



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA PANCHITO HNOS
SAC. EN SULLANA AÑO 2020**

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

AUTORA

MORE VELASCO, SARAI ABIGAIL

ORCID: 0000-0001-9543-3279

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

SULLANA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

More Velasco, Sarai Abigail

ORCID: 0000-0001-9543-3279

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO ASESOR

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, por siempre a mi lado guiándome cada paso que doy y así tener la voluntad y la fuerza para poder cumplir mi meta de ser una profesional.

Al personal y clientes de la ferretería Panchito Hnos SAC. en Sullana. Por darme las facilidades permitiéndome el acceso a la ferretería para realizar mi informe de tesis.

DEDICATORIA

De manera especial a mis padres, pues ellos fueron la principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, hicieron de mí una persona responsable y con deseos de superación, mostrándome siempre su amor y su apoyo que con sus grandes corazones me llevan admirarlos cada día más.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020; la investigación fue de diseño no experimenta-transversal-descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 68 clientes. A quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 25 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 76,47% de los clientes considera que una buena planificación siempre permite el fortalecimiento de una identidad propia de la empresa, el 63,24% de los clientes señalan que la empresa siempre aplica herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento, el 73,53% de los clientes afirman que el personal siempre le brinda cortesía y amabilidad al momento que realiza sus compras en el establecimiento, el 66,18% de los clientes señalan que siempre está satisfecho con la atención proporcionada por el personal en su primera compra, y concluyo que la empresa cuenta con una eficiente planificación de su gestión empresarial, y tiene estrategias, para cumplir con sus objetivos, mediante el buen sistema de gestión de calidad, asimismo conoce sobre los canales de comunicación de atención al cliente, donde los clientes están satisfechos con la buena atención que reciben del personal de la ferretería, los cuales conocen las fases de atención al cliente, mediante el contacto y la resolución para resolver sus inquietudes y expectativa de los mismos.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, micro y pequeña empresa.

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine the main characteristics of quality management and customer service strategies in the Panchito HNOS SAC hardware store. in Sullana year 2020; the research was of non-experimental-cross-descriptive design. To collect the information, a sample population of 68 clients was used. To whom a structured questionnaire of 25 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 76.47% of the clients consider that good planning always allows the strengthening of the company's own identity, 63.24% of the clients indicate that the company always applies strategic tools in decision-making. decisions that help growth, 73.53% of customers say that the staff always provides courtesy and kindness when making purchases in the establishment, 66.18% of customers say that they are always satisfied with the service provided by the staff in their first purchase, and I conclude that the company has an efficient planning of its business management, and has strategies, to meet its objectives, through a good quality management system, it also knows about the communication channels customer service, where customers are satisfied with the good service they receive from the hardware store staff, who know the phases of a Customer service, through contact and resolution to resolve their concerns and expectations of them.

Keywords: Customer service, quality management, micro and small business.

CONTENIDO

1. Título	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y/ o abstract.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	36
2.1. Antecedentes	36
2.2. Bases teóricas	53
III. HIPÓTESIS	69
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	70
4.1. Diseño de la investigación	70
4.2. Población y muestra	71
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	73
4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	76
4.5. Plan de análisis.....	77

4.6. Matriz de consistencia.....	79
4.7. Principios éticos	80
V. RESULTADOS	82
5.1. Resultado.....	82
5.2. Análisis de Resultados	89
VI. CONCLUSIONES	103
Aspectos complementarios	105
Recomendaciones	105
Referencias bibliográficas.....	106
Anexos	114
Anexo 1: Cronograma.....	114
Anexo 2: Presupuesto	116
Anexo 3: Consentimiento informado.....	117
Anexo 4: Cuestionario	120
Anexo 5: Validaciones.....	123
Anexo 6: Figuras.....	135
Anexo 7: Reporte de Turnitin	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elementos de la gestión de calidad en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.....	82
Tabla 2 Principios de la gestión de calidad en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.....	84
Tabla 3 Canales de comunicación de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020	86
Tabla 4 Fases de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Misión, visión, valores	135
Figura 2. Fortalecimiento de una identidad	135
Figura 3. Materiales y recursos.....	136
Figura 4. Técnicas y estrategias.....	136
Figura 5. Procedimientos de atención.....	136
Figura 6. Estrategias de la atención	137
Figura 7. La cajera mantiene su liderazgo	137
Figura 8. Transmite amabilidad	138
Figura 9. Control de los procesos	138
Figura 10. Entrega inmediata del producto.....	138
Figura 11: Capacitación al personal.....	139
Figura 12. Herramientas estratégicas.....	139
Figura 13. Contrato de mutuo acuerdo	139
Figura 14. Buena comunicación y atención.....	140
Figura 15. Diseños y productos	140
Figura 16. Atención telefónica.....	141
Figura 17. Información útil.....	141
Figura 18. Correo electrónico	141
Figura 19. Aplicaciones móviles	142
Figura 20. Publicidad en las redes sociales.....	142
Figura 21. Cortesía y amabilidad.....	142
Figura 22. Satisfecho con la atención	143

Figura 23: Información actualizada	143
Figura 24. Resolver sus inquietudes	144
Figura 25. Satisfecho con el trato	144

