



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE
CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE
ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, AVENIDA ENRIQUE
MEIGGS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

LEON TUANAMA, ANGHI MARYCIELO

ORCID: 0000-0001-6228-8546

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Leon Tuanama, Anghi Marycielo

ORCID: 0000-0001-6228-8546

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

ASESOR

Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, Jose German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Elida Adelia Estrada Diaz

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme salud y permitirme haber llegado a concluir con mi proyecto y de esta manera cumplir con uno de mis objetivos.

A mi asesora Elida Estrada Diaz por las enseñanzas y paciencia brindada durante todo el tiempo de elaboración de la tesis.

A todos mis docentes por los consejos siempre de superación que fueron fuente de inspiración para seguir adelante

DEDICATORIA

A Dios, por siempre cuidarme a pesar de las adversidades, guiarme por buen camino y darme las fuerzas para cumplir todas mis metas.

A mis padres Monica y Marco por apoyarme en todo momento y enseñarme a siempre luchar por mis sueños.

A mis hermanos porque siempre confiaron en mí.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante de gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 15 microempresas, a quienes a través de la técnica de la encuesta se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 40% tienen estudios superiores no universitaria, el 60% son administradores. El 53.34% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro de 4 a 6 años, el 73.33% se formaron para generar ganancias. Respecto a la gestión de calidad el 40% no conocen el termino, el 80% opta por la atención al cliente, el 66.67% logra alcanzar objetivos. El 100% si conoce el termino atención al cliente, para el 100% es fundamental, el 53.34% utilizan la comunicación para brindar un servicio de calidad, el 53.34% incremento sus ventas. Se concluye que la gestión de calidad no solo es un tema importante sino necesario de implantarlo en las micro y pequeñas empresas. La identificación de sus clientes e información de estos, brindara mejora para el servicio en cuanto a la gestión del servicio de atención al cliente.

Palabras claves: gestión de calidad, atención al cliente.

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective: To determine if the proposal for improvement in customer service as a relevant factor of quality management allows an optimal functioning of micro and small companies in the commerce sector, retail sale of hardware items, Enrique Meiggs Avenue. of the District of Chimbote, 2019. The research was of a non-experimental-cross-sectional-descriptive-proposal design, for the collection of information a sample population of 15 micro-enterprises was used, to whom a questionnaire was applied through the survey technique of 23 questions, obtaining the following results: 40% have non-university higher education, 60% are administrators. 53.34% of micro and small companies have been in the field for 4 to 6 years, 73.33% were formed to generate profits. Regarding quality management, 40% do not know the term, 80% opt for customer service, 66.67% manage to achieve objectives. 100% know the term customer service, for 100% it is essential, 53.34% use communication to provide quality service, 53.34% increase their sales. It is concluded that quality management is not only an important issue but also necessary to implement it in micro and small companies. The identification of its clients and their information, will provide improvement for the service in terms of the management of the customer service.

Keywords: quality management, customer service.

CONTENIDO

1. Título de tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma de Jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de gráficos, tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de Literatura	10
III. Hipótesis	48
IV. Metodología	49
4.1. Diseño de la investigación	49
4.2. Población y muestra	50
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	52
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
4.5. Plan de Análisis	56
4.6. Matriz de consistencia	58
4.7. Principios Éticos	60
V. Resultados	61
5.1. Resultados	61
5.2. Análisis de resultados	76
VI. Conclusiones	85
Aspectos Complementarios	87
Referencias Bibliográficas	88
Anexos	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del distrito de Chimbote, 2019.....	61
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del distrito de Chimbote, 2019.....	62
Tabla 3. Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.....	63
Tabla 4. Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.....	65
Tabla 5. Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del representante	112
Figura 2. Género del representante	112
Figura 3. Grado de instrucción	113
Figura 4. Cargo que desempeña a la empresa	113
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo	114
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa	114
Figura 7. Número de trabajadores	115
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	115
Figura 9. Objetivo de la creación	116
Figura 10. Conoce el término atención al cliente	116
Figura 11. Aplica la gestión de calidad en su atención	117
Figura 12. La atención al cliente es fundamental para que regrese el cliente	117
Figura 13. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	118
Figura 14. Principales factores para mejorar la calidad del servicio	118
Figura 15. Nivel de atención a los clientes	119
Figura 16. Motivo por el cual brinda mala atención	119
Figura 17. Resultados logrados por brindar buena atención	120
Figura 18. Conocimiento del término gestión de calidad	120
Figura 19. Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce	121
Figura 20. Dificultades para implementar la gestión	121
Figura 21. Técnicas de medición del rendimiento del personal	122
Figura 22. La gestión de calidad contribuye al rendimiento	122
Figura 23. La gestión ayuda a alcanzar objetivos y metas	123

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, a pesar de la importancia numérica de las micro y pequeñas empresas y su preponderante repercusión en el empleo, los niveles de informalidad tributaria (73%) y formalidad laboral (solo 9.2% son trabajadores formales en las micro y pequeñas empresas), reflejan una profunda brecha de productividad respecto de la mediana y gran empresa. Adicionalmente el grado de penetración en el comercio exterior es muy débil (menos del 1% de la microempresa y el 5% de la pequeña empresa exporta directamente). Esta preocupante situación exige el diseño de un Sistema Nacional de promoción de la micro y pequeña empresa (dado su carácter transversal y multisectorial), de tal manera que el Estado pueda intervenir de una manera eficaz y eficiente lo que demanda una clara estrategia de focalización a través de los diversos programas e instituciones a favor de la promoción, competitividad y formalización de la micro y pequeña empresa. (Cotacallapa, 2013)

Las micro y pequeñas empresas son importantes, ya que estas pueden ir innovando o creando nuevas alternativas, estrategias de atención para el público ofreciendo ofertas o garantías de los productos de ferreterías que se están ofreciendo para la satisfacción del cliente, como utilizar la tecnología ya que hoy en día este se utiliza para tener una mejor comunicación entre jefes y subordinados, así como también se pueda utilizar directamente entre el trabajador y cliente para que este brinde información exacta del producto o servicio que pueda brindar, siempre y cuando tenga una venta que eleve sus ingresos ya que depende de esto si la pequeña empresa pueda crecer en forma económica y organizacional.

Pero este problema no solo es nivel nacional sino también internacionalmente por mencionar:

En España, en algunas empresas se piensa que la relación con los clientes termina una vez cerrada la venta. Craso error. La mala atención al cliente comienza cuando no se le da la importancia que se merece. Muchos estudios afirman que conseguir un usuario nuevo es entre 5 y 10 veces más difícil que conservar uno que ya lo es. ¿no te parece motivo suficiente para intentar preservar los que ya tienes? Pero es que además de esto, la atención al cliente cumple con un papel fundamental que tiene que ver con la imagen de la empresa. Pocas cosas influyen más en la consideración que tenga un usuario de negocio que el servicio que se le haya dado cuando contacte con atención al cliente. (Izquierdo, 2018)

Por lo tanto, cabe recalcar que el cliente siempre tiene que ser prioridad para la microempresa ya que depende de sus clientes que la empresa siga vigente, tanto así que el negocio tiene que conocer bien al cliente para que gane u obtenga su confianza y preferencia y este sea fiel para que pueda contactarse nuevamente para obtener nuevos productos o servicios, de esa manera la empresa quede como una buena imagen y pueda ser recomendada y puedan tener más de un cliente consultando por ello, y ellos puedan llegar fácilmente a sus clientes vía internet ya que pueden crear un catálogo web en el que el cliente pueda informarse de todo lo que se ofrece dicho negocio y de esta manera crear una venta más rápida.

En Francia, por ejemplo, el coste de la pérdida de clientes debida a una mala atención al cliente estima a 254 billones de euros. El 81 % de los encuestados admite que

resulta frustrante, incluso muy frustrante, tratar con una compañía que no facilita la interacción (sea cual sea el canal). El 55 % de los consumidores ha cambiado de proveedor por lo menos una vez en el último año por culpa de una mala experiencia con el servicio de atención al cliente. La interacción humana es imprescindible: el 83% de los clientes prefiere interactuar con seres humanos para tratar sus reclamaciones y el 73% para obtener consejos y asesoramiento. El 58% de los consumidores declara que las tiendas físicas siguen siendo el mejor canal para experimentar una atención personalizada. Existen oportunidades reales: el 43% de los encuestados está dispuesto a pagar más por una mejor atención. El 68% de los consumidores exige una atención más sencilla y practica: el 66% la quiere más rápida. El 76% de los clientes que han dejado de contar con un proveedor dice que no volverá, el 75% considera que dicho proveedor les podría haber fidelizado y el 56% declara que una mejor atención "cara a cara" podría haber cambiado su decisión de irse. (Outrebon, 2016)

Se puede identificar que los clientes prefieren un atención con contacto directo ya que les cuesta mucho interactuar por otros medios ya que de esta manera no logran captar bien la información de las herramientas o productos que se están brindando, aunque para algunos les favorece ya que por medio de internet pueden realizar sus pedidos o pedir que le brinden información vía web porque estos se encuentran fuera del lugar donde se encuentra la pequeña empresa, se dice que las personas cuando no reciben un buen trato estas buscan nuevas opciones en las cuales se puedan sentir más cómodos con la atención que reciben.

En Cuba, la forma del trato y la comunicación entre las personas dependen de la educación y el nivel de tolerancia, influye la falta de exigencia y supervisión en los centros de prestación de servicios, incluyendo los chequeos sorpresivos. Se debería ser más severo con los empleados que maltratan a quienes acuden en busca de un servicio. De nada valen las reuniones y las exhortaciones a dar un buen trato si no van acompañadas de la exigencia. No todas las personas tienen aptitudes para atender a un cliente. Debiera aplicarse una selección por idoneidad. Hay que sentir mucho amor por el trabajo para ser cortés en la atención. No se tiene la más mínima idea de la razón de ser del que presta un servicio, y creen que están haciendo un favor. ¿entre tantas fallas que tiene nuestro sistema, quien se va a preocupar por tener esto en cuenta? Existen trabajadores de los servicios que buscan soluciones a los problemas, y orientan o explican. Si los empleados sintieran tener ganas de trabajar y aplicaran las verdaderas técnicas de la mercadotecnia, ganaríamos todos, tanto los que prestan como los que reciben un servicio. (Matirena, 2017)

De forma que la microempresa tiene que ser más estricta en cuanto a la contratación de su personal, estos deberían pasar una evaluación para que los jefes de la empresa familiar vean realmente cuantas son las ganas de trabajar de las personas, para que al momento de laborar estos les brinden charla sobre la información de los productos o herramientas de ferretería y estos puedan transmitir la información a los clientes de manera correcta y de esta manera puedan buscar una salida a las dudas que tiene el cliente.

En Perú, el 67% de los encuestados ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones. “Todas las empresas viven de los clientes, y si no me tratan bien no vuelvo, eso no está discriminado por nivel socioeconómico”, refirió Javier Lauz, director de JL Consultores, quien dijo que en sectores como retail no se ve que las empresas estén poniendo un mayor énfasis en mejorar sus procesos en torno a una mejor atención al cliente. Caso contrario ocurrió en el rubro de restaurantes, que se está adaptando mejor a las demandas y mejoras en los procesos. Con relación al año pasado. Lauz dice que las respuestas han variado en uno o dos puntos hacia arriba. “si la empresa no tiene un control o registro de cuantos clientes van al mes no sabrá cuantos clientes ha perdido, porque algunos ni solicitan el libro o dicen algo, solo no vuelven, comento. (Ochoa, 2018)

La mayoría de las personas optan por buscar nuevas opciones cuando no se sienten contentos con la atención que reciben, por lo tanto, las empresas pequeñas deben buscar alternativas para que sus clientes se sientan identificados con ellos y puedan confiar en lo que se le está ofreciendo y esto no perjudique en los ingresos de la microempresa ya que depende de ellos que esta empresa familiar siga marchando por un buen camino y siga vigente en el mercado.

En la región Ancash los clientes son personas muy exigentes ya que están a la expectativa de productos de muy buena calidad para poder realizar dichas compras, necesitan tener información clara de lo que se les está ofreciendo para de esta manera captar la necesidad del cliente y poder de esa manera satisfacer inquietudes sobre la calidad de los productos en stock.

En el distrito de Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas que cuentan con trabajadores que no brindan una buena atención al cliente, y esto ocasiona que las personas salgan fastidiadas del establecimiento por el maltrato que reciben, ya sea porque los colaboradores no cumplen con los requisitos y cualidades para brindar una buena atención y porque los dueños no se preocupan por orientar o capacitar a sus empleados para que ellos cuenten con una buena gestión.

Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿La propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019. Identificar las características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta

minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019. Describir las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019. Elaborar una propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante en gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

La investigación se justificó porque proporciono información necesaria sobre la gestión de calidad y mejora continua con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

La investigación se justifica, las micro empresas tienen que optar por tener o brindar charlas a las personas encargadas de la atención a los clientes, o los mismos jefes que asumieron esta misión de crear su micro empresa orientar a sus trabajadores para que estos sean más completos al momento de atender y no solo que el cliente haga pedido del producto y estos den precio y se los entreguen, sino que también les ofrezcan otros tipos de servicios que quizás esta pequeña empresa brinde. Estas microempresas no deben solamente pensar en ganar, sino brindar un buen servicio a los clientes que no regresaran a dicha empresa si les atienden mal y esto sería perjudicial para este negocio.

Asimismo, se justifica dicha información para que los representantes de las microempresas mencionadas puedan utilizarlas y de ese modo minimizar los problemas que afectan a sus empresas. De tal modo la investigación se justifica porque es útil, ya que

de esta manera futuros estudiantes puedan guiarse de nuestro trabajo de investigación y también para la sociedad.

La metodología que se utilizó en el trabajo de investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo de propuesta, Para el recojo de información se utilizo una población muestral de 15 representantes a quienes se le aplico el instrumento cuestionario elaborado con 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 46.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, el 66.67% son del género masculino, el 40% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 60% son administradores, el 53.34% tiene de 4 a 6 años desempeñando el cargo, como también el 53.34% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de 4 a 6 años, el 60% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 73.33% son familiares, el 73.33% se crearon con el objetivo de generar ganancias. El 40% no conocen el término gestión de calidad, el 80% opta por la atención al cliente, el 40% tiene poca iniciativa, el 53.33% opta por la observación, el 80% piensa que la gestión de calidad si contribuye mejorar el rendimiento del negocio, el 66.67% si logra alcanzar los objetivos y metas trazadas. El 100% si conoce el término atención al cliente, el 40% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 100% si piensa que la atención al cliente es fundamental, el 53.34% utiliza la herramienta de la comunicación para brindar un servicio de calidad, el 53.34% la rapidez en la entrega de los productos es un factor para brindar un servicio de calidad, el 100% brinda una buena atención al cliente, el 60% si brinda una buena atención al cliente, el 53.34% incrementa sus ventas brindando una buena atención.

La investigación concluye que a pesar que los representantes sean adultos y que cuenten con estudios superiores no cuentan con la información correcta para brindar un buen servicio, así como también las micro y pequeñas empresas las empiezan personas que emprenden junto a sus familiares para mejorar la calidad de vida que llevan.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Abad y Pincay (2014) en su tesis *Análisis De Calidad Del Servicio Al Cliente Interno Y Externo Para Propuesta De Modelo De Gestión De Calidad En Una Empresa De Seguros De Guayaquil*. Tuvo como objetivo general Determinar las características de 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. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: se desarrolla la investigación a través de tres etapas, se establece el método científico para el estudio de campo con la utilización de la técnica de la encuesta que será efectuada a los clientes internos y externos, dicha encuesta permitirá la recolección de datos para la evaluación de las variables y su posterior análisis., obteniendo los siguientes resultados: El 84% de los colaboradores encuestados presentan algún tipo de inconvenientes con otras áreas, lo que denota la inconformidad que estos sienten hacia el trabajo de sus compañeros, 42% de quejas seguida de siniestros (área que por su función es comprensible) y emisión siendo esta la única área que no tiene contacto con los clientes, el 54% de los colaboradores en esta pregunta demuestran su insatisfacción con los excesivos tiempos de espera, ya que sus requerimientos pueden tardar de 1 a 2 días para ser resuelto, el 54% de personas encuestadas consideran que solucionan sus requerimientos aunque sus respuestas no sean eficaces ni rápidas, el 34% seguido de Emisión, a pesar de que estas áreas no tienen contacto directo con los clientes externos, el 66% de encuestados consideran que el personal si está capacitado para ejercer sus

funciones, el 31% que lo más importante es que el nuevo personal que ingrese a laborar deba tener conocimientos específicos en el área que vaya a desarrollarse, aproximadamente el 50% de los encuestados piensan que la empresa invierte mayormente en capacitación hacia su fuerza de ventas, El 47% de empleados creen que el nivel de compromiso que sienten hacia la organización es muy bueno, resultado que es aceptable y denota la conformidad que tienen hacia el trabajo, el 84% de los colaboradores encuestados concuerdan en que la empresa no fomenta de ninguna manera una cultura de servicio, el 35% considera que los ejecutivos de atención al cliente mantienen contacto visual con el asegurado, el 36% de los ejecutivos da la mano al saludar a sus clientes, el 20% da la bienvenida al recibir a sus asegurados, la mayoría de personas encuestadas concuerdan que la empresa solo aplica métodos de evaluación en cuanto a sus conocimientos, el 84% de los encuestados consideran que la empresa si deben aplicar métodos de mejoras en la calidad de servicio, mientras que solo el 16% se resiste a los cambios, Y la investigación concluye con que En la compañía de seguros se analizó el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos (colaboradores) y clientes externos (asesores productores de seguros) evidenciándose deficiencias en calidad de servicio y cultura organizacional, causas que están influyendo en el incumplimiento en un 80% de la producción emitida con relación al presupuesto establecido para el año 2013.

