estos han calificado

la atención como de nivel medio, en tal sentido, los clientes han optado por buscar los productos que requieren en otras ferreterías, porque califican la atención inadecuada. Así también, en el estudio realizado por Aspilcueta (2020) el 54% de los clientes mostraron insatisfacción frente al servicio brindado por la ferretería, de tal manera que concluyó que la empresa no solo debe enfocarse en generar mayores ingresos, sino que debe pensar y establecer estrategias que hagan que el cliente se sientan bien de comprar en el establecimiento y tenga una experiencia de compra agradable y se tenga en cuenta las expectativas de los clientes. Del mismo modo, en la encuesta realizada por Navarro (2019) mostró como resultado que 91% de los clientes se encuentran insatisfechos con la atención brindada en la empresa y 51% señaló que sus expectativas no son cumplidas.

### **Objetivo específico 3**

**Describir los factores relevantes para la sostenibilidad del emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Junín 2021.**

Se identificaron tres factores relevantes para la sostenibilidad del emprendimiento, los cuales son la sostenibilidad económica, la sostenibilidad social y la sostenibilidad ambiental. En el caso de la sostenibilidad económica se ha podido evidenciar en las respuestas de los representantes legales que el 100% indica que es alto, es decir que sus son sostenibles económicamente, esto se puede deber a que Satipo es una ciudad incrustada en la selva peruana y que no cuenta con empresas fabriles, que todo el comercio y en el rubro de ferretería, los productos se tienen que traer de otras provincias o desde Lima, además que la competencia es poca en el lugar. Para Rodríguez (2016), el emprendimiento es una actividad que corresponde al campo dinámico de la economía, la gestión y otras ciencias sociales y es considerado desde la economía clásica como un elemento importante y crítico en el sistema económico.

En lo que respecta a la sostenibilidad social, las respuestas brindadas por los representantes legales indican que es 100% de nivel medio, es decir que las mype del estudio tienen un acercamiento a la sociedad mediante la realización de actividades que puedan impactar a la comunidad, como es el caso de actividades sociales de colaboración en días festivos como navidad. Así también, la empresa implementa en algunas ocasiones estrategias distintas para competir en el mercado y mantiene a sus trabajadores con beneficios que normalmente deben atender a los trabajadores, como es el caso de los beneficios sociales. Para Agustín y Derqui (2015), indican que los impactos hacia la sociedad, donde las organizaciones tienen la responsabilidad de ser factibles económicamente para poder lograr los objetivos de los emprendimientos, a la par que cumplan con todos los elementos que le permitan sostener el negocio tanto económicamente como ecológicamente, sin dejar de lado el aspecto social de la empresa.

Sobre la sostenibilidad ambiental, las respuestas obtenidas de los representantes legales de cada una de las ferreterías indican que el 75% es de nivel medio, es decir que las ferreterías de la provincia de Satipo están cumpliendo con la sostenibilidad ambiental en su mayor parte, aunque existe un porcentaje que se debe mejorar. Siendo una mype que se encuentra en la selva y conviviendo con la naturaleza, la conservación del medio ambiente es una situación que se encuentra latente en la forma de vida de los pobladores de esta región, por lo tanto, para ellos el convivir con la naturaleza implica el respeto hacia el ecosistema. Para Fernández (2017), la sostenibilidad ambiental de un emprendimiento, parten de la idea de que las próximas generaciones tienen todo el derecho de disponer de los mismos recursos que las generaciones actuales, es por ello que el emprendedor actual considera la conservación del medio ambiente y los recursos que toma de él, tratando de no dañar ni afectar el ecosistema y teniendo una cultura de reciclaje.

#### **Objetivo específico 4**

**Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo, Junín 2021.**

Se elaboró una propuesta de mejora que se muestra en el anexo 4.

