



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL  
CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN  
DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA  
DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, DISTRITO DE  
COISHCO, 2020

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

**AUTOR**

ARTEAGA VEGA, NICOLE GERALDINE

ORCID: 0000-0001-7027-3280

**ASESOR**

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Arteaga Vega, Nicole Geraldine

ORCID: 0000-0001-7027-3280

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

### **ASESOR**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dr. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dr. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Asesor

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de vivir, de progresar, por ser mi guía en este largo paso para lograr terminar mis metas y realizarme como futura profesional, por ayudarme a no rendirme ante los obstáculos que se presentaron, y sobre todo por darme una gran familia quienes fueron los que aportaron para mi crecimiento profesional.

A mis padres por el esfuerzo que han hecho para poder culminar mis estudios, por confiar en mí y brindarme su apoyo en todo, a mis profesores por ser una gran fuente de enseñanza, que me inculcaron sus conocimientos durante todo estos años de estudio

## DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía, por darme salud, vida y fortaleza. A mi papá Rolando que desde el cielo me da fuerzas para salir adelante, por ser un gran ejemplo de lucha y superación para mí. Este resultado es de lo que siempre me enseñó en la vida, por ser una persona honesta, entregado a su trabajo, pero ante todo por ser una gran persona que siempre supo salir adelante sin rendirse. Te dedico porque sé que siempre confiaste en mí y desde arriba me cuidas, me hiciste ser fuerte y lograste que esta etapa en mi vida lo esté culminando.

A mis padres por su apoyo incondicional que me han brindado desde siempre para tener una buena formación, por su paciencia que han tenido para enseñarme, por el amor que me dan, porque estuvieron pendiente durante toda esta etapa de mi vida.

A mis hermanos porque siempre me supieron comprender aunque no estemos juntos todos me dieron su incondicional apoyo, y todo lo que logre será por el bien de toda mi familia porque me ayudaron a que este gran esfuerzo se volviera realidad.

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro vende de artículos de ferretería, distrito de coishco, 2020. La metodología fue de diseño no experimental-transversal- descriptivo-de propuesta. Se utilizó una población muestral de 5 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo como resultados. El 80% de los representantes tienen de 51 años a más, el 60% son del género masculino, el 100% son universitarios, el 60% son dueños de sus empresas, el 80% tienen de 4 a 6 años en el cargo, el 100% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 60% son familiares, 100% tiene como objetivo generar ganancias, el 80% no conocen de gestión de calidad, el 80% no conocen el término de atención al cliente, el 60% a veces aplica la gestión de calidad en el servicio. La investigación concluye que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término gestión de calidad, asimismo no conocen de atención al cliente no lo aplican de una forma adecuada en sus empresas, teniendo un grado de instrucción superior universitario, su objetivo es generar ganancias y siendo dueños a veces considera aplicar la gestión de calidad en sus negocios.

**Palabras clave:** Atención al cliente, Gestión de calidad, Micro y pequeñas empresas

## ABSTRACT

The present research work had as general objective: Determine if the improvement of customer service as a relevant factor allows quality management in micro and small companies in the commercial sector, sale of hardware items, district of Coishco, 2020. The methodology was non-experimental design - cross-sectional - descriptive - proposal. A sample population of 5 representatives of micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique, obtaining as results. 80% of the representatives are 51 years of age or older, 60% are male, 100% are university students, 60% are owners of their companies, 80% have 4 to 6 years in office, the 100% have 1 to 5 workers, 60% are family members, 100% aim to generate profits, 80% do not know about quality management, 80% do not know the term of customer service, 60% sometimes applies quality management in service. The investigation concludes that the majority of representatives of micro and small companies do not know the term quality management, they also do not know about customer service, they do not apply it in an adequate way in their companies, having a higher university education degree, their objective is generating profit and being owners sometimes consider applying quality management in their businesses.

**Keywords:** Customer service, Quality management, Micro and small businesses

## CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	v
6. Contenido.....	vi
7. Índice de tablas.....	vii
8. Índice de figuras.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	21
2.3. Marco Teórico.....	34
III. Hipótesis.....	36
IV. Metodología.....	37
4.1 Diseño de la investigación.....	37
4.2 Población y muestra.....	39
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	40
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.5 Plan de análisis.....	43
4.6 Matriz de consistencia.....	44
4.7 Principios éticos.....	45
V. Resultados.....	46
5.1 Resultados.....	46
5.2 Análisis de resultados.....	60
VI. Conclusiones.....	68
Aspectos complementarios.....	70
Referencias bibliográficas.....	71
Anexos.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.....	46
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.....	47
Tabla 3. Características de la Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.....	48
Tabla 4. Características de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.....	50
Tabla 5. Plan de mejora de la Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.....	51

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	91
Figura 2. Género.....	91
Figura 3. Grado de instrucción.....	92
Figura 4. Cargo.....	92
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo.....	93
Figura 6. Tiempo de permanecía de la micro y pequeña empresa.....	93
Figura 7. Número de trabajadores.....	94
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	94
Figura 9. Objetivo de creación .....	95
Figura 10. Conocimiento del término Atención al cliente .....	95
Figura 11. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda .....	96
Figura 12. Es fundamental que la Atención al cliente regrese al establecimiento .....	96
Figura 13. Herramientas para un servicio de calidad .....	97
Figura 14. Factores que se utilizán para una mejor atención al cliente .....	97
Figura 15. La Atención brindada .....	98
Figura 16 Razones por una mala atención al cliente .....	98
Figura 17. Resultado de una buena atención .....	99
Figura 18. Conocimiento del término de Gestión de calidad .....	99
Figura 19. Técnicas modernas de la Gestion de calidad .....	100
Figura 20. Dificultad del personal para implementar la Gestion de calidad.....	100
Figura 21. Tecnicas para medir el rendimiento personal.....	101
Figura 22. Contibución de la Gestión de calidad a un mayor rendimiento.....	101
Figura 23. Alcanzan los objetivos y metastrazados por la empresa.....	102

## I. INTRODUCCIÓN

En las micro y pequeñas empresas, a pesar del estudio que tienen esta calidad de empresas, no forma indiferentes a los inconvenientes o problemas que una intervención pueda poseer, actualmente que todo cierto periodo de tiempo son de muchas empresas que inician ,inconveniente, asimismo como lo hacen también finalizan inmediatamente sea porque los clientes se vuelven en todo tiempo más exigentes creando un cuadro de la escasez de poder mejorar su gestión de calidad y la ganancia dela eficacia se transformara en un dominante necesario.

En América Latina, las pequeñas y mediana empresas, para las economías, se considera que representan cerca de 99% de, sistémico de organizaciones y que dan ocupación acerca de 67% de los trabajadores formales en la división, el establecimiento universal de igual forma aspectos conectados con la baja producción, capacidad y eficacia, el aplazamiento. Tiene como evidencia lo problemas que se están surgiendo, en que 76% de los consultados espera una excelente atención de parte de las empresas, y tienen deliberar su práctica de asistencia como prioridad en los estándares establecidos, ya que no aplican su gestión, como también no cuentan con tención al clientela que mucho no encuentran un conocimiento de cómo poder resolver problemas y basarse a una solución. (Dini y Stumpop, 2018).

En Chile, las pequeñas y medianas empresas (PYMES), forma empresas que suelen poseer una numerosidad de trabajadores y cuyos ingresos registrados son moderados, por ello, muchos piensan que la contribución de empresa no suele asumir un choque excesivo sobresaliente a la producción de sus respectivos países, considerables menos en el mundial. La empresas se enfrentan habitualmente a muchas trabas y problemas como su atención a los compradores que entorpecen su incrementó

y no adquieren una gestión específica para ellos no son fundamentales darle como función en su empresa. Las principales quejas a estas empresas es que no buscan corregir su planificación de ventas, asimismo no desarrollar sus procesos de servicios, ocasionando la excesiva espera en los pagos por los servicios y productos que comercialicen. Dando a conocerse lo que está pasando para aumentar su asiente de clientes, se debe reconocer el diseño de implementación de nuevas estrategias que permiten alcanzar crecidamente personas y empresas que requieren de productos o servicios (Revista el Herald, 2018)

Por otro lado en el Perú, las micro y pequeñas empresas aportan, aproximadamente, el 40% del PBI (Producto Bruto Interno) y, por ello, son una de las mayores impulsoras del crecimiento económico del país, pero actualmente cuenta con un régimen subordinado fraccionado, y que da espacio para la elusión y la interposición. También tres de los cuatro regímenes existentes están enfocados en las MYPES. Pero uno de los principales problemas que están existiendo es en que tiene poco o ningún seguimiento, donde el cliente siempre encuentra lo mismo producto y no generan cambios es ahí donde generan pérdidas, y las dificultades que tienen en donde deben de tomar en cuenta un seguimiento y así poder sobrellevar un cliente satisfecho. (El comercio Perú, 2018)

En Piura, existen 64 mil 548 Micro y Pequeñas Empresas (MYPE), según la base de datos de la dirección de MYPE y cooperativas de la Dirección Regional de la Producción, dedicadas a los rubros de agricultura, ganadería, servicios, pesquería, energía y minas, industria manufacturera, construcción, turismo, entre otras actividades. Forman empresas que contribuyen el cargo de la localidad piurana, actualmente atreves de la organización de estas, permiten que las personas puedan

ocupar un puesto de trabajo, el cual es importante para el desarrollo económico y social de la ciudad, ante la situación observada las PMYPE deben mantener un adecuado nivel competitivo que permita hacer frente a los diversos cambios que se dan en el entorno, tomando a la adecuada atención al cliente como una estrategia importante para lograrlo. (Ramos, 2017)

Por otro lado Chimbote, y las Mypes que existen, no han desarrollado un posicionamiento positivo o favorable del producto, pues no tratan adecuadamente a los clientes, siendo evidente que no estarían manejando una gestión de calidad enfocada en el cliente. En paralelo a ello; a pesar de los contratiempos de los consumidores y sus distintas necesidades, en la actualidad, el mercado se encuentra cada vez más informado, por lo tanto es más competitivo y más exigente, en lo que se refiere a modelos, colores y exigencias diversas propias del ya conocido rubro. Ante esta situación, bajo un enfoque sectorial, es preciso afirmar que, en definitiva los consumidores estarían orientándose hacia otros mercados adyacentes que les ofrezcan un producto acorde a sus necesidades y expectativas; frente a esta realidad –como bien se mencionó–, es una obligación o necesidad imprescindible de las Mypes desarrollar mecanismos o estrategias que les permitan identificar las necesidades de los clientes como un acto fundamental para garantizar el éxito o fracaso. (Huerta, 2019)

Asimismo en Nepeña, han surgido muchas Mypes del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas, ferreterías y otros; pero que la mayoría en poco tiempo han fracasado, permaneciendo solo algunas de ellas, las mismas que presentan dificultades que limitan su accionar y permanencia en el mercado, desconociéndose si los propietarios de estas Mypes aplican la gestión de calidad en

atención al cliente en sus negocios, así este estudio servirá para conocer la realidad de estas empresas en relación a este problema que se está generando (Otiniano, 2018)

En el distrito de Coishco, donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicada a la venta de minoristas de artículos de las ferreterías, los cuales tienen problemas de gestión de calidad en atención al cliente debido a que sus trabajadores no tienen experiencias en atención al cliente, brindan un mal servicio, no tienen la capacidad de cómo atender a un cliente, por lo expresado se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿La mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020. Determinar las características de la atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro

venta minorista de artículos ferretería, distrito de Cosihco, 2020. Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020.

La investigación se justifica porque sirve como beneficio a un mejor conocimiento de microempresarios, así mismo se justifica por brindar aportes significativos sobre la gestión de calidad y atención al cliente, de esta manera se podrá identificar cuáles son los beneficios de aplicar estas herramientas en las micro y pequeñas empresas en estudio.

De la misma manera permite producir conocimiento a los empleadores y trabajadores sobre la importancia de la atención al cliente y como este instrumento perfeccionara la producción, posicionamiento y colaboración de compradores, está en favor a los emprendedores y la localidad.

Asimismo sirve como información para futuros investigadores que busquen profundizar más relativo el tema del enfoque de atención al cliente vinculado a las micro y pequeñas empresas.

La investigación fue, de diseño no experimental- transversal- descriptivo de propuesta para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 5 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplico un cuestionario d 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 80% tienen de 51 años a más, el 60% son del género masculino, 100% son de grado superior universitario, el 60% son dueños de sus empresas, el 80% tiene de 4 a 6 años en el cargo, el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 60% laboran con personas familiares, el 100% tiene como objetivo en generar ganancias, el 80% no

conocen de gestión de calidad, el 60% de los trabajadores tiene como dificultad la poca iniciativa, el 60% miden el rendimiento de su personal con la observación, el 60% menciona que la gestión de calidad contribuye mejorar el rendimiento de sus negocios, el 80% no tienen conocimiento del termino atención al cliente, el 60% de atención que brinda es buena, el 80% de gestión de calidad en las micro y pequeña empresas considera que se está dando una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores, el 60% ha logrado brindar una buena atención al cliente incrementando en las ventas.

La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término gestión de calidad, asimismo no conocen de atención al cliente no lo aplican de una forma adecuada en sus empresas, teniendo un grado de instrucción superior universitario, su objetivo es generar ganancias y siendo dueños a veces considera aplicar la gestión de calidad en sus negocios.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

#### **Variable. Gestión de calidad y Atención al cliente**

Solís (2018) en su tesis "*Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango*". La presente investigación tiene como objetivo determinar la aplicación del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango y como objetivos específicos: Definir la opinión de los propietarios, colaboradores y clientes sobre el servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango. Describir la percepción de los propietarios, colaboradores y clientes con respecto a la satisfacción que proporciona el servicio al cliente en las ferreterías. Identificar la capacitación en servicio al cliente que proporcionan las ferreterías. Evaluar la experiencia que proporcionan las ferreterías. Utilizando un tipo de investigación descriptiva. Para llevar a cabo la investigación se tomó en cuenta la opinión de 11 gerentes, por medio de un cuestionario de 12 preguntas para alcanzar el objetivo de la investigación. Se determinó que el servicio al cliente que proporcionan las ferreterías no cubre las expectativas de los consumidores, creando insatisfacción en los mismos, provocando deslealtad condicionada por la misma empresa. un 73% de propietarios de las ferreterías dijeron que si realizan actividades de inducción al momento de contratar personal para que estos puedan identificarse con la misma. un 64% de propietarios de las ferreterías expresó brindar calidad en el servicio al cliente. el 91% de propietarios consideran necesario tomar en cuenta las opiniones, quejas y sugerencias de los clientes y trabajadores para la toma de decisiones con respecto al servicio que brinda

la empresa, con el objetivo de no perder clientes y mejorar el servicio. un 55% señaló no utilizar ningún método de medición del servicio. el 73% de los propietarios de las empresas ferreteras no analizan la experiencia que el cliente vive dentro de la ferretería por falta de tiempo. 55% de propietarios dijo que la experiencia que el cliente vive en la ferretería puede hacer volver al cliente. Un 64% de propietarios considera que si el cliente vive experiencias positivas en la ferretería recomendará la misma a otras personas. Conclusiones: Se definió que la opinión de los clientes sobre la calidad del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, no cumple con todas las expectativas de los clientes, ya que señalaron inconformidad debido a que los empleados de las empresas ferreteras no reflejan una actitud positiva en atención a los mismos. mejorar para lograr rebasar las expectativas del cliente brindando mayor satisfacción.

Gramajo (2018) titulado, *Servicio al cliente y gestión en la ferretería del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango*. Trabajo para lograr el título de mercadotecnia en el grado académico de licenciado. Realizado con el objetivo de Determinar la aplicación del servicio al cliente en la ferretería del Municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño trasversal no experimental, población compuesto 8 ferreterías de la zona 1 Municipio de Salcajá, la muestra compuesto por 21 colaboradores, incluyendo 11 gerentes y 1727 clientes, técnica encuesta, instrumento 3 cuestionarios dirigidos al gerentes, propietarios y clientes. En su resultado indica que hay un porcentaje del 85% de que el servicio es lento, el 83% indica que no encuentran los producto que quisiera encontrar, el 76% se siente disgustado con el servicio, por último el 55% quedaron insatisfechos con el servicio.

Concluye que la ferretería del Municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango hace uso del servicio al cliente pero de forma básica o incluso incompleta. Comentario: Se podría considerar de que la falta de capacitación y equipamiento adecuado, perjudica la satisfacción de lo cliente, también genera que a empresa pierda clientes.

Proaño (2017) en su tesis titulada: *Plan estratégico para la comercialización y distribución de productos metalúrgicos y de ferretería en general*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan estratégico que mejore la comercialización de productos metalúrgicos y de ferretería en general, abasteciendo los negocios de ferreterías en las ciudades de Portoviejo y Manta. Objetivos específicos: Establecer la misión y visión de la empresa comercializadora y distribuidora de productos metalúrgicos y de ferretería. Analizar la situación actual del mercado al cual se dirige la empresa. Demostrar mediante el estudio financiero los resultados que se obtendrían al ejecutar el plan estratégico. Describir las estrategias necesarias para la promoción de los productos. Para el presente plan de trabajo se desarrolló el método descriptivo. Para la obtención de los datos de la investigación, la técnica que se utilizó es la encuesta con su respectivo cuestionario de preguntas, las cuales se caracterizan por receptor la información de manera clara. Los principales resultados fueron: El 47% de los negocios encuestados indican que tienen trabajando en su negocio 7 años o más. El 40% de los negocios encuestados realizan su compra quincenal. El 47% de los negocios encuestados mencionaron que su proveedor de productos metalúrgicos y de ferretería es Promesa que es el lugar donde pueden encontrar la mayor parte de sus productos. El 46% conoció a su proveedor actual por medio de la visita de un asesor comercial. El 50% considera que por medio de la visita del proveedor le gustaría que promocionen los productos para su conocimiento. Conclusiones: Se analizaron las

principales líneas de productos metalúrgicos y de ferretería en general que en la práctica generen aproximadamente el 30% de la demanda promedio en las ciudades de estudio, siendo estos materiales de construcción, productos metalúrgicos y gasfitería, los cuales son esenciales para la producción de edificaciones, más aun en las zonas donde se requiere una pronta reconstrucción. Se recopiló información sobre la afectación de la ubicación de los cantones en estudio para la distribución y comercialización de los productos metalúrgicos y de ferretería en general, por lo cual se conoce que hay disponibles 237 ferreterías distribuidas en la ciudad de Portoviejo y Manta, lo que muestra la necesidad de incursionar en dicho mercado para abastecer a los negocios, generar empleo y facilitar la reconstrucción de dichos sectores.