Mejía (2016) en su trabajo de investigación *“Propuesta para mejorar el servicio al cliente de las empresas de ferretería y tlapalería de la heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para impulsar su competitividad”* tuvo como objetivo general: Determinar la aplicación del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá,

departamento de Quetzaltenango. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: se utilizarán tres cuestionarios, el primero dirigido a los propietarios/gerentes de las empresas, el segundo dirigido a los colaboradores, y el tercero dirigido a los clientes ambos con preguntas abiertas y cerradas, obteniendo los siguientes resultados: de las cuales el sector comercio representa el 44.6%, el 51% se dedica al comercio, el 100% de las empresas investigadas son familiares, el 67% se encuentra bajo la dirección del fundador, el 50% de los propietarios o gerentes consideran que el acomodo de las mercancías es importante y ayuda a la venta, el 34% de las empresas cuenta con rotulaciones atractivas, nombre de la empresa e iluminación en el interior de éstas, el 66% de las empresas trabajan de acuerdo a los valores y principios creados y difundidos por el fundador, el 66% restante ha acomodado sus mercancías de acuerdo al espacio, crecimiento y volumen del material que necesiten para cubrir la demanda de sus clientes, el 34% de las empresas cuenta con rotulaciones atractivas, el 85% de los clientes manifestó de manera directa que las empresas incumplen en los tiempos de entrega acordados al momento de la compra. La investigación concluye que, en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca se han realizado diversas investigaciones relacionadas con el servicio al cliente, principalmente enfocadas a empresas que brindan un servicio, sin embargo, no se han realizado investigaciones relacionadas con empresas dedicadas al comercio al por menor de artículos de ferretería y tlapalería, giro del que incluso a nivel nacional, no es fácil encontrar información. En esta investigación se desarrolló una propuesta de mejora en el servicio al cliente para las empresas de ferretería y tlapalería de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para impulsar su competitividad. Este tipo de negocios se caracteriza por suministrar insumos al giro de la construcción. De

manera local abastece un 90% de lo requerido; sin embargo, los clientes manifestaron que, a las empresas ubicadas en esta ciudad con el giro de ferretería y tlapalería, les es necesario mejorar el servicio al cliente, siendo está un área de oportunidad prioritaria a atender.

Cambiar por uno que tenga el título atención y gestión de calidad Quezada (2017) en su trabajo de investigación *“Propuesta de un plan estratégico para la ferretería “San Antonio” de la ciudad de Zumbi Cantón Centinela del Cóndor de la provincia de Zamora Chinchipe”*. En esta investigación se utilizó la siguiente metodología: método deductivo, inductivo, descriptivo y estadístico; técnicas como la observación, misma que permitió conocer la situación actual de la empresa; la entrevista que fue dirigida al gerente de la empresa y las encuestas aplicadas a 8 clientes internos, así como a 282 clientes externos, obteniendo los siguientes resultados: un 92% expresa que son otros los medios por los cuales conocen los productos que ofrece la ferretería, Un 74% de los clientes califican que la atención que los empleados de la Ferretería San Antonio es Regular, el 63% de los clientes califican como Buenos, el 62% compran mensualmente este tipo de productos, ya que de acuerdo a la naturaleza de los bienes que se venden no son de consumo masivo, a pesar de aquello que se adquirieran de manera mensual es beneficioso para la empresa, pues pone en evidencia que cuenta con fidelidad de clientes, quienes se puede decir basan su compra en los ingresos que obtienen de forma mensual, 83% dicen que si los materiales que ofrece la ferretería si satisface sus necesidades, los clientes acuden a la Ferretería San Antonio, se encuentran que un 36% lo hace por el precio, 81% manifiestan que los precios de los productos que ofrece la ferretería San Antonio se encuentran en un nivel medio, es decir son asequibles a la ciudadanía, el 98% de los encuestados menciona que si

recomendaría a más personas para que adquirieran productos en la ferretería San Antonio, el 73% manifiestan que en lo que se debe mejorar es la atención, 85% expresa que el horario de atención que mantiene la empresa es adecuado, un 69% manifiestan que no, por tal motivo es que se debe mejorar la infraestructura de la misma, a fin de que los clientes no tengan inconveniente al momento de estacionar su vehículo e incluso sería de gran ayuda cuando lo que se vende son productos pesados por ejemplo aquellos de construcción, el 56% menciona que ha trabajado por más de dos años en la empresa, el 75% de los empleados considera que no se trabaja en equipo, el 67% expresa que las actividades a ellos encomendadas no son claras, en su totalidad expresan que no tienen conocimiento ni de la misión y visión de la empresa, 87% menciona no haber recibido capacitación alguna, el 63% expresa que el gerente de la Ferretería “San Antonio” no se encuentra capacitado para realizar las funciones que involucra este cargo, el 87% manifiesta que no les han otorgado ninguna bonificación extra, el 100% del personal encuestado pone de manifiesto que no ofrece información adicional al momento de que el cliente realiza una compra, el 50% de los encuestados opinó que la calidad en la administración actual es regular, en relación a la estructura administrativa, el 100% de los encuestados opinaron que definitivamente que la ferretería San Antonio no la tiene. La investigación concluye que la empresa no cuenta con un direccionamiento estratégico, no posee una filosofía empresarial que implícitamente abarca: misión, visión y objetivos, elementos necesarios para el crecimiento y desarrollo de la misma; además la falta de capacitación del personal pone en evidencia una de las principales debilidades que presenta la empresa, otro de los resultados que se obtuvieron, fue que a la ciudadanía le gustaría que la empresa mejore la atención al momento en que acuden a realizar una

compra, recibir un mejor trato por parte del personal. Asimismo, mejorar la infraestructura es algo que los clientes sugieren se mejore. La falta de una comunicación asertiva hace que la relación gerente-empleados no se organicen correctamente. Establecer incentivos, organizar reuniones de opinión pueden ser algunas de las soluciones para eliminar esta debilidad, y en donde también se dé un espacio para el intercambio de ideas en donde participe todo el personal.

Antecedentes nacionales

Horna (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería., de la ciudad de Otuzco. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal y descriptivo. La investigación es no experimental porque, se realizó sin manipular deliberadamente variables. Lo que hizo es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. La investigación es de corte transversal porque, los datos fueron estudiados con el fin de medir resultado en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de artículos de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016. La investigación es descriptiva, porque se analizó las principales características de los representantes legales y de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de artículos de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, a

través de un cuestionario de 17 preguntas, también tuvo la siguiente población de 10 micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro venta de artículos de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, lo cual se encuentra mediante la información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Otuzco y no se tomó una muestra debido a que se trabajó con toda la población es decir 10 micro y pequeñas empresas las cuales cumplían con todos los requisitos, utilizo la técnica del cuestionario integrado por 17 preguntas cerradas solicitando para ello la mayor transparencia en su respuesta aplicado a los representantes legales de las 10 micro y pequeñas empresas con la finalidad de obtener información de la organización, y con estas desarrollar nuestro estudio de investigación, obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los representantes legales de la Mediana y pequeña empresa son adultos de 40-49 años, el 70 % de los representantes legales de la mediana y pequeña empresa son del sexo masculino, el 50% de los representantes legales de la mediana y pequeña empresa poseen grado de instrucción superior técnica, el 50% de la mediana y pequeña empresa, posee hasta 5 años de creación, el 60% de las micro y pequeñas empresas del sector rubro venta de artículos de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016 posee un trabajador permanente, el 60% de las micro y pequeñas empresas no posee trabajadores eventuales, el 60% de las micro y pequeñas empresas se formó por emprendimiento, el 60% funciona en local alquilado, el 50% de las micro y pequeñas empresas si conoce sobre gestión de calidad, el 100% de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de artículos de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016 si desea saber más sobre la gestión de calidad, el 80% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículos de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016 estaría de acuerdo en implantar la gestión de calidad, el 80% de las micro y pequeñas empresas identifican a sus

clientes, el 60% si posee información de sus clientes, el 60% si posee información de sus clientes, el 70% de la micro y pequeña empresa utilizo 10 minutos en promedio en atender a un cliente, el 60% no usa software, el 60% hace uso de inventarios físicos, la investigación concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículo de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, están representados por personas adultas de 40-49 años, son de género masculino, con grado de instrucción superior técnico universitario, la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículo de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, poseen más de 5 años de creación, tienen más de un trabajador permanente ,se formaron por emprendimiento y falta de empleo y funcionan en local alquilado, los empresarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículo de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, conocen y desean conocer más sobre gestión de calidad y además aplicarlas e implantarlas en su empresa, de esta forma identificar y hacer seguimientos a los clientes; así mismo más de la mitad hace uso de inventarios físicos y pocos son los que usan el software.

Gamarra (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: No Experimental, porque la variable Gestión de Calidad con el uso de las

Tecnologías de Información y Comunicación no se manipuló; es decir, la variable no varía y se desarrolló dentro de las micro y pequeñas empresas del Sector comercio – rubro ferretería tal y cual se presentó. Transversal, porque se desarrolló en un determinado tiempo, limitado por un inicio y un fin, es decir en el año 2016. Fue Descriptivo, porque solamente se describió las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, de los representantes y de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro ferretería en estudio, también tuvo la siguiente población: de 22 micro y pequeñas empresas las cuales fueron determinadas mediante un sondeo dentro de la Ciudad de Huarmey y se utilizó una muestra dirigida de 18 micro y pequeñas empresas quienes aceptaron proporcionar información, utilizo la técnica que se utilizó, para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó a los 18 representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, obteniendo los siguientes resultados: El 55% de los empresarios encuestados, respondieron que tienen entre 31 a 50 años, el 67% de los empresarios de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género masculino, el 61% de los empresarios encuestados tienen grado de instrucción secundaria, el 100% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey encuestadas son formales, el 50% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey encuestadas tienen de 8 años a más, el 72% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey encuestadas están constituidas como personas naturales y el 28% como personas jurídicas, el 61% de las Micro y Pequeña Empresa del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey encuestadas fueron creadas con la finalidad de generar ganancias, Las Micro y Pequeña Empresa del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey encuestadas

el 83% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores y el 17% tiene de 5 a 9 trabajadores, en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, el 72% afirman que si conocen el termino gestión de calidad, el 72% de las ferreterías si utilizan la gestión de calidad y el 28% no las utilizan, el 50% de los empresarios de las Micro y Pequeñas Empresas afirman que el objetivo por el cual utilizan la Gestión de Calidad es para tener oportunidad de crecimiento, el 83% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, afirman que si conocen las funciones administrativas y el 17% no conocen, el 28% de las Micro y Pequeñas Empresas señalan que las Funciones Administrativas que utilizan son la Planificación y el Control, el 50% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, afirman que dentro de su empresa el clima organizacional es agradable, el 44% de las Micro y Pequeñas Empresas afirman que el nivel de servicio que prestan es la Prontitud en la atención, el 28% de las Micro y Pequeñas Empresas señalan como ninguno respecto a cómo contribuye la Gestión de Calidad a su negocio, Los empresarios de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, afirman en un 72% que no hacen uso de las TIC, el 72% de las Micro y Pequeñas Empresas afirman que no hacen ningún uso de las TIC en el ámbito administrativo, el 72% de las Micro y Pequeñas Empresas señalan que internamente no hacen ningún uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, el 72% de los empresarios afirman que externamente no hacen ningún uso de las Tecnologías de Información y Comunicación. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, sus edades oscilan entre los 31 a 50 años, son de sexo

masculino y tienen grado de instrucción secundaria. La totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas son formales, la mitad tienen una permanencia de 8 a más años en el rubro, la mayoría están constituidas como persona natural, se crearon con la finalidad de generar ganancia y cuentan con 0 a 4 trabajadores. La mayoría de los empresarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, conocen muy bien lo que es el término de Gestión de Calidad es por ello que, si lo utilizan, la mitad lo utilizan con el objetivo de tener oportunidad de crecimiento, la mayoría de los empresarios si conocen las funciones administrativas por eso las que más utilizan son la planificación y el control. La mitad de los empresarios respondieron que el clima organizacional dentro de su empresa es agradable, la mayoría dicen que el nivel de servicio que prestan es la prontitud en la atención, la mayoría de los dueños de las ferreterías de la Ciudad de Huarmey aún no utilizan las TIC, es por ello que no hacen ningún uso en el ámbito administrativo, ni internamente, ni externamente.

Melo (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7 de junio distrito de Callería, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. 7 de junio, distrito de Callería año 2017. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: El diseño de esta investigación será no experimental – es correlacional descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuará en un solo momento, en un tiempo único, también tuvo la siguiente población en estudio, está conformada por las micro y pequeñas empresas del sector comercial rubro

ferreterías. De acuerdo a la información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, los registros de Sunat y la verificación de estos establecimientos, se determina en 33 micro y pequeñas empresas activas del rubro y la muestra se determina en 30 micro y pequeñas empresas de ferreterías del cluster de Jr. 7 de junio a encuestar, sin embargo fueron 26 propietarios de estos negocios que nos brindaron apoyo para realizar la investigación, respondiendo a las preguntas de la encuesta, utilizo la técnica de observación y entrevistas para la obtención de los datos necesarios a la investigación, para la recolección de datos, se elaborará un cuestionario estructurado contenido en una encuesta obteniendo los siguientes resultados: Los emprendedores en su mayoría están en el rango de “40 a 49 años de edad” con el 34,6%, Los resultados indican que un 69,2% de los microempresarios encuestados son del género masculino, el 53,8% no tienen instrucción son “empíricos”, 50,0% son “comerciantes, 76.9% de las micro y pequeñas empresas encuestadas se encuentran formalizadas, los emprendedores manifiestan que no es prioritario que culminen sus trámites de formalización 11.5%, la mayoría (57,7%) “Si” está constituida como persona jurídica, (42,3%) “acceso a crédito bancario, las micro y pequeñas empresas del sector en estudio en su mayoría son jóvenes: “de 1 a 3 años” (42,3%), la investigación nos muestra que las empresas de este sector tienen en su mayoría de “1 a 3 trabajadores” 42,3%, los microempresarios encuestados señalan que “No” tienen registrados a sus trabajadores en planilla (46,2%), en su mayoría los emprendedores encuestados están por implementar un plan de negocio (46,2%), el 76,9% no definió la misión, visión y valores de su empresa, 46,2% de las micro y pequeñas empresas “No” evidencia una gestión de atención al cliente, 61,5% alquilan un local para realizar su negocio, el 46,2% “No cumple” con instalaciones acordes para facilitar las operaciones

del cliente, un importante hallazgo es que el 80,8% de las micro y pequeñas empresas en estudio encuestadas señalan que “No” capacita al personal, el 53,8% “No” promueve una cultura de buen servicio, el 73,1% “No” ha diseñado y no sigue un protocolo de atención al cliente, el 65,4% de las Micro y pequeñas empresas encuestadas atiende al cliente según orden de llegada, el 73,1% “No” recoge sugerencias ni reclamos del cliente, los microempresarios indican que no experimenta cambio alguno (30,8%), 69,2% “Si” considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización, el 53,8% de las micro y pequeñas empresas, el personal no tiene actitud de servicio, la investigación concluye que tanto el micro empresario como su personal, no ha interiorizado la gran ventaja que representa brindar un servicio al cliente que exceda sus expectativas; más allá de contar con la ventaja de operar en un clúster, las tácticas empresariales deben estar alineadas a conocer que atributos valora el cliente.

Antecedentes locales

Infantes (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad de atención al cliente y su efecto en la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa “Consortio Servimport s.a.c.”, en la ciudad de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad de atención al cliente con la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa “Consortio Servimport S.A.C.”, en la ciudad de Chimbote. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: El

diseño de investigación que se utilizó en esta investigación será no experimental, de tipo Transversal. No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. Transversal, se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia y/o interrelación en un momento dado, también tuvo la siguiente población muestral de 81 clientes por mes que visitan a la empresa Consorcio Servimport S.A.C., utilizo la técnica de la encuesta, utilizando la escala Likert, porque permitirá obtener la información real y directa de los consumidores, como instrumento se utilizó el cuestionario, que consta de dos variables las cuales son Gestión de la calidad en atención al cliente y Satisfacción, la primera consta de 24 y la segunda de 14 preguntas respectivamente, siendo un total de 38 preguntas, las cuales estuvieron dirigidos al representante de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: el 76.5% afirma que están Totalmente de acuerdo con la importancia de valores dentro de la empresa, el 49.4% afirma estar parcialmente de acuerdo con el desempeño de los trabajadores, el 58% afirma estar totalmente de acuerdo en la organización de atención al cliente, el 43.2% afirman estar totalmente de acuerdo con los canales de comunicación, el 58% afirma estar totalmente de acuerdo con la información proporcionada, 60.5% afirma estar totalmente de acuerdo con la atención en la solicitud del cliente, el 40.7% de los encuestados afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la atención de quejas, 48.1% determina estar parcialmente de acuerdo en la generación de facturas, 47% determina que el nivel de atención es bueno, 49.4% determina estar parcialmente de acuerdo en la satisfacción de la experiencia del cliente, 42% determina estar parcialmente de acuerdo en que las necesidades de los clientes son satisfechas, 50.6% determina estar

parcialmente de acuerdo en los precios de los productos, el 67.9% afirma estar totalmente de acuerdo con la duración de los productos, 75.3% afirma estar totalmente de acuerdo en la preferencia del producto, el 73% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, la investigación concluye en la descripción de la atención al cliente, tenemos que es de suma importancia los valores, es decir, la forma en que es atendido el cliente (Tabla N° 01), es así que el 76.5% afirma que están totalmente de acuerdo con la importancia de valores dentro de la empresa, mientras otro 8.6% determina que están parcialmente de acuerdo, a su vez un 7.4% determina que no están de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 6.2% y 1.2% de los encuestados afirma estar parcialmente en desacuerdo y totalmente desacuerdo respectivamente. En cuanto si los canales de comunicación con el cliente son los adecuados (Tabla N° 04), el 43.2% afirman estar totalmente de acuerdo con los canales de comunicación, mientras otro 32.1% determina estar parcialmente de acuerdo y finalmente el 24.7% de los encuestados afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. El segundo objetivo propuesto en el presente trabajo de investigación ha sido determinar la forma en que la gestión de calidad se aplica en la empresa, en cuanto a la información proporcionada al cliente (Tabla N° 05), el 58% afirma estar totalmente de acuerdo, mientras otro 24.7% determina estar parcialmente de acuerdo y finalmente el 17.3% de los encuestados afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, en lo que respecta a Atención a quejas (Tabla N° 07), el 33.3% afirma estar totalmente satisfecho con la atención de quejas, mientras otro 25.9% determina estar parcialmente insatisfecho.