I. INTRODUCCIÓN

Para Eguiluz (2020) indica que la pandemia de coronavirus ha provocado cambios bruscos en las actividades comerciales de muchas empresas, especialmente Mypes, que deben reconfigurarse para hacer frente a incertidumbres inesperadas, e incluso cambiar sus canales de venta y modelos de negocio. La digitalización, el capital circulante, la diversificación, el pago de impuestos, la liquidez, la morosidad y la atención al cliente son los retos a los que se enfrentan las Mypes en su día a día. Durante la pandemia, basándose en la experiencia, muchas pequeñas y medianas empresas peruanas redirigieron sus canales de venta a las redes sociales por un sentido de supervivencia natural. Sin embargo, esta conversión puede fortalecerse mediante el asesoramiento, el apoyo y la formación adecuados para que la conversión del mundo físico al mundo virtual sea más fácil y eficaz.

El año 2020 ha sido una situación muy atípica no solo para las empresas, sino también para toda la población. Mientras que el 2021 se centra en poder reactivar las ventas y la vitalidad de la economía. El departamento más afectado por las medidas tomadas por el estado para salvaguardar la salud pública es Mypes. Muchas personas tienen que cerrar por unos meses, reducir capacidad, reducir personal, optar por vender por nuevos canales, implementar nuevas medidas de bioseguridad, etc. Debido a estos hechos, las perspectivas de Mypes son más alentadoras, el cual está marcado por nuevas tendencias, cada negocio debe estar preparado para implementar o mejorar (si aplica) para promover las ventas, mejorar la gestión interna y el servicio al cliente (Alvites, 2020).

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) a fines de 2019, existen 2 millones 4,3 millones 812 empresas en el Perú. En este caso, la migración al comercio electrónico sin apartarse del negocio tradicional evoca una fórmula muy eficaz que se puede vender a través de múltiples canales, atrayendo así a más clientes. Es importante entender que los nuevos hábitos de los consumidores, como optar por comprar a través de canales digitales, son una excelente oportunidad para todas las empresas medianas que buscan seguir vendiendo incluso en tiempos de crisis (Alvites, 2020).

Las pequeñas y medianas empresas (Mype) representan más del 90% de las empresas del mundo y son la fuente del 50% al 60% del trabajo mundial. Con la pandemia de COVID-19, la comunidad de micro y pequeñas empresas necesita apoyo para continuar adaptándose porque no puede enfatizar lo suficiente cuánto contribuyen a la comunidad y la economía global. Las pequeñas y medianas empresas son la columna vertebral de la economía. Es vital que los propietarios de pequeñas y medianas empresas tengan el conocimiento, las habilidades y la capacidad para obtener servicios que les ayuden a reconstruir (o iniciar) una empresa más sólida y resistente, explica (Coello, 2021).

Por lo tanto, el statu quo del actual programa de educación media formal de Perú es una realidad sombría, que afecta directamente a millones de empresarios y trabajadores en todo el país, cientos de miles de personas han perdido sus trabajos formales y millones de inversiones peruanas. Esto significa cerrar oficinas, cancelar proyectos, cerrar fábricas y talleres, cerrar la cadena de pagos, etc. Si bien las medidas para obtener financiamiento son importantes, se necesitan otros mecanismos para promover la reactivación de la Mype peruana y evitar su quiebra, como ingresar al

mercado, estrechar la brecha digital, acceso a la información y soluciones tributarias, obligaciones laborales, etc., para garantizar la preservación de las oportunidades laborales, la continuidad de las Mypes y la cadena de pagos debe ser la máxima prioridad de su trabajo (Mendoza, 2021).

Sin embargo, en Perú hay más de 2 millones de casos de Mypes que han desaparecido por emergencias de salud. Con esto en mente, firmaron un acuerdo con Intercorp a mediados del año para promover su contacto comercial con el Mypes, lo que puede convertirlo en su proveedor. Potencialmente, esto brinda una oportunidad para que la Mype genere ingresos y se deshaga de la crisis económica en la que se encuentra, comentó (González, 2021).

Asimismo, Buendia (2020), indica que las emergencias sanitarias han sumido a los empresarios de las micro y pequeñas empresas en una gran incertidumbre. El encierro inicial obligó a muchas personas a reinventarse para superar esta difícil situación mientras buscaban una solución económica que les permitiera afrontar esta situación de forma más cómoda y sencilla. Las pequeñas empresas han iniciado la cuarta fase de recuperación económica, buscan la forma de recuperar el tiempo perdido y aprovechar las oportunidades de negocio en diferentes eventos navideños.

Rojas & Niebles (2020) señalan que brindar servicios de alta calidad es una de las tareas más importantes y difíciles que enfrenta cualquier organización de servicios. También enfatiza que es muy difícil brindar servicios de alta calidad de manera consistente. Esto se basa en la experiencia de todos los consumidores. Para el problema de los bajos niveles de servicio, el servicio se considera parte de la analogía, que es una herramienta sencilla de racionalización.