## **VI. Conclusiones**

En respuesta al objetivo número uno se identificó tres factores relevantes, el rendimiento percibido del cliente, las expectativas del cliente y los niveles de satisfacción del cliente, que van a contribuir a la sostenibilidad del emprendimiento en las Mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Junín 2021.

En respuesta al objetivo número dos sobre la descripción de los factores relevantes, el primer factor relacionado al rendimiento percibido del cliente, tiene aspectos por mejorar en todas las mypes delestudio. El segundo componente sobre las expectativas del cliente, quienes aún no sienten que han sido superadas por las empresas del sector. En relación al tercer componente sobre los niveles de satisfacción del cliente, actualmente las empresas se encuentran en un nivel alto de satisfacción en relación a los clientes, pero aún no han alcanzado a sobre pasar sus expectativas, razón por la cual requieren analizar con mayor minuciosidad la demanda y las preferencias del mercado.

Con respecto al objetivo tres de describir los factores relevantes para la sostenibilidad del emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Junín 2021. Se identificó tres factores los cuales se relacionan a la sostenibilidad económica, la sostenibilidad social y la sostenibilidad ambiental, los cuales son objetivos de todo emprendimiento y la razón de ser de toda empresa que quiera mantenerse en el mercado y seguir creciendo.

Acerca del objetivo cuatro de elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo, Junín 2021, se realizó una propuesta de mejora la cual se explica en el anexo 5.

## **Recomendaciones**

Primera. En cuanto al factor rendimiento percibido, siendo un reducido número de ferreterías en el distrito de Satipo, estas deberían hacer un mejor análisis de las necesidades y expectativas del cliente, haciendo un estudio de demanda para identificar los productos que requieren mayormente y así proveer de algunas alternativas al cliente y su percepción sea mejorada en relación a la empresa.

Segunda. Acerca del factor expectativas del cliente, las ferreterías deben cumplir con lo ofrecido a sus clientes en cuanto a garantía, publicidad, servicio post venta, debido a que cuando se hace dicho ofrecimiento, el cliente confía que va a recibirlo y cuando no lo hace simplemente hay una decepción que lo obliga a buscar otra alternativa en otras empresas.

Tercera. En relación al factor relevante niveles de satisfacción, las ferreterías deben medir cada cierto período el nivel de satisfacción del cliente para saber qué expectativas tienen en relación a lo que requieren, esto puede tener algunas alternativas como buzón de sugerencia, libro de reclamaciones o una encuesta corta de 5 preguntas, de esta manera la ferretería tendrá una noción de qué es lo que necesita el cliente para sentirse satisfecho y en función a ello elaborar una estrategia que cumpla con las expectativas actuales del cliente.

Cuarta. En relación a los factores relevantes de la sostenibilidad del emprendimiento, las empresas del estudio deben hacer una evaluación económica de sus estados financieros para tener certeza de que su inversión tiene el retorno que se espera en el tiempo. Así también, debe cumplir con su responsabilidad social involucrándose en eventos que beneficien a la sociedad, así también, debe fomentar el cuidado del medio ambiente con acciones que sean ejemplo para que otras organizaciones sigan la pauta iniciada por estas empresas.

Quinta. Elaborar un plan de mejora que tenga en cuenta los problemas que registran las organizaciones del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo.