Serrano (2017) en su trabajo de investigación *“La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa, 2015”*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: Diseño de investigación: se utilizó el diseño no experimental-transversal-descriptivo, siendo no experimental porque se utilizó sin manipular deliberadamente las variables, observándose el fenómeno en la realidad tal como se encuentra dentro de su contexto; fue transversal, porque el estudio se llevó a cabo en un espacio de tiempo definido en el año 2015, y por último fue descriptivo, porque solo se describió las partes más relevantes de las variables de estudio, también tuvo la siguiente población conformada por 3 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – ferretería en el distrito de Santa, provincia de Santa del departamento de Ancash, 2015 y se aplicó a los propietarios como técnica la encuesta, mediante un cuestionario estructurado por 14 preguntas, como instrumento relacionadas a los aspectos generales de la empresa y al empresario (8) y a las variables en estudio: gestión de calidad (6), obteniendo los siguientes resultados: el 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años, pertenece al género masculino resultado que se asemeja a Rubio (2014) que obtuvo un 89%, 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 micro y pequeña empresa 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 micro y pequeña empresa con la finalidad de generar ganancias, el 66,7% de los encuestados manifiesta que sí tienen un plan de negocio estratégico, el 66.7% manifiesta que la Gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio, de las técnicas o herramientas de gestión que aplican a su negocio, el 100% opta por el Benchmarking, el 100% de los propietarios encuestados manifiesta que si cuenta con personal competitivo, el 100% de propietarios encuestados manifestó usar la observación, el 100% de los propietarios encuestados manifestó que el resultado que logro con la aplicación de la técnica de gestión, fue tener clientes satisfechos. La investigación concluye que la mayoría del propietario, son personas adultas relativamente jóvenes con edades que fluctúan entre los 31 a 50 años, predominando entre los propietarios el género masculino, esto es debido a que se considera las ferreterías como un centro de trabajo rudo; la mayoría cuenta con estudio superior no universitario y todos los encuestados son dueños de su negocio con más de 7 años a cargo de la administración. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tiene una permanencia en el rubro de 4 a 6 años, esta misma mayoría cuenta con un número de colaboradores de 0 a 3 personas y todos los encuestados crearon su micro y pequeñas empresas para generar ganancias. En gestión de calidad, se concluye que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas, 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 micro y pequeñas empresas con la aplicación de la Gestión de calidad fue tener clientes satisfechos.

García (2017) en su trabajo de investigación titulado “*Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016*”. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, 2016. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: Diseño de investigación: se utilizó el diseño no experimental-transversal. No experimental. - Porque se utilizó sin manipular deliberadamente la Gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Transversal. - Porque el estudio “Gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016.”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (1 año), también tuvo la siguiente población conformada por 247 micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016 y una muestra de 247 micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016. Se utilizó dicha muestra debido a que la población es pequeña y la técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador ,el instrumento empleado para evaluar la gestión directiva fue el cuestionario el cual consta de 38 ítems, 22 ítems para la variable: Gestión de la calidad con el uso del Marketing y 16 ítems, para la variable: Competitividad empresarial esta encuesta fue aplicada a los representantes de las micro y

pequeñas empresas del rubro, ferreterías, obteniendo los siguientes resultados: el 44,9% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que el la misión del marketing es crear y mejorar nuevos productos y servicios, el 82,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado, el 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente, el 88,7% están totalmente de acuerdo, en que es importante, el Marketing Online, el 88,7% están totalmente de acuerdo, en que es importante, el Marketing Mix, el 80,2% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante, la estrategia, de Relaciones Publicas, el 59,1% están parcialmente de acuerdo, en que la publicidad le permitió, posicionar su marca, el 72,9% están parcialmente de acuerdo en sus campañas de Marketing, transmiten seguridad a los clientes, el 51,0% están totalmente de acuerdo en que la finalidad de su campaña es recordarle al cliente, su marca, el 70,4% están totalmente de acuerdo, en que el cliente reconoció la marca, el 79,4% están totalmente de acuerdo, en que se debe mejorar el producto, por recomendación del cliente, el 59,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que el rechazo de la marca es una oportunidad, el 54,7% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que es importante, que sus productos transmiten seguridad, el 59,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que es importante que, sus productos cuentan con los mejores atributos del mercado, el 59,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante que, es importante que, sus productos cuentan con garantía, el 100,0% están totalmente de acuerdo, en que es importante que, los productos cuentan con los empaques, embalajes necesarios para su protección, el 75,3% están parcialmente de acuerdo, en que es importante, medir la participación en el mercado, el 75,3% están parcialmente de acuerdo, en que el servicio post venta es importante, el 75,3% están parcialmente de acuerdo, en que es importante,

medir la tasa de pérdidas de clientes, el 75,3% están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el Marketing, son las Ventas estancadas, el 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el Marketing, son las ventas en temporadas altas y bajas, el 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el Marketing, es cuando las ventas están bien pero los márgenes son bajos, el 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación, el 100,0% están totalmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca mejorar la productividad, el 99,6% están totalmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, es buscar nuevos mercados, el 72,9% están totalmente de acuerdo, en que es importante contar con un área de investigación y desarrollo, el 64,4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación del producto/servicio, el 64,4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación de los procesos, el 65,6% están parcialmente de acuerdo, en que es importante, aplicar la estrategia de Liderazgo en costos, el 57,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante, aplicar la estrategia de diferenciación, el 91,5% están totalmente de acuerdo, en que es importante, aplicar la estrategia de enfoque, el 100,0% están totalmente de acuerdo, en que es importante, reconocer que existe un cambio en el entorno, el 61,5% están totalmente de acuerdo, en que la empresa es flexible, el 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que es importante conocer las debilidades y fortalezas de sus competidores, el 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva, el 100,0% están totalmente de acuerdo, en que ser el más barato, le genera una ventaja competitiva, el 93,9% están parcialmente de acuerdo, en que contar con un certificado de calidad, le genera una ventaja competitiva,

el 93,9% están parcialmente de acuerdo, en que contar con un plan estratégico, le genera una ventaja competitiva. La investigación concluye que el Objetivo específico n°1: Nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios, innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el Marketing Online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente. Objetivo específico n°2: Nivel de competitividad de Micro y pequeñas empresas, es apreciada como favorable, ya que los microempresarios conocen de la misión de la competitividad, se diferencian en cuanto al servicio que brindan, cuentan con un certificado de calidad, consideran al capital humano un factor importante para la competitividad, continuamente buscan mejorar sus procesos de comercialización y por último consideran que son flexibles frente a los cambios del entorno. Objetivo específico n°3: Al analizar la variable de estudio, se determinó que la gestión de calidad con el uso del Marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, en cual nos muestra que, como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), entonces podemos decir que un buen nivel gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

2.2. Bases teóricas

Las micro y pequeñas empresas.

Son entidades formadas por un individuo común o legal, ante cualquier estructura teniendo en cuenta las reglas o pautas que tiene que llevar a cabo, ya que tienen por objetivo distintas funciones como la modificación, elaboración, mercantilización o distribución de los distintos productos o servicios que la pequeña empresa pueda brindar a los clientes de acuerdo con la necesidad de la población, tal como lo menciona La Ley 28015 (2003):

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p.1)

De acuerdo con esta ley las empresas familiares, deben cumplir obligatoriamente con los derechos que se merece el trabajador para que esta pueda seguir funcionando respetando los requisitos establecidos.

Características de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas tienen que estar situadas en una de las jerarquías organizacionales de acuerdo con el orden del puesto de la posición del estado de ventas de cada año, tal como lo menciona la Ley 30056 (2013):

Las micro, pequeña y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecida en función de sus niveles de ventas anuales: Microempresa: ventas anuales hasta un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), 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 momento máximo de 2300 UIT. (p.5)

La microempresa tiene que tener un valor de ingresos mayoritario anual de 150 Unidades Impositivas Tributarias, la pequeña empresa debe superar los 150 Unidades Impositivas Tributarias y llegar al tope de 1700 Unidades Impositivas Tributarias, y al igual que la pequeña empresa.

Impacto de las micro y pequeñas empresas en el Perú

Las micro y pequeñas empresas son un punto importante para la economía de las personas que por este medio hacen que sus ingresos sean constantes y mayores lo que hace que el país vaya mejorando continuamente, tal como lo menciona Gomero (2015):

Las pequeñas y microempresas calificadas como organizaciones emergentes se han desarrollado por todo el país. Por ello es que su grado de participación en la pirámide empresarial llega en promedio al 99 %. La configuración de estos negocios además ha ido a compensada con el desarrollo de un mercado laboral, con un aporte del 40.6%, donde los integrantes de la PEA han visto la

oportunidad de mejorar su calidad de vida. Si bien, es cierto que la distribución de las empresas no es equitativa o simétrica, pero a pesar de esta debilidad no deja de ser una importante generadora de riqueza en el sector real de la economía. (p.33)

Este logra cambiar la manera de vivir tanto de las personas que crean estas pequeñas organizaciones, así como también de las personas que se encuentran sin laborar ya que se les da una oportunidad de mejorar en cuanto a la estabilidad económica para el sustento de sus familias.

Importancia de la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú

La microempresa tiene una gran importancia esencial que ayuda a combatir la pobreza y esto es gracias a que generan el empleo, es por eso el gran esfuerzo que se realiza para que sean financiadas para que así puedan surgir y lograr su desarrollo social según Tello (2014):

La importancia de la micro y pequeña empresa se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos

puedan generar su propio empleo, y así como contribuyan con la producción de la gran empresa. (p.204)

Según el autor las pequeñas empresas son importantes porque juega un rol en la sociedad que es el bajar la tasa de desempleo de muchos peruanos ya que las mismas personas pueden empezar a surgir ellos mismos con un empleo propio y también poder ayudar a empresas totalmente desarrolladas, gracias a la producción.

Ventajas y desventajas de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas tienen variedad de ventajas y desventajas esto se debe por lo que tiene una estructura pequeña, lo cual esto juega en contra de la organización, pero también le puede favorecer ya que puede comunicarse con su personal con mucha facilidad, tal como lo menciona Izquierdo (2017):

Sus ventajas: están más cerca de sus clientes, son más flexibles, tienen mayor facilidad para detectar y aprovechar pequeños nichos de mercado, son más rápidas tomando decisiones, será más fácil vincular al personal con la empresa, todo el mundo se conoce, la comunicación será más sencilla, sus desventajas son: tienen más dificultades para financiarse, puede resultarles difícil llegar a un gran número de clientes y ganarse su confianza, los costes son más altos, no resulta fácil soportar crisis prolongadas, escaso poder de negociación con proveedores y clientes, acceso a personal menos capacitado, tendrán más dificultades para acceder a la tecnología.

La microempresa podría aprovechar en variar en cuanto a la necesidad del mercado, la cual en las empresas grandes es mucho más difícil por la cantidad de trabajadores y su gran inversión y su desventaja al no dar una buena atención, daría una baja cartera de clientes ya que eso significaría el riesgo de quiebra de una empresa familiar.

El emprendedor

El emprendedor es la persona que tiene la habilidad de buscar y encontrar muchas oportunidades en negocios y gracias a ellos realizar una serie de recursos para empezar un proyecto empresarial según Marulanda, Montoya & Velez (2014):

El emprendedor como protagonista del desarrollo económico de los países, ha sido objeto de estudio por investigadores de diversas áreas, siendo los economistas los primeros en intentar aproximaciones a la caracterización del individuo que crea una empresa y asume riesgos, tratando de diferenciarlo del capitalista como dueño de los medios de producción. (p. 91)

Según el autor lo identifica como alguien llena de oportunidades y llena de habilidades dado de también que es la persona que da iniciativa de todo tipo de negocios y que actúa como colaborador junto con su personal ayudando a realizarlo, habitualmente el emprendedor ocupa una posición en la organización encargado de dirigir y organizar así se encuentre con cualquier obstáculo siempre podrá sobrellevarlo.

Características del emprendedor

Las personas se caracterizan por tener la capacidad de innovar y emprender ya que cuentan con la visión de ser unos grandes empresarios tal como lo menciona Jimenez (2015):

Una serie de aptitudes que se concretan en experiencias, conocimientos y competencias que otorgan a esa persona la posibilidad de desenvolverse en entornos de riesgo y de cambio. La personalidad del emprendedor se caracteriza por una actitud que cuestiona las cosas establecidas y que tiene a la innovación y al cambio; y por una serie de aptitudes que le otorgan la capacidad de acertar en la forma elegida para cambiar las cosas. (p. 167)

El emprendedor es una persona que tiene muchas ideas de negocios las cuales lo detecta como oportunidades de ofrecer al mercado y que tiene la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recurso e ir al encuentro de ideas nuevas también puede ser identificado como una persona con una muy buena determinación y que siempre persevera

Teoría de atención al cliente

La atención al cliente es la cantidad de acciones que están hechas por la empresa para que el cliente se sienta satisfecho con la atención que recibe y los trabajadores puedan ser más eficientes al momento de la acción ya que las personas buscan que les brinden más información, tal como lo menciona Raffino (2020):

Atención al cliente persiguen la satisfacción del consumidor, brindándole apoyo, orientación o instrucciones respecto a lo que sea necesario. Y en algunos casos, las áreas de una empresa dedicadas a esta actividad pueden también proveer soporte a las otras divisiones internas que así lo requieran. Para tales efectos dichas áreas son consideradas ‘clientes internos’

De tal manera que lo que se busca es que tanto el cliente como el empleado logren descubrir que es lo que necesariamente es lo que la persona busca generando una confianza mutua, para que el empleado pueda utilizar todos los recursos necesarios para tratar de convencer al cliente obtener su producto o servicio.

Principios de atención al cliente

Los principios se basan en el rendimiento que deben de tener las personas encargadas de la atención al cliente ya que en todo momento los clientes están evaluando que atención le estas brindando para que puedan decidir si se quedan en esa misma organización u optan por ir a la competencia, tal como lo menciona Rendon (2020):

Los principios de atención al cliente son la clave para construir una cultura sólida para el éxito de tu negocio. Si bien cada empresa podrá centrar sus actividades de servicio y soporte en más o menos principios, los representantes que se familiarizan con estos pilares permiten mejorar la experiencia de los clientes y de esta forma conducen al éxito empresarial. El correcto rendimiento de un área o de cualquier disciplina se guía por principios básicos. Los principios de

atención al cliente son todos aquellos principios que permiten a un negocio responder de una manera más óptima en términos de velocidad, precisión, transparencia, accesibilidad y eficiencia.

De esta forma los principios se dan para la mejoría de brindar un buen servicio o producto para lograr que el cliente se sienta contento y saber que el vendedor no solo quiere ofrecerles productos en abundancia sino busca la manera de cómo llegar a los clientes dedicándole más espacio y ofertas, también sería el conocer más al cliente para saber en qué satisfacer sus necesidades y así tener la preferencia del cliente lo cual para eso debemos plantear estrategias y atraer al cliente como brindándole una buena atención al cliente.

Importancia de la atención al cliente

La atención al cliente es primordial en toda organización ya que en la actualidad hay mucha competencia y esto hace que todas las organizaciones le tomen más importancia a la buena atención al cliente y buscar estrategias en como brindar una mejor calidad en atención al cliente, tal como lo menciona López (2013):

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las

necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. (p.7)

El brindar una buena atención al cliente es fundamental ya que dentro del mercado se generarán muchas competencias y lo cual se aplicará mucho la buena atención al cliente y es ahí donde los clientes buscan un producto o servicio de buena calidad y donde se sienta bien atendido, las competencias siempre trataran de mejorar la atención al cliente y atraer la mayor cantidad de clientes.

Estrategias de atención al cliente

Las estrategias deben estar dirigida directamente al personal de las empresas ya que depende de ellos en captar a los clientes de las maneras correctas utilizando distintas alternativas, tal como lo menciona López (2013):

La estrategia de servicio debe estar concebida de tal manera que oriente la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente. Debe convertirse en principio de calidad para cada trabajador, de tal forma que aun cuando un trabajador no esté en contacto directo con el cliente conoce el funcionamiento de los servicios y participa del resultado que percibe el cliente.