### **Antecedentes Nacionales**

#### **Variable. Gestión de calidad y Atención al cliente**

Taipe (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017*. Tuvo como objetivo general: 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. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal. En el trabajo de campo, se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: los propietarios se encuentran en los rangos: el 47.4% de los representantes tienen entre 29 a 39 años, el 63.2% de los propietarios son de sexo femenino, el 57.9% de los propietarios encuestados son “universitarios, el 100.0% de las mypes están totalmente formalizadas, el 52.6% tienen de 1 a 3 años en el sector, el 94.74% de las mypes de ferreterías tienen entre 1 a 4 trabajadores, el 63.2% de las mypes, tiene a

sus trabajadores registrados en planilla, el 52.6% indican que “No” han definido la misión, visión y valores de su empresa, el resultado representa una debilidad en la gestión, los propietarios de las mypes en estudio, indican que tienen un plan de negocios 84.2%, el 100.0% de las mypes cumple con las instalaciones y organización, que facilitan la estancia del cliente, el 78.9% “Si” ha planificado capacitaciones para mejorar el rendimiento y conocimiento de sus trabajadores a favor del servicio a los clientes, el 63.2% de las mypes “Si” diseñaron un protocolo de atención al cliente, el 94.7% de las mypes de ferretería si atiende las sugerencias y reclamos del cliente, el 100% consideran que las acciones enfocadas a satisfacer a los clientes, son valoradas por el nivel del servicio y genera fidelización, el 89.5% manifiestan que su personal cuenta con la mejor actitud de servicio al cliente, lo cual considera una fortaleza. Conclusiones: Las mypes de ferretería son negocios cuya administración está enfocado en las ventas y han priorizado la atención en el cliente para agilizar la rotación de su mercadería. - 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. No han definido su misión y visión. - Las estrategias e implementaciones que facilitan la atención al cliente, tienen impacto en el dinamismo operativo. Se ha involucrado al personal de la mypes para agilizar los procesos de compra. Sus propietarios consideran que las acciones enfocadas a satisfacer al cliente, si son valoradas por el nivel del servicio y genera fidelización.

Garay (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad en las Mypes sector comercial rubro ferreterías de la provincia de Leoncio prado período – 2017*. Tuvo como objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y Rentabilidad de en las MYPES sector

comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. El carácter de nuestra investigación fue descriptiva, ya que nos permitió comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual de las MYPES. Para una población de 40 Medianas y pequeñas empresas, se tomó como muestra el 50% de la población, es decir 20, aplicándose la técnica de la encuesta, con un cuestionario de 12 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados. El 55% son personas mayores de 41 años, el 45% tiene educación secundaria, el 70% son de género masculino, el 45% no realiza capacitación a su personal, el 50% brindan sus servicios de acuerdo a un plan de trabajo, el 45% que representa a la mayoría no hace uso de las TICS, el 60% de los clientes no son fieles a los servicios de las MYPES. Conclusiones: Respecto a la Gestión de Calidad, la mayoría de las MYPES no realiza capacitación a su personal para mejorar la calidad de atención al cliente, por lo tanto, los servicios de ferretería en la Provincia de Leoncio Prado son deficientes. La mayoría de las MYPES, para mejorar la calidad del servicio de ferretería, usan el plan de trabajo, algunos cuentan con plan estratégico, muy pocos recurren a la investigación de mercados, este último es un documento de gestión que contiene información sistematizada para la toma de decisiones acertadas en cuanto a mejoras de la calidad del servicio.

### **Antecedentes Regionales**

#### **Variable. Gestión de calidad y Atención al cliente**

Melo (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7 de junio distrito de calleria, año 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro

ferreterías, clúster Jr. de Junio, distrito de Calleria, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: Edad, están en los rangos de 40 a 49 años 34.6%; predomina el género masculino 69.2%; en formación destaca “empírico” 53.8%. Respecto a la empresa: 76.9% de las mypes encuestadas están formalizadas; el principal interés de formalizarse es el “acceso a créditos de la banca”. La mayoría son mypes jóvenes de 1 a 3 años 42.3% y con poco personal, pero solo el 23.1% registró a sus trabajadores en planilla. 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%. Conclusión: En lo que respecta a la gestión estratégica en estas empresas, los emprendedores están por implementar un plan de negocio 46.2% este modelo de gestión es muy importante para su desarrollo en el mercado. Contrariamente, no han definido la misión, visión y valores de su empresa el 76.9%. 46.2% no evidencia una gestión de atención al cliente, ocasionando que surjan inconvenientes en la relación con sus clientes, el 80% de las mypes en estudio señalan que no capacita al personal, ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un adecuado servicio de atención al cliente. Promover una cultura de buen servicio es de prioridad para este sector comercial, que podría alcanzar una mejora continua en el progreso empresarial. Todo microempresario enfocado en el cliente, debe contar con

protocolos de atención al cliente: 73.1% no ha diseñado. Administrar bajo un enfoque de atención al cliente se experimenta muchos beneficios. Los dueños de las mypes indican que se contaría con “nuevos clientes” 23.1% y “habría menos quejas” 19.2%. Un sector 30.8% indica que seguiría todo igual”.

Villanque (2016) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016*, tiene como Objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque atención en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016; la metodología se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa y un diseño transaccional Para el recojo de la información se identificó una población de 197 micro y pequeñas empresas, de los cuales se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 22 empresarios y / o gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas por medio de la encuesta; los resultados fueron, el 45.45% manifiestan tener de 40 a 49 años de edad, el 68.18% son de sexo masculino, el 40.91% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitaria completa, el 86.36% manifiestan que la empresa que dirigen siempre cuentan con un buen servicio al cliente, el 54.55% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan que el cliente esté satisfecho, el 40.91% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre perciben si un cliente repite las compras habitualmente, el 31.82% manifiestan que la empresa que dirigen a veces perciben si un cliente demuestra compromiso a futuro, el 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen casi nunca tienen experiencias positivas que sorprendan al cliente, el

50.00% manifiestan que la empresa que dirigen nunca tienen comunicación constante con el cliente, e l 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan relaciones de confianza con el cliente, el 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen a veces proponen mejoras ante las compras que hacen los cliente; como conclusiones fue que las principales características de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz son la mayoría de empresarios y / o gerentes tienen de 40 a 49 años de edad, son de género masculino y con un grado de instrucción superior no universitaria completa, los mismos que opinaron que la gestión de calidad bajo el enfoque de atención es importante ya que ayudaría a tener una mejor relación de confianza y comunicación con el cliente, estos mismo reconocen que hace falta una mejor orientación y / o capacitación en base a talleres respecto a la variable, busca integrar todos esos procesos de forma innovadora para que la empresa que lo aplique con el tiempo mejore en su desarrollo dentro de un mercado tan competitivo como es el sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería.

Yacupoma (2016) en su tesis *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería santa maría S.A.C, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016. El diseño de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo. De una población de 13 MYPES se determinó una muestra dirigida de 8 aplicando un cuestionario de 15 preguntas: el 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey tienen como edad entre los 33 a 45 años, el 62.5 % de los representantes de las

ferreterías en la provincia de Huarney son del sexo masculino, el 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarney son convivientes, el 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarney son personas con un grado de instrucción secundaria, el 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarney tienen entre 8 a más años desempeñándose en el cargo, el 100% de las micro y pequeñas empresas son formales, el 87,5 % de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores laborando en sus empresas, el 62.5 % de las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Huarney tienen entre 7 a más años en el rubro, el 100 % de los representantes aplica una gestión de calidad para atención a los clientes en la ciudad de Huarney, el 62.5 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad, el 87.5 % de los representantes afirmaron que si capacitaron a sus trabajadores para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, el 100 % de los representantes afirman que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa, el 62.5 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas crearon su empresa para generar ganancia, el 100 % de los representantes manifiestan que en las micro y pequeñas empresas sus colaboradores brindan una atención de buena calidad al cliente, el 50 % de los representantes manifiestan que en las micro y pequeñas empresas su prioridad antes de sus clientes es una buena atención con amabilidad. Conclusión: Con respecto a la Gestión de calidad las micro y pequeñas empresas aplican una gestión de calidad para la atención a los clientes, a la vez han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en sus micro y pequeñas empresas, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente y todos creen que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la

empresa, crearon sus empresas para generar ganancias, afirman que sus colaboradores brindan una atención de calidad y que su prioridad es la atención con amabilidad. Respecto a las características de la Gestión de calidad en la ferretería Santa María si aplican una gestión de calidad para atención a los clientes han aplicado técnicas modernas, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente, si creen que un buen servicio mejora la productividad en la empresa, creo esta empresa por motivo de generar ganancias, afirma que sus colaboradores brindan una atención de calidad y su prioridad antes sus clientes para gestionar una atención de calidad es la atención con amabilidad. Por último se concluye que en el cuadro comparativo la ferretería están aplicando las mismas gestiones de calidad, técnicas modernas, han capacitados a sus trabajadores, afirma que un buen servicio genera productividad en la empresa, como también que se creó la empresa para generar ganancias, brinda una atención de calidad y tiene como prioridad la atención con amabilidad con algunas ferreterías en estudio, solo a excepción de algunos que no están aplicando algunos puntos mencionados.

### **Antecedentes Locales**

#### **Variable. Gestión de calidad y Atención al cliente**

Neciosup (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Av. Manuel Ruiz, Chimbote, 2017*, tiene como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Av. Manuel Ruiz, Chimbote, 2017, en la metodología se utilizó el diseño no experimental – transversal descriptivo, La

muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 14 micro y pequeñas empresas , los resultados fueron, el 57.14% tienen entre 18 a 30 años de edad , el 78.57% son de género masculino, el 50% no tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 85.71% son dueños de la empresa, el 64.29% tienen como cargo de 7 años a más, el 64.29% tienen como permanencia de 7 años a más, el 78.57% tiene como colaboradores de 6 a 10, el 78.57% tienen a personas no familiares, el 92.86% tienen el objetivo de generar ganancias, el 57.14% si tienen conocimiento del termino de gestion de calidad, el 85.71% tienen la gestion como lluvia de ideas, el 78.57% no se adaptan a los cambios, el 64.29% tienen para medir el rendimiento la evaluación, el 57.14% tiene gestion de mejora, el 50% si conocen las tic, el 85.71% si cuentan con una computadora, el 64.29% su nivel de conocimiento de comunicación es muy Bueno, el 85.71% si usa el internet para las compras, el 100% utiliza las redes sociales como Facebook para impulsar sus ventas, el 85.71% incrementan sus ventas, como conclusiones la mayoría de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género femenino, tienen grado de instrucción superior no universitaria, son los dueños del negocio, y llevan en el cargo más de 7 años. La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro más de 7 años, cuentan con 6 a 10 trabajadores, siendo personas familiares, por ultimo tienen como finalidad generar ganancias. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, si conocen la gestión de calidad, y aplican la lluvia de ideas como herramienta, del mismo modo aseguran que el personal no se adaptada a los cambios, por lo cual dificulta la implementación de la gestión de calidad, así también miden el rendimiento a través de la evaluación, por lo cual consideran que la gestión mejorar el rendimiento de la empresa. Por otra parte, conocen el termino TICS, cuentan con

computadoras en la empresa, consideran tener un muy buen nivel de conocimientos en computación, así mismo usan el internet para la compra de mercaderías, del mismo modo utilizan el Facebook para sus ventas, aseguran que siempre emplean su teléfono para coordinar asuntos de su empresa, y por ultimo han incrementado sus ventas con el uso de las herramientas TIC.

Serrano (2017) en su tesis *La gestión de calidad en la atención al cliente de micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa, 2015*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Santa, 2015. Se utilizó el diseño no experimental – transversal, con una población objeto de estudio de 03 micro y pequeñas empresas del distrito de Santa, se aplicó un cuestionario de 14 preguntas con lo que se obtuvo los siguientes resultados: el 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años, el 100% pertenece al género masculino, el 66.7% de los representantes encuestados, tiene estudio superior no universitario, el 100% de encuestados es dueño del establecimiento, el 100% de estas empresas se dedica al negocio de las ferreterías de 7 años a más, el 66.7% de los propietarios encuestados de la MYPE en estudio, manifiestan que el tiempo que llevan en el rubro es de 4 a 6 años, el 66.7% de los propietarios encuestados, tiene trabajadores a cargo entre 0 a 3 colaboradores, el 100% de los encuestados ha creado su MYPE, con la finalidad de generar ganancias, 100% de los propietarios encuestados manifiesta que si cuenta con personal competitivo, el 100% de propietarios encuestados manifestó usar la observación, el 100% de propietarios encuestados manifestó usar la observación. Conclusión: En gestión de calidad, se concluye que en la mayoría de las MYPE, los propietarios si tienen un plan de

negocio estratégico y esta mayoría también cree que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, también concluimos que el total de encuestados manifiesta utilizar el benchmarking como herramienta de Gestión y que su personal es competitivo y utiliza la observación como técnica de evaluación y para este total de encuestados, los resultados que logro en su MYPE con la aplicación de la Gestión de calidad fue tener clientes satisfechos.

Mendoza (2016) en su tesis *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Calleria, periodo 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar la Gestión de Calidad y la Formalización de las MYPES del sector comercio, rubro Ferretería del distrito de Calleria, periodo 2016. La metodología corresponde a un estudio descriptivo, no experimental. La muestra de población estuvo conformada por 30 MYPES; a quienes se aplicó un cuestionario de 17 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 80% son de género masculino, el 40% tienen el grado de instrucción universitaria. 83.3% de las MYPES su producto es fabricado con proceso estandarizados, el 40% utiliza investigación de mercados como plan de trabajo. Conclusiones: Se concluye que los productos que se negocia en las ferreterías son productos fabricados mediante procesos de estandarización, o sea que su clasificación y descripción son según su calidad, y esto genera la satisfacción adecuadamente de los consumidores. De acuerdo al análisis realizado a las Ferreterías encuestadas, para su desarrollo utilizan el documento de gestión de calidad en la comercialización de sus productos, es el de investigación de mercados y conjuntamente se encuentra el plan de trabajo que utilizan para un mejor manejo, y otros documentos que mencionaron los encuestados que ellos ordenan de esa manera negocio.

## **2.2 Bases Teóricas de la Investigación.**

### **Las Micro y pequeñas empresas.**

Para lograr una mejor productividad en nuestro país, es necesario promover el desarrollo de las Micro y pequeñas empresas, para ello el Estado peruano, creó la Ley 28015 que define a las micro y pequeñas empresas como:

Unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. (p. 4)

La Ley 28015 nos muestra que el Estado peruano sí está contribuyendo a que las micro y pequeñas empresas mejoren sus capacidades, a través de la formalización y asistencia técnica que otorgan algunos programas propuestos por el Estado.

### **Características de la nueva ley MYPE 30056.**

Otra de las leyes que creó el Estado peruano para apoyar a las micro y pequeñas empresas es la Ley 30056 en el artículo n° 5, nos dice que las características de la micro, pequeñas y medianas empresas, deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo n°5)

Se puede decir que la nueva Ley MYPE, es sumamente necesario para que los emprendedores mejoren su productividad, porque ya no existirá un control en el número de trabajadores, sino en las ventas anuales que ellas tengan.

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas.**

Las Mypes en el Perú y en América Latina no solo generan empleo, sino además contribuyen al crecimiento de la economía. Sin embargo, a pesar de ello la calidad de dichos empleos es muy variada. El subempleo es alto y la mayoría de ello lo desempeñan mujeres que la mayoría de las veces no tienen remuneración alguna. Existe variedad de microempresas en el medio, muchas son de subsistencia y otras ya utilizan mecanismos de producción con uso de tecnología sofisticada y que tienen una estrecha relación con grandes empresas del sector formal. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2019):

Al 30 de Setiembre de 2019, el número de empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos ascendió a 2 millones 699 mil 130 empresas, cifra mayor en 11% en comparación con similar periodo del año 2018. Asimismo, se constituyeron 77 mil 634 empresas entre Julio y Setiembre, así como se dieron de baja 34 mil 529 presentando una variación neta de 43 mil 105 empresas. Cabe mencionar que la tasa de natalidad relaciona las empresas creadas en el III Trimestre de 2019 con el stock empresarial al final del periodo, constituyó el 2.9% del total, mientras que, la tasa de mortalidad empresarial fue de 1.3% en el mismo periodo, registrándose una tasa de variación neta de 1.6% (p. 2).

Es importante reconocer la importancia de la micro y pequeña empresa para la dinámica económica del Perú, dada su alta tasa de concentración y alto grado de

correlación con el emprendimiento. Por ese motivo es fundamental que las Mypes sigan estas reglas de oro para lograr generar ventajas competitivas sostenibles.