## Referencias bibliográficas

- Alfaro, A., González S. y Rugama, N. (2020). *Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí, II semestre 2019* (Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas). Archivo digital. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13219>
- 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 para optar al título de Licenciado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote) Archivo digital [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17194/ATENCION\\_CALIDAD\\_CLIENTE\\_ASPILCUETA\\_%20QUINONES\\_ISAAC\\_%20FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17194/ATENCION_CALIDAD_CLIENTE_ASPILCUETA_%20QUINONES_ISAAC_%20FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Blandez, M. (2016). *Proceso administrativo*. Editorial Digital UNID. <https://bit.ly/3j3HdDp>
- Esan Bussines (2018). Perú es el país con mayor espíritu emprendedor de la región LATAM y el quinto a nivel mundial. *Sala de prensa, noticias y novedades de Esan*. <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/07/peru-es-el-pais-con-mayor-espiritu-emprendedor-de-la-region-latam-y-el-quinto-a-nivel-mundial/>
- González, A. (2017). Los distintos tipos de ferretería más importantes en México. *Revista Ferrepat*. <https://www.revista.ferrepat.com/ferreteria/los-distintos-tipos-de-ferreterias-mas-importantes-en-mexico/>
- Guzmán, R. (2020). *Estrategia para mejorar la atención al cliente del centro ferretero “Megacumbas” matriz de la ciudad de Puyo* (Tesis para optar por el Título de Ingeniería en Empresas y Administración de Negocios, Universidad Regional

- Autónoma de Los Andes). Archivo digital.  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/13108>
- Hurtado, M. (2019). *Gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en Mega Ferretería Bonilla en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018* (Tesis para optar por el Título de Ingeniero Comercial, Universidad Técnica de Cotopaxi). Archivo digital.  
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4796>
- Icanaque, Y (2021). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la ferretería y negocios generales arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.* (Tesis para optar el título de Licenciado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote) Archivo digital  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19605>
- Ladrón de Guevara, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial.* Editorial Tutor Formación. España. <https://bit.ly/2ZgTIKn>
- Llanga, G y Huilcapi, S (2018) *La gestión comercial y la imagen corporativa de la ferretería el artesano, cantón Riobamba: periodo 2017.* (Tesis para optar al título de Licenciado, Universidad Nacional de Chimborazo) Archivo Digital  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4817>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario.* Editorial Paraninfo.  
<https://bit.ly/3B2YNhI>
- Melo, S (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, Clúster Jr. 7 de Junio distrito de Callería, año 2017.* (Tesis para optar al título de Licenciado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Archivo digital  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3774/GESTION\\_](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3774/GESTION_)

DE\_CALIDAD\_SERVICIO\_MELO\_CHARPENTIER\_SHEILY\_YURI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mezones, A (2020). *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Ferretería de Frias, año 2020*. (Tesis para optar al título de Licenciado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Archivo digital. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17604>
- Mendoza, J. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos. *Revista de estudios gerenciales*, 34 (1465), 19-33. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2810>
- Raffino, M. E. (28 de 09 de 2021). *Conceptos*. Obtenido de Conceptos.de: <https://concepto.de/empresa/>
- Ramos, S. (2018). *Propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente según la Teoría de Maslow, en la empresa Distribuidora CODISA SAC, Cuzco, 2018* (Tesis para optar por el Título Profesional de Administrador, Universidad Peruana Unión). Archivo digital. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1570>
- Rock, R. (2018). *¿Qué tipos de emprendimiento existen? Descubre cuál se identifica mejor con tu negocio*. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-emprendimiento/>
- Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis*, 21, 419-448. <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>.
- Rosales, C., Romero, F. y Vizcaino, E. (2018). *Calidad de servicio como fundamentación de la imagen corporativa*. Jornadas Científicas Nacionales. <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/Memorias-X-Jornadas-Cientificas-Nacionales-Dr.-Jose-Gregorio-Hernandez-2018.pdf#page=12>
- Salvador, S (2021) *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro*

- restaurantes de la urbanización los Aprovech del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021.* (Tesis para optar al título de Licenciado, Universidad católica los Ángeles de Chimbote) Archivo digital <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22905>
- Sotomayor, M. (2018). *Gestión de servicio al cliente y sus efectos en el nivel de ventas de la ferretería Sermantelec de la ciudad de Riobamba período junio 2016 - junio 2017* (Tesis para optar por el Título de Ingeniero Comercial, Universidad Nacional de Chimborazo). Archivo digital. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4909>
- Taipe, H (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017.* (Tesis para optar al título de Licenciado, Universidad católica los Ángeles de Chimbote) Archivo digital. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4879>
- Valdivieso, G (2020). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019.* (Tesis para optar al título de Licenciado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote) Archivo Digital <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18442>
- Villamar, S. (2020). *Propuesta para la mejora del servicio al cliente en el área de servicio de la ferretería Megaferretsa* (Tesis para optar el Título de Tecnóloga en Administración de Empresas, Universidad Tecnológica Bolivariana). Archivo digital. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2555>
- Vinueza, A y Sotomayor, M (2018) *Gestión de servicio al cliente y sus efectos en el nivel de ventas de la ferretería sermantelec de la ciudad de Riobamba período junio*