Para plantear las estrategias de atención al cliente se usa la creatividad para poder obtener la preferencia y la fidelidad al negocio lo cual se plantean las estrategias como las ofertas de los productos, el brindarle promociones para que las personas puedan preferir a esta empresa.

Objetivos del servicio de atención

El objetivo del servicio de atención se enfoca en tener satisfechos a los clientes para que estos tengan una información correcta del producto o servicio que están adquiriendo tal como lo menciona Ramos (2014):

Acercar la Consejería a los clientes, con la especial finalidad de lograr una atención personalizada, conseguir una mayor calidad de los servicios de información y atención al ciudadano, aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías de la información para facilitar la relación de los ciudadanos con la administración. (p.49)

La atención al cliente tiene como finalidad que las personas puedan tener una buena comunicación entre comprador y empleado para que este pueda brindar una información clara y precisa de los productos o servicios que se les ofrece, o también puedan ayudarse o pedir información por medio de las redes sociales que hoy en día las microempresas ya optaron por utilizar ya que es un medio que llega fácilmente al público.

Herramientas de la comunicación con el cliente

Estas herramientas nos servirán para poder conectar con las personas a través de distintas formas tal como lo señala García, Gómez, & Villagra (2013):

Herramientas de comunicación impersonal, aquellas que se dirigen al público en general sin ningún tipo de personalización del mensaje: Publicidad. Relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo. Promoción de ventas. Merchandising.

Herramientas de comunicación personal, aquellas en las que el mensaje se dirige a una persona concreta y, por lo tanto, está totalmente personalizado: Marketing directo, atención al cliente. (p.203)

Tenemos las primeras herramientas las cuales nos ayudaran a llegar fácilmente a todas las personas ya que el mensaje no es dirigido a un solo público o a un solo sector y de esta manera pueda haber un poco más de interacción entre la persona que está atendiendo y el comprador y por otro lado tenemos las otras herramientas que están dirigidas a un público en especial.

La comunicación con el cliente

La comunicación con el cliente es importante ya que depende de cómo el vendedor se desarrolle para poder captar la atención del cliente tal como lo menciona Garcia, Gomez & Villagra (2013):

Unas de las tareas fundamentales de la empresa es la comunicación con el cliente, el inicio de este proceso de comunicación y su posterior desarrollo es el eje fundamental de la política de comunicación incluida en la estrategia de marketing de la empresa. (p.202)

El tener una buena comunicación con el cliente es uno de los puntos más importantes que deben tener claro el personal de trabajo de todas las empresas para que puedan saber cómo es que se puede tratar a las personas ya que sabemos que no todas las personas tiene la misma personalidad y por eso mismo el personal tiene que saber cómo

expresarse para que el cliente pueda sentirse cómodo y de esta manera la persona pueda regresar a consumir el producto o servicio que está ofreciendo nuevamente y de esta manera la empresa pueda obtener más ganancias.

La retroalimentación

La retroalimentación permite saber o conocer los puntos débiles de los colaboradores para en conjunto con el dueño de la empresa puedan establecer mejoras, tal como lo menciona Pérez (2021):

La retroalimentación consiste en un proceso de comunicación entre el jefe directo y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo para hacer una revisión del desempeño mostrado en el cumplimiento de sus actividades y el esperado por la organización.

Por ello es importante establecer un vínculo con los superiores para que de esa forma se pueda lograr resolver de alguna forma todas las dificultades que se hayan podido observar con el apoyo de los jefes y no puedan afectar en la pérdida de cliente

Gestión de calidad

La gestión de calidad hoy en día es fundamental para cambiar las alternativas, para llegar a un punto donde la competencia se convierta en un medio para sobresalir mas

no de discrepancia y cumplir con los objetivos de la microempresa tal como lo menciona Rodriguez (2016):

Se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia de nuevos países comparativas en costos y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones son algunas las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. (p.1)

El progreso constante de la posición de la categoría exige al cliente para que de esta manera ayude a la pequeña empresa utilizar sus mayores recursos para que pueda llegar a las metas de la organización, así mismo generar competitividad con las demás organizaciones y pueda sobresalir en el mercado laboral.

Principios de gestión de calidad

Los principios de la gestión de calidad se encargan de los procesos que debe de tener una organización para brindar lo necesario al cliente. Tal como lo menciona Lizarzaburu (2016):

La norma se basa en ocho principios de gestión de la calidad: enfoque al cliente, liderazgo, enfoque basado en procesos, enfoques del sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones,

relaciones beneficiosas con el proveedor: una organización y sus proveedores son interdependientes. (p.39-40)

Y de esta manera brindar lo mejor en cuanto al servicio que ofrece la organización, de manera que haya un líder que pueda tomar buenas decisiones y de tal manera pueda guiar a los trabajadores a realizar un buen trabajo.

Sistemas de gestión de calidad

El Sistema de Gestión de Calidad es la parte que se tiene que poner en proceso ya que es el sistema donde podemos mejorar los elementos para poder brindar una mejor gestión de calidad a los clientes, es decir tratar de informarse en conocer al cliente y hacer sentir más satisfecho y cómodo al adquirir un producto el cliente, tal como lo menciona Lizarzaburu (2016):

La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de esta norma internacional. Para ello la organización debe: determinar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y subvaluación a través de la organización, determinar la secuencia e interacción de estos procesos, determinar los criterios y los métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces. (p.42)

El sistema de gestión de calidad es el servicio que brinda y que incluye planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una empresa que de tal manera afectan en el beneficio del cliente y en el éxito de los resultados anhelados por la empresa.

El Benchmarking

El benchmarking es una herramienta válida para el aprendizaje organizativo, y, por tanto, para competir en un entorno en el que, por sus características, el conocimiento y la capacidad para gestionarlo en su aprendizaje, parecen ser los únicos factores para la constitución de ventajas competitivas sostenible. (Manene, 2014)

El Empowerment

El empowerment en las organizaciones es una práctica de gestión de equipos y liderazgo empresarial que otorga a los empleados poder y autonomía para tomar decisiones importantes. Esto ayuda a ejecutar tareas coordinadas y resultados más efectivos en una compañía. (Rodrigues, 2021)

Outsourcing

Este es el proceso mediante el cual una compañía y/o organización identifica un proceso dentro de su rutina que podría aumentar la productividad y derivar en optimización, involucrando a terceros que son subcontratados para ejecutar esa tarea o actividad. (Lisboa, 2019)

Marco Conceptual

Gestión de calidad

Es la forma de atraer clientes de la mejor manera utilizando distintas alternativas para que el cliente salga satisfecho de la pequeña empresa. Las personas siempre están evaluando la forma de trato para poder recomendar a otras y así la organización pueda llegar adquirir más clientes.

Micro y pequeñas empresas

Son una pieza fundamental para el desarrollo del país y genera empleo ya que proporcionan abundantes puestos de trabajo y conlleva a reducir los escasos económicos de la población.

Gestión de calidad

Es el sistema de manejo de la organización para optar por distintas alternativas para llegar a saber la necesidad del cliente o en que le podrían ayudar para que estos puedan sentirse cómodos y puedan fidelizar a la empresa.

Atención al cliente

Es la forma como se debe recibir o tratar a las personas cuando están adquiriendo un producto o servicio, ya que las personas siempre están observando cual es el trato de los trabajadores para que puedan decidir si regresan nuevamente o no a comprar en dicha microempresa.

Representante de las micro y pequeñas empresas

Los representantes tienen como finalidad desarrollar una buena organización y ser guía para los colaboradores para que realicen un buen trabajo para que el negocio tenga buenos resultados en el mercado laboral.

Zona céntrica

Es el lugar donde se encuentra la mayor parte de micro y pequeñas empresas desarrollándose en la razón social y económica para el crecimiento de un sector privado, es el lugar adecuado para encontrar una gran cantidad de clientes y por lo tanto generar más ganancias.

III. HIPOTESIS.

Los estudios descriptivos cuyo objetivo esencial es la recogida de información no requieren hipótesis, mientras los estudios analíticos cuyo objetivo es la investigación de relaciones causales precisan de hipótesis que permitan establecer la base para las pruebas de significación estadística. (Tejada, 2022)

En el presente trabajo de investigación denominado: Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019. No se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva – de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración de la presente investigación se utilizó el diseño de la investigación no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.

Los estudios no experimentales, no existe ningún tipo de incidencia, por parte de quien investiga, sobre las variables independientes; por tanto, contrario a la experimentación, se realizan análisis sin mediación alguna sobre las causas. (Mata, 2019)

- Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente a las variables en estudio atención al cliente y la gestión de calidad, solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Son estudios que recolectan datos en un solo momento y sus propósitos pueden varias entre analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dato, evaluar una situación en un punto del tiempo. (Mata, 2019)

- Fue transversal, porque el estudio de investigación Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2019.

El estudio descriptivo se refiere a un nivel de profundidad que, si bien es básico, implica contar con una buena base de conocimiento previo acerca del tema y fenómeno

de estudio; de manera que una investigación de este alcance puede inclusive proponerse como fundamentalmente descriptiva. (Mata, 2019)

- Fue descriptivo porque se describió las principales características de los representantes, micro y pequeñas empresas, atención al cliente y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

- Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

4.2. Población y Muestra

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formara el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. (Arias, Villasis, & Miranda, 2016)

-Se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019. La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo.

La muestra es el subconjunto del universo o una parte representativa de la población, conformada a su vez por unidades muestrales que son los elementos objetos de estudio, se apoya del muestreo como herramienta de la investigación. (Hernandez, 2019)

-Se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

4.3. Definición y operacionalización de la variable

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	El representante de las micro y pequeñas empresas son la pieza fundamental de estas ya que depende de ellos que la organización vaya por buen camino y este pueda guiar a los trabajadores a realizar un buen trabajo para que la pequeña empresa siga vigente por un periodo largo en el mercado.	Características de los representantes	Edad	1. ¿Cuál es su edad?	Nominal
			Género	2. ¿A qué género pertenece?	
			Grado de instrucción	3. ¿Cuál es su grado de instrucción?	
			Cargo	4. ¿Cuál es el cargo que desempeña?	
			Años que Desempeña	5. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando el cargo?	

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Micro Y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tiene como finalidad ser reconocidos en el mercado para producir y vender servicios de calidad por largo plazo, pueden estar constituidas por una o más personas	Características de las micro y pequeñas empresas	Permanencia en el rubro	6. ¿Cuánto tiempo permanece la empresa en el rubro?	Nominal
			Número de trabajadores	7. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?	
			Las personas son	8. ¿Qué relación tienen con usted los trabajadores de la empresa?	
			Objetivos de creación	9. ¿Cuál fue su objetivo al crear la empresa?	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Atención al cliente	Es la acción realizada y sistemática que es necesaria para brindar adecuadamente de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad es, propiedad positiva que implica que la ostenta presenta una superioridad con respecto a sus pares, es decir se trata de algo perfecto.	Características de Atención al cliente	Atención al cliente	10. ¿Conoce el término atención al cliente?	Nominal
			Aplica la gestión	11. ¿ Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?	
			La atención es fundamental	12. ¿ La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento?	
			Herramientas	13. ¿Qué herramientas utiliza para un servicio de calidad	
			Principales factores	14. ¿Cuáles son los principales factores para la calidad de servicio que brinda?	
			Atención a los clientes	15. ¿Cómo es la atención que brinda a los clientes?	
			Mala atención al cliente	16. ¿Considera usted que se está dando una mala atención al cliente?	
			Resultados	17. ¿Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente?	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Gestión de calidad	Es un conjunto de actividades que una organización brinda con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, es una herramienta de mercadeo que puede ser eficaz en una empresa si se utiliza de una forma adecuada.	Características de la Gestión de calidad.	Gestión de calidad	18. ¿Conoce el termino gestión de calidad?	Nominal
			Técnicas modernas	19. ¿Qué técnicas modernas de gestión de calidad conoce?	
			Dificultades de trabajadores	20. ¿Qué dificultades tiene los trabajadores que impide la implementación de gestión de calidad?	
			Técnicas de rendimiento	21. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	
			Contribuye a mejorar	22. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	
			Alcanza objetivos y metas	23. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?	

4.4. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas de investigación son los diferentes instrumentos de los que puede hacer uso el investigador con el objetivo de obtener datos, que una vez analizados permitan dar respuesta a las preguntas de la investigación. (Ramos, 2015)

- 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 del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos, para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado. (Garay, 2020)

- El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, elaborado con 23 preguntas, las cuales 5 fueron sobre los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 preguntas fueron relaciones a las micro y pequeñas empresas, 6 preguntas sobre la variable gestión de calidad y 8 preguntas relacionadas a la técnica administrativa atención al cliente como factor relevante para la Gestión de Calidad.

4.5. Plan de análisis

Se utilizó los siguientes programas informáticos:

- Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumentos; también será útil para las tablas y figuras.

- Microsoft Word para realizar la redacción del trabajo de investigación.
- PDF para la presentación final del proyecto de investigación.
- Microsoft Power Point para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.
- Programa Turnitin: Porque se utilizará para medir el porcentaje de similitud de la investigación con otros estudios.

Chimbote, 2019.	avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019?	atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019. Describir las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019. Elaborar una propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante en gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.					
-----------------	--	---	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Protección a las personas: Se protegió a las personas partícipes del trabajo de investigación, respetando su privacidad, no revelando su identidad, datos personales y evitar tomarle fotografías.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Se protegió la biodiversidad porque no se imprimió este proyecto de investigación para prevenir la deforestación.

Libre participación y derecho a estar informado: Se aplicó el cuestionario y se realizó las preguntas correspondientes siempre y cuando los participantes hayan estado de acuerdo de acuerdo, dando su consentimiento verbalmente.

Beneficencia y no maleficencia: No se les interrumpió en horas de su labor a las personas que participaron en el trabajo de investigación, de tal forma, se evitó causarles algún tipo de daño.

Justicia: Se aplicaron las mismas preguntas a todos los participantes de la investigación; así mismo, si cada uno lo deseó, pudo conocer los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario.

Integridad científica: Si durante el desarrollo de la investigación, alguno de los participantes se encontró en riesgo, como haber revelado por error algún dato personal, se informó de manera inmediata.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del distrito de Chimbote, 2019.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 a 30 años	2	13.33
31 a 50 años	7	46.67
51 a más	6	40.00
Total	15	100.00
Genero		
Masculino	10	66.67
Femenino	5	33.33
Total	15	100.00
Grado de Instrucción		
Sin Instrucción	2	13.33
Educación básica	4	26.67
Superior no universitaria	6	40.00
Superior universitaria	3	20.00
Total	15	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	6	40.00
Administrador	9	60.00
Total	15	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	2	13.33
4 a 6 años	8	53.34
7 a más años	5	33.33
Total	15	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del distrito de Chimbote, 2019.

Características de las micro y pequeñas empresas		
	N	%
Tiempo de permanencia		
0 a 3 años	2	13.33
4 a 6 años	8	53.34
7 a más años	5	33.33
Total	15	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	9	60.00
6 a 10 trabajadores	6	40.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	15	100.00
Relación con trabajadores		
Familiares	11	73.33
No Familiares	4	26.67
Total	15	100.00
Objetivo de creación		
Generar Ganancia	11	73.33
Subsistencia	4	26.67
Total	15	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Atención al cliente		
	N	%
Conoce el termino de Atención al cliente		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	15	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Si	6	40.00
No	5	33.33
A veces	4	26.67
Total	15	100.00
La Atención al Cliente es Fundamental		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	8	53.34
Confianza	5	33.33
Retroalimentación	2	13.33
Ninguno	0	0.00
Total	15	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Concluye		
Atención al cliente		
Factores para la calidad de servicio que brinda	N	%
Atención Personalizada	5	33.33
Rapidez en la entrega de los productos	8	53.34
Las Instalaciones	2	13.33
Ninguna	0	0.00
Total	15	100.00
La Atención que Brinda a los Clientes es		
Buena	15	100.00
Regular	0	0.00
Malo	0	0.00
Total	15	100.00
Se está dando una mala Atención al Cliente		
No tiene suficiente personal	1	6.67
Por una mala organización de los trabajadores	5	33.33
Si brindan una buena atención al cliente	9	60.00
Total	15	100.00
Resultados brindando una Buena Atención al Cliente		
Clientes Satisfechos	2	13.33
Fidelización de los Clientes	5	33.33
Posicionamiento de la Empresa	0	0.00
Incremento en las Ventas	8	53.34
Total	15	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 4

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Gestión de calidad		
Conoce el termino gestión de calidad	N	%
Si	4	26.67
No	6	40.00
Tiene poco conocimiento	5	33.33
Total	15	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	1	6.67
Atención al cliente	12	80.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 C	0	0.00
Outsourcing	2	13.33
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
Dificultades		
Poca Iniciativa	6	40.00
Aprendizaje lento	4	26.67
No se adapta a los cambios	5	33.33
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00

Continua...

Tabla 4.