### **Atención al cliente**

López (2019) manifiesta que

La atención al cliente se refiere a la actividad en sí que se lleva a cabo, es decir, atender, responder las dudas, solucionar problemas. Todo el proceso que abarca esta comunicación, desde la bienvenida, la presentación, el cierre... el ciclo de vida en el que el usuario se encuentra con nosotros. Un ejemplo puede ser nuestro chat online, el centro de ayuda en el que el equipo de soporte responde en cuestión de minutos a tus cuestiones (p. 1)

La atención al cliente y el servicio al cliente son términos muy similares pero realmente no significan lo mismo. El servicio al cliente se refiere más a acciones específicas para el usuario o el cliente. Pongamos de ejemplo un hotel, en él existen algunos trabajadores que te llevan el equipaje a la habitación, te llevan comida, limpian la estancia, estas actividades son las propias del servicio al cliente.

### **Término de atención al cliente**

Gómez (2016) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.  
(pag.19)

El proceso de atención al cliente es una herramienta muy valiosa para conocer los puntos de dolor del cliente. No obstante, como en cualquier proceso de este tipo, los datos por sí solos no bastan. De este modo, la información debe ser adecuadamente depurada y analizada para convertirla en un instrumento útil en la toma de decisiones. Será en ese momento cuando tu mayor conocimiento de las necesidades del cliente empiece a resultar rentable para la empresa y, al mismo tiempo, te permita dar una mejor respuesta a esos puntos de dolor. Sin duda, el esfuerzo merece la pena.

### **Fidelización de los clientes.**

La atención dentro de una compañía, esta constituido a todas las acciones implementadas para los compradores, posteriormente, mientras y posteriormente de la ganancia. Cualquier empresa, debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. El seguimiento continuo de las políticas de atención, de sus mecanismos y del capital humano involucrado es necesario para mantener un nivel de calidad del servicio siempre superior a la competencia. El proceso de atención al cliente es el conjunto de actividades que realizamos desde que recibimos el primer contacto de un usuario hasta que resolvemos su consulta y nos despedimos de él, ordenado según las distintas fases que atravesaremos a lo largo de todo el procedimiento. Al respecto Izquierdo (2018):

Contacto. Se trata de la primera de las fases, en la que ya entran en juego muchos aspectos relevantes que pueden marcar el resto del proceso. Cuando una persona contacta con un servicio de atención a usuarios, lo hace con unas expectativas que se pueden resumir en dos puntos:

Escucha y obtención de información. Una vez establecido el primer contacto, debemos ponernos en marcha para solucionar el problema o la duda que el cliente nos plantee. ¿Y cómo vamos a hacerlo si no sabemos qué es lo que necesita?

Resolución del problema. Una vez se ha establecido una conexión positiva con el cliente y conocemos su problema y sus necesidades, hay que ponerse manos a la obra y solucionar la situación. La forma de hacerlo dependerá del tipo de negocio al que nos dediquemos, de sus particularidades e incluso cuál sea el problema concreto del cliente que debemos solucionar. No es lo mismo, por ejemplo, resolver una consulta sencilla acerca de la garantía que ampara a un producto básico, que otra que trate de resolver un problema técnico en el que sea necesaria la intervención de un especialista.

Finalización y despedida. Una vez solucionado el problema, se hace necesario dejar una sensación positiva en el cliente. Para lograrlo, de nuevo deberemos hacer uso de la cortesía y la amabilidad, y confirmar que el problema ha quedado resuelto a su satisfacción. Dependiendo del tipo de servicio que se preste, podrá valorarse incluso la posibilidad de realizar una breve encuesta de satisfacción, lo que nos ayudará a evaluar si el servicio se está ofreciendo de una forma adecuada.

Tener claras las distintas fases del proceso y cuáles son los puntos clave que debemos tener controlados en cada una de ellas es fundamental a la hora de conseguir desarrollar un servicio de la máxima calidad. Y no querrás que el de tu empresa no sea el mejor posible, ¿verdad? Recuerda que la atención al usuario es uno de los aspectos básicos

en cualquier empresa, y que un servicio deficiente puede suponer la pérdida de un gran número de clientes y una dañina fuente de publicidad negativa.

### **Herramientas para un servicio de calidad**

Díaz (2018). Señala que, la calidad de los productos o servicios ha constituido desde siempre, un elemento generador de competitividad, rentabilidad y diferenciación en el sector empresarial y la gerencia. Cada vez más, concentra sus esfuerzos en una cuidadosa gestión de procesos y aprovechamiento de recursos disponibles. La presente investigación tiene por objeto, describir y analizar diferentes elementos ligados a los sistemas de gestión de calidad.

González (2017), sostienen que la fuerte competitividad en todos los sectores exige un elevado nivel de calidad en los productos y servicios, ello supone organizar y gestionar los procesos de la empresa con el fin de asegurar la calidad e implantarla de forma correcta y adecuada.

Una buena herramienta de servicio de calidad, genera productos y servicios mejorados, disminuyes costos, y permite desarrollar una buena rentabilidad financiera de las empresas.

### **Mejora de atención al cliente**

Por otro lado, decimos que es difícil que un cliente se queje sin tener alguna preocupación genuina o razón, en este sentido mayormente se da alguna queja o reclamo porque el cliente al adquirir un producto o servicio cumplió no ha quedado satisfecho y no cumplió con sus expectativas, por lo cual es necesario definir que es una queja y reclamos del cliente. Al respecto Rodríguez (2019):

Cuando un cliente presenta una queja, incluso si lo hace de una manera que no nos gusta, ello debe ser bienvenido y agradecido. Los clientes necesitan saber que la marca está escuchando y se les comprende, y esperan que estén dispuestos a resolver el problema a su entera satisfacción.

Los clientes quieren estar al tanto que cualquiera está escuchando y entendiendo, y esperan estar listos para resolver el problema de manera satisfactoria. Cualquiera sea la situación, cuando un cliente se queje ante usted, incluso si lo hace de manera indeseable, esté agradecido.

### **Razones por una mala atención al cliente**

.No es posible descartar fallos ocasionales en la producción, el suministro o la entrega: a veces el producto o servicio no llega al cliente como se había planeado. Aunque esas cosas pasen, para cualquier empresa es comprensible que el cliente, que ha invertido su dinero en ello, no esté contento.

Mantenga la tranquilidad. Cuando un comprador presenta una lamentación, tenga en avance que el conflicto no es particular; él o ella no te ataca claramente, por lo cual la circunstancias existente. Lograr la identificación no hace falta.

Reconoce el conflicto. Hágale estar al tanto al comprador que escucha lo que está diciendo. Si usted o su compañía cometieron una falta, admítanlo. Si no abandono una injusticia y es un malentendido, absolutamente explíquelo a la clientela:

Puedo ver lo extremadamente frustrante que sería para usted.

No necesariamente está conforme con lo que dice el consumidor, pero que respeta la representación en que percibe y siente la circunstancia. Una admirable acogimiento para dividir esta plática en específico sería: En aquel tiempo, si entiendo discretamente...

En cuanto de que el consumidor responda, continúe: En aquel momento, si entiendo acertadamente, resolveremos la dificultad actualmente en culminación. Al repetirle a la clientela lo que cree escuchado, bajará sus defensas.

Brindar una decisión Esto solamente sucede posteriormente de poseer suficientes detalles. Una forma a asumir en avance: sepa lo que puede y no puede crear de contrato con las pautas de su asociación. Formar un ofrecimiento que no puedes efectuar únicamente empeorará la circunstancia.

Mantenga los registros completos de todas las quejas. En el momento en que se presentó una queja, asegúrese de que alguien de su personal la registre, desde el problema inicial hasta la solución final. Luego puede evaluar periódicamente estos registros, identificando cualquier queja común y evaluando el proceso y las mejoras de la compañía. (parr.4).

Por este motivo es tan importante establecer un sistema eficaz de gestión de reclamaciones. Con él la empresa se asegura de que, incluso tras un error, se mantenga una buena relación con el cliente y este no se sienta decepcionado ni rompa la relación con la empresa. Además, con una gestión de quejas bien organizada, el riesgo de fallos en la producción o la entrega se reduce gracias al feedback de los clientes, que tan solo ha de llegar a los oídos adecuados para que el producto o servicio ofrecido siga mejorando.

## **Satisfacción del cliente.**

Si bien la satisfacción del cliente es una métrica que nos ayuda a conocer cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los consumidores, es vital que todos valoremos la importancia de la satisfacción del cliente y reconozcamos la manera en que nos ayuda a administrar y mejorar nuestro negocio. Al respecto Aucejo (2019) establece los beneficios de medir la satisfacción del cliente

**Fidelizar al cliente.** La lealtad del cliente se traduce en ventas recurrentes. Si un cliente está satisfecho con nuestra tienda online no dudará en volver a comprar y así es como se crea la lealtad.

**Detectar fallos.** Ya lo venimos diciendo en otros artículos sobre encuestas de satisfacción, sirven para detectar fallos en la plataforma de venta o el checkout del e-commerce. Cuando un cliente no está contento por algún motivo todo lo que hagamos nublará su juicio y nada estará bien para él.

**Oportunidades de negocio.** Las encuestas de satisfacción son oportunidades de mejora para el e-commerce. La escucha activa se considera una habilidad en el campo laboral, en nuestro caso escuchar con atención y cuidado puede ayudarnos a impulsar el negocio. En algunas ocasiones el cliente explicará abiertamente qué es lo que necesita y no encuentra en nuestra tienda online, en otras ocasiones lo interpretaremos nosotros.

**Analizar la calidad del servicio.** En general las encuestas de satisfacción nos permite saber en qué grado estamos prestando nuestros servicios. Medir la

relación que tenemos con nuestros clientes nos ayudará a saber qué tenemos que mejorar y qué estamos haciendo bien.

La importancia de la satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca. Cualquier cliente que te otorgue una calificación de 7 o más se puede considerar como un cliente satisfecho, y puedes esperar con seguridad que estos regresen y realicen compras continuamente. Los clientes que te otorguen una calificación de 9 o 10 son tus potenciales defensores de tus productos o servicios. Las puntuaciones de 6 o menos son señales de advertencia, esto comúnmente significa que un cliente no está feliz y en riesgo de no volver a comprar ni tampoco recomendar los productos y servicios que vendes. Estos clientes necesitan ser vigilados y deben llevar algún tipo de seguimiento para poder valorar y determinar por qué no están satisfechos con los productos y servicios de la empresa.

### **Gestión de calidad.**

Se entiende por gestión, el conjunto de acciones que una organización lleva a cabo con la misión de administrar un negocio o solucionar un asunto. En cuanto a calidad, es una propiedad positiva que implica superioridad respecto a sus similares. Estos dos conceptos se combinan en los procesos empresariales u organizacionales para denominar gestión de calidad a un aspecto fundamental de la actividad empresarial con el fin de satisfacer más que eficientemente a los clientes, al respecto Riquelme (2017) expone que:

Denominada también como sistema de gestión de la calidad, es el conjunto de actividades llevadas a cabo sobre los recursos, documentos, procedimientos que son coordinadas por normas a partir de las cuales la empresa podrá administrar organizadamente la calidad de la misma. La misión de esta está enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

Incluye organización, planificación y control del desarrollo del sistema y otras actividades relacionadas con la calidad. La implantación de una política de calidad en la empresa requiere un sistema de la calidad, entendiendo como tal el conjunto de estructura, procedimientos, procesos, organización, responsabilidades y recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad.

**Término gestión de calidad.**

Torres (2019) indica:

Un Sistema de Gestión de Calidad es un conjunto de elementos relacionados entre sí bajo procesos de trabajo orientados en alcanzar la calidad de un producto o servicio. Los elementos que componen un Sistema de Gestión de Calidad pueden ser los mismos que para cualquier Sistema de Gestión pero todo ellos enfocados en la calidad del producto o del servicio con el que trabaje la organización.

Para poder adquirir, crecer y retener clientes, es necesario conocer sus necesidades y la forma en que se van a atender, por lo mismo implementar un sistema de calidad exige a la organización revisar sus procesos para uniformar la operación y así tener indicadores de desempeño que permitan a la Alta Dirección tomar las decisiones adecuadas.

Como objetivo principal la calidad total tiende a mejorar constantemente el proceso productivo para que el resultado final (el esperado por el cliente) supere las expectativas del mismo, ganando así su fidelidad como cliente a largo plazo. El objetivo básico de la calidad total es el nivel de excelencia de la competitividad.

### **Técnicas modernas.**

Rodríguez (2018). Permite controlar el desempeño de los procesos y de la organización en sí misma. El sistema de gestión de la calidad nos ayuda a cumplir de manera más adecuada la normativa relacionada con nuestros productos y servicios. Mejora la capacitación de los trabajadores de la empresa

Ruiz (2018) La gestión de la calidad se traduce en una búsqueda permanente de la mejora con el objetivo de situarnos en una posición ventajosa, adquiriendo un posicionamiento estratégico en nuestro sector. Hoy en día buscamos productos certificados por sellos de calidad.

Obtener algunas de las técnicas modernas dentro de las empresa es fundamental es una solución estratégica para una distribución que puede corregir su desempeño, en el ámbito laboral.

### **Dificultades para implementar.**

En el Perú, menos del 1.5 % de las empresas privadas han validado sus sistemas de gestión de calidad. Para ingresar al mercado global, que cada vez está más competitivo, es necesario que las compañías se certifiquen y demuestren que la calidad es su principal pilar de desarrollo.

Al respecto Zevallos (2019) explica los pasos para la gestión de calidad:

Definir las necesidades y expectativas de los proyectos de la compañía.

Identificar las políticas y objetivos de calidad de cada producto.

Determinar los procesos de producción e identificar los cuellos de botella que pueden surgir durante el proceso.

Contar con los recursos necesarios para el alcance de objetivos.

Definir las herramientas que permitirán medir la eficiencia y eficacia de los proyectos.

Establecer los métodos para evitar las no conformidades durante una auditoría.

### **Técnicas para rendir el rendimiento.**

Robbins (2016), complementa al determinar, como uno de los principios fundamentales de la psicología del desempeño, es la fijación de metas, la cual activa el comportamiento y mejora el desempeño, porque ayuda a la persona a enfocar sus esfuerzos sobre metas difíciles.

El principal motivo que justifica demasiado interés de estudiar este término por parte de las organizaciones es poder entender y explicar varios aspectos que inciden en el crecimiento y efectividad de las empresas, es por ello que resulta imprescindible conocer el desempeño laboral. (Choi, & Kim, 2018)

La apreciación del desempeño detecta la validez, de los colaboradores en sus actividades y beneficios a monitorear el valor de desempeño de los objetivos de una distribución, la observación puede obtener cada rendimiento de cada trabajador que desempeño dentro de la empresa.

### **Servicio que brinda.**

Los servicios son el cumplimiento de ciertas necesidades a través de actividades esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción. (Oliva & Gómez, 2015)

Los clientes son determinantes en la razón de existir de toda organización, por eso es que toda empresa debe centrar su atención siempre en ellos, estar pendiente de

sus quejas y sugerencias, evaluar su satisfacción, fidelizarlo y brindarle el mejor servicio posible, el cumplir con estos aspectos es de gran ventaja porque ayuda a fomentar su crecimiento y su competitividad ante el mercado.

Obteniendo una buena atención al cliente con una gestión dentro de la empresa se puede ser más eficaz ya que los clientes quedan satisfechos en base a la atención.

### **2.3 Marco conceptual.**

#### **Gestión de calidad.**

Para poder adquirir, crecer y retener clientes, es necesario conocer sus necesidades y la forma en que se van a atender, por lo mismo implementar un sistema de calidad exige a la organización revisar sus procesos para uniformar la operación y así tener indicadores de desempeño que permitan a la Alta Dirección tomar las decisiones adecuadas. Coronado (2017).

La calidad total tiende a mejorar constantemente el proceso productivo para que el resultado final (el esperado por el cliente) supere las expectativas del mismo, ganando así su fidelidad como cliente a largo plazo. El objetivo básico de la calidad total es el nivel de excelencia de la competitividad.

Hernández, Barrios (2018), La gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente.

La gestión de calidad a través de muchas personas especializadas como: directores, institucionales, consultores, gerentes entre otros, busca perfeccionar

la producción y la capacidad de una sociedad, u compañía. Ya que está decidido por todo los elementos que le conforman al final de legalizar un desempeño decidido y firme, e impiden cambios inesperables.

**Atención al cliente.**

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Pérez, 2017, p.6).

El servicio al cliente, es la función o la diligencia que una empresa o trabajo ofrece a sus clientes cuando se hacen una ocupación de sus consultas, pedidos o reclamos, los vende un producto o se los entregan.

Si bien la satisfacción del cliente es una métrica que nos ayuda a conocer cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los consumidores, es vital que todos valoremos la importancia de la satisfacción del cliente y reconozcamos la manera en que nos ayuda a administrar y mejorar nuestro negocio.

### **III. HIPÓTESIS**

Según Sampieri (2016), son las guías precisas hacia el problema de investigación o fenómeno que se estudia.. nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones

López (2016), menciona que la investigación se desarrolla formulando hipótesis que tienen como objetivo probar la influencia de unas variables entre sí o el efecto de una característica sobre otra, básicamente son estudios que muestran la relación, pero no toda investigación necesita hipótesis, como lo hace la investigación descriptiva.

En la presente investigación titulada: *Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020*. No se plantea una hipótesis por ser una investigación descriptiva-de propuesta.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de investigación**

La investigación fue de diseño no experimental- transversal-descriptivo-de propuesta.

Según el autor Palella y Martins (2015), define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pg.87)

-Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente la variable Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020, solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Según Sampieri (2016), indica que el diseño transversal es cuando se recolecta los datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir las variables y su incidencia en un momento dado.