Así pues, el ochenta por ciento de las mypes dice que producir bienes servicios con alta calidad permite que la empresa se posicione y que tan solo el veintisiete por ciento hayan usado herramientas para medir y tener un manejo de la calidad. Los resultados de esta circunstancia es que el veintitrés por ciento expresa que en varias ocasiones los productos brindados no han sido aceptados por los consumidores y eso se debe a fallas y problemas en la medición lo que perjudica a la organización pues debe gastar aún más dinero que el que tenía presupuesto ya que debe enmendar aquellos errores cometidos. Al mismo tiempo, se destacar que solo el doce por ciento de compañías documenta sus procesos. Esto se debe a la falta de información y capacitación. Estos datos demuestran la esencialidad por parte de las micro y pequeñas organizaciones (Ramirez, 2018).

Según, Guarneros (2016) el sistema de gestión de calidad tienen como objetivo asegurar que los bienes y servicios producidos cumplan los requerimientos de los clientes y por lo tanto estos queden complacidos. Para alcanzar esta meta, la corporación emplea procesos tácticos para garantizar la capacidad y profesionalidad de los empleados de manera que ellos puedan llevar a cabo y desempeñar las distintas tareas y responsabilidades que se les asignan con el fin de obtener resultados beneficiosos que cumplan e incluso superen los planes previstos. Los procedimientos bien fijados una pieza importantísima en el sistema de control de la calidad. La directiva necesita guiar a los miembros de la organización a un objetivo en común. Una empresa que adopta ese tipo de herramientas directamente está aumentando su capacidad de competir y de producir, y, por ende, orientar los esfuerzos de la compañía hacia los procesos que ayudan a alcanzar las metas.

El país tiene una política de calidad cuyo fin es apoyar al aumento de la capacidad de competir, de producir y de vender, contribuyendo a que los individuos mejoren su calidad de vida y su crecimiento por medio de la orientación de la calidad. Las normas ISO 9001 o ISO 14001 son modelos de control que hacen posible que toda organización controle y optimice su calidad de producción. Este tipo de certificaciones son necesarias para la exportación de bienes y servicios, que permita a los negocios aprovechar los beneficios de exportación. Solo el uno por ciento del total de organizaciones formales peruanas cuenta con un SGC, lo cual indica que aún queda un arduo trabajo para hacer que el resto de corporaciones vayan por un buen camino (Ramirez, 2017).

De ese modo, un aspecto importante para garantizar el éxito y adecuado desarrollo de una compañía es cerciorarse de llevar a cabo un buen manejo de calidad de todos los procesos, con la finalidad de conseguir una optimización empresarial constante que permita aumentar la rentabilidad de la misma, al mismo tiempo se complacen los requisitos de los usuarios. El manejo de calidad es así, una manera de lograr una plena capacidad de competir. Por consiguiente, la medición de la calidad hace que las actividades, procedimientos y procesos continúen mejorando. Hace posible que la organización determine niveles de calidad que debe alcanzar para obtener los resultados y beneficios esperados. Pero, los indicadores de calidad implican la fijación de modelos que deben ser seguidos, y la implantación de acciones y procesos que resulten se atractivos e innovadores para los consumidores. Continuar observando cómo cambia el mercado y cuáles son las exigencias presentes y futuras nos convierte en una mejor empresa con alta competitividad (Caurin, 2018).

También, la adopción de un sistema de control de calidad en las compañías es un largo proceso. Sin embargo, todo ello vale la pena. Por otro lado, los expertos de calidad suponen una gran inversión, por tal motivo, hay una reducida cantidad de pequeñas y medianas empresas que siguen las reglas de calidad (Gaiterero, 2019).

En relación a la atención al cliente, este servicio debería ser algo permanente dentro de cualquier organización; cuando las estrategias de mercadeo ya han logrado establecer vínculos con los consumidores solo queda mantenerlos contentos y generar su fidelización. En tanto las grandes organizaciones controlan sistemas difíciles relacionados con los datos y estudio del mercado, se vuelve complejo para las micro y pequeñas compañías crear relaciones. Es esencial que las mypes sigan estas recomendaciones para afianzar sus vínculos con los consumidores. Es crucial que al comenzar el proceso se determinen metas claras. Durante la realización del mismo es indispensable ir midiendo los resultados. También se necesita que los fines se encuentren por escrito (Hernandez, 2016).

De este modo, el servicio al usuario es lo que se obtiene al comparar los puntos de vista de los compradores en relación a las ventajas de un bien o servicio y lo que se deseaba conseguir de los mismos. Esto supone que la complacencia del consumidor dependerá de la manera en que se cumpla e incluso sobrepasen las expectativas del ya mencionado. Por eso se requiere conocer las valoraciones o apreciaciones de todas las personas posibles. Conseguir la perfección te permitirá destacar y obtener ventajas. Un elevado nivel de contentamiento del consumidor y facilitará hacer de ellos clientes fieles y embajadores de tu marca. Impedirás la pérdida de clientes y serás reconocido por tu buena manera de trabajar y conseguir resultados de calidad. Tendrás un equipo laboral comprometido (Benavides, 2017).