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

		Concluye
<hr/>		
Gestión de calidad		
<hr/>		
Técnicas de Rendimiento	N	%
<hr/>		
La observación	8	53.33
La evaluación	4	26.67
Escala de Puntuaciones	3	20.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
<hr/>		
Contribuye a mejorar		
<hr/>		
Si	12	80.00
No	3	20.00
Total	15	100.00
<hr/>		
Alcanza objetivos y metas trazadas		
<hr/>		
Si	10	66.67
No	2	13.33
A veces	3	20.00
Total	15	100.00
<hr/>		

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 5

Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Indicadores	Problemas encontrados	Surgimiento	Acción de mejora	Responsable
Gestión calidad	Falta de conocimiento de gestión de calidad .	Los representantes consideran que la gestión de calidad ayuda a mejorar en sus negocios pero no tienen el completo conocimiento del tema.	Realizar capacitaciones cada cierto periodo de tiempo sobre gestión de calidad Realizar dinámicas una vez por semana con respecto a la gestión de calidad.	Administrador
Las personas son	La mayoría de los trabajadores son familiares.	Los trabajadores no toman la importancia que se requiere para aprender, ya que se confían porque son familiares de los dueños.	Poner límites de confianza durante la jornada laboral. Establecer funciones de gestión para que ellos mismos se den cuenta de las cualidades que tienen	
Dificultades de trabajadores	Poca iniciativa para mejorar la implementación de la gestión de calidad.	Los trabajadores no se comprometen como se debería los dueño desean implementar la gestión de calidad en la empresa.	Involucrar totalmente en el proceso de cambio. Dar la oportunidad a los trabajadores de tener objetivos propios.	
Técnicas de rendimiento	Solo utilizan la técnica de la observación .	Los administradores solo utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento de los trabajadores.	Realizar reuniones antes de iniciar labores para tratar de conversar de temas a mejorar. Realizar evaluaciones que reflejen que tan comprometidos están los trabajadores con la empresa.	

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales.

Nombre o razón social: Micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferreterías.

Dirección: Avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote.

2. Misión.

Brindar productos de calidad, satisfaciendo las necesidades del cliente, garantizando seguridad, puntualidad y calidad, así como mantener a un personal totalmente desarrollado.

3. Visión.

Ser una empresa reconocida a nivel nacional en el mercado, por los productos de calidad que ofrecemos, así como, por el servicio de atención que brindamos a los clientes ya que ayudamos a buscar sus necesidades y de esa manera tener una relación sólida con los colaboradores y clientes.

4. Objetivos empresariales.

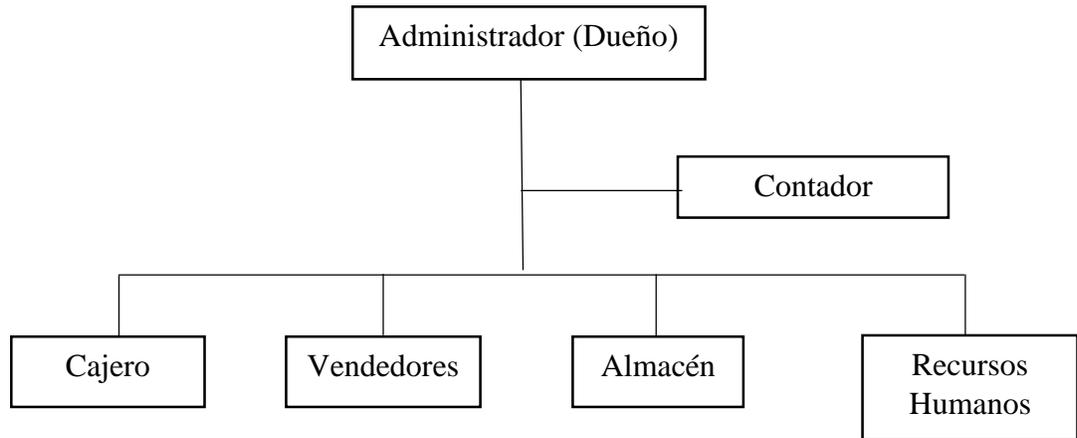
Realizar distintas estrategias que permitan que las microempresas sigan desarrollándose dentro del mercado.

5. Productos

-Productos de construcción.

-Herramientas para todo uso.

6. Organigrama de la empresa.



6.1. Descripción de funciones.

Cargo	Administrador (Dueño)
Perfil	Estudios técnicos. Conocimiento básico en administración y capacidad de liderazgo.
Funciones	Supervisar al personal. Dirigir las responsabilidades al personal. Toma de decisiones.

Cargo	Contador
Perfil	Estudios universitarios en contabilidad.
Funciones	Manejar la contabilidad de la empresa. Encargado de la planilla de los trabajadores.

Cargo	Vendedores
Perfil	<p>Conocimiento básico de la atención al cliente</p> <p>Carismático con los clientes</p> <p>Facilidad de expresión</p>
Funciones	<p>Ofrecer a los clientes los productos.</p> <p>Garantizar la satisfacción del cliente.</p> <p>Averiguar las necesidades del cliente.</p> <p>Realizar proformas.</p>

Cargo	Cajero
Perfil	<p>Estudios técnicos</p> <p>Conocimiento en caja</p>
Funciones	<p>Registrar el pago de los productos vendidos</p> <p>Realizar boletas, facturas, notas de crédito.</p> <p>Cuadrar caja.</p>

Cargo	Almacén
Perfil	<p>Estudios técnicos</p> <p>Conocimiento de inventarios</p>
Funciones	<p>Controlar la entrada y salida de productos.</p> <p>Ordenar los productos</p>

Cargo	Recursos Humanos
Perfil	Estudios universitarios en administración o contabilidad Conocimiento de planilla
Funciones	Contratación y selección del personal Evaluar el desempeño de los trabajadores

7. Diagnostico empresarial.

ANALISIS FODA	OPORTUNIDADES 1. Demanda de nuevos clientes. 2. Mayor publicidad 3. Demanda de productos	AMENAZAS 1. Inseguridad ciudadana 2. Competencia directa. 3. Negocios capacitados en todas las áreas.
FORTALEZAS 1. Precios accesibles para los clientes. 2. Espacios adecuados para recibir a los clientes. 3. Solución rápida a la necesidad de los clientes.	ESTRATEGIAS F-O Realizar descuentos para fortalecer la preferencia de los clientes. Realizar campañas para ofrecer productos nuevos y ganar publicidad.	ESTRATEGIAS F-A Implementación de cámaras de vigilancia. Destinar presupuesto para gestionar la capacitación de todo el personal.
DEBILIDADES 1. Espacio deficiente para el acopio de mercadería. 2. Personal no comprometido. 3. Falta de capacitaciones al personal.	ESTRATEGIAS D-O Implementar páginas web o redes sociales para la obtención de nuevos clientes.	ESTRATEGIAS D-A Implementar espacios adecuados para ordenar los productos.

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las mypes
Gestión calidad	Deben capacitarse ya que tienen poco conocimiento del tema y de esa manera implementarlo en sus negocios.
Las personas son	Influye en la confianza que les brinda los dueños a sus trabajadores (familiares) que no se comprometen completamente a mejorar.
Dificultades de trabajadores	Cuando los representantes desean mejorar en la implementación de capacitaciones, el personal no es muy colaborativo.
Técnicas de rendimiento	Los representantes deben enfocarse más en realizar evaluaciones para que vayan viendo cómo van desarrollándose su personal.

9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Gestión calidad	Falta de conocimiento del tema por parte de los representantes de las mypes.	Los representantes tienen estudios superiores pero no tiene el conocimiento completo de gestión de calidad.
Las personas son	Los trabajadores no se comprometen para el desarrollo y crecimiento de las mypes.	Los representantes les dan demasiada confianza a sus familiares para tomar decisiones
Dificultades de trabajadores	Poca iniciativa de todo el personal de más microempresas para la implementación de la gestión de calidad.	La falta de incentivos al personal para que se comprometan totalmente desarrollar las estrategias de los representantes para mejorar como empresa.
Técnicas rendimiento	Los representantes solo utilizan la observación para evaluar a su personal.	Los representantes no conocen otras técnicas para medir el rendimiento de su personal.

10. Establecer soluciones

a. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Gestión calidad	Falta de conocimiento de gestión de calidad por parte de los representantes.	Destinar presupuesto para la implementación de capacitaciones, talleres de acuerdo al tema gestión de calidad para que las mypes se desarrollen con mejores opciones.
Las personas son	Los trabajadores son familiares	Comprometer a los trabajadores para su desarrollo personal.
Dificultades de trabajadores	Poca iniciativa de los representantes y trabajadores para la implementación de gestión de calidad en la atención al cliente.	Motivar al personal mediante incentivos para que se comprometan a desarrollarse personalmente y de esa manera ayudar a las mypes a seguir buenas gestiones.
Técnicas de rendimiento	Los representantes solo utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal.	Realizar dinámicas, evaluaciones para medir que tan desarrollado está el personal.

b. Estrategias que desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Motivar a los representantes a recibir capacitaciones, charlas, talleres de gestión de calidad para ayudar a mejorar su empresa.	Los representantes no conocen los términos.	3 meses	Conocer del tema a profundo para mejorar en las decisiones a tomar.	Recibir y aprender sobre los temas a tratar.
2	Incentivar a los familiares a comprometerse más con la empresa para mejorar en la atención que se brinda a los clientes.	Confianza entre los dueños y trabajadores	3 meses	Que los trabajadores se comprometan en mejorar y desarrollarse.	Que los trabajadores se comprometan a tomar los talleres y capacitaciones.
3	Motivar a los trabajadores para realizar cambios en cuanto a lo aprendido a las capacitaciones	Poca iniciativa para la implementación de nuevas estrategias	6 meses	Incentivar a los trabajadores para que realicen su labor de manera libre y desarrollen sus propias estrategias.	Incentivos salariales, motivación en recibir capacitaciones para su desarrollo.
4	Realizar dinámicas, actividades que el personal interactúen entre ellos para medir el rendimiento de su desarrollo.	Los representantes utilizan solo la técnica de la observación para evaluar a sus trabajadores.	6 meses	Que los trabajadores trabajen en un mejor ambiente laboral, que se apoyen entre todos.	Clientes satisfechos al resolver sus dudas o inquietudes.

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

Edad: el 46.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años (Tabla 1), estos resultados coinciden con Horna (2017) el cual nos muestra que el 60% de los representantes legales de la Mediana y pequeña empresa son adultos de 40-49 años, que se compara con Gamarra (2017) que concluye que el 55% de los empresarios encuestados, respondieron que tienen entre 31 a 50 años, lo que coincide con Melo (2017) que muestra que los emprendedores en su mayoría están en el rango de 40 a 49 años de edad, los cuales coinciden con Serrano (2017) que afirma que el 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del distrito de Chimbote son en la mayoría personas adultas que tienen experiencia en el negocio.

Género: el 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género masculino (Tabla 1) estos resultados coinciden con Horna (2017) que concluye que el 70% de los representantes legales de la mediana y pequeña empresa son del género masculino, así como también Gamarra (2017) afirma que el 67% de los empresarios de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género masculino, lo que coincide con Melo (2017) que los resultados indican que un 69,2% de los microempresarios

encuestados son del género masculino 100%. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del distrito de Chimbote son en la mayoría personas del género masculino.

Grado de instrucción: el 40% tiene grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1), estos resultados coinciden con Horna (2017) el 50% poseen grado de instrucción superior técnica, lo que coincide con Serrano (2017) que muestra el 66.7% de los representantes encuestados, tiene estudio superior no universitario, al contrario de Gamarra (2017) el 61% de los empresarios encuestados tienen grado de instrucción secundaria, Melo (2017) el 53,8% no tienen instrucción son “empíricos”. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del distrito de Chimbote son en la mayoría personas no han cruzado estudios universitarios.

Cargo que desempeña: el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son administradores y el 40% son dueños de las micro y pequeñas empresas (Tabla 1). Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas son administradores que tienen por objetivo llevar por buen camino a la empresa, así como los propios dueños.

Tiempo que desempeña en el cargo: el 53.34% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 4 a 6 años, el 33.33% de los representantes desempeñan el cargo de 7 a más años y el 13.33% desempeñan el cargo de 0 a 3 años (Tabla 1). Estos resultados demuestran que los representantes no tienen muchos años de experiencia en el cargo.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 53.34% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de 4 a 6 años (Tabla 2), lo que coincide con Horna (2017) el 50% de la mediana y pequeña empresa, posee hasta 5 años de creación, lo que coincide con Serrano (2017) el 66,7% de los propietarios encuestados de la micro y pequeña empresa en estudio, manifiestan que el tiempo que llevan en el rubro es de 4 a 6 años, lo que contrasta con Gamarra (2017) El 50% de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas tienen de 8 años a más. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Chimbote en su mayoría los negocios son relativamente nuevos y con aspiraciones a seguir nuevas estrategias para dar una buena atención a sus clientes.

Número de trabajadores: el 60% cuentan de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2) lo que coincide con Horna (2017) que el 60% de las micro y pequeñas empresas posee un trabajador permanente, que coincide con Gamarra (2017) que afirma que el 83% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores, así como coincide con Melo (2017) el 42,3% nos muestra que las empresas de este sector tienen en su mayoría de 1 a 3 trabajadores, que también se compara con Serrano (2017) que el 66,7% de los propietarios encuestados, tiene trabajadores a cargo entre 0 a 3 colaboradores. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Chimbote en su mayoría los negocios cuentan de 1 a 5 trabajadores como mínimo y demuestra que son negocios que no necesitan más personal para cumplir con sus objetivos.

Las personas que trabajan en su empresa son: el 73.33% son familiares y el 26.67% no tienen relación familiar con los trabajadores (Tabla 2). Estos resultados demuestran que los representantes de las micro y pequeñas empresas trabajan con sus familiares y otros dan oportunidad para laborar a otras personas.

Objetivo de creación: 73.33% generar ganancia (Tabla 2) lo que coincide con Gamarra (2017) que el 61% de las Micro y Pequeña Empresa fueron creadas con la finalidad de generar ganancias, que coincide con Serrano (2017) que el 100% de los encuestados ha creado su micro y pequeña empresa con la finalidad de generar ganancias. Estos resultados

demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Chimbote en su mayoría fueron creadas para generar ganancias.

Tabla 3. Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Conocimiento del término atención al cliente: el 100% si (Tabla 3). Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas si conocen el termino de atención al cliente.

Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes: el 40% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda (Tabla 3), que coincide con Solis (2018) que el 64% de propietarios de las ferreterías expresó brindar calidad en el servicio al cliente lo que afirma Solis (2018). Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas si aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda.

La atención al cliente es fundamental: el 100% respondieron que si es fundamental para sus empresas (Tabla 3). Estos resultados demuestran que para las micro y pequeñas empresas es fundamental la atención al cliente para que los clientes se sientan satisfechos del servicio que recibieron.

Herramientas que utiliza para un servicio de calidad: el 53.34% utilizan la comunicación, el 33.33% utilizan la confianza y el 13.33% utilizan la retroalimentación (Tabla 3). Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas utilizan distintas herramientas para brindar un servicio de calidad.

Principales factores para la calidad de servicio que brinda: el 53.34% es la rapidez en la entrega de los productos, el 33.33% es la atención personalizada y el 13.33% son las instalaciones (Tabla 3). Estos resultados demuestran que el principal factor para la calidad del servicio de que brinda para los representantes es la rapidez en la entrega de los productos para que los clientes no se sientan incomodos por alguna demora.

La atención que brinda a los clientes es: el 100% es Buena (Tabla 3) que coincide con Infantes (2017) que el 47% determina que el nivel de atención es bueno que contrasta con Quezada (2017) que el 74% de los clientes califican que la atención es Regular, que contrasta con Solis (2018) que el 52% de clientes considera que brindan un servicio de calidad regular. Estos resultados demuestran que en la actualidad la mayoría de las micro y pequeñas empresas brindan una buena atención al cliente.

La atención brindada al cliente: el 60% si brindan una Buena atención al cliente, el 33.33% no brindan una buena atención por una mala organización de los trabajadores y el 6.67%

se da una mala atención al cliente por que las micro y pequeñas empresas no tiene el personal suficiente (Tabla 3). Estos resultados demuestran que en las micro y pequeñas empresas no tiene el personal adecuado para brindar una buena atención.

Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente: el 53.34% incremento a las ventas, el 3.33% la fidelización de los clientes y el 13.33% clientes satisfechos (Tabla 3). Estos resultados demuestran que las micro y pequeñas empresas brindando una buena atención al cliente logran incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

Tabla 4. Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Conocimiento del termino Gestión de Calidad: el 40% de los representantes no tienen conocimiento del termino de Gestión de Calidad (Tabla 3) que contrasta con Horna (2017) que el 50% de las micro y pequeñas empresas si conoce sobre gestión de calidad, que contrasta con Gamarra (2017) que el 72% afirman que si conocen el termino gestión de calidad. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Chimbote en su mayoría no conocen el termino Gestión de Calidad sin embargo todavía hay personas que si tienen el conocimiento.

Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad conoce: el 80% opta por atención al cliente (Tabla 3) lo que contrasta con Serrano (2017) que el 100% opta por el Benchmarking. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Chimbote utilizan distintas técnicas modernas de la gestión de calidad.

Dificultad que impiden la implementación de gestión de calidad: el 40% poca iniciativa, el 33.33% no se adapta a los cambios y el 26.67% su aprendizaje es lento (Tabla 3). Estos resultados demuestran que en la actualidad tanto los colaboradores como los representantes tienen miedo al cambio.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: 53.33% la observación (Tabla 3) que contrasta con Solis (2018) el 46% indicó que realizan convivencias en grupo para que los trabajadores tengan confianza para poder expresarse, y de esta manera identificar si trabajan con entusiasmo y alegría o si existe alguna inconformidad. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Chimbote, utilizan distintas técnicas para medir el rendimiento personal.