-Fue transversal, porque el estudio de investigación Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2020.

Según los autores Guevara y Castro (2017), definen que la investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

-Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2020.

Según Arias (2016) señala que es una propuesta, resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de la demostración de su factibilidad o posibilidad de realización (p.46).

La investigación fue de propuesta, porque se realizó una propuesta y un plan de mejora a los resultados de la investigación denominada: Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020.

## **4.2. Población y muestra**

Según Palella y Martins (2017), que la población es: “un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones” (p.83).

- Se utilizó una población de 5 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020.

Tamayo (2016), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

- Se utilizó una muestra de 5 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020.

### **Términos de inclusión**

- Representantes
- Trabajadores

### **Término de exclusión**

- Clientes

### 4.3 Definición y operacionalización de variables

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Ramírez (2017). Define que un representante se encarga de la conducción y dirección de una empresa, asumiendo responsabilidad en la toma de las decisiones, y lograr a conseguir lo que la empresa busca.	Los representantes de las micros y pequeñas empresas son personas que asumieron la dirección de la empresa o negocios tienen diferentes características pero cumplen funciones similares las cuales son de diversas edades que son del género masculino y femenino en la cual pueden obtener o no un grado de instrucción, ya sea llevando un cargo de un nivel adecuado.	Características de los representantes	Edad	1. ¿Cuál es su edad?	Razón
				Género	2. Género del que pertenece	Nominal
				Grado de instrucción	3. ¿Cuál es su grado de instrucción?	Nominal
				Cargo	4. ¿Cuál es el cargo que desempeña?	Nominal
				Años que desempeña el cargo	5. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando el cargo?	Razón

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Bustamante (2018). Define que las micro y pequeñas empresas está constituida por un miembro ya sea ordinario o jurídico en cualquier cualidad de gestión empresarial	En las micro y pequeñas empresas debe ver varios tipos de personas que están encargada en áreas diferentes, en donde encontramos en una cierta cantidad máxima de trabajadores.	Características las micro y pequeñas empresas	Tipo de persona de la empresa en el rubro	6. ¿Año de funcionamiento de la mype en el rubro?	Razón
				Número de trabajadores	7. ¿Cuántos trabajadores tiene la mype?	Razón
				Personas que trabajan en la empresa	8. ¿Qué personas trabajan en el rubro?	Nominal
				Objetivo de creación	9. ¿Qué objetivo tiene la mype en el rubro?	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Items	Escala de medición
Atención al cliente	López (2019). Define que la atención al cliente es una función que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercialicen productos hacia sus clientes para así poder comunicarse inferiormente en ellos.	Los trabajadores deben de tener conocimiento en atención al cliente y así sepa como federalizar a los compradores y puedan regresar con buena satisfacción, del mismo modo saber en como mejorar cada problema que pueda ocurrir en las empresa lo deben de poner en práctica y así obtengan un buen resultado.	Características de la Atención al cliente	Término de atención al cliente	10. ¿Conoce el término atención al cliente?	Nominal
				Fidelización de los clientes	11. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento?	
				Herramientas	12.Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	
				Mejora de atención al cliente	13.Principales factores que para la calidad al servicio que brinda	
				Atención que brinda	14. ¿La atención que brinda a los clientes es?	
				Razones por una mala atención	15. ¿Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente?	
				Resultado de una buena atención	16. ¿Qué resultado ha logrado brindando una buena atención al cliente?	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de calidad	Riquelme (2017). Menciona que la gestión de calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso.	Los trabajadores deben conocer el término de gestión de calidad, de la misma forma en sus técnicas modernas, y así tengan conocimiento en que están teniendo dificultades y puedan lograr a obtener un buen objetivo en la empresa.	Características de la Gestión de calidad	Término Gestión de Calidad	17. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	Nominal
				Técnicas modernas	18. ¿Qué técnicas modernas de la Gestión de calidad conoce?	
				Dificultades para implementar	19.¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	
				Técnicas para rendir el rendimiento	20. ¿Qué técnicas para rendir el rendimiento del personal conoce?	
				Rendimiento del personal	21. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	
				Objetivos y metas	22. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?	
				Servicio que brinda	23. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?	

#### **4.4 Técnicas e instrumentos**

Según Arias (2020), define que las técnicas o métodos y los instrumentos de investigación son los medios o formas de recolectar información que utiliza el investigador para medir el comportamiento o los atributos de las variables.

La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario elaborado con 23 preguntas dirigidas, (5) a los representantes de las y pequeñas empresas, (4) a las micro y pequeñas empresas y (14) para la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad. (Ver anexo 3)

#### **4.5 Plan de análisis**

Gómez (2017). Señala que un plan de análisis de datos es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de tu encuesta. Este plan debería ayudarte a lograr tres objetivos relacionados con el propósito que estableciste antes de comenzar la encuesta.(p.4)

Se utilizó el programa Excel para poder tabular la población obtenida, luego se tabuló la información y así se presentó en tablas y figuras. Se utilizó el programa Word para realizar la investigación, como también se utilizó el PDF para la investigación final y por último se utilizó el Power Point para sustentar la investigación. Además se utilizó el programa del turnitin para medir el porcentaje de similitud el trabajo de investigación.



#### 4.7 Principios Éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación se encuentran en **el código de ética para la investigación de la ULADECH católica**, aprobada por el acuerdo del consejo universitario.

En el trabajo de investigación, se utilizó los siguientes Principios Éticos

**Protección a las personas**, se utilizó en la investigación permitimos la participación voluntaria para obtener datos de la empresa, asimismo se mantendrá reservado la privacidad y su identidad de los trabajadores.

**Beneficencia y no maleficencia**, lo primordial que necesitan es la seguridad de las personas participantes en la investigación, por lo que se procura una actitud no dañina, Se evitó interrumpir el horario laboral, se esperó el tiempo disponible y libre que tiene el personal y no estén laborando ni atendiendo a los clientes para aplicar los instrumentos de investigación sin ninguna incomodad.

**Justicia**, el investigador tiene la obligación obedecer a un reglamento institucional. Se obtuvo un trato amable y cordial todas las personas participes de la investigación, se entregó la misma documentación y el mismo contenido a todos, asimismo se plasmó tal cual fue su aportación respetando la verdad de la información.

**Integridad científica**, el rol del investigador es dar un aporte científico a la humanidad y las futuras generaciones, esto implica la aplicación correcta resulta fundamentalmente cuando sus normas se llegan a evaluar

**Consentimiento informado y expreso**, el investigador debe contar con la manifestación de voluntad en atención al cliente, junto de una manera, informada, libre, inequívoca y específica, lo cual las personas como titulares de los datos, consiente uso de la información, para así usarlo en los fines específicos establecidos en el tema de investigación

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**, para el trabajo de investigación se utilizó hojas de reciclaje, se utilizó las encuestas y material informativo que forma parte para la evaluación por parte del asesor.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características del representante de las micros y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.*

Características de los representantes	N	%
<b>Edad</b>		
18-30 años	0	00.00
31-50 años	1	20.00
51 años a más	4	80.00
Total	5	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	3	60.00
Femenino	2	40.00
Total	5	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	00.00
Educación Básica	0	00.00
Superior no universitaria	0	00.00
Superior universitaria	5	100.00
Total	5	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	3	60.00
Administrador	2	40.00
Total	5	100.00
<b>Tiempo que desempeña el cargo</b>		
0 a 3 años	1	20.00
4 a 6 años	4	80.00
7 a más años	0	00.00
Total	5	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.*

<u>Características de las micro y pequeñas empresas</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
<u>Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa</u>		
0 a 3 años	1	20.00
4 a 6 años	4	80.00
7 a más años	0	00.00
Total	5	100.00
<u>Número de trabajadores</u>		
1 a 5 trabajadores	5	100.00
6 a 10 trabajadores	0	00.00
11 a más trabajadores	0	00.00
Total	5	100.00
<u>Personas que trabajan en la empresa</u>		
Familiares	3	60.00
Personas no familiares	2	40.00
Total	5	100.00
<u>Objetivo de creación</u>		
Generar ganancias	5	100.00
Subsistencia	0	00.00
Total	5	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.

Tabla 3

*Características de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020*

<u>Características de la Atención</u>		
al Cliente en las micro y pequeñas empresas		
	N	%
<u>Alcanzan los objetivos y metas trazados</u>		
por la empresa		
Si	1	20.00
No	0	00.00
A veces	4	80.00
Total	5	100.00
<u>Conocimiento del término atención al cliente</u>		
Si	1	20.00
Tengo cierto conocimiento	0	00.00
No	4	80.00
Total	5	100.00
<u>Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes</u>		
Si	0	00.00
A veces	3	60.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
<u>Es fundamental que la atención al cliente regrese al establecimiento</u>		
Si	3	60.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
<u>Herramientas para un servicio de calidad</u>		
Comunicación	4	80.00
Confianza	0	00.00
Retroalimentación	0	00.00
Ninguno	1	20.00
Otros	0	00.00
Total	5	100.00

*Continúa...*

Tabla 3

*Características de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020*

Características de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas		
	N	%
<b>Factores que se utilizan para una mejor atención al cliente</b>		
Atención personalizada	0	00.00
Rapidez en la entrega de los productos	3	60.00
Las instalaciones	0	00.00
Ninguna	2	40.00
Total	5	100.00
<b>La atención brindada</b>		
Buena	3	60.00
Regular	2	40.00
Malo	0	00.00
Total	5	100.00
<b>Razones por una mala atención al cliente</b>		
No tiene suficiente personal	1	20.00
Por una mala organización de los trabajadores	4	80.00
Si brindan una buena atención al cliente	0	00.00
Total	5	100.00
<b>Resultados de una buena atención al cliente</b>		
Clientes satisfechos	0	00.00
Fidelización de los clientes	2	40.00
Posicionamiento de la empresa	0	00.00
Incremento en las ventas	3	60.00
Total	5	100.00

Nota: Datos obtenido del cuestionario aplicado de la Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.

Tabla 4

*Características de la Gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.*

Características de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas		
	N	%
<b>Conocimiento del término gestión de calidad</b>		
Si	1	20.00
No	4	80.00
Tengo cierto conocimiento	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas modernas de gestión de calidad</b>		
Benchmarking	0	00.00
Atención al Cliente	5	100.00
Empowerment	0	00.00
Las 5 S	0	00.00
Outsourcing	0	00.00
Otros	0	00.00
Ninguno	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	3	60.00
Aprendizaje lento	0	00.00
No se adapta a los cambios	0	00.00
Desconocimiento del puesto	2	40.00
Otros	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas para medir el rendimiento personal</b>		
La observación	3	60.00
La evaluación	2	40.00
Escala de puntuaciones	0	00.00
Evaluación de 60°	0	00.00
Otros	0	00.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
<b>Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento</b>		
Si	3	60.00
No	2	40.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Nota: Datos obtenido del cuestionario aplicado de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.

Tabla 5

*Propuesta de mejora de la Atención al cliente como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.*

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas encontrados</b>	<b>Causas del problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Término de Gestión de Calidad	No tiene conocimiento del término de gestión de calidad	Los representantes no tienen suficiente información de gestión de calidad dentro de la empresa	-Brindar información mediante asesoramiento, cursos acerca de gestión de calidad para un mejor control dentro de su negocio -Capacitar a todo los trabajadores la importancia de la gestión de calidad dentro de una organización.	Representante
Dificultades para implementar	Tienen poca iniciativa al implementar la gestión de calidad	Los trabajadores no se sienten 100% identificado con la empresa	-Incentivar a los trabajadores mediante bonos, gratificaciones, brindarle seguro al trabajador y su familia y así se sientan motivado al trabajar en la empresa y así se pueda producir más. -Seleccionar a todo los candidatos que quieran pertenecer a la empresa, mediante una entrevista y viendo su cv y escoger al candidato más idóneo para el área de trabajo.	
Término Atención al cliente	No tienen conocimiento del término de la atención al cliente	Los trabajadores se enfoca más en los ingresos de la empresa que en la satisfacción de los clientes	- Buscar información de los beneficios que se pueden obtener, brindando una buena atención hacia los clientes y de esta manera fidelizarlos para tener preferencia con el servicio que se brindara.	
Razones por una mala atención	Mala organización de los trabajadores en atender a los clientes	Los trabajadores tienen dificultad en la manera de llegar hacia un cliente	-Capacitar a los trabajadores la importancia de la atención al cliente buscando un mejor trato hacia las personas y ganarnos su preferencia al adquirir un producto.	

## PLAN DE MEJORA

### 1. Datos Generales

**-Nombre o Razón Social:** Empresas de ferretería

**-Giro:** Artículos de ferretería, al por menor, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados

**-Nombre del Representante:** Dueños de las empresas de ferretería

### 2. MISION:

Proveer soluciones con materiales y herramientas de ferretería para la construcción, que permita llegar a los clientes con un servicio oportuno de alta calidad a un precio competitivo. Asimismo ofrecer la mejor atención posible a sus clientes a través de un personal altamente capacitado, eficiente y responsable.

### 3. VISION:

Ser reconocidos como distribuidores y detallistas líderes en proveer soluciones completas en materiales de ferretería.

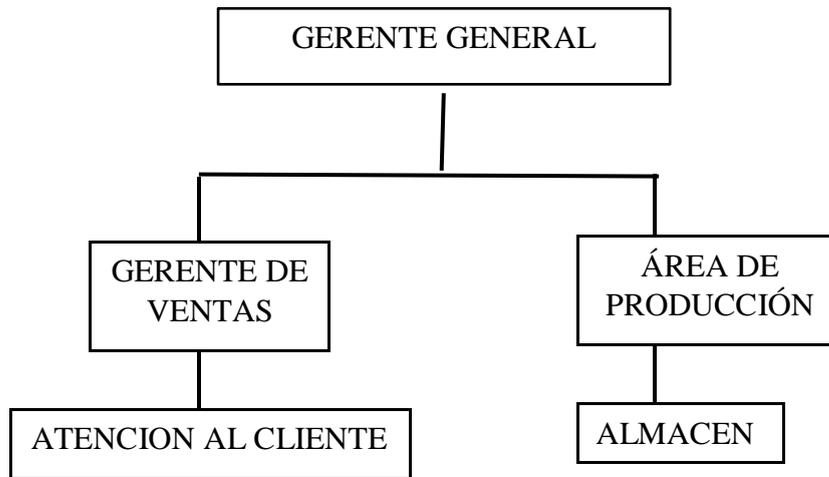
### 4. OBJETIVOS:

- Crecer como una empresa a través de la comercialización de los materiales para la construcción y acabados
- Trabajar por la satisfacción en base a los productos y así alcanzar la fidelidad a los clientes.
- Ofrecer un servicio de calidad en un entorno laboral que permita un desarrollo eficiente

### 5. SERVICIOS

Las empresa de ferreterías se dedica a la venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados.

## 6. ORGANIGRAMA



### 6.1. Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con experiencia y conocimiento en el rubro de ferretería</li> <li>• Licenciado en administración de empresas</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años</li> </ul>
<b>Funciones</b>	Su función es organizar, dirigir, controlar, planificar y asegurar el crecimiento de la ferretería en el mercado, asimismo controlar al personal durante su actividad de trabajo.

<b>Cargo</b>	<b>Gerente de Ventas</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de 3 años en el sector</li> <li>• Capacidad para administrar a un equipo personal de ventas</li> <li>• Habilitado a nivel profesional</li> <li>• Capacidad negociadora</li> <li>• Conocimientos administrativos para encargarse de los informes, de consultas, pedidos y garantías.</li> <li>• Experiencia en ventas , comercial y gestión de equipos</li> </ul>
<b>Funciones</b>	Esta área se encarga de dirigir controlar, organizar, estableciendo metas y objetivos, pronosticó de ventas, motivando a su equipo de trabajo.

<b>Cargo</b>	<b>Atención al Cliente</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínimo de 3 años</li> <li>• Habilidades de comunicación</li> <li>• Inteligencia emocional</li> <li>• Resolver problemas y darla solución</li> </ul>
<b>Funciones</b>	La función del encargo de esta área es solucionar problemas, recopilar y analizar datos, brindar un excelente servicio de atención para así alcanzar el éxito de la empresa.

<b>Cargo</b>	<b>Área de producción</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con experiencia y conocimiento en el rubro de ferretería</li> <li>• Estudio universitarios y/o técnicos</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años</li> </ul>
<b>Funciones</b>	La función de la área es el encargado de fabricar el producto, pero además de producir se ocupa de otras tareas, tales como, Analizar los productos o servicios dentro del almacén.