Hoy en día, si la compañía tiene un instrumento de medición sabrá perfectamente cuales son las mejores opciones para lograr el contentamiento de la clientela. Las micro y pequeñas empresas sabrían en qué momento realizar un determinado tipo de acciones y actividades, o si requiere reorientación del método de comercialización. Así también, para producir una interacción eficaz con los usuarios es importante tomar en cuenta sus opiniones o cualquier tipo de información que venga de parte de ellos y que podrían impactar positivamente en el negocio. Una compañía con una forma de trabajo bien definida y con una actitud de escucha, llegan a conocer muy bien que es lo que piensan los clientes de ellos mismos, las transformaciones del sector que pueden afectarlo o beneficiarlo, así como los obstáculos, beneficios, y problemas que tiene para alcanzar sus fines, al medir la complacencia, es esencial estar al tanto de las transformaciones llevadas cabo dentro de la organización (Vargas, 2016).

Una de las mayores preocupaciones de los micro empresarios tiene mucho que ver con la calidad de atención. Todos saben que este es un aspecto primordial para el éxito de toda compañía, sin embargo, son muy pocas las personas capacitadas que conocen muy bien de qué trata y como hay que desarrollarlo. El servicio al usuario es una estrategia eficiente para sobresalir entre tanta competencia. Y da tantos resultados provechosos que se ha convertido en uno de los puntos fuertes de las mypes, tanto que, si hasta puede llegar a competir con organizaciones grandes y muy reconocidas, que tal vez cuentan con mejores recursos, sin embargo, no le han dado al servicio de atención la importancia que se merece. Por otro lado, algunas de micro compañías se limitan al ofrecer ese servicio. Para garantizar la calidad de atención, estudie a la competencia, y supérela (Fleitas, 2017).

El análisis PESTEL es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para definir el entorno de las actividades de marketing. Analizar factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que puedan afectar las campañas electorales. Cuando estudie varios factores, asegúrese de tener en cuenta que varios factores pueden tener diferentes efectos en usted. A continuación, se analizará el entorno macroeconómico a través del análisis PESTEL para determinar las posibles oportunidades y amenazas de este trabajo de investigación:

El factor político, de acuerdo a lo indicado por Tarazona (2020), este mercado de ferretería y decoración del hogar, que mueve más de 4 mil millones de dólares en Perú cada año, ha experimentado un importante crecimiento en paralelo con la industria de la construcción y la estabilidad económica que vive mi país, no solo en la innovación continua de materiales, sino también en sistemas y tecnologías, ambos en expansión y capital humano. Del 22 al 25 de mayo, más de 25.000 visitantes calificados, profesionales, técnicos y expertos de la industria ferretera, construcción e industrias afines participaron en la XI Ferretera Expo, el mayor parque de exposiciones del Parque de Exposiciones de Lima. En lo que a la industria ferretera se refiere, es un importante centro de negocios para la Costa del Pacífico y Latinoamérica.

Según profesionales en la materia, el mercado de productos de ferretería y decoración del hogar (materiales de construcción, acabados y decoraciones) tiene una facturación anual de aproximadamente US \$ 6 mil millones. Sin embargo, este es un número de valor de referencia considerable, en parte debido a la existencia de comercio informal. Las ventas minoristas de productos de ferretería, pintura y vidrio en tiendas especializadas, incluidas las ventas de MaestroPerú, Sodimac, Cassinelli y Promart, en

Perú en 2018 fueron de aproximadamente S \$ 5,5 mil millones (US \$ 1,67 mil millones), afirmó (Asmat, 2018).

El aumento de las transacciones digitales no genera nuevas ventas de mostrador, pero las proporciona unirse a la ola del comercio electrónico es una forma de resistir la caída de las ventas, en los últimos 18 meses, las ventas en ferreterías convencionales han caído un 20%, mientras que las pérdidas en las tiendas industriales han caído entre un 10% y un 12%. En los primeros cuatro meses de 2018, la categoría de hardware en el canal de comercio electrónico aumentó un 128% en comparación con el mismo período de 2017. En la actualidad, el 55% de las compras de productos electrónicos son herramientas eléctricas y la compra de herramientas manuales ocupa el segundo lugar, con un 15%. Los accesorios para herramientas ocuparon el tercer lugar con un 10%. El hardware es una categoría de mercado libre que ha mantenido un crecimiento de más del 250% en los últimos 3 años, lo que ha animado a las principales marcas de este campo a ingresar al comercio electrónico, dijo (Flores, 2019).

Los consumidores profesionales y las empresas líderes en el campo del hardware prefieren marcas como Makita, Black & Decker, Dewalt, Stanley, Irwin, Bosch, Skil, Dremel y Norton en Mercado Libre. Los vales están entre 599 S / 929 y S / 929. El crecimiento de este proyecto brinda oportunidades para que más empresas vendan sus productos en diferentes regiones del país. Los productos de hardware con mayor demanda en el mercado en línea incluyen taladros eléctricos, sierras eléctricas y amoladoras. La mayoría de los consumidores son hombres y los métodos de pago más utilizados son la transferencia bancaria y los pagos con tarjeta de crédito. Se espera que el proyecto continúe creciendo (Asmat, 2018).

Por tanto, en comparación con 2017, el crecimiento económico de los factores económicos locales se acerca al 8%, y la tasa de crecimiento es ligeramente superior al 7% de finales de 2017. La industria de la construcción creció un 6,2% en 2018. Por lo tanto, la vitalidad de autoconstrucción esperada tuvo un impacto positivo en la demanda de materiales de construcción (Becerra, 2018).