2016 - junio 2017. (Tesis para optar al título de Licenciado, Universidad Nacional de Chimborazo) Archivo Digital <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4909>

Zotelo, T (2021) *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería y pintura de la avenida agraria del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.* (Tesis para optar al título de Licenciado, Universidad Nacional de Chimborazo) Archivo Digital <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23486>

## Anexos

### Anexo 1. Cronograma de actividades

Nº	Mes	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16	Sem 17	Sem 18
1	Planeamiento de la Investigación	X															
2	Elaboración del marco teórico y conceptual		X														
3	Metodología			X													
4	Evaluación del Proyecto de Investigación				X												
5	Aprobación del Proyecto de investigación					X											
6	Recopilación de Información						X										
7	Recopilación de Información							X									
8	Análisis de los resultados								X								
9	Redacción del Informe final de Investigación									X							
10	Registro de proyecto e Informe en el MOIC										X						
11	Revisión de introducción y revisión de la literatura.											X					
12	Revisión de introducción y revisión de la literatura.												X				
13	Revisión de introducción y revisión de la literatura.													X			
14	Revisión del Informe Final en Empastado														X		
15	Sustentación															X	
16	Cierre del taller																X

## Anexo 2: Presupuesto

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
<b>Equipos</b>			
Laptops	01	S/1,800.00	S/1,800.00
Disco duro externo 1TB	01	S/180.00	S/180.00
<b>Subtotal</b>			<b>S/1,980.00</b>
<b>Materiales</b>			
Lapiceros	3	S/1.00	S/3.00
Lápiz	7	S/0.50	S/3.50
Papeles bond (Millar)	1	S/18.00	S/18.00
Impresiones	300	S/0.20	S/60.00
Espiralado	1	S/15.00	S/15.00
Libros	2	S/80.00	S/160.00
Horas de Internet	180	S/1.00	S/180.00
Fotocopias	80	S/0.10	S/8.00
Escaneos	18	S/2.00	S/36.00
<b>Subtotal</b>			<b>S/483.50</b>
<b>Servicios</b>			
Transportes	22	S/5.00	S/110.00
Almuerzos	6	S/8.00	S/48.00
Desayunos	6	S/3.00	S/18.00
Cenas	6	S/5.00	S/30.00
<b>Subtotal</b>			<b>S/206.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>S/2,669.50</b>

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

### ADMINISTRATIVAS

## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### Encuesta de tesis

**Propuesta de mejora en atención al cliente, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Junín 2021.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Propuesta de mejora en atención al cliente, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Junín 2021”. Para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Escala de Likert				
VI: Atención al cliente						
Dimensión 1: Rendimiento percibido						
1	La empresa considera la percepción del cliente en los productos de la ferretería.	1	2	3	4	5
2	La empresa considera que los mensajes de otras personas influyen en la decisión de compra del cliente	1	2	3	4	5
3	La empresa se enfoca en la satisfacción de las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Las expectativas						
4	La empresa cumple con ofrecimientos (PROMESA) realizados al cliente acerca del producto.	1	2	3	4	5
5	La empresa gestiona la experiencia de compra del cliente.	1	2	3	4	5