<b>Cargo</b>	<b>Almacén</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio universitarios y/o técnicos</li> <li>• Experiencia en ventas en servicios de abastecimiento, teniendo en cuenta que está en su persona conseguir los objetivos previstos de manera eficaz y productiva.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	El encargado de esta área es planificar, dirigir y coordinar las actividades de abastecimiento y distribución de los materiales y productos de la compañía

## 7. Diagnostico Empresarial

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1.Desarrollo de nuevos productos</p> <p>2.Acceso a nuevas tecnologías</p> <p>3.Posicionamiento en el mercado</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>1. Falta de transporte en la distribución de los productos.</p> <p>2.Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores</p> <p>3.Inflación en los precios.</p> <p>4. Desempleo del personal.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1.Asesoramiento al cliente</p> <p>2. Variedad de productos en la empresa.</p> <p>3. Personal Necesario en cada área de trabajo.</p>	<p><b>E1.</b>Hacemos reconoces como unas ferreterías trabajadoras, responsables y sociables. (F2, O1, O2,O3)</p> <p><b>E2.</b> Desarrollar acciones para proveer productos de calidad (F2,O8)</p>	<p><b>E1.</b>Adquirir gran variedad de productos para satisfacer a los clientes (F2, A2)</p> <p><b>E2.</b>Adquirir conocimiento para mejorar el trato con los clientes. ( F1, A2)</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1.Falta de capacitación de los empleados</p> <p>2.Falta de confianza con el personal</p> <p>3.Ofrecer productos con problemas de fabricación</p> <p>4.No contar con una página web de servicio al cliente</p> <p>5.Mala relación entre empleados</p>	<p><b>E1.</b>Sistematizar la ferretería para ser reconocido vía web (O2)</p> <p><b>E2.</b>Incentivar a los empleados para el mejoramiento de productos (O1, D1)</p>	<p><b>E1.</b>Aprender a manejar situaciones de bajo desempleo (D5, A4)</p> <p><b>E2.</b>Mejoramiento de relaciones dueño y empleado (D2,A4)</p>

## 8. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la Mype
Conocimiento de gestión de calidad	La falta de compromiso de los representantes es lo que impide una buena implementación de gestión de calidad.
Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad.	Tienen poco conocimiento y poca iniciativa, no realizan capacitaciones al implementar la gestión de calidad dentro de la empresa.
Conocimiento del término de la atención al cliente	La falta de conocimiento y compromiso por parte de los representantes impide implementar una buena atención al cliente de una manera correcta dentro de la empresa. .
Mala organización en atención a los clientes	No logran obtener procesos de organización , los trabajadores tienen dificultad en la manera de llegar hacia un cliente no tienen interés

## 9. Problema

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Conocimiento de gestión de calidad	La falta de compromiso de los representantes es lo que impide una buena implementación de gestión de calidad	Los trabajadores no tienen uso de conocimiento sobre la importancia de la gestión de calidad
Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad.	Tienen poco conocimiento y poca iniciativa, no realizan capacitaciones al implementar la gestión de calidad dentro de la empresa.	No realizan capacitaciones hacia los trabajadores por falta de conocimiento e intereses sobre la gestión, solo ofrecen sus productos
Conocimiento del término de la atención al cliente	La falta de conocimiento y compromiso por parte de los representantes impide implementar una buena atención al cliente de una manera correcta dentro de la empresa.	Los trabajadores no tienen uso de conocimiento sobre atención al cliente.
Mala organización en atención a los clientes	No logra obtener procesos de organización por falta de comunicación, los trabajadores tienen dificultad en la manera de llegar hacia un cliente, por una mala estructura n el ámbito laboral.	Por la ineficiencia en el personal de atención, la incapacidad de comprender las necesidades de los clientes

## 10. Establecer soluciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Conocimiento de gestión de calidad	La falta de compromiso de los representantes es lo que impide una buena implementación de gestión de calidad	<p>-Brindar información acerca de gestión de calidad de como puede ayudar a e realizarse para un mejor control dentro de su negocio</p> <p>-Capacitar a todo los trabajadores la importancia de la gestión de calidad dentro de una organización.</p>
Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad.	Tienen poco conocimiento y poca iniciativa, no realizan capacitaciones al implementar la gestión de calidad dentro de la empresa.	-Incentivar a los trabajadores mediante bonos, gratificaciones, brindarle seguro al trabajador y su familia y así se sientan motivado al trabajar en la empresa y así se pueda producir más.
Conocimiento del término de la atención al cliente	La falta de conocimiento y compromiso por parte de los representantes impide implementar una buena atención al cliente de una manera correcta dentro de la empresa.	Buscar información de los beneficios que se pueden obtener, brindando una buena atención hacia los clientes y de esta manera fidelizarlos para tener preferencia con el servicio que se brindara.
Mala organización en atención a los clientes	No logran obtener procesos de organización por falta de comunicación, los trabajadores tienen dificultad en la manera de llegar hacia un cliente, por una mala estructura n el ámbito laboral.	Capacitar a los trabajadores la importancia de la atención al cliente buscando un mejor trato hacia las personas y ganarnos su preferencia al adquirir un producto.

### 11. Estrategias que se desean implementar

N°	Acción de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	-Brindar información acerca de gestión de calidad de como puede ayudar a e realizarse para un mejor control dentro de su negocio -Capacitar a todo los trabajadores la importancia de la gestión de calidad dentro de una organización.	Falta de compromiso de todo los Integrantes de la empresa	3 meses	Excelente servicio de atención al cliente, optimización de los recursos mediante una adecuada gestión de calidad.	Programar y dar reuniones laborales, para así dar a conocer sobre las ventajas que se tiene al aplicar una correcta gestión de calidad en la empresa.
2	-Incentivar a los trabajadores mediante bonos, gratificaciones, brindarle seguro al trabajador y su familia y así se sientan motivado al trabajar en la empresa y así se pueda producir más	Falta de compromiso e interés de todo los representantes de la empresa	2 meses	Trabajadores más productivos y mejora de la rentabilidad de la empresa	Alta confianza entre representantes y trabajadores mediante reuniones, participaciones, para así seleccionar a un responsable..
3	Buscar información de los beneficios que se pueden obtener, brindando una buena atención hacia los clientes y de esta manera fidelizarlos para tener preferencia con el servicio que se brindara	Falta de compromiso de todo los Integrantes de la empresa	8 meses	Mostrar un buen respeto, expresión y despertar emociones a los consumidores generando una mayor rentabilidad	Analizar cada satisfacción dentro del mercado para así crear una conexión mucho más personal.
4	Capacitar a los trabajadores la importancia de la atención al cliente buscando un mejor trato hacia las personas y ganarnos su preferencia al adquirir un producto	Falta de confianza para designar un personal responsable para la evaluación de los trabajadores	6 meses	Conocer a los trabajadores las dificultades que tienen en cada área designada	Elaborar un cronograma de evaluación para cada área que conformada empresa

## 12. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategia	Recursos Humano	Económico s	Tecnológicos	Tiempo
1	Programar y dar reuniones laborales, para así dar a conocer sobre las ventajas que se tiene al aplicar una correcta gestión de calidad en la empresa.	Administrador y área de recursos humanos	s/1,500 mensual	Local de la empresa, material .equipos,timpo	6 meses
2	Alta confianza entre representantes y trabajadores mediante reuniones, participaciones, para así seleccionar a un responsable para la evolución	Administrador Y alta dirección	s/800 mensual	Local, materiales, tiempo	2 meses
3	Analizar cada satisfacción dentro del mercado para así crear una conexión mucho más personal.	Administrador	s/1300 mensual	Encuesta, equipo, tiempo	3 meses
4	Elaborar un cronograma de evaluación para cada área que conformada empresa.	Administrador	s/800 mensuales	Tiempo, equipo	6 meses

## 13. Cronograma

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero-Diciembre
1	Programar realizar reuniones laborales y contratar un especialista para aplicar una correcta gestión de calidad	01-01-2022	30-02-2022	<input type="checkbox"/>
2	Elaborar y aplicar un plan de capacitaciones	01-01-2022	30-03-2022	<input type="checkbox"/>
3	Aplicar un plan de estudio de acuerdo al rubro que se dedica	01-01-2022	30-05-2022	<input type="checkbox"/>
4	Seleccionar un personal responsable con conocimiento y experiencia para una correcta evaluación al trabajador	01-01-2022	30-06-2022	<input type="checkbox"/>

## 5.2 Análisis de resultados

### Tabla 1

#### **Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020**

Edad: El 80% de los representantes tienen de 51 años a más; pero contrasta con los resultados de Taipe (2018), que obtuvo un 47.4% de personas con 29 a 39 años; a la vez contrasta con los resultados de Melo (2017), donde manifiesta que el 34.6% son personas de 40 a 49 años; asimismo con Yacupoma (2016), menciona el 50% de los representantes que tienen entre 33 a 45 años; del mismo modo contrasta con Garay (2017), que determina que el 55% son de 41 años; finalmente con Serrano (2017), determina un 66.7% entre 31 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría absoluta son dirigidas por personas adultas, hoy actualmente los representantes de las mypes forma a personas que cuentan con conocimiento en el rubro.

Género: Según los resultados el 60% de los representantes son del género masculino, esto coincide con los resultados de Melo (2017), que menciona 69.2% son del género masculino; asimismo con Yacupoma (2016), quien determina el 62.5% son del sexo masculino; como también con los resultados de Mendoza (2016), el 80% son masculino; de igual manera coincide con Garay (2017) donde indica que el 70% son masculino; a su vez con Serrano (2017), quien determina que el 100% pertenece al género masculino; pero contrasta con Taipe (2018), obtuvo el 63.2% son de género femenino. Esto indica que en la actualidad las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por personas del género masculino, ya que se ve que los hombres han

incursionado a gran nivel los cuales les ha reconocido tener la posición para idear y alcanzar mejores resultados.

Grado de instrucción: El grado de instrucción que tiene los representantes son 100% de superior universitario. Coincide con los resultados de Taipe (2018), donde manifestó que el 57.9% son propietarios universitarios; asimismo coincide con lo encontrado de Mendoza (2016), quien menciona que el 40% tienen el grado universitaria. Pro contrasta con Serrano (2017), donde indica que el 66.7% tiene estudio no universitario; a la vez con Garay (2017), quien indica que el 45% tiene educación secundaria; de la misma manera con Yacupoma (2016), el 50% son personas con un grado de instrucción secundaria. Actualmente la mayoría de los representantes están siendo dirigidos por persona con superior universitarios, los cuales tienen conocimiento y pueden aplicar mejores estrategias administrativas que servirá para mejorar una buena atención.

Cargo: El 60% de los representantes son dueños de sus negocios. Esto coincide con los resultados de Serrano (2017), que determina que el 100% son dueños del establecimiento. Esto demuestra en la actualidad que la mayoría de los representantes, son dueños de sus propios negocios, actualmente que son emprendedores que se enfocan a un futuro y son capaces de asumir sus retos y se preparan para obtener las mejores decisiones.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 80% de los representantes tiene el tiempo de cargo entre 4 a 6 años. Pero contrasta con los resultados extraídos por Taipe (2018), quien determino el 52.6% tiene el tiempo en 1 - 3 años; asimismo con Yacupoma (2016), el cual manifiesta 50% tienen entre 8 a más año en el cargo que desempeñan;

del mismo modo Serrano (2017), el cual nombra el 100% tienen de 7 a más años. Esto demuestra que hoy en día la mayoría de las micro y pequeñas empresas están formadas por personas que tienen conocimientos en el cargo que tienen conocimientos y habilidades que proporcionan minimizar los riesgos y aplicar nuevas técnicas que permiten el proceso de sus negocios y sus desempeño de sus objetivos.

## **Tabla 2**

### **Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020**

Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa: El 80% de las micro empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Esto coincide con lo que obtuvo (Serrano 2017), el cual muestra un 66.7% tienen en el rubro de 4 a 6 años de permanencia; pero contrasta con Melo (2017), quien determina un 42.3% son de 1 a 3 años. Lo cual demuestra que la mayoría de las empresas se han sostenido en el propio rubro de 4 a 6 años, conveniente a su constante trabajo del bienestar con sus clientes, el cual les ha concedido su persistencia en los negocios.

Número de trabajadores: El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Esto coincide con los resultados de Yacupoma (2016), lo cual obtuvo un 87.5% entre 1 a 5 trabajadores; pero contrasta con Taipei (2018), que determina un 94.74% tienen entre 1 a 4 colaboradores; del mismo modo con Serrano (2017), quien comenta el 66.7% tiene entre 0 a 3 trabajadores. Esto demuestra que la mayor parte tienen entre 1 a 5 trabajadores, el cual le ha autorizado mantener mejor correspondencia en su ambiente de trabajo con el personal.

Personas que trabajan en la empresa: El 60% de las micro y pequeñas empresas laboran con personas familiares y el 40% trabajan con personas no familiares. Esto demuestra que la totalidad trabaja más con personas familiares lo cual permite soporte a lazos familiares, y asimismo poseer un excelente desempeño en este caso sería por sus colaboradores.

Objetivo de creación: El 100% de las micro empresas su objetivo es generar ganancias. Esto coincide con los resultados de Yacupoma (2016), el cual muestra un 62.5% crearon para generar ganancias; asimismo con lo obtenido de Serrano (2017), determinó el 100% crearon con la finalidad de generar ganancias. En la actualidad las micro empresas demuestra que la mayoría absoluta, tienen como objetivo primordial conseguir ganancias en sus negocios para que de este modo puedan satisfacer y permanecer creciendo con los compradores competitivo.

### **Tabla 3**

#### **Características de la Atención al cliente en el micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020**

Término atención al cliente: El 80% de las micro y pequeñas empresas no conocen sobre el término atención al cliente y el 20% si tienen conocimiento. Esto demuestra que en la actualidad las pequeñas empresa no conocen el término de atención al cliente, por ello se debe preocupar en brindarlo mejor atención y así ir cuidando a sus clientelas.

Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda: El 60% a veces aplica sus servicios a los clientes. Esto coincide con los resultados obtenidos por Yacupoma (2016), determina el 100% de los representantes aplica una sus servicios al cliente. Esto demuestra que en la actualidad las pequeñas empresas a veces suelen aplicar sus servicios a los clientes. Ya que obteniéndoles dentro de las empresas le has generado una buena fidelización de sus clientes ya si lograrían tener más ingresos.

Fidelización de los clientes: El 60% indica que si es fundamental que la atención al cliente retome al establecimiento, el 40% cree que no es fundamental. Esto demuestra que en la actualidad la mayoría de los representantes tienen despejado que el regreso del consumidor se va a establecer por la atención que estos tengan por miembro de la compañía, es por ello que se esmeran por ofrecer la mejor atención accesible desempeñar con el bienestar del cliente.

Herramientas: El 80% de las herramientas para un servicio de calidad es la comunicación y el 20% ninguno obtiene como herramientas. Demuestra que en la actualidad los representantes consideran que la comunicación es el instrumento primordial para brindar un favor de calidad imponderable y competente para la gestión.

Mejora de atención al cliente: El 60% menciona que su principal factor para un buen servicio es la rapidez de entrega de los productos. Esto contrasta con Taipe (2018), manifiesta el 100% cumplen con las instalaciones que facilitan la estancia del cliente, del mismo modo con Melo (2017), determina el 46.2% no facilitan un buen servicio. Esto demuestra que en la actualidad la mayoría de los cliente no tienen la mismas evacuación por eso emplean distintas estrategias, considerando la atención personalizada como el primordial representante para ofrecer una ayuda de disposición.

Atención brinda: El 60% su atención que brindan es buena, y el 40% es regular. En este caso los representantes se preocupan por ofrecer una atención buena hacia sus clientes porque de ellos dependerán que su cargo crezca y sea beneficioso.

Razones por una mala atención: El 80% de gestión de calidad en las micro y pequeña empresas considera que se está dando una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores, y el 20% no tiene suficiente personal. Se observa que una mala atención es una acción fundamental para la empresa ya que tiene que comunicar a los trabajadores como tiene que ser respeto a su conducta, informándoles y así sepa intercambiar información con el cliente.

Resultados de una buena atención: El 60% ha logrado brindar una buena atención al cliente incrementando en las ventas. Ese resultado contrasta con Taipei (2018), dado que nos comenta un 100% considera las acciones enfocadas a satisfacer a los clientes. Esto demuestra que la micro y pequeñas empresas han podido ofrecer una buena averiguación, en cada trabajador ya que tiene que estar capacitado para asumir hacia los clientes.

#### **Tabla 4**

#### **Características de la de la Gestión de calidad en el micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.**

Término gestión de calidad: El 80% no conoce el término gestión de calidad. Este resultado contrasta con Yacupoma (2016), donde indica 100% si conoce el término gestión de calidad. Esto indica que en la actualidad la mayoría no tiene casi conocimiento sobre la gestión, en lo cual aplican los negocios y les ha reconocido los procesos los cuales se ve reflejado en la rentabilidad de sus negocios.

Técnicas modernas: El 100% conoce la técnica moderna en atención al cliente. Esto coincide con los resultados de Yacupoma (2016), quien determina 62.5% conoce atención al cliente como técnica moderna. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas aplica como técnica moderna la atención al cliente, ya que un buen servicio trae consigo ms y más clientes, es por ello que las empresas capacitan a sus trabajadores para lograr desarrollarse su excelente empleo y así conseguir su fidelidad y hacer crecer mayormente a sus negocios.

Dificultades para implementar: El 60% de las micro empresas tiene como dificultad en poca iniciativa y el 40% tienen como desconocimiento del puesto. Esto se observa que la mayoría de las micro empresas tienen dificultad para implementar una gestión de calidad en sus negocios, ya que sus trabajadores no tiene conocimiento referente a gestión, lo cual esto provocaría una perdida a la empresa.

Técnicas para medir el rendimiento: El 60% de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento en su personal la observación; esto coincide con los resultado obtenido por Serrano (2017), manifestó el 100% usa la observación. Esto demuestra que la totalidad aplican esa técnica la cual es la observación, actualmente a través de esa evaluación observa el desempeño de sus colaboradores, para estar al tanto de sus comportamientos, habilidades entre otro.

Rendimiento del personal: El 60% si contribuye a mejorar su rendimiento en su negocio. Este resultado coincide con Serrano (2017), manifiesta el 66.7% que si contribuye al mejoramiento del negocio. Esto demuestra que los representantes considera que el encargo de gestión es de suma calidad, actualmente quee permite

someter procesos y asimismo corregir la complacencia de sus clientes ofreciendo una buena función.

Objetivos y metas: El 80% a veces cree que la gestión de calidad ayuda alcanzar sus objetivos y metas pero el 20% no utiliza ninguno para llegar alcanzar sus objetivos. Esto demuestra que la mayoría a veces cree que la gestión de calidad es fundamental para alcanzar con sus objetivos y metas trazados, lo cual les genera a poder conservar una buena planificación en sus actividades y asimismo progresar en sus negocios en que se desempeñan.

## VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción superior universitario. La mayoría tiene la edad de 51 años a más, tienen de 4 a 6 años en el cargo, son del género masculino, son dueños de las empresas. Se observa que la mayoría son personas adultas de género masculino, y dueños de su propio negocio ya que tienen como instrucción superior universitario así mismo llevan un buen tiempo en el cargo de su negocio, produciendo ingresos y brindando empleos.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, tiene como objetivo generar ganancias. La mayoría tiene como tiempo de pertenencia en las micro y pequeñas empresas de 4 y 6 años, laboran con personas familiares. Demuestra que las empresas tienen un buen tiempo en su negocio y cuenta con lo mínimo de trabajadores ya que laboran con personas familiares, pero tienen como propósito obtener ganancias.

La totalidad conoce como técnicas modernas atención al cliente. asimismo no tienen conocimiento del termino atención al cliente si es fundamental que la atención regrese al establecimiento, considera que se está dando una mala atención a los clientes por una mala distribución de los trabajadores, su atención brindada es buena, ha logrado brindar una buena atención incrementando en las ventas.se observa que no tienen conocimiento en atención al cliente lo cual los colaboradores tienen poca iniciativa en el negocio, opinan que es fundamental que la atención hacia alos cliente regrese con un buen conocimiento.

La mayoría no conoce el término gestión de calidad, tienen poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, contribuye para mejorar el rendimiento de sus negocios, manifiestan que la gestión a veces ayuda alcanzar sus objetivos y metas, las herramientas para un servicio de calidad es la comunicación, a veces aplica la gestión de calidad en los servicios que brindan a sus clientes, el principal factor para un servicio de calidad es la rapidez en la entrega de los productos, Se observa que no tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad, pero manifiestan que a veces ayudaría la gestión a conseguir los objetivos.

El transcurso para mejorar la gestión de calidad y la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas, se refiere que la minoría del personal tienen desconocimiento, desconocen las herramientas de calidad, tienen la dificultad para implementar una gestión dentro de la empresa, asimismo el 80% desconocen el término de la atención al cliente y obtienen que no es fundamental que el servicio regrese a la empresa

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **RECOMENDACIONES**

Recomendar a los micro empresarios cursos referente en Atención al cliente y Gestión de calidad para que así tengan una excelente guía con sus colaboradores el cual se verá reflejado en el dueño hacia sus trabajadores y lograr que ellos manejen una buena atención al cliente.

Proponer a los representantes de estos negocios a implementar con manuales y programas de gestión de calidad en la atención al cliente, construir la formación y motivación del personal para formar una excelente aptitud de servicio que impacte positivamente en su negocio.

Implementar capacitaciones a los trabajadores en temas de cuidado al cliente, en el cual el trabajador pueda ofrecer un buen servicio, satisfaciendo al cliente y obtener preferencia al adquirir un producto.

Incorporar acciones y procesos para mejorar la Atención al cliente y Gestión de calidad dentro de las micro y pequeñas empresas, para así poder obtener una buena calidad a los clientes y vuelvan con un buen objetivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ausejo, E. (2019). *Ventajas de medir la satisfacción de los clientes de la tienda online.*, <https://www.emprendepyme.net/ventajas-de-medir-la-satisfaccion-de-los-clientes-de-la-tienda-online.html>
- Arias, J (2016). Técnicas e instrumentos de investigación científica. [file:///C:/Users/Nicole/Downloads/AriasGonzales\\_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion\\_libro%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Nicole/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro%20(1).pdf)
- Bustamante, R (2018). Las microempresas y las necesidades de fortalecimiento <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>
- Coronado, F. (2017). *5 tips para lograr la calidad total dentro de tu empresa.* Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/294058>
- Chamorro, S. (2016). *La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad*, <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/importancia-contar-con-buenos-sistemas-gestion-calidad>
- Díaz A (2018). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/547/553>
- Dini y Stumpop, 2018. Mipymes en América Latina. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf)
- Donis, A. (2019). Atención personalizada en las empresas. <https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/>
- Garay, N. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad en las Mypes sector comercial rubro ferreterías de la provincia de Leoncio prado período – 2017.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Gramajo, M (2018). *Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de salcajá, departamento de quetzaltenango"* <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/01/04/Solis-Marilyn.pdf>
- Guevara, G y Castro, N (2017). *Metodologías de investigación educativa.* <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/>
- Gómez, E. (2016). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/547/553>

- Oliva, J & Gómez, M (2015). Importancia de gestión de calidad y atención al cliente.  
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/1727/IMPORTANCIA%20DE%20LA%20GESTI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huerta, J (2019). Informalidad de las mypes en Chimbote  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/34950>
- INEI, (2019). *Demografía empresarial en el Perú*.  
[http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresarial\\_nov2019.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_nov2019.pdf)
- Izquierdo, R. (2018). *El proceso de atención al cliente e Integria IMS*.  
<https://integriaims.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>
- Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*.  
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*.  
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2014/discapacidad/leyes/28015>
- López, R. (2019). *Guía rápida de atención al cliente*.  
<https://www.instasent.com/blog/wp-content/uploads/2019/08/guia-rapida-atencion-cliente.pdf>
- Melo, S. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7 de junio distrito de calleria, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Mendoza, R. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Calleria, periodo 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Normal ISO 9001 (2015). *Los 7 principios de la Gestión de la Calidad*.  
<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/12/los-7-principios-de-la-gestion-de-la-calidad/>

- Ouchi, G. (2016). Confianza dentro de las empresas. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14657/1/Tesis%20Confianza%20Organizacional.%20..pdf>
- Parella y Martins (2015). Diseño de la investigación. [http://planificaciondeproyektosemirarismendi.tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyektosemirarismendi.tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)
- Peiro, R. (2019). *Satisfacción del cliente*. <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Proaño, Ñ. (2017). *Plan estratégico para la comercialización y distribución de productos metalúrgicos y de ferretería en general*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador
- Ramírez, E. (2017). Retroalimentación como herramienta de gestión del desempeño. <https://intranet.academiajudicial.cl/Imagenes/Temp/1.1%20Retroalimentac.pdf>
- Riquelme, M. (2017). ¿Qué Es La Gestión De Calidad? <https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>
- Robbins (2016), Importancia de los sistemas de gestión integrados para las organizaciones. <https://www.uamerica.edu.co/programas-academicos/posgrado/gerencia-de-la-calidad/importancia-de-los-sistemas-de-gestion-integrados-para-las-organizaciones-en-terminos-de-competitividad/>
- Rodríguez, J. (2019). *Cómo manejar las quejas y reclamos de los clientes*. <https://www.managementociety.net/2019/02/11/como-manejar-las-quejas-y-reclamos-de-los-clientes/>
- Serrano, C. (2017). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Solís, M. (2018). *"Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango*. (Tesis pregrado). Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales. Guatemala
- Scheinsohn, D. (2015). La comunicación como herramienta de gestión. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Taípe, H. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de satipo, año 2017*. (Tesis

- pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Torres, I. (2019). *¿Qué es un sistema de gestión de la calidad?* <https://iveconsultores.com/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Villanque, L. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Perú
- Yacupoma, C. (2016). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería santa maría S.A.C, año 2016.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Zevallos, V. (2019). *Manual para la implementación de la norma técnica para la gestión de la calidad de servicios en el sector público.* <https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2019/05/Manual-amigable-de-la-NT-de-Calidad.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV			
		Semestre				Semestre				Semestre				Semestre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X						
12	Reacción del informe final											X	X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X	X	
15	Redacción de artículo científico																X

**Anexo 2: Presupuestos**

**Presupuesto Desembolsable ( Estudiante)**

<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros(*)</b>			
✓ Impresiones	0.20	60	12.00
✓ Fotocopias	0.10	15	1.50
✓ Empastado	6.00	1	6.00
✓ Papel bond	0.10	60	6.00
✓ Lapiceros	2.80	2	5.60
<b>Servicios</b>			
Uso de turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			131.10
<b>Gastos de viajes</b>			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	25.00	2	50.00
<b>Sub total</b>			50.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			181.10
<b>Presupuesto no desembolsable ( Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de internet ( Laboratorio de aprendizaje digital)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University-MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			833.10

**Anexo 3:** Cuadro de sondeo

<b>Nombre de la micro y pequeña empresa</b>	<b>Dirección</b>
Ferretería El Progreso	Jorge Chávez N°754
Ferretería “La Llave”	Alcides Carrión N° 110
Ferretería	Ant. Panameri. N° 407
Ferretería Jefferson	Villa del Mar N° 155
Ferretería Representaciones Fabeli S.R.L. TDA	Alcides Carrión N° 150

## Anexo 4: Consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO PARA ENCUESTAS

Estimado representante de la empresa Ferretería "La Llave"

Mediante el presente, solicitamos su apoyo en la realización de la investigación denominada Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de coishco, 2020, conducida por Arteaga Vega Nicole Geraldine, alumno/a de la Universidad Uladech Católica de los Ángeles de Chimbote

- La encuesta durará aproximadamente 20 minutos.
- La información brindada será utilizada sólo para esta investigación y todos los datos obtenidos serán tratados de manera anónima.
- La participación en la encuesta es totalmente voluntaria, la cual puede detenerse en cualquier momento si el participante se sintiera afectado; así como puede dejar de responder alguna interrogante que le incomode.
- Si tuviera alguna pregunta sobre la investigación, el participante puede hacerla en el momento que mejor le parezca.

La siguiente información nos otorgará la autorización solicitada:

Nombre completo del representante:	Víctor Zavaleta Sánchez
Firma y sello del representante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	10-10-2020

**Anexo 5:** Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020 Para obtener el título de licenciamiento en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**I. GENERALIDADES**

**1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

**1. Edad**

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

**2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

**3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

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

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**7. Número de trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencia

**2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS:**

**2.1 ATENCIÓN AL CLIENTE**

**16. ¿Conoce el termino atención al cliente?**

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento

**17. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?**

- a) Si

- b) No
- c) A veces

**18. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento?**

- a) Si
- b) No

**19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad**

- a) Comunicación
- b) Confianza
- c) Retroalimentación
- d) Ninguno

**20. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda**

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones
- d) Ninguna

**21. La atención que brinda a los clientes es**

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

**22. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente**

- a) No tiene suficiente personal
- b) Por una mala organización de los trabajadores
- c) Si brindan una buena atención al cliente

**23. Que resultado ha logrado brindando una buena atención al cliente**

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas

## **2.2 REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

### **2.2 Gestión de calidad**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento

**11. Que técnicas modernas de la Gestión de calidad conoce:**

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) Outsourcing
- f) Otros
- g) Ninguno

**12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?**

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

**13. Que técnicas para rendir el rendimiento del personal conoce:**

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

**14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) Si
- b) No

**15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?**

- a) Si
- b) No

A veces

## Anexo 6: Informe de validación del Instrumento

### I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto : Anaya Moreno Yuri Arquímedes

Profesión o Especialidad : Magister.

Institución donde labora : Municipalidad Provincial de Aija

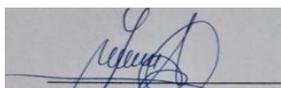
Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

**Deficiente (1)    Aceptable (2)            Bueno (3)            Excelente (4)**

Indicadores	Criterios	1	2	3	4
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.				X
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.				X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.				X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.				X
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.				X
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				X
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				X

**Chimbote, 11 de octubre de 2021.**



Anaya Moreno Yuri  
43774068

CORLAD N° 07891

## INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto : Uribe Cornelio Guido  
Profesión o Especialidad : Licenciado en Administración  
Institución donde labora : Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa  
Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Deficiente (1)      Aceptable (2)      Bueno (3)      Excelente (4)

Indicadores	Criterios	1	2	3	4
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.				X
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.				X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.				X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.				X
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.				X
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				X
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				X

Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio  
Director del Sistema Administrativo II  
Área de Gestión Administrativa  
UGEL - AIJA

Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

CORLAD N° 12504

Chimbote, 11 de octubre de 2021.

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**V. DATOS GENERALES.**

Apellidos y Nombres del experto : Escobedo Gálvez, José Fernando

Profesión o Especialidad : Licenciado en Administración

Institución donde labora : ULADECH

Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario

**VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.**

**Deficiente (1)      Aceptable (2)      Bueno (3)      Excelente (4)**

Indicadores	Criterios	1	2	3	4
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.				X
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.				X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.				X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.				X
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.				X
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				X
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				X

**Chimbote, 11 de octubre de 2021.**



Escobedo Gálvez, José  
Fernando DNI N° 44632438  
CORLAD N° 09720

### Anexo 7: Hoja de tabulación

Características del representante de las micros y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Edad	a) De 18 a 30 años	-	0	00.00
	b) De 31 a 50 años	I	1	20.00
	c) De 51 a mas	III	4	80.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Género	a) Masculino	III	3	60.00
	b) Femenino	II	2	40.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Grado de institución	a) Sin instrucción	-	0	00.00
	b) Educación básica	-	0	00.00
	c) Superior no universitario	-	0	00.00
	d) Superior universitario	IIII	5	100.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Cargo	a) Dueño	III	3	60.00
	b) Administrador	II	2	40.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años	I	1	20.00
	b) De 4 a 6 años	III	4	80.00
	c) De 7 años	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículo de ferretería, del distrito de coishco, 2020

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa	a) De 0 a 3 años	I	1	20.00
	b) De 4 a 6 años	IIII	4	80.00
	c) De 7 a más años	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Número de trabajadores	a) De 1 a 5 trabajadores	IIII	5	100.00
	b) De 6 a 10 trabajadores	-	0	00.00
	c) De 11 a más trabajadores	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Personas que trabajan en la micro empresa	a) Familia	III	3	60.00
	b) Personas no familiares	II	2	40.00
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00</b>
Objetivo de creación	a) Generar ganancia	IIII	5	100.00
	b) Subsistencia	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Características de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020

<b>. Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Término atención al cliente	a) Si	I	1	20.00
	b) No	III	4	80.00
	c) Tengo cierto conocimiento		0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Brinda una buena atención	a) Si	-	0	00.00
	b) No	II	2	40.00
	c) A veces	III	3	60.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Fidelización de los clientes	a) Si	III	3	60.00
	b) No	II	2	40.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Herramientas	a) Comunicación	III	4	80.00
	b) Confianza	-	0	00.00
	c) Retroalimentación	-	0	00.00
	d) Ninguno	I	1	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Mejora de atención al cliente	a) Atención personalizada	-	0	00.00
	b) Rapidez en la entrega de productos	III	3	60.00
	c) Las instalaciones	-	0	00.00
	d) Ninguna	II	2	40.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

Atención que brinda	a) Buena	III	3	60.00
	b) Regular	II	2	40.00
	c) Malo	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Razones por una mala atención al cliente	a) No tiene suficiente personal	I	1	20.00
	b) Por una mala organización de los trabajadores	III	4	80.00
	c) Si brinda una buena atención al cliente	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Resultado de una buena atención	a) Clientes satisfechos	-	0	00.00
	b) Fidelización de los clientes	II	2	40.00
	c) Posicionamiento de la empresa	-	0	00.00
	d) Incremento de las ventas	III	3	60.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

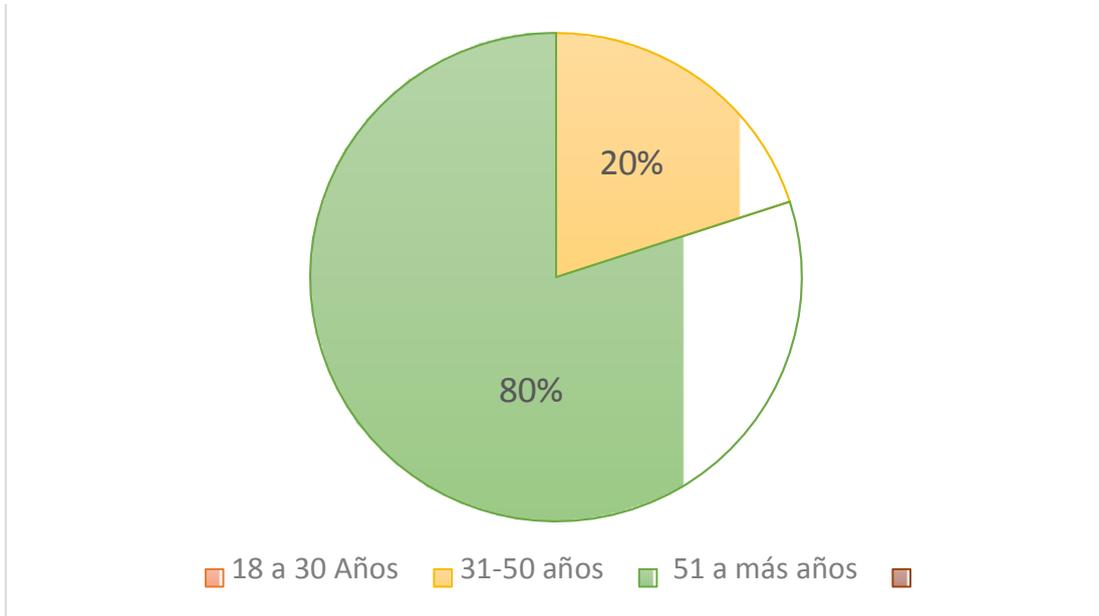
Características de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Término de gestión de calidad	a) Si	I	1	20.00
	b) No	IIII	4	80.00
	c) Tiene cierto conocimiento	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Técnicas modernas	a) Benchmarking		0	00.00
	b) Atención al cliente	IIII	5	100.00
	c) Empowerment	-	0	00.00
	d) Las 5 S	-	0	00.00
	e) Outsourcing	-	0	00.00
	f) Otros	-	0	00.00
	g) Ninguno	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Dificultades para implementar	a) Poca iniciativa	III	3	60.00
	b) Aprendizaje lento	-	0	00.00
	c) No se adapta a cambios	-	0	00.00
	d) Desconocimiento del puesto	II	2	40.00
	e) Otros	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Técnicas para rendir el rendimiento	a) La observación	III	3	60.00
	b) La evaluación	II	2	40.00
	c) Escala de puntuaciones	-	0	00.00
	d) Evaluación de 360°	-	0	00.00
	e) Otros	-	0	00.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Rendimiento del personal	a) Si	III	3	60.00
	b) No	II	2	40.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>
Objetivo y metas	a) Si	II	2	40.00
	b) No	-	0	00.00
	c) A veces	III	3	60.00
	<b>Total</b>	<b>IIII</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