Entre las industrias más afectadas por la pandemia de coronavirus en abril, la construcción y el comercio (-65,41%) bajaron un 89,72% en comparación con el mismo mes del año pasado. Como anunció el gobierno el día anterior, el producto interno bruto (PIB) cayó un 40,49% en abril, marcando el segundo mes consecutivo de crecimiento negativo. Según el informe, la caída de la industria de la construcción se debió a una fuerte caída en el consumo interno de cemento y al avance real de las obras públicas. El descenso en el avance físico de la obra se registra en tres niveles de gobierno: nacional (-47,74%), regional (-69,13%) y local (-85,60%) (Lira, 2020).

En términos de factores sociales, la población económicamente activa en el área de Sullana es 87.2%, por ser un área de producción económica al nivel de Piura. Dado que las ciudades densamente pobladas están ubicadas en ciudades densamente pobladas o áreas rurales en la ciudad de Sullana y áreas agrícolas, la diferencia entre la población económicamente activa y la inactiva disminuirá, y el rango de fluctuación de la PEA es 38.39% (Nuevo Sullana) (41.74% (Cieneguillo Sur), y la población dependiente promedio es de 59,89%. En las zonas rurales, existen centros densamente poblados con mayor población dependiente o inactiva, como los centros de servicio Somate Bajo, Marán, Chalacalá Alta, El Portón, San Pedro San Pablo Somate Alto, Montenegro y Villa María Cieneguillo Centro, cuya población dependiente oscila entre el 63% y el 78,06% (Albañil, 2018).

Por lo tanto, al observar las estadísticas del censo de 2017, la PEA en la ciudad de Sullana se especializa en una variedad de actividades, que son esenciales para mantener o desarrollar la vida de la ciudad; por lo tanto, el 25.29% se dedica al comercio mayorista y minorista (venta de comestibles en tiendas, centros comerciales, mercados, supermercados y vendedores ambulantes); el 12,82% de la PEA se dedica a actividades de transporte y comunicación (servicios de taxi, motos, vehículos, autobuses, etc.), y el 8,30% de la manufactura pertenece a Manufactura (centros densamente poblados desarrollados en áreas industriales y agroindustrias). El 5,54% de la PEA se dedica a actividades agrícolas y forestales (agricultura, ganadería y silvicultura); el 5,53% de la PEA se destina a la construcción de viviendas para profesores y trabajadores de obra civil y pública (Albañil, 2018).

Otro factor importante es que la relación amistosa entre tecnología, industria y hardware existe desde hace muchos años, pero lo cierto es que la inmersión de los consumidores en el mundo digital, así como los constantes cambios en los procesos industriales y de construcción y la automatización del servicio al cliente, han causado la atención de la gente. La industria es considerada la industria más tradicional en el mundo empresarial, y siempre lo ha sido hasta cierto punto, ha respondido a los desafíos digitales de la mejor manera posible, lo que demuestra que esta integración de canales de comunicación, distribución y servicios ha generado ingresos sustanciales. El comercio electrónico es una de las respuestas a las principales fuentes comerciales de la industria, el sector minorista y las grandes superficies. Dado que la estrecha relación con el mercado y los clientes siempre ha sido una de sus principales ventajas, las ferreterías del país pueden aprovechar esta oportunidad para responder a

las necesidades de innovación del mercado y de los clientes, y los medios electrónicos pueden lograr este objetivo hacerse más familiar (Montero, 2019).

Uno de los mayores avances en la industria es el advenimiento de las herramientas eléctricas inalámbricas. Esto hace que el trabajo sea pesado en lugares altos o en herramientas que son cables difíciles de usar, porque tienen suficiente potencia y un nivel de carga más alto debido a la gran capacidad de la batería. En resumen, la función inalámbrica puede garantizar la eficiencia y la seguridad de los clientes, sin importar si la herramienta eléctrica se utiliza para uso profesional, uso industrial o uso de bricolaje. Otros artículos destacados en este importante laboratorio incluyen herramientas que están más enfocadas en inteligencia empresarial y automatización de procesos, como Datasur, Smart Innovative Factory, Solid Works y proyectos que mejoran ciertos servicios existentes, como Ergopack, Ramguz y Ecovio (Cardona, 2019).

Asimismo, uno de los aspectos más importantes es que las empresas actualmente son omnicanal, es decir, cada una de ellas brinda a los clientes productos y soluciones de hardware de diferentes fuentes, haciendo énfasis en las nuevas tecnologías y redes sociales. Para comprender cómo funciona el negocio omnicanal, se puede centrar en la experiencia del cliente que debe cambiarse después de comprar el producto de hardware. El cliente realizó una solicitud en el sitio web de la tienda y registró un número y un código QR en todas las plataformas de comunicación empresarial. Posteriormente, el cliente recibe el número de solicitud y el código QR en el teléfono móvil e indica que puede recibir el producto en la tienda o en casa. Los clientes prefieren ir a la tienda, y cuando llegan a la tienda, solo necesitan mencionar el número o mostrar el código QR, y recibir los cambios de producto que ya están

disponibles en la taquilla. Además, los clientes necesitan adquirir otros productos sin tener que llevar carro de la compra, pueden utilizar sus dispositivos móviles para escanear los códigos QR de las diferentes herramientas vistas en el catálogo. Leen las solicitudes de compra en el almacén y recopilan los productos que los clientes encuentre cuando paguen. Es decir, la experiencia del cliente es diferente por las posibilidades que genera la tienda a través de todos sus canales virtuales (Arce, 2020).