6	La empresa conoce que las opiniones de la familia influyen en la decisión compra del cliente.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Niveles de satisfacción						
7	La empresa conoce que una mala atención puede provocar una insatisfacción en el cliente.	1	2	3	4	5
8	La empresa cuenta con productos que satisfacen las expectativas del cliente.	1	2	3	4	5
9	La empresa se propone a sobre pasar las expectativas del cliente.	1	2	3	4	5

### Sobre la sostenibilidad de los emprendimientos

N°	Ítems	Escala de Likert				
V2: Sostenibilidad de los emprendimientos						
D1: Económica						
1	La empresa aspira frecuentemente a una rentabilidad superior.	1	2	3	4	5
2	La empresa se esfuerza por reducir los costos en su gestión.	1	2	3	4	5
3	La empresa emplea la innovación como un mecanismo que sostiene el emprendimiento.	1	2	3	4	5
D2: Social		Escala de Likert				
4	La empresa realiza actividades que impactan en la comunidad.	1	2	3	4	5
5	La empresa ha implementado nuevas formas de competir en el mercado.	1	2	3	4	5
6	La empresa considera a los trabajadores como un potencial humano.	1	2	3	4	5
D3: Ambiental						
7	La empresa promueve la protección de la biodiversidad.	1	2	3	4	5
8	La actividad que realiza la empresa no contamina el medio ambiente.	1	2	3	4	5
9	La empresa promueve el ahorro de los recursos hídricos y energéticos.	1	2	3	4	5

## Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

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

La presente investigación se titula **“Propuesta de mejora en atención al cliente, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Junín 2021”** y es dirigido por **Juliza Milagros Merino Ortega**, investigador 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 ferretería del distrito de Satipo, Junín 2021.

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 correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo **merino.ojm08@gmail.com** para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Fernando Noyra Salazar

Fecha: 10-11-2021

Correo electrónico: fernandosalazar10@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

## **Anexo 5: Propuesta de mejora**

### **Propuesta de mejora en atención al cliente, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo, Junín 2021**

#### **Diagnóstico**

La Provincia de Satipo y distrito del mismo nombre cuenta con 41, 939 habitantes, en dicho distrito se estudiaron 4 ferreterías cuyas características encajan entre las micro y pequeñas empresas. Es decir, cuentan con un espacio limitado para la atención al cliente, cuenta entre 1 a 3 trabajadores, que por lo general siendo empresas familiares, se turnan para atender entre los mismos y sus ingresos no exceden a las 150 UIT anuales. En tal sentido, la problemática que presentan está relacionada a la atención al cliente y en función a los tres factores relevantes como es el rendimiento esperado, las expectativas del cliente y los niveles de satisfacción que experimenta, los cuales no han podido ser rebasados para que el cliente se sienta totalmente satisfecho y en ocasiones sobrepase dicho sentimiento.

La propuesta que se presenta a continuación está en función de los tres factores mencionados: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. Los que alcanzan un nivel medio, por lo tanto, requieren mejorar las condiciones actuales en relación a los componentes mencionados.

En relación a la atención al cliente:

Rendimiento esperado.

- a) Hacer un estudio de demanda y histórica de productos que más requieren los clientes del distrito de Satipo.
- b) Acordar entre los trabajadores o miembros de la familia que atienden las ferreterías que deben proporcionar un trato agradable al cliente.
- c) Seguir un curso de capacitación en atención al cliente y organización de empresas para que la atención sea rápida y cortés.

### Las expectativas

- a) La empresa debe hacer publicidad real, es decir que lo que ofrezca en publicidad sea capaz de cumplir con lo ofrecido.
- b) A la hora de la venta de sus productos hacer énfasis en la garantía de estos, indicándole al cliente el tiempo de garantía y en qué consiste, de tal manera que siendo claros cuando el cliente haga algún tipo de reclamo se remita a lo ofrecido en las condiciones de la garantía.
- c) La empresa debe esforzarse por brindar una experiencia de compra agradable para el cliente, para ello debe implementar pequeños detalles como el saludo amable, siempre sonreír y esmerarse en tener los productos de mayor demanda.