**Anexo 8:** Figuras

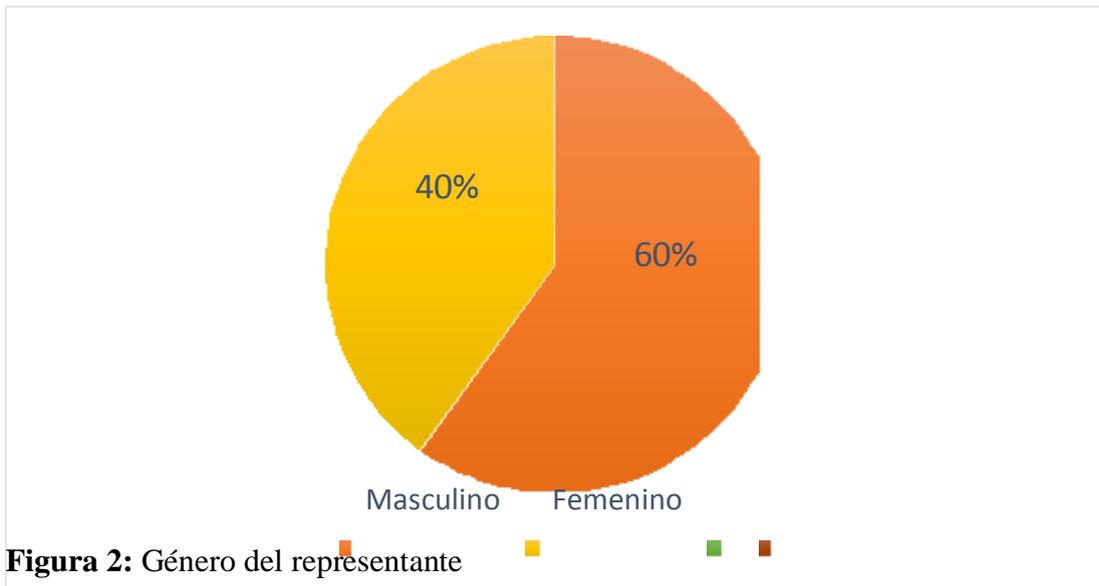
**Tabla 1 :**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas*