Actualmente, debido a los estremecedores problemas ambientales que vive el mundo, el objetivo de las grandes empresas es incluir acciones para reducir el impacto ambiental en sus actividades empresariales, independientemente del sector al que pertenezcan. La reutilización y reciclaje de las herramientas o productos de la empresa, y la protección de animales y plantas son algunas de las medidas que toma la empresa cuando se esfuerza por innovar y cooperar con la tierra. En este sentido, mencionamos las iniciativas de seis empresas dedicadas a la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible. Grupo Cencosud: la cadena de supermercados Wong y Metro espera reducir el uso de bolsas de plástico en un 30%. De acuerdo con la Ley N ° 30884, ambas tiendas han cobrado a sus clientes S / .0.10 centavos por el envío de bolsas, y desde 2018 permiten el envío de cualquier tipo de pajitas de plástico. Además, los envases de technopor se sustituyen por productos a base de politereftalato de etileno (PET) y cartón, ambos fabricados con materiales reciclables (Becerra, 2019).

Hoy en día, la empresa ha adoptado un código de conducta para utilizar de forma sostenible los recursos naturales renovables y utilizar de forma racional y responsable los recursos no renovables con mejoras continuas. Promueven la innovación tecnológica, la investigación aplicada y el uso de tecnologías limpias para

utilizar los recursos naturales. De acuerdo con la normativa ambiental vigente, utilizan los recursos hídricos de manera responsable a través de estándares de eficiencia y cumplimiento permanente de los retornos económicos por uso. Cuentan con una planta de tratamiento de agua industrial que permite reciclar el agua de proceso para ser más eficientes en el uso del agua. Abogan por una cultura y un estilo de vida que sean compatibles con los principios de sostenibilidad e implementan pautas ambientales para sus empleados. A través de capacitaciones, talleres y / o deportes, ayudan a incidir en la conciencia ambiental de los niños y jóvenes de las instituciones educativas de la zona (Silgado, 2020).

Asimismo, la Ley N ° 28976 tiene como objetivo establecer un marco legal aplicable a la normativa que regula los procedimientos para la emisión de licencias comerciales por parte de los municipios. Para efectos de esta ley, se aplicó la siguiente definición: la autoridad municipal otorga la autorización de una institución específica para realizar actividades económicas a favor de su titular. Se pueden otorgar licencias que incluyan múltiples áreas de negocio siempre que estén relacionadas o sean complementarias entre sí. Según la ordenanza, el gobierno municipal debe definir los límites que se relacionan o complementan entre sí según el alcance de sus distritos electorales. Si los sujetos obligados a obtener licencias comerciales realizan actividades en más de una institución, deben obtener una licencia para cada asignatura. La licencia comercial del cesionario permite la ejecución simultánea de actividades y otras actividades en una institución que ya cuenta con una licencia previa. El otorgamiento de una licencia comercial no significa que deba dedicarse a actividades económicas dentro de un período específico. Instituciones, lugares o instituciones del sector público. La ley está exenta de obtener licencias comerciales, están obligados a

cumplir con la zonificación vigente, y a notificar al municipio el inicio de sus actividades, debiendo acreditar que cumplen con las condiciones de seguridad de la defensa civil (Castillo, 2016).

Las cinco fuerzas desarrolladas por Porter determinan el atractivo inherente a largo plazo del mercado. El modelo de las cinco fuerzas desarrollado por Porter siempre ha sido la herramienta analítica más utilizada para examinar el entorno competitivo. Se utiliza cinco competitividades básicas para describir el entorno competitivo:

Dado que las actividades operativas son actividades estándar, las amenazas que enfrentan los nuevos competidores son elevadas, lo que propicia la apertura de nuevas empresas especializadas en el mismo campo, por lo que se considera establecer una estrategia que nos permita establecer y mantener los costos operativos al mejor nivel. Al igual que ocurre con las empresas multinacionales, es posible que la misma empresa importadora contacte directamente con los clientes; sin embargo, esta oferta no es atractiva para las ferreterías minoristas porque solo ofrecen sus propias marcas y por retrasos en la rotación y / o preferencias de los clientes, volumen de compra que las ferreterías minoristas no pueden sostener.

Existe competencia entre los competidores existentes y algunas empresas están comprometidas a distribuir productos de hardware actualmente en funcionamiento y ofrecer una atractiva cartera de productos. Se debe considerar que también existe un grupo de distribuidores informales que ofrecen sus productos sin ninguna evidencia, por lo que sus precios son bajos y atractivos para ciertos clientes. Se considera que la competencia de los competidores existentes tiene una gran influencia.

La amenaza de productos o servicios alternativos es un sustituto de los distribuidores. Es un centro de distribución de hardware para consumo masivo. Estos centros brindan diversos productos a precios relativamente competitivos, pero los clientes deben ir a estos lugares para comprar productos y luego transportarlos a su local, es una inversión de tiempo y dinero. La propuesta está diseñada para satisfacer las necesidades logísticas de las ferreterías minoristas dedicadas a brindar transporte de vivienda y tiempo. El impacto de estos centros de distribución se considera pequeño.