La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 80% respondieron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar, el 20% respondieron que

la gestión de calidad no contribuye a mejorar (Tabla 3). Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas desconocen el tema de gestión de calidad.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados: el 66.67% si logran alcanzar objetivos y metas trazadas, el 20% de las micro y pequeñas empresas solo a veces alcanzan sus objetivos y el 13.33% no logra alcanzar sus objetivos (Tabla 3). Estos resultados demuestran que las micro y pequeñas empresas no cuentan con una información completa de la gestión de calidad y por ello no lo implementan adecuadamente.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas son del género masculino, son dueños de las empresas, tiene de 4 a 6 años en el cargo. La minoría tiene entre 31 a 50 años de edad, tienen estudio superior no universitario. Esto se debe que a los representantes por más que sean adultos y que cuenten con estudios superiores no cuentan con la información correcta para brindan un buen servicio.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias, los colaboradores son familiares, tienen de 1 a 5 trabajadores, tiene de 4 a 6 años de permanencia. Esto se debe que las micro y pequeñas empresas las empiezan personas que emprenden junto a sus familiares para mejorar la calidad de vida que llevan.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas conocen el término de atención al cliente, para ellos la atención al cliente es fundamental, brindan una buena atención al cliente. La mayoría consideran que brindan una buena atención al cliente, los resultados que han logrado es el incremento de las ventas, los principales factores para la calidad del servicio que brinda es la rapidez en la entrega de los productos.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas, conoce las técnicas modernas de la gestión de calidad, contribuyen a mejorar, alcanzan objetivos y metas trazadas, la técnica de rendimiento que utilizan es la observación. La minoría no conoce el término gestión de calidad, las dificultades es la poca iniciativa, aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. Esto se debe porque no cuentan con la orientación

necesaria de gestión de calidad puede que incrementen sus ventas, pero si no brindan una buena atención fácilmente perderán a sus clientes ya fidelizados.

Se elaboro el plan de mejora en base a los resultados adquiridos de la investigación, con la finalidad de establecer estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Investigar temas sobre gestión de calidad, manejo de personal y atención al cliente, para la eficacia tanto dentro y fuera de la micro y pequeña empresa, realizar estrategias para captar clientes o fidelizar a los clientes de una manera rápida para generar ganancias y seguir permaneciendo dentro del mercado por más tiempo.

Orientar a los representantes para que utilicen la información sobre gestión de calidad y atención al cliente a su personal y ellos mismos puedan difundir y enseñar a cómo utilizar dicha información, mejorar las distintas estrategias con las que ya cuentan para que los procesos se hagan más fáciles dentro de las microempresas.

Contratar a personal capacitado para brindar charlas, realizar dinámicas en las que ayude al personal a desenvolverse con buenas actitudes a los clientes, incentivar a los colaboradores para que se desarrollen no solo por obligación sino para que ellos mejoren sus habilidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M. y Pincay, D. (2014). Análisis De Calidad Del Servicio Al Cliente Interno Y Externo Para Propuesta De Modelo De Gestión De Calidad En Una Empresa De Seguros De Guayaquil. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia Mexico, 202. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Cotacallapa, L. (2013). Gestión de mype. Lima - Perú: Imprenta Unión, Centro de aplicación de la Universidad Peruana Unión. Recuperado de: https://www.academia.edu/9554551/Gestion_de_mypes
- Gamarra, L. (2017). Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferretería, ciudad de Huarney, 2016. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huarney, Perú.
- Garay, C. (2020). Metodología de la investigación cuantitativa. Recuperado de: <https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf>
- García, O. (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferreterías, Nuevo

Chimbote, año 2016. (Tesis para optar el grado de magister en administración).

Universidad Católica Los Angeles Chimbote, Chimbote, Perú.

Gomero, N. (2015). Concentración de las mypes y su impacto en el crecimiento económico. Quipukamayoc, 33. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/319663506_Concentracion_de_las_MY_PES_y_su_impacto_en_el_crecimiento_economico

Hernandez, C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. Alerta, 76. Obtenido de

<https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>

Horna, C. (2017). Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Trujillo, Perú.

Infantes, L. (2017). Gestión de calidad de atención al cliente y su efecto en la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa "Consorcio Servimport S.A.C.", en la ciudad de Chimbote, 2016. (Tesis para optar el grado de magister en administración). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú.

Izquierdo , R (2017) 7 ventajas y 7 desventajas de ser una pyme. Integria IMS. Obtenido de Integria IMS Sitio Web: <https://integriaims.com/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes/>

- Izquierdo, R. (2018). 6 errores que repercuten en una mala atención al cliente: Integria IMS. Obtenido de Integria IMS Sitio Web: <https://integriaims.com/causas-de-una-mala-atencion-al-cliente/>
- Ley 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Ley 30056 (2013). Modificaciones laborales al régimen especial de las micro y pequeñas empresas. Recuperado de: https://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf.
- Lisboa, R. (2019). Outsourcing. ¿Qué es y por qué es importante en la era digital? Rockconten. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-outsourcing/>
- Lizarzaburu, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*, 18(30), 33–54. <https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.02>
- Lopez, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. El Buzón de Pacioli, 7. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Manene, L. (2014). Benchmarking: Historial, definiciones, aplicaciones, y beneficios (1° PARTE. Actualidad empresa. Recuperado de:

<https://actualidadempresa.com/benchmarking-historial-definiciones-aplicaciones-y-beneficios-1a-parte/>

Mata, L. (2019). Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. Investigalia. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>

Mata, L. (2019). Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos. Investigalia. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los-estudios-cuantitativos/>

Matirena, A. (2017). Atención, desatención y mala atención. Obtenido de Cubahora Web site: <http://www.cubahora.cu/blogs/el-foro/atenciondesatencion-y-mala-atencion>

Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 89–99. Retrieved from <http://dintev.univalle.edu.co/revistasunivalle/index.php/cuadernosadmin/article/view/2580/2784>

Melo, S. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, Cluster Jr. 7 de Junio Distrito de Callería, año 2017. Informe final de investigación para optar el título profesional de licenciada en administración. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Pucallpa, Perú.

- Ochoa, V. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Obtenido de Gestión Web site: <https://gestion.pe/economia/67clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- Ortiz, J. (2020) 13 principios de atención del cliente que mejoraran tu servicio. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/service/principios-atencion-cliente>
- Outrebon, M. (2016). Atención al cliente deshumanizada. Obtenido de: Inusual Web Site: <https://inusual.com/blog/atencion-al-cliente-deshumanizada>
- Perez, O. (2021). 7 consejos para dar retroalimentación de desempeño a tus empleados. Blog PeopleNext. Recuperado de: <https://blog.peoplenext.com.mx/7-consejos-para-dar-retroalimentacion-de-desempeno-a-tus-empleados>
- Quezada, J. (2017). "Propuesta de un plan estratégico para la ferretería "San Antonio" de la ciudad de Zumbi Canton Centinela del Condor de la Provincia de Zamora Chinchipe". (Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- Raffino, M. (2020) "Servicio al Cliente". <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>.
- Ramos, E. (2015). Metodos y técnicas de investigación. Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Rodriguez, J. (2021). Que es el empowerment (y ejemplos para inspirarte). Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/empowerment>

- Rodríguez, M. (2016). Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanji, año 2016. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú.
- 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 para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Angeles Chimbote, Chimbote, Perú.
- Solís, M. (2018). Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango. (Previo conferírsele El título de mercadotecnista en el grado académico de licenciada). Universidad Rafael Landivar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Tejada, M. (2022). ¿En qué tipo de estudio no se formulan hipótesis? Todosloshechos. Recuperado de: <https://todosloshechos.es/en-que-tipo-de-estudio-no-se-formulan-hipotesis>
- Tello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. Lex, 204. Recuperado de: file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20(2).pdf

ANEXOS.

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020				Año 2021								
		SEMESTRE II				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				
		MES				MES				MES				MES				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del proyecto	X																
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	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	X	X	X					
12	Redacción del informe final													X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X		
15	Redacción de artículo científico																X	

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.50	40	20.00
• Fotocopias			
• Anillado	25.00	1	25.00
• Papel Bond A4 (500hojas)	0.20	30	6.00
• Lapiceros	1.00	3	3.00
Servicios			
• Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar informacion	3.50	18	63.00
Sub Total			63.00
Total de presupuesto desembolsable			154.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría			
Servicios			
• Uso de internet(Laboratoria de aprendizaje Digital LAD)	30.00	5	150.00
• Busqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informatico (Modulo de investigacion del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicacion de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			430.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no desembolsable			682.00
Total (S/.)			

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

Razón Social	Nombre del Representante	Dirección
Representaciones El Acero	Anónimo	Av. Enrique Meiggs 1925 P.J. Miraflores Alto
Comercializadora Naty	Nataly Sanchez Suyon	Av. Enrique Meiggs 2599 P.J. Miraflores Alto
La casa del perno	Anónimo	Av. Enrique Meiggs 1587 A.H. Miraflores I Zona
Ferretería Robert	Robert Deceno Garcia	Avenida Enrique Meiggs 1192 A.H. Florida Baja
Dino Miramar	Anónimo	Av. Enrique Meiggs 514
Fer Santa	Fernando Uluaga	Av. Enrique Meiggs 559
Ferretería Contreras La Solucion	Romero Gonzales Gonzales	Av. Enrique Meiggs 2705, P.J. Miraflores Alto
Inversiones J.J.L. SCRL	Juan Jose Lopez Zavaleta	Av. Enrique Meiggs 836
Sercom Del Peru S.A.C		Av. Enrique Meiggs 294 P.J. Miramar Bajo
Ferretería Naval e Industrial Noemi	Noemi Huaman Paredes	Av. Enrique Meiggs 27A Mira Mar Bajo
Sider Tech	Anónimo	Av. Enrique Meiggs, 1219
PROCASA	Anónimo	Av. Enrique Meiggs 1353
Ferretería Andrea	Andre Álvarez Cabrera	Av Enrique Meiggs 1901
Representaciones Gonzales	Julio Gonzales Zavaleta	Av Enrique Meiggs 1305
Ferretería Ignacio	Anónimo	Av. Enrique Meiggs 938

Anexo 4. Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula **Propuesta De Mejora De Atención Al Cliente Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista De Artículos De Ferretería, Avenida Enrique Meiggs Del Distrito De Chimbote, 2019.**

y es dirigido por la investigadora **Anghi Marycielo León Tuanama**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número de teléfono **955269639**. Si desea, también podrá escribir al correo **leonanghi@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Fernando Ulvaga (Fer Santa)

Fecha: 14/10/20

Correo electrónico: FerUlvaga@outlook.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

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

Anexo 5. Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

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 atención al cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019. Para obtener el título de licenciado 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 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

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 ganancia
- b) Subsistencia

**2. REFERENTE A LAS VARIABLE ATENCION AL CLIENTE Y GESTION
DE CALIDAD**

2.1. ATENCION AL CLIENTE

10. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

- a) Si
- b) No
- c) A veces

12. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?

- a) Si
- b) No

13. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

14. 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

15. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buen a
- b) Regular
- c) Malo

16. 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.

17. Qué resultados 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. GESTION DE CALIDAD

18. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

19. 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

20. ¿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

21. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

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

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No
- c) A veces

Anexo 6. Validación de Cuestionario

VALIDACION POR JUCIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

II. TESISISTA

Leon Tuanama, Anghi Marycielo

III. DECISION

APROBADO

SI NO



~~Mstr. Yuly~~ Mstr. Yuly Yolanda Morillo Campos

DNI N° 33263862

CLAD N° 01359

VALIDACION POR JUCIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

II. TESISISTA

Leon Tuanama, Anghi Marycielo

III. DECISIÓN

APROBADO

SI



Lino Vásquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927

CLAD N° 04926

Anexo 7. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoritas de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	II	2	13.30
	31 a 50 años	IIII-II	7	46.70
	51 a más años	IIII-I	6	40.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Género	Masculino	IIII-IIII	10	66.70
	Femenino	IIII	5	33.30
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Grado de Instrucción	Sin Instrucción	II	2	13.30
	Educación Básica	III	4	26.70
	Superior no universitaria	IIII	6	40.00
	Superior universitaria	III	3	20.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII	6	40.00
	Administrador	IIII-III	9	60.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	II	2	13.30
	4 a 6 años	IIII-III	8	53.40
	7 a más años	IIII	5	33.30
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoritas de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	II	2	13.30
	4 a 6 años	IIII-III	8	53.40
	7 a más años	IIII	5	33.30
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII-III	9	60.00
	6 a 10 trabajadores	IIII-I	6	40.00
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Personas que trabajan en la empresa	Familiares	IIII-IIII-I	11	73.30
	Personas no familiares	III	4	26.70
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Objetivo de Creación	Generar ganancia	IIII-IIII-I	11	73.30
	Subsistencia	III	4	26.70
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00

Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino atención al cliente	Si	IIIIIIIIIIII	15	100.00
	No		0	0.00
	Tengo cierto conocimiento		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIII	15	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Si	IIIII	6	40.00
	No	IIII	5	33.30
	A veces	III	4	26.70
	Total	IIII-III-III	15	100.00
La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento	Si	IIIIIIIIIIII	15	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIII	15	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	IIIIII	8	53.40
	Confianza	IIII	5	33.30
	Retroalimentación	II	2	13.30
	Ninguno		0	0.00
	Total	IIII-III-III	15	100.00

Principales factores que utiliza para dar calidad al servicio que brinda	Atención Personalizada	IIII	5	33.30
	Rapidez en la entrega de productos	IIII-III	8	53.40
	Las instalaciones	II	2	13.30
	Ninguna		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
La atención que brinda al cliente es	Buena	IIII-IIII-IIII	15	100.00
	Regular		0	0.00
	Mala		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Causas de una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal	I	1	6.70
	Por una mala organización de los trabajadores	IIII	5	33.30
	Si brinda una buena atención al cliente	IIII-III	9	60.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Resultados de una buena atención al cliente	Clientes satisfechos	II	2	13.30
	Fidelización de los clientes	IIII	5	33.30
	Posicionamiento en la empresa		0	0.00
	Incremento en las ventas	IIII-III	8	53.40
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.0

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del termino gestión de calidad	Si	III	4	26.70
	No	IIII-I	6	40.00
	Tiene cierto conocimiento	IIII	5	33.30
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking	I	1	6.70
	Atención al cliente	IIII-IIII-II	12	80.00
	Empowerment		0	0.00
	Las 5 S		0	0.00
	Outsourcing	II	2	13.30
	Otros		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Dificultad del personal en la implementación	Poca Iniciativa	IIII	6	40.00
	Aprendizaje Lento	III	4	26.70
	No se adapta a los cambios	IIII	5	33.30
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Técnicas para medir el	La observación	IIII-III	8	53.30
	La evaluación	III	4	26.70

rendimiento del personal	La escala de puntuaciones	III	3	20.00
	Evaluación 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIIIIIIII	12	80.00
	No	III	3	20.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
La gestión de calidad ayuda alcanzar las metas y objetivos trazadas por la empresa	Si	IIIIIIII	10	66.70
	No	II	2	13.30
	A veces	III	3	20.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00