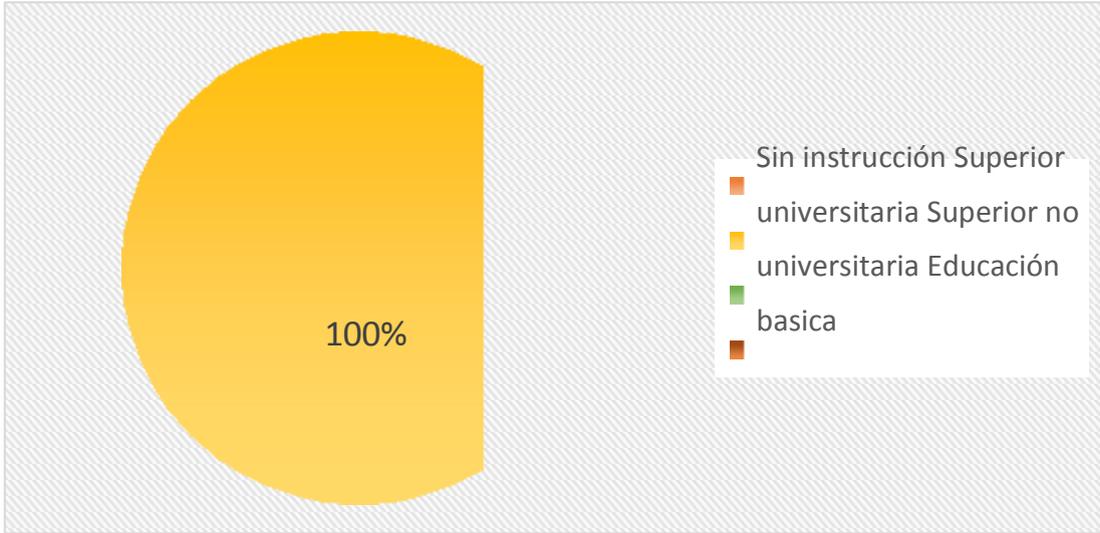
**Figura 1:** Edad del representante

**Fuente:** Tabla 1

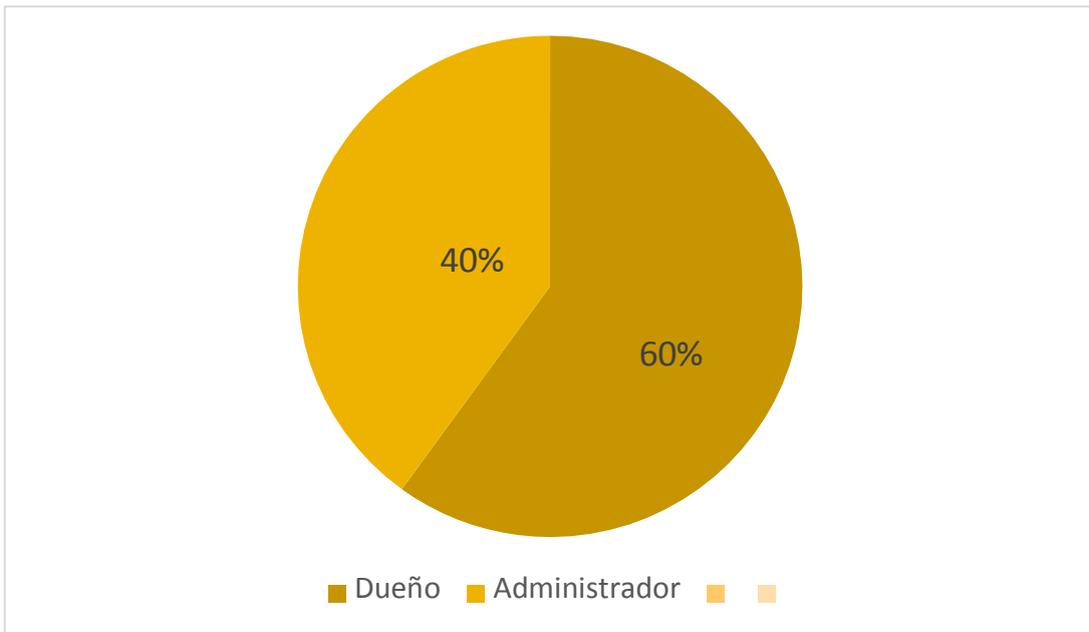


**Figura 2:** Género del representante

**Fuente:** Tabla 1



**Figura 3:** Grado de instrucción  
**Fuente:** Tabla 1



**Figura 4:** Cargo  
**Fuente:** Tabla 1



**Figura 5:** Tiempo que desempeña el cargo  
**Fuente:** Tabla 1

**Tabla 2:**  
*Características de las micro y pequeñas empresas*

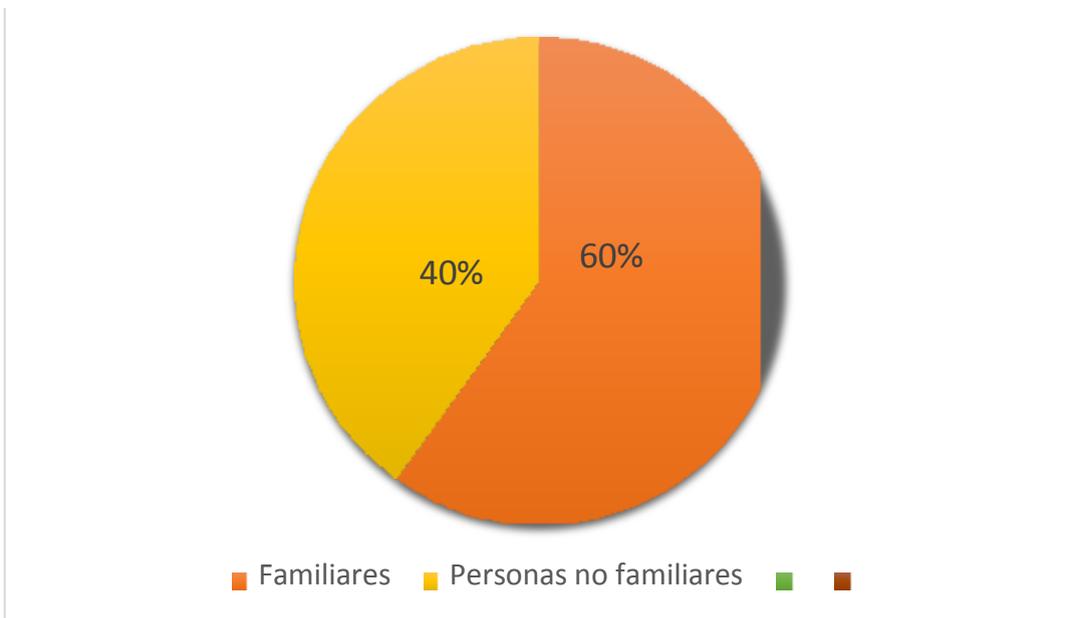


**Figura 6:** Tiempo de permanencia en la micro y pequeña empresa  
**Fuente:** Tabla 2



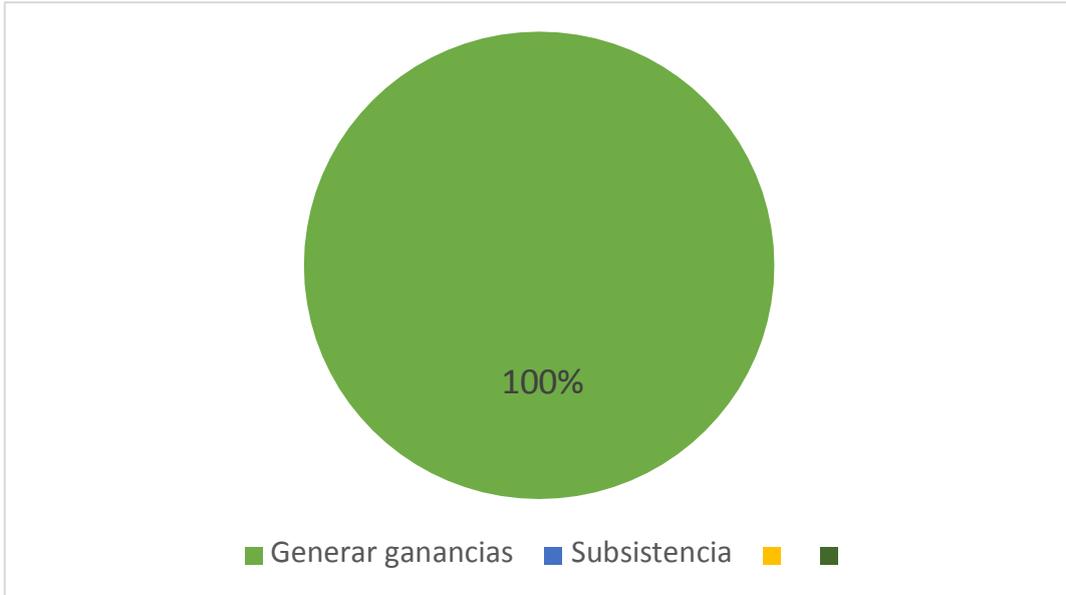
**Figura 7:** Número de trabajadores

**Fuente:** Tabla 2



**Figura 8:** Personas que trabajan en la empresa

**Fuente:** Tabla 2

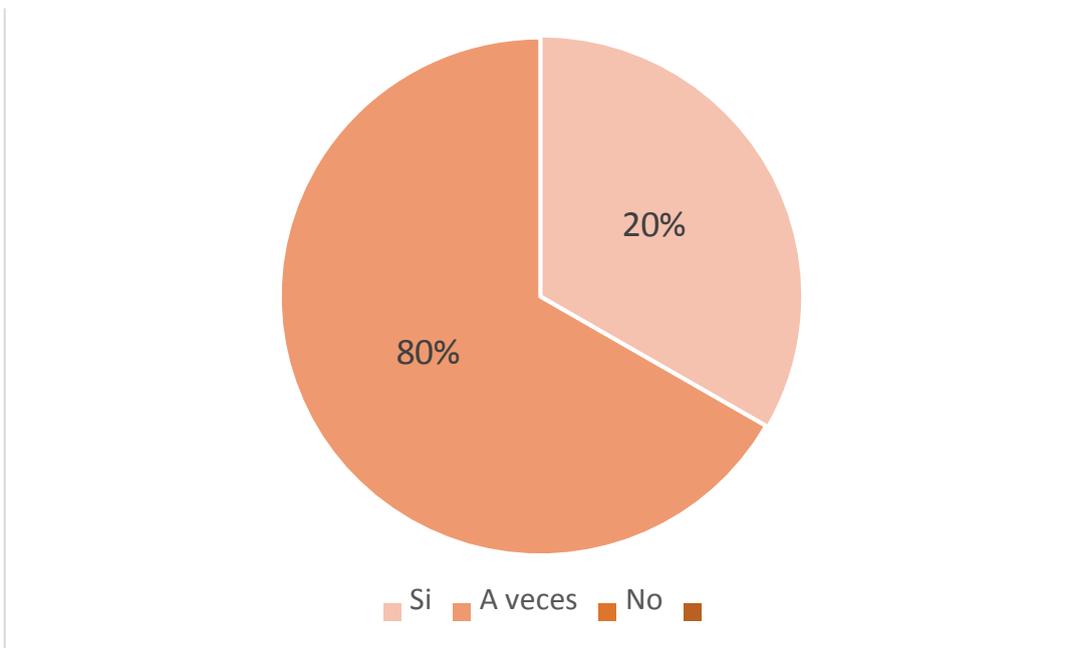


**Figura 9:** Objetivo de creación

**Fuente:** Tabla 2

**Tabla 3:**

*Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas*

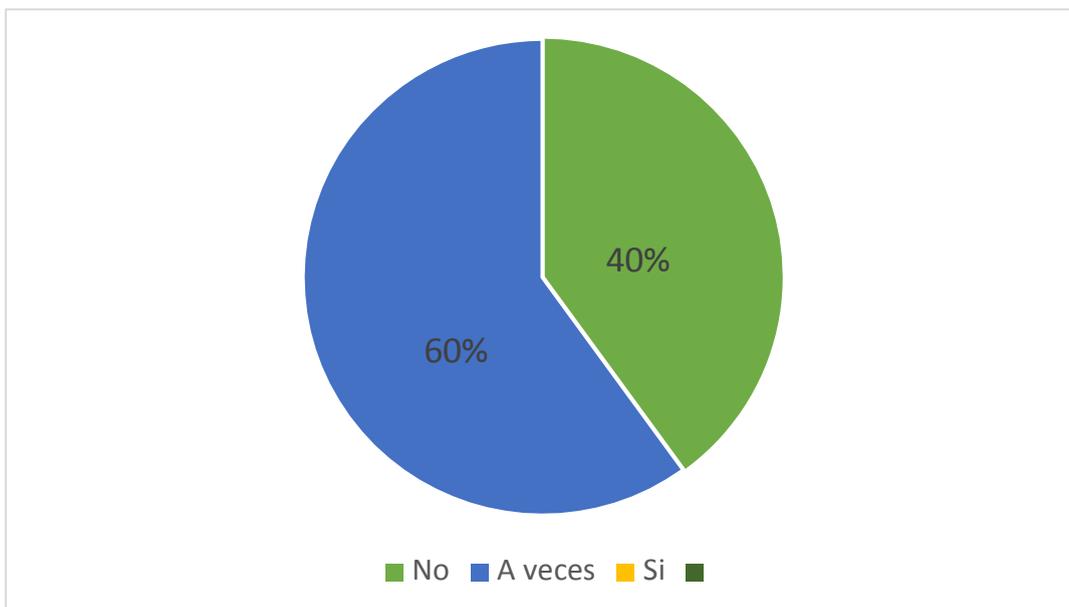


**Figura 10:** Alcanzan los objetivos y metas trazados por la empresa

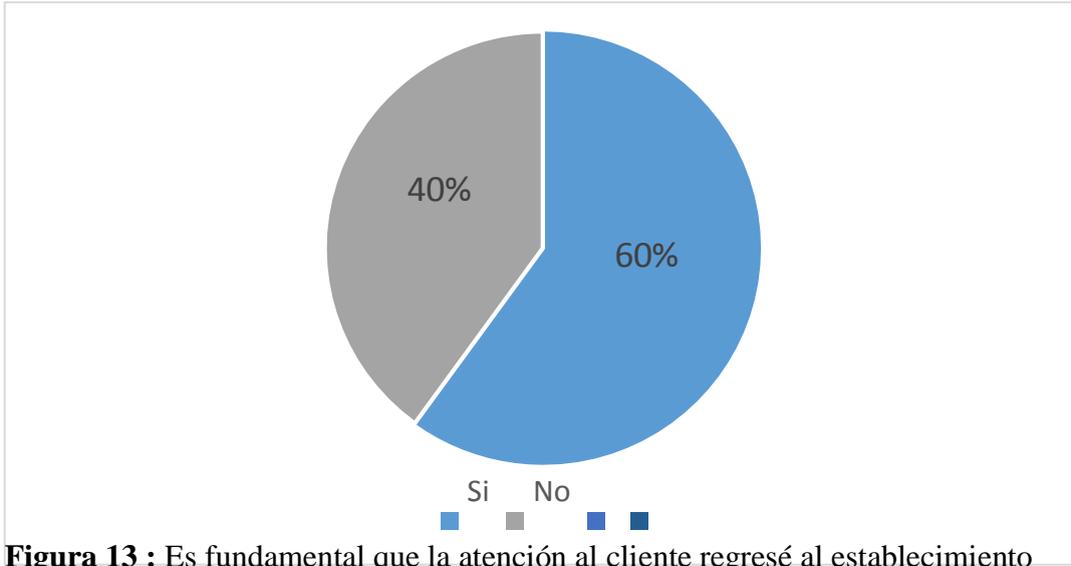
**Fuente:** Tabla 3



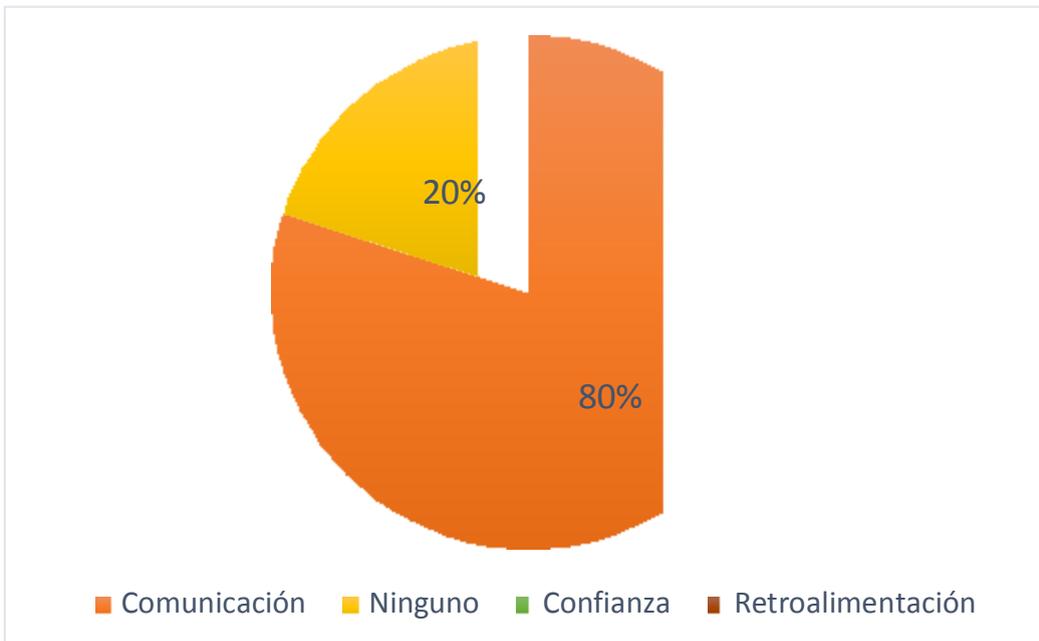
**Figura 11:** Conocimiento del término atención al cliente  
**Fuente:** Tabla 3



**Figura 12:** Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda  
**Fuente:** Tabla 3



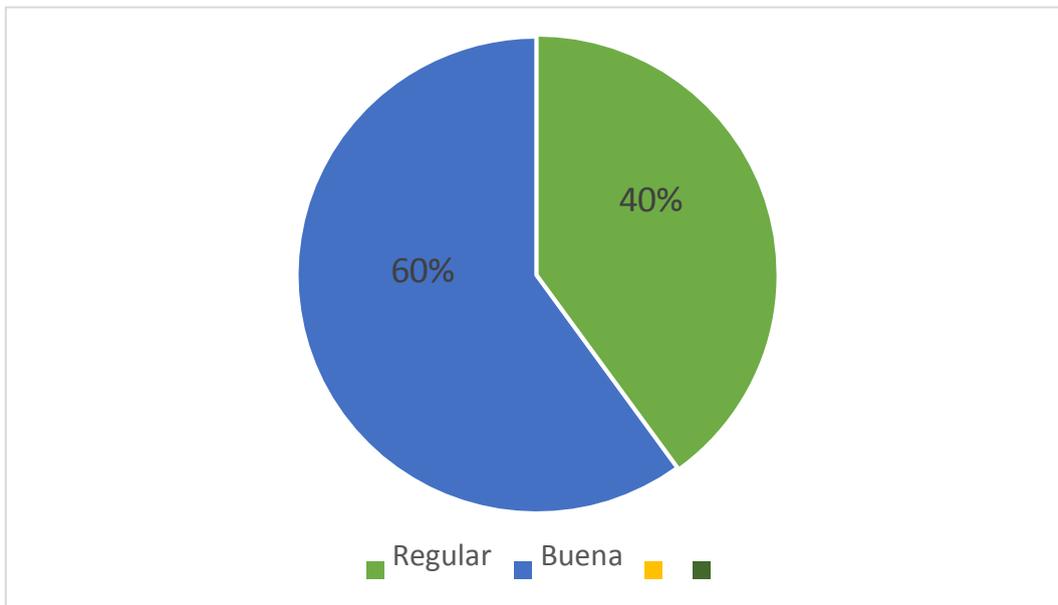
**Figura 13 :** Es fundamental que la atención al cliente regresé al establecimiento  
**Fuente:** Tabla 3



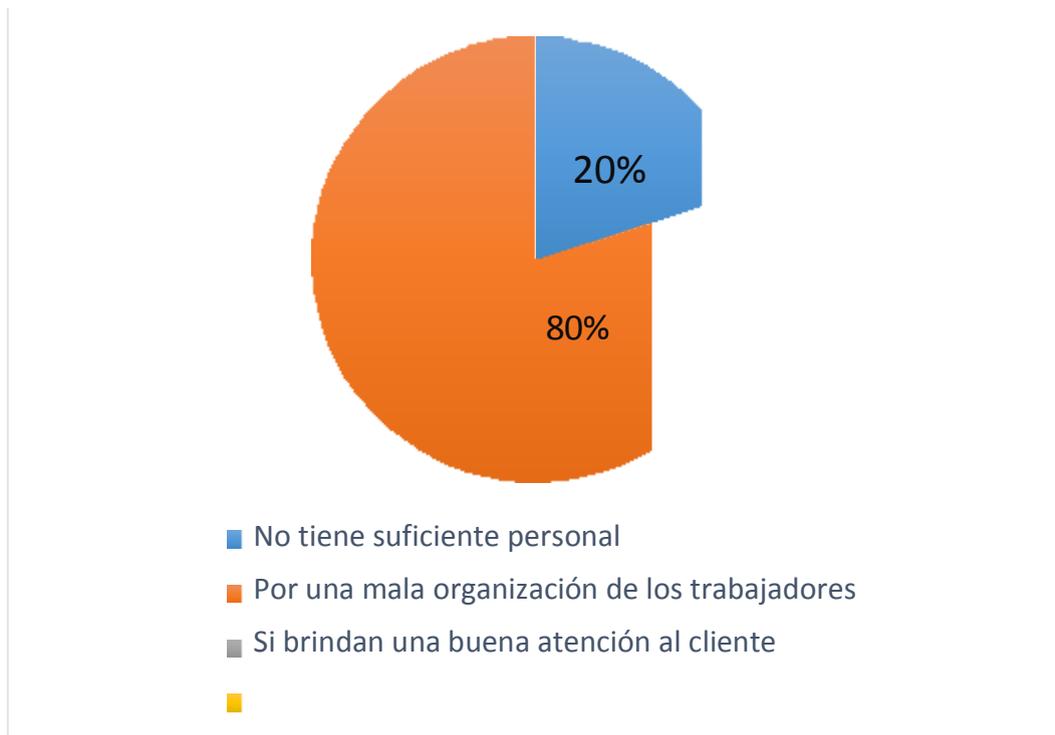
**Figura 14:** Herramientas para un servicio de calidad  
**Fuente:** Tabla 3



**Figura 15:** Factores que se utilizan para una mejor atención al cliente  
**Fuente:** Tabla 3



**Figura 16:** La atención brindada  
**Fuente:** Tabla 3



**Figura 17:** Razones por una mala atención al cliente

**Fuente:** Tabla 3

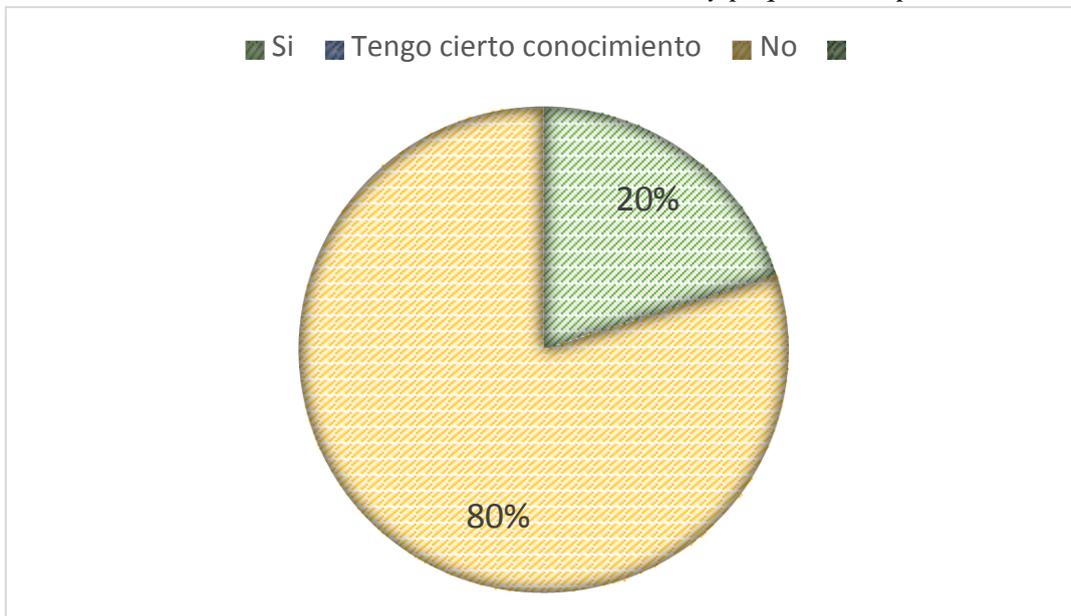


**Figura 18 :** Resultado de una buena atención al cliente

**Fuente:** Tabla 3

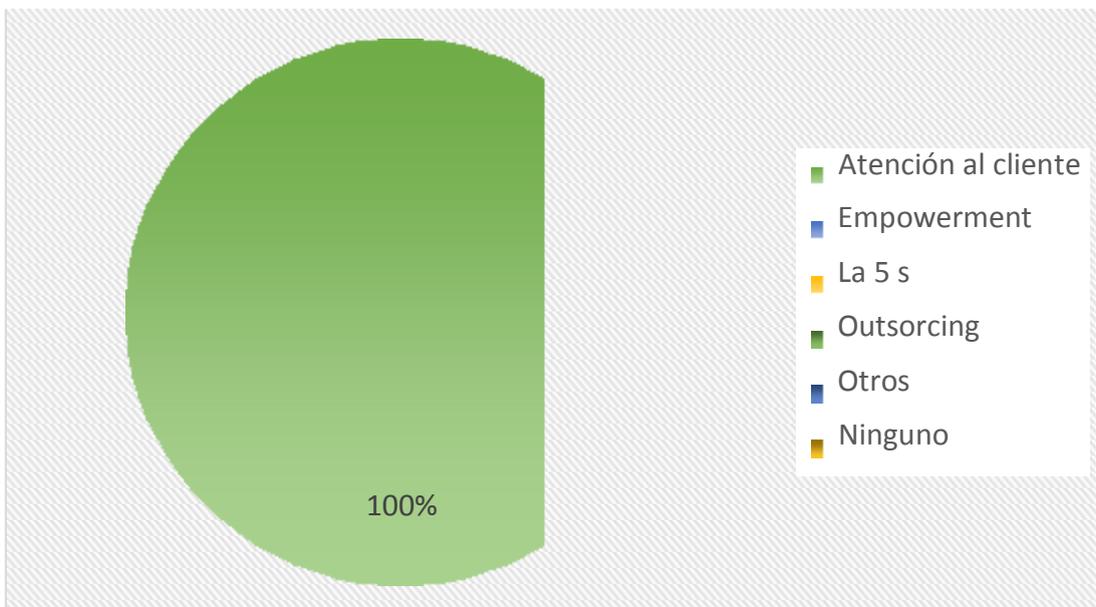
**Tabla 4:**

*Características de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas*



**Figura 19:** Conocimiento del término gestión de calidad

**Fuente:** Tabla 4

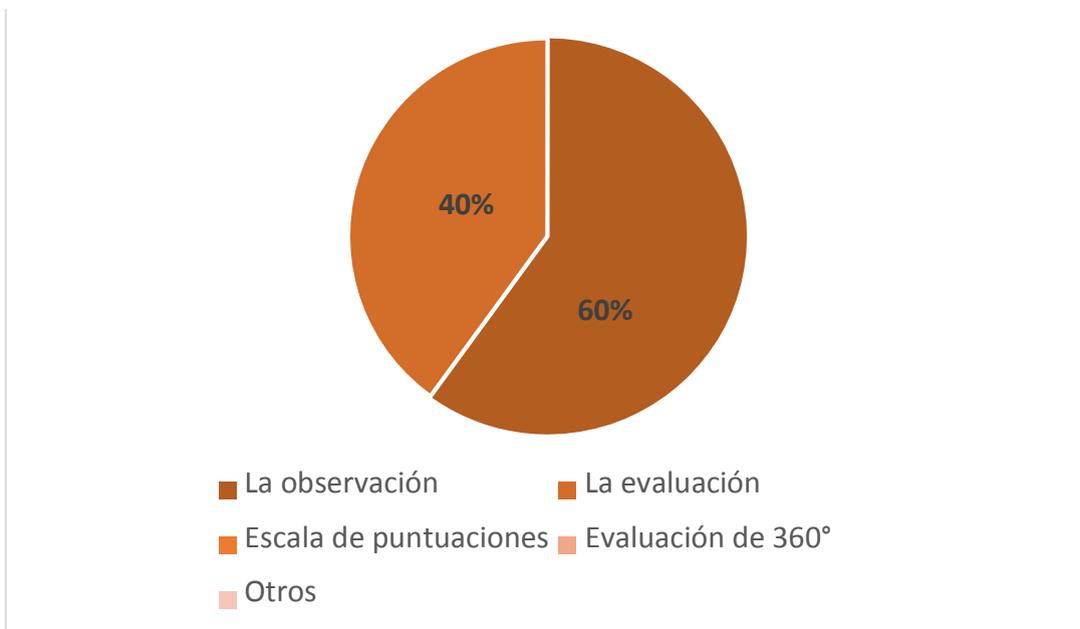


**Figura 20:** Técnicas modernas de la gestión de calidad

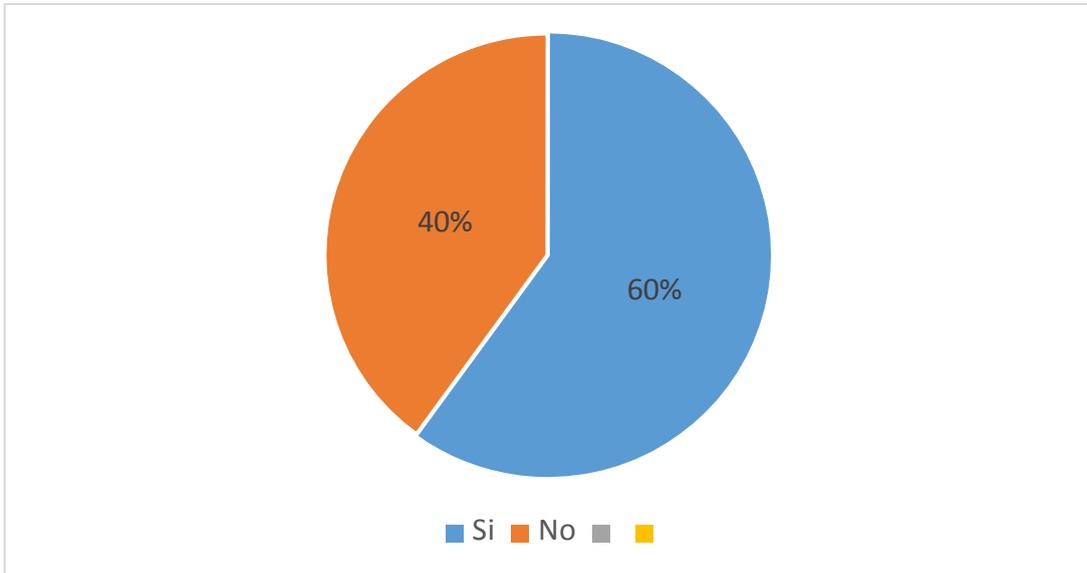
**Fuente:** Tabla 4



**Figura 21:** Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad  
**Fuente:** Tabla 4



**Figura 22:** Técnicas para medir el rendimiento personal  
**Fuente:** Tabla 4



**Figura 23:** Contribución de la gestión de calidad a un mejorar rendimiento  
**Fuente:** Tabla 4