### Niveles de satisfacción

- a) Implementar un buzón de sugerencias en un lugar visible en el frontis de la ferretería que facilite lapicero y papel para que los clientes puedan hacer las sugerencias y estimularlos a que lo hagan con libertad.
- b) Implementar encuestas cada 3 meses sobre el nivel de satisfacción que tiene el cliente en relación al servicio de la ferretería, solicitando que hagan sugerencias para mejorar la atención al cliente y el servicio de la empresa.

### **Plan de implementación de propuesta**

En función a las actividades que se deben realizar, en el siguiente presupuesto se tendrá en cuenta lo que se debe invertir y la persona responsable de la actividad.

Dimensiones	Problemas encontrados (Resultados)	Objetivos	Actividades -	Responsable	Metas	Indicadores	Presupuesto
Rendimiento percibido	Desconocimiento de la demanda histórico de clientes.	Conocer la demanda de productos de los clientes.	Analizar datos de compra históricos.	Administrador	Cantidad de productos que se han vendido en el último año según categoría, precio y marca.	Lista de productos de mayor demanda.	200
	Inadecuado trato al cliente.	Mejorar el trato al cliente.	Practicar el trato amable en la ferretería con los clientes.	Encargados de atención al cliente.	Conjunto de técnicas adquiridas y practicadas en atención al cliente	Clientes receptivos al mejor trato de parte de los vendedores.	200
	Capacitación deficiente en atención al cliente y organización de empresas.	Adquirir competencias en la atención al cliente y organización de empresas.	Capacitarse en atención al cliente y organización de empresas.	Encargados de atención al cliente	Personal capacitado en atención al cliente y organización de empresas.	03 personas capacitadas.	600
Expectativas	No cumple con ofrecimiento en publicidad.	Cumplir con ofrecimientos realizados en publicidad.	Realizar publicidad donde se ofrezca aquello que puede cumplir.	Administrador	Cumplimiento de ofrecimiento en publicidad.	Cliente satisfecho	100
	No cumple con garantía en productos.	Cumplir con garantía ofrecida en el producto.	Informa al cliente sobre condiciones de garantía.	Encargados de atención al cliente	Cliente informado sobre garantías del producto.	Cliente satisfecho	100
	No se esfuerza en brindar una experiencia de compra adecuada.	Brindar una experiencia agradable de compra en el cliente.	Informar, cumplir y tratar adecuadamente al cliente.	Encargados de atención al cliente	Adecuada experiencia de compra del cliente.	Cliente satisfecho.	100
Niveles de satisfacción	No cuenta con buzón de sugerencias.	Conocer las necesidades, insatisfacciones y sugerencias del cliente.	Implementar un buzón de sugerencias.	Administrador	Conocimiento necesidades, insatisfacciones y sugerencias del cliente.	Cliente satisfecho.	200
	No cuenta con información de satisfacción del cliente	Conocer el nivel de satisfacción del cliente.	Realizar 1 encuesta cada tres meses.	Encargados de atención al cliente	Conocimiento de niveles de satisfacción del cliente.	Porcentaje de satisfacción del cliente	500
<b>Presupuesto total</b>							<b>S/. 2,000.00</b>

**Anexo 6: Directorio de MYPES en estudio**

<b>Nombre comercial</b>	<b>RUC</b>	<b>Dirección</b>	<b>Administrador</b>
Servicios Generales Crismano E.I.R.L.	20600490193	Jirón Augusto B. Leguía N° 521	Poma palomino Judith katy
Ferretería Juaneco	10475676187	Av. Antonio Raymondi Norte 139	Sulca Solano Flor de María
Ferretería Aclari	10209845291	Jr. Manuel Prado N° 597	Huayllani Parí Margarita
Ferretería Ángel	10200124443	Augusto B Leguía 5ta cuadra	Nieto Lazo Roberto Ángel