Anexo 8. Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

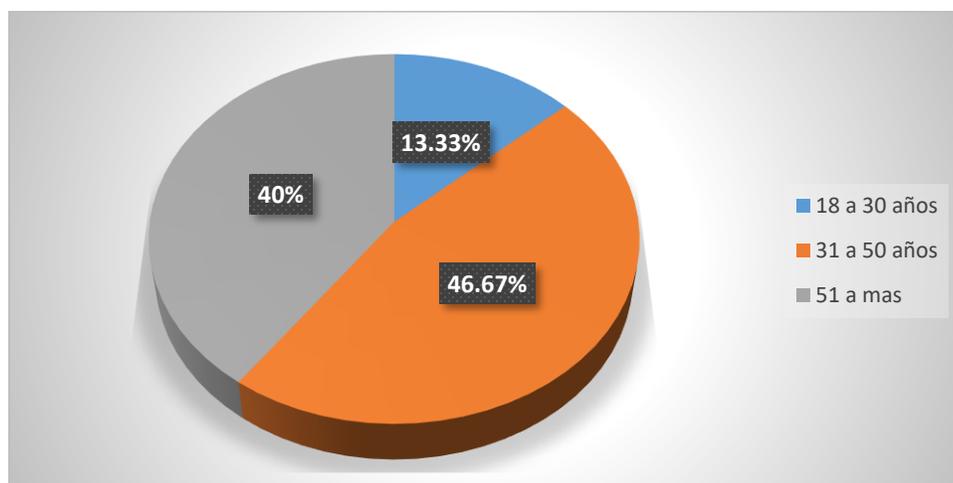


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

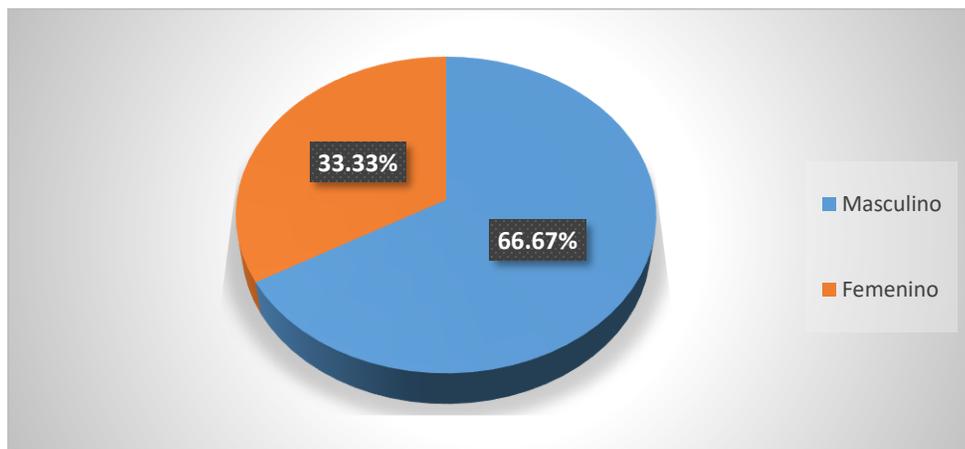


Figura 2. Genero del representante

Fuente. Tabla 1

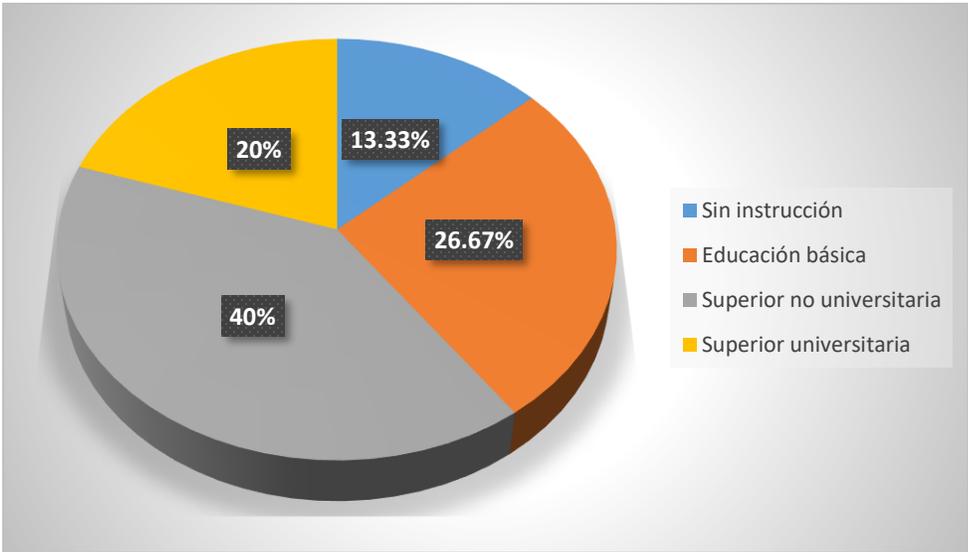


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

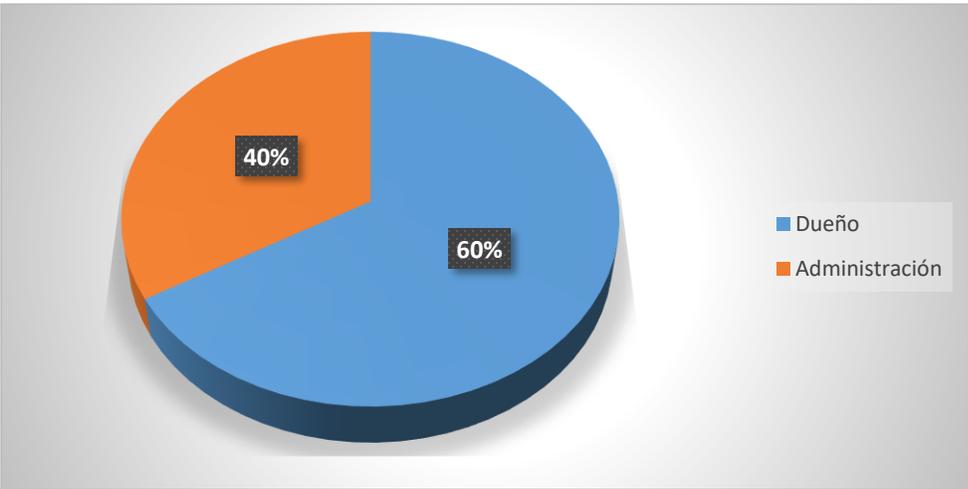


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

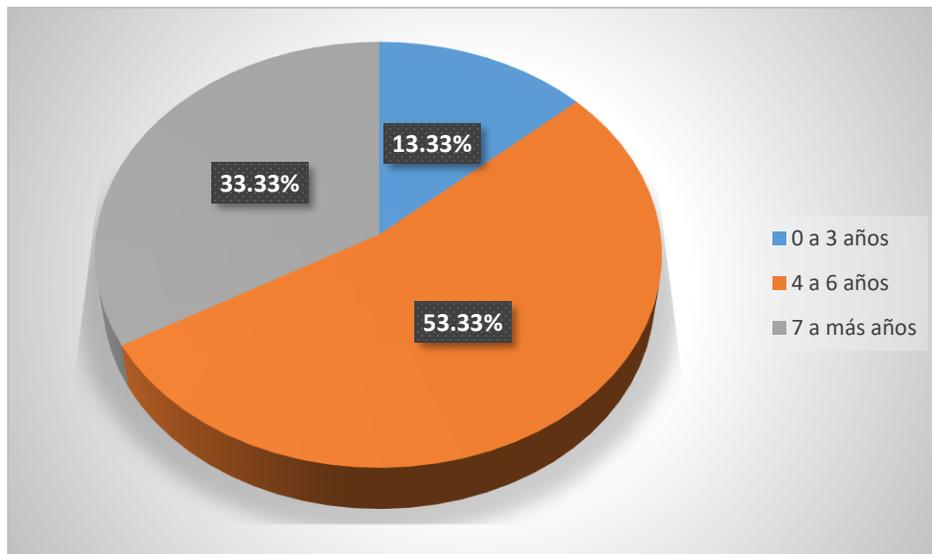


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoritas de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

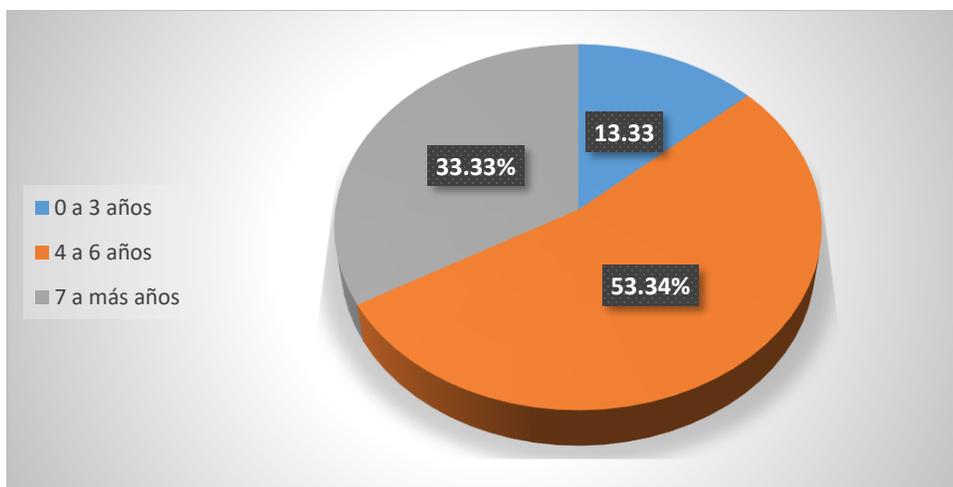


Figura 6. Tiempo de permanencia de la microempresa

Fuente. Tabla 2

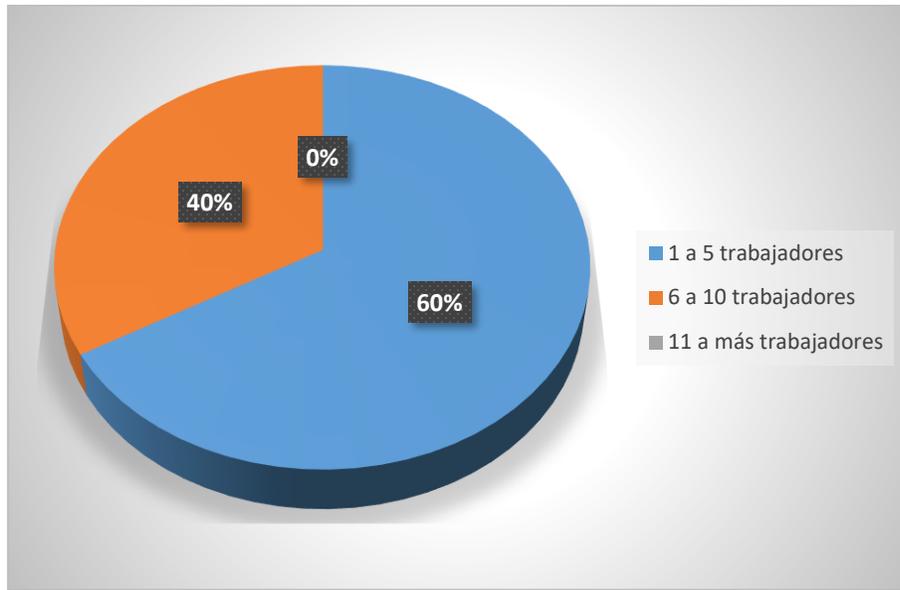


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

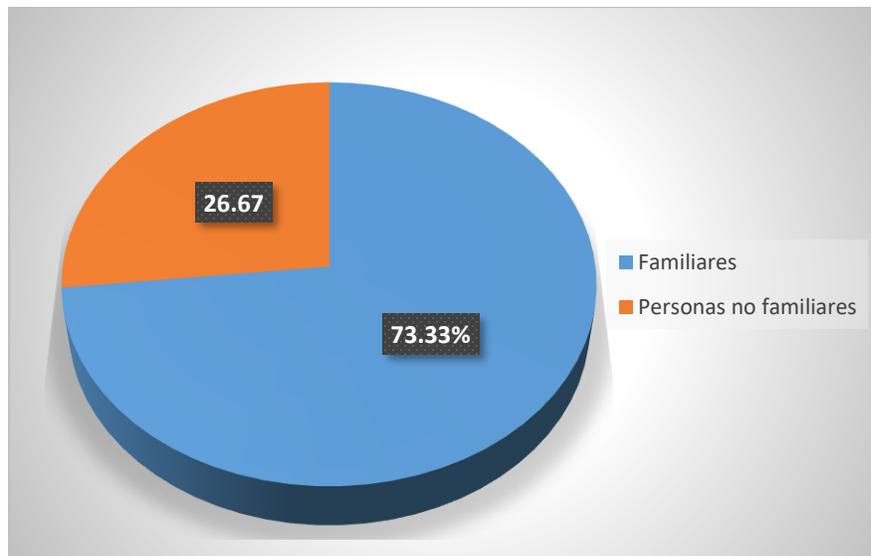


Figura 8. Relación con los trabajadores

Fuente. Tabla 2

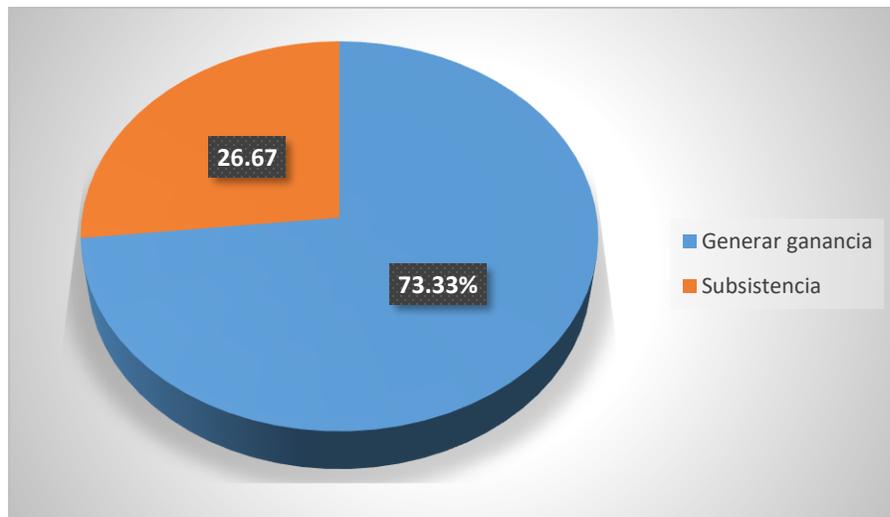


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

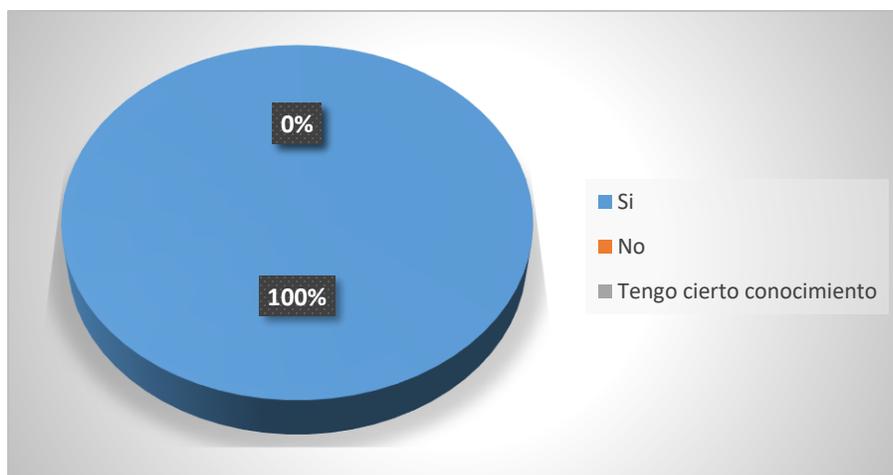


Figura 10. Conoce el termino de atención al cliente.