El poder de negociación de los proveedores, hay dos grupos de proveedores, importadores y fabricantes. El primero es el principal grupo existente debido a la gran cantidad de productos ofrecidos en China y otros países / regiones. En cuanto a fabricantes, contamos con empresas especializadas en productos, como INCORESA para cepillos y rodillos, e INTRADEVCO para productos de limpieza e insecticidas. Las empresas importadoras más importantes que podemos mencionar son: Kamasa, UlixPerúS.A, UyustoolsPerú, etc. Por las condiciones exigidas por el proveedor, su impacto en la empresa se considera moderado.

Poder de negociación con los clientes, los clientes son ferreterías minoristas ubicadas en áreas definidas por análisis geográfico. Debido a la competencia de los distribuidores, los clientes pueden solicitar concesiones de precio o financiación. La diversificación de productos es uno de los requisitos clave para que los clientes proporcionen productos a sus ferreterías; sin embargo, se pueden manejar diferentes opciones al realizar pedidos. El impacto en el cliente se considera moderado.

Actualmente, todos en el mundo están en casa, y las ferreterías o farmacias para el hogar y los edificios deben estar abiertas para garantizar que los residentes

vivan en un entorno seguro y adecuado. El responsable de la ferretería dijo que con la apertura de la ferretería se puede evitar cualquier problema de salud o de vivienda, como fugas de agua, cañerías obstruidas, fugas de gas, y prevenir la propagación de la pandemia. Por lo tanto, ante la emergencia sanitaria, la industria ferretera es una de los negocios más afectados, sus ingresos se han agotado y no pueden sobrevivir. Están preparados para realizar una apertura controlada de acuerdo con todos los protocolos de bioseguridad, y de esta forma proteger la salud de nuestros socios y clientes, y evitar la propagación del virus, además de formular protocolos específicos para la industria. Confirmación final. En Perú, existen más de 18.000 puntos de venta de ferreterías en todo el país, lo que representa aproximadamente 55.000 puestos de trabajo (González, 2020).

Asimismo, Valls (2017) menciona que las actividades empresariales se desarrollen con normalidad, debe existir una organización que realice todas las funciones necesarias para el desarrollo de la actividad, al tiempo que permite a los empleados realizar las funciones que les son asignadas. Si bien puede parecer sencillo utilizar este método, para una ferretería que quiere funcionar correctamente, es fundamental contar con una organización y especificaciones para las funciones que debe realizar cada empleado independientemente de su puesto. Para el punto de venta, se requieren todas las ubicaciones, desde la recepción, el reabastecimiento, el etiquetado, el etiquetado hasta la venta, etc. Esta es toda la cadena de acción indispensable, con un solo propósito: vender y atender correctamente a los clientes.

La ferretería es una tienda especializada que vende herramientas manuales y eléctricas, artículos útiles de bricolaje, artículos para la industria de la construcción, artículos para el hogar, suministros eléctricos, productos de jardinería, candados,

clavos, tornillos, pegamento, etc. Las organizaciones en esta industria son diversas, desde grandes cadenas de tiendas y pequeñas empresas hasta ferreterías en línea, generalmente tiendas que se enfocan en vender a través de otro medio. La industria del hardware está cambiando cada vez más y es necesario actualizarse en cuestiones técnicas. Debido a que el mercado es ferozmente competitivo, cada vez más empresas de hardware tradicionales están estableciendo ferreterías en línea para aumentar las ganancias (Moncada, 2020).

Las ferreterías suelen vender herramientas manuales y eléctricas, materiales de construcción, suministros eléctricos, suministros de plomería, pintura, etc. Además, la ferretería local es también un lugar donde muchos expertos en construcción pueden obtener la ayuda que necesitan al comprar materiales, o donde la gente común compra y recibe asesoramiento (Edén, 2021).

Hoy, el concepto de gestión de calidad es cada vez más importante. La igualdad entre las cotizaciones de los productos hizo que los clientes se confundieran más de una vez y obtuvieran productos similares, pero la gestión de calidad no era la ideal. Esta mala experiencia de gastar dinero en comprar productos y no cumplir con las expectativas perjudica tanto al fabricante como al punto de venta. Aunque es el más afectado por la baja calidad de los productos y el consiguiente descontento de los clientes, este es sin duda el más importante. Para evitar esto, siempre se deben considerar muchas soluciones.

La organización no hizo mucho para satisfacer las necesidades de los clientes y, por lo tanto, no hizo nada para mejorar sus servicios. Este tema cobra cada día más importancia, sobre todo si crees que la esperanza de hacer un cambio hacia una sociedad más justa y humana se perpetúa con un trabajo de calidad. Son muy

eficientes en cuanto a procesos y gestión interna, pero solo cuando dan prioridad a los clientes (y en última instancia el motivo de su supervivencia y existencia), mejorarán la eficiencia y la calidad de los productos o servicios.

Sin embargo, un factor pendiente de la organización a sus clientes es la calidad de la atención relacionada con los servicios prestados, pues aún es posible observar el grado de insatisfacción con la calidad del servicio que reportan los ejecutivos de las distintas empresas. muchas empresas líderes importantes en el mercado internacional, se utiliza un gran presupuesto para la formación y la investigación del personal, y busca reducir el nivel de reclamaciones y quejas de los clientes.