Fuente. Tabla 3

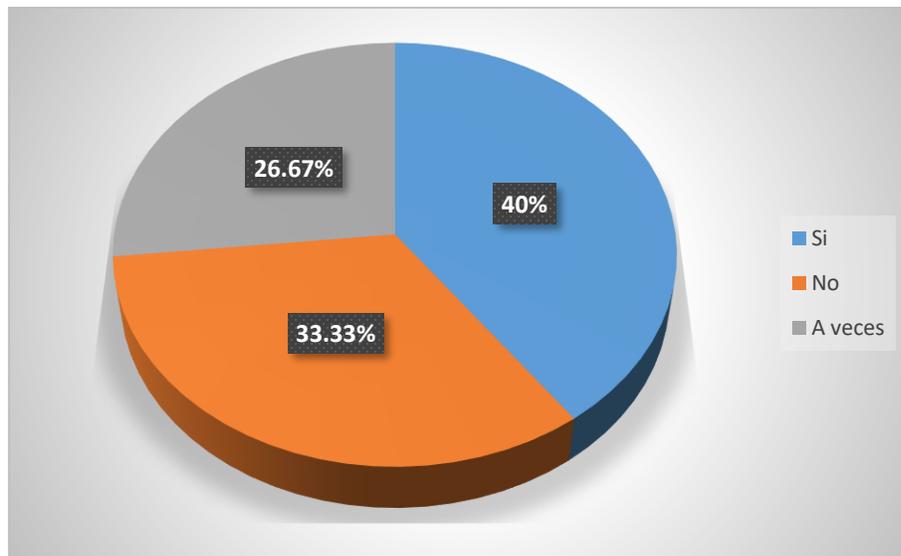


Figura 11. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda

Fuente. Tabla 3

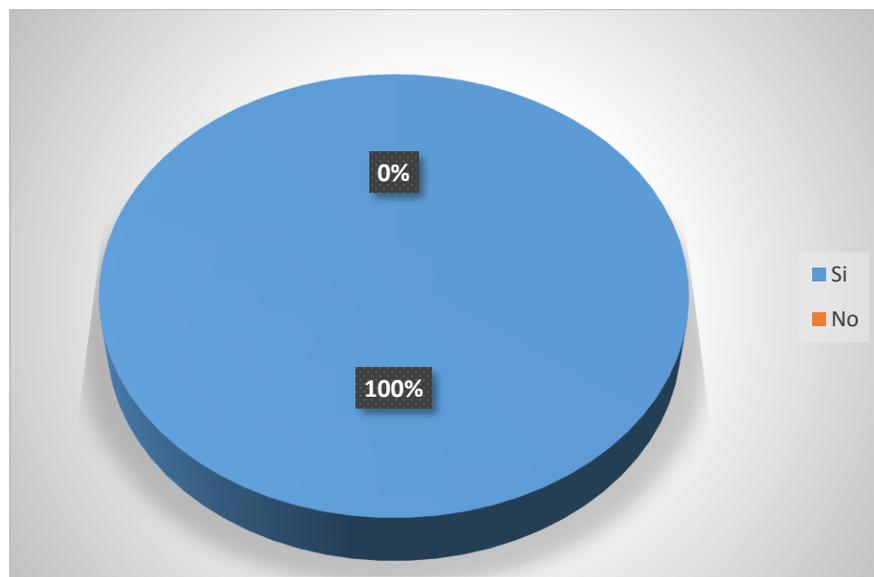


Figura 12. La atención al cliente es fundamental

Fuente. Tabla 3

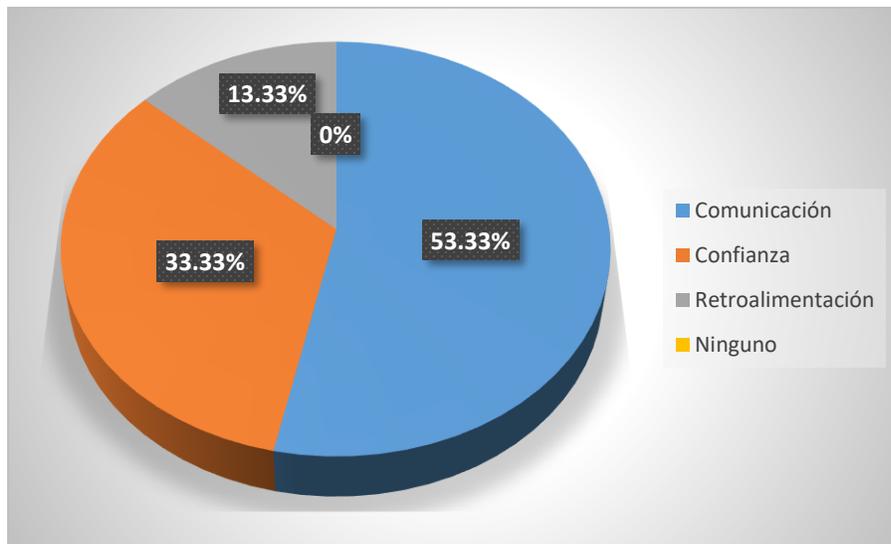


Figura 13. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

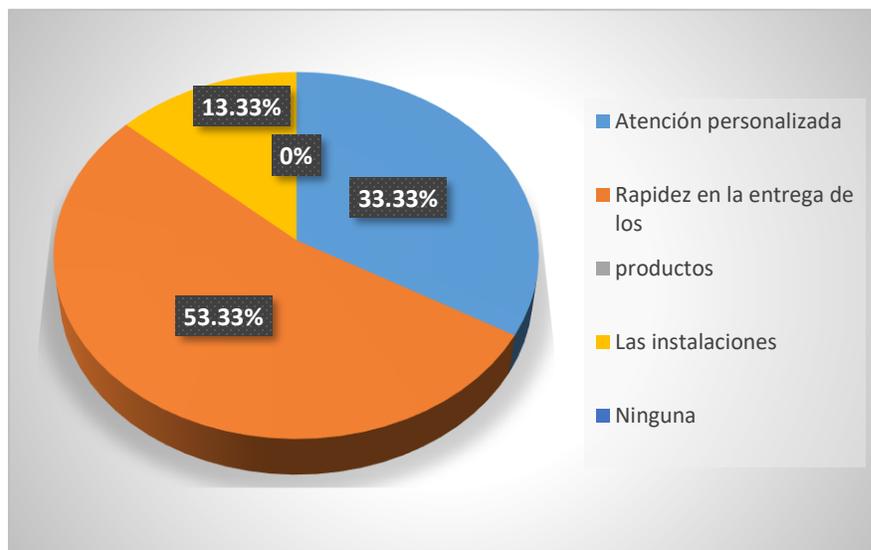


Figura 14. Principales factores para la calidad de servicio que brinda

Fuente. Tabla 3

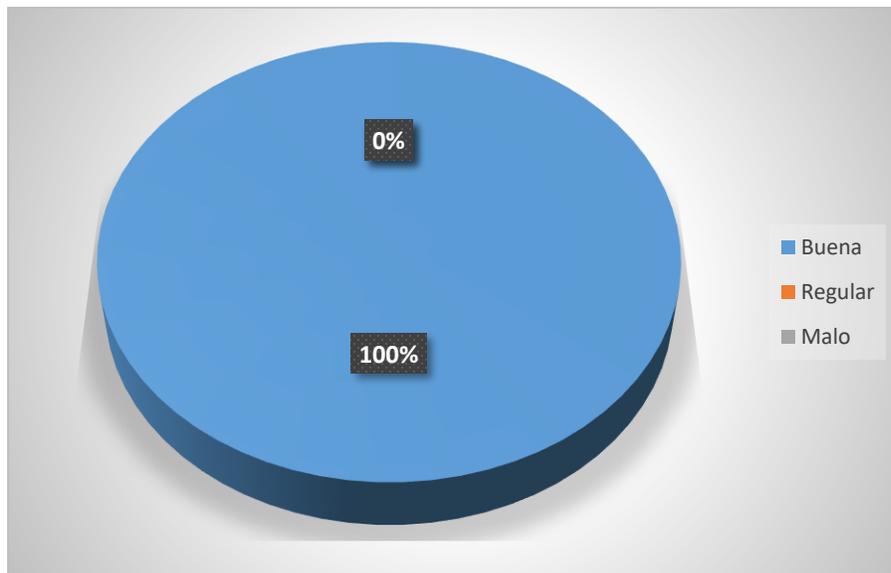


Figura 15. La atención que brinda

Fuente. Tabla 3

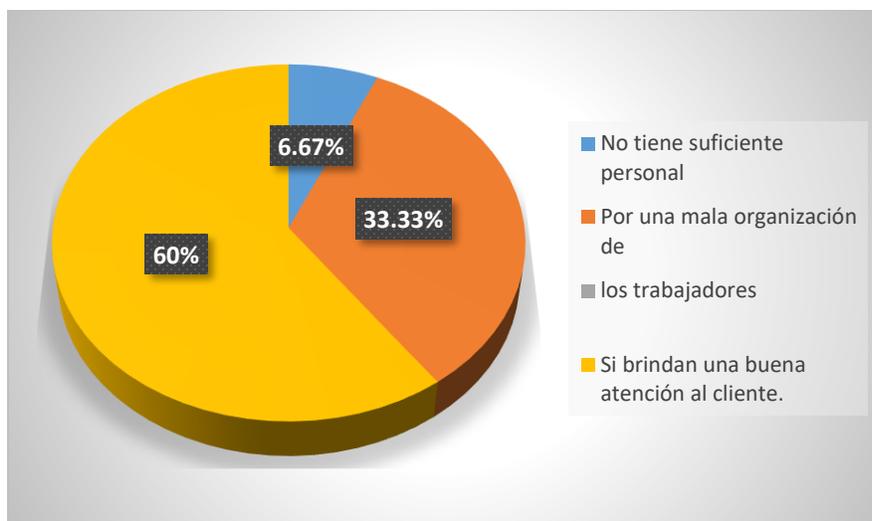


Figura 16. Considera que se está dando una mala atención al cliente.

Fuente. Tabla 3

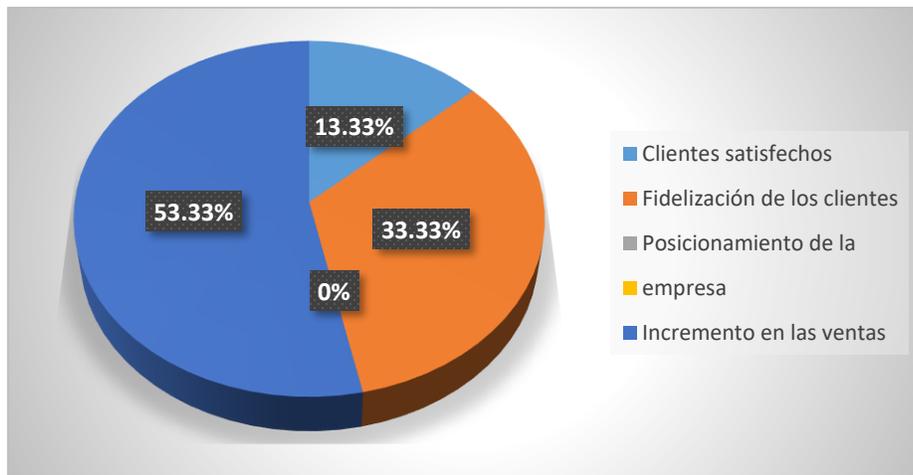


Figura 17. Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente

Fuente. Tabla 3

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida Enrique Meiggs del Distrito de Chimbote, 2019.

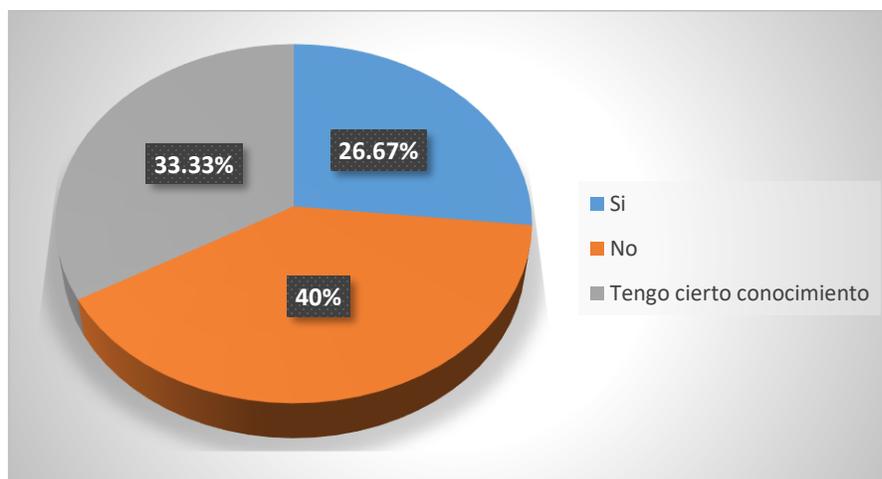


Figura 18. Conoce el termino Gestión de calidad

Fuente. Tabla 4

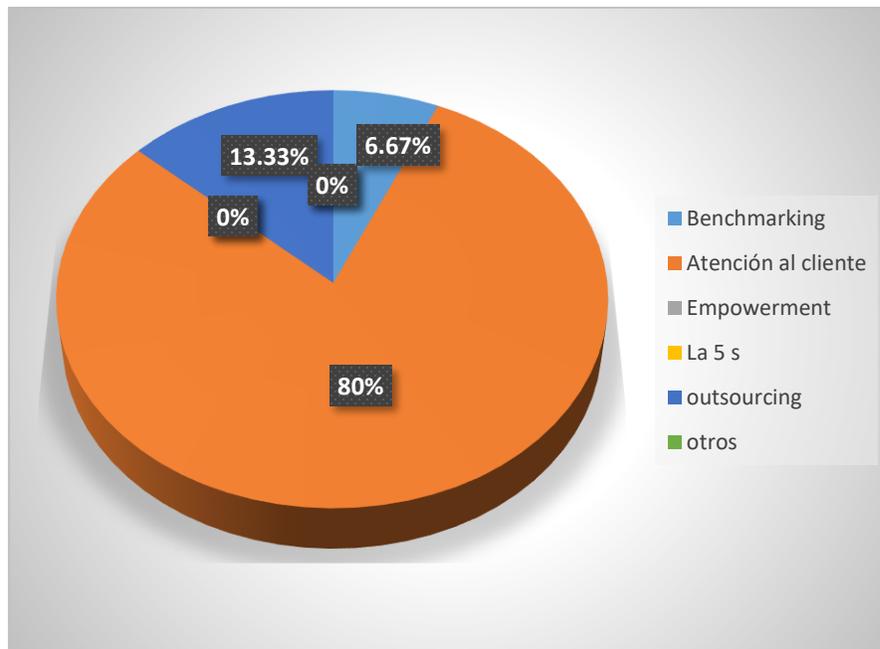


Figura 19. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 4.

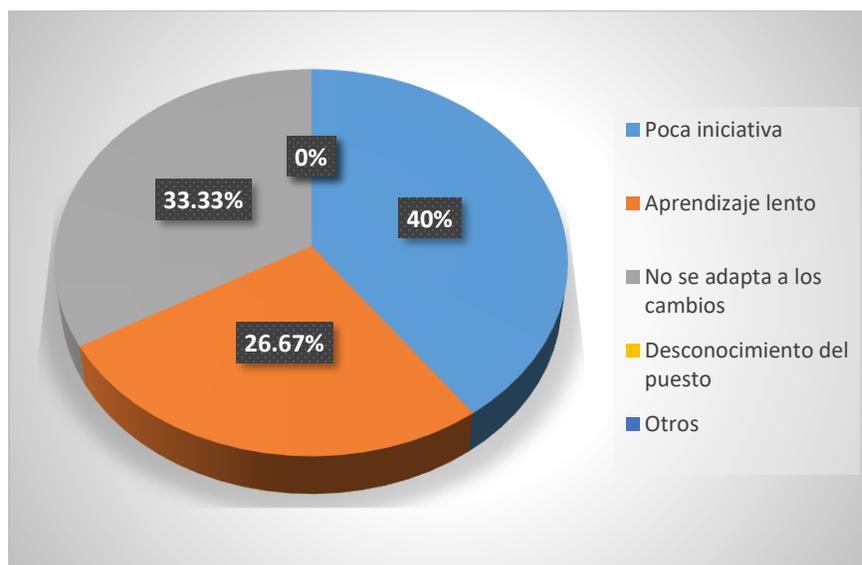


Figura 20. Dificultades

Fuente. Tabla 4

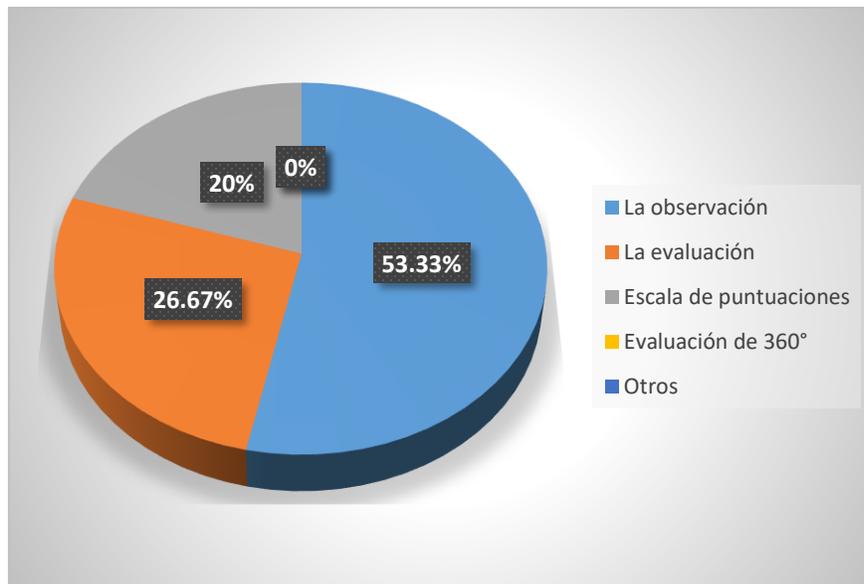


Figura 21. Técnicas de rendimiento

Fuente. Tabla 4

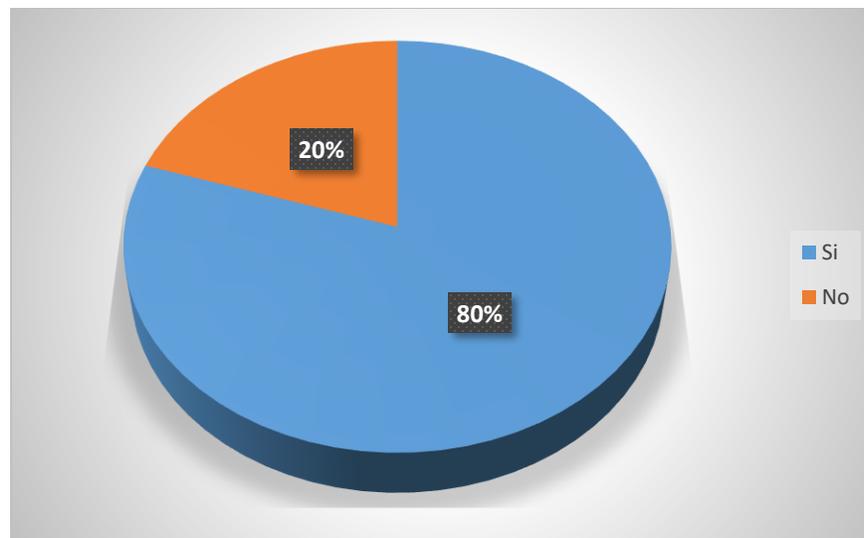


Figura 22. Contribuye a mejorar

Fuente. Tabla 4

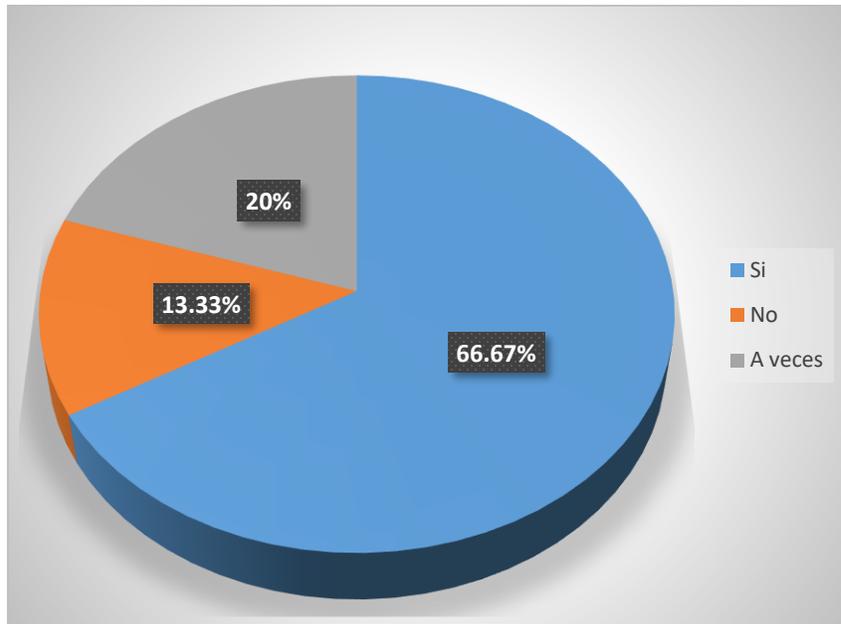


Figura 23. Alcanza objetivos y metas trazadas.

Fuente. Tabla 4