Para los investigadores, las estrategias de atención al cliente han cambiado y deben adaptarse a los constantes cambios en los consumidores; debido al nivel de comunicación que experimentan, la presión de la oferta de bienes o servicios, y el ímpetu de la saturación de la información que reciben los postulantes, a lo que está acostumbrado Para tener preferencias de compra, orientar a los clientes o compradores para encontrar las mejores opciones, e incluso plantear requisitos más altos para los beneficios que puede obtener, y finalmente, si está dispuesto a repetir compras hasta alcanzar la lealtad, esto convertirse en una utopía Los competidores en el mercado solo pueden ganar lealtad con éxito. Los gerentes de la empresa entienden que brindar un buen servicio frente a las expectativas de los clientes no es suficiente, si no es obvio o no se dan cuenta; por eso deben estar motivados para desarrollar estrategias innovadoras de calidad en la atención, porque satisfacen sus preferencias y permítales La satisfacción conducirá a un aumento en sus ventas.

Como todas las microempresas, la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana han encontrado algunos problemas en el área de ventas, el más influyente es la competencia, porque existen muchas ferreterías en la ciudad que atraen clientes a bajos precios y brindan servicios diferentes a otro tipo de materiales. No existe en su inventario. Sin una estrategia de atención al cliente, la empresa sufrirá pérdidas de clientes, o no podrá atraerlos en absoluto, y no habrá rotación de productos.

La falta de una estrategia de atención a la cliente adecuada puede conducir a una identificación inadecuada de los mercados y segmentos de mercado actuales y potenciales, debido a que la empresa no lo considera como la importancia del método de estrategia de marketing requerido para alcanzar las metas establecidas. Otro problema encontrado fue la falta de publicidad, razón por la cual el negocio no se divulgó en el mercado, por lo que los clientes no conocían los beneficios de visitar nuestro negocio, ni conocían sus actividades promocionales.

Actualmente, la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana no comprende la tecnología, lo que provoca que ignore los canales de comunicación de atención al cliente que se deben realizar a través de ellos hoy, por lo que las relaciones de ventas y fidelización con los clientes se han visto amenazadas. Como resultado, el número de clientes de la empresa ha disminuido, lo que ha provocado una disminución de las ventas. Esta situación despertó la atención del propietario gerente y lo llevó a buscar soluciones alternativas que permitieran la creación de nuevos modelos de negocio o servicios, aumentando así las ventas. Sus ingresos, y así despertaron nuestra atención, por lo anteriormente expresado el enunciado de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020?, y para dar

respuesta a la pregunta se plantea el objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar los elementos de la gestión de calidad en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020; (b) Describir los principios de la gestión de calidad en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020; (c) Conocer los canales de comunicación de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020; (d) Especificar las fases de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.

Por lo tanto, la presente investigación se justifica teóricamente, porque permitirá investigar referencias bibliográficas con diferentes tipos de autores, sobre los distintos conceptos de las características, elementos y principios de la gestión de calidad, también se brindara definiciones a cerca de las características, canales de comunicación y fases de atención al cliente, el cual permitió que los lectores tengan conocimiento acerca de estas dichas herramientas, y en qué momento llegar a utilizar para brindar un mejor servicio.

En consecuencia, esta investigación justifica en el aspecto practico porque, existe la necesidad de mejorar el nivel de desempeño de la competencia en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana, en especial los sistemas de gestión de calidad y atención al cliente, además de mejorar el desempeño de todo el personal administrativo, ya que las exigencias de los clientes que ven la salud son altas, y con el uso de las variables en investigación, y dentro del cual se verá sus principios y beneficios, el cual será de suma importancia para la empresa en investigación.

Del mismo modo, se justifica metodológicamente porque, la elaboración y aplicación de la técnica de encuesta, con el instrumento del cuestionario prediseñado, por cada uno de las variables en investigación; indagando mediante método descriptivo, las situaciones que van ser investigadas, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas, además de ser usado por la misma empresa en investigación, para el buen funcionamiento de la misma.

También, la investigación se justifica en el aspecto social, porque brindó información y definiciones correctas de acuerdo a las referencias bibliográficas de los distintos autores, con el cual los lectores podrán ampliar sus conocimientos acerca de las variables en investigación, también se beneficiarán los propietarios, personal y clientes en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana, ya que tendrán una base para continuar con las mejoras de su empresa.

Y finalmente, la investigación se justifica institucionalmente, porque es un requisito de la institución educativa Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el título de Licenciatura en Administración, mediante la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014; que es la nueva ley que ampara a los universitarios, y con el cual podrá sustentar y luego de ser aprobada realizar el trámite para la licenciatura.

La metodología que se empleó en la presente investigación fue de diseño no experimenta-transversal-descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 68 clientes. A quienes se les aplico un cuestionario estructurado de preguntas a través de la técnica de la encuesta, una vez realizada las encuestas se colocó en el sistema SPSS versión 27, para luego colocar las tablas y gráficos en el

Word, donde se realizó el análisis de resultados para llegar a las conclusiones, con el cual se elaboró una propuesta de mejora.

Obteniendo los siguientes resultados se tiene que el 76,47% de los clientes considera que una buena planificación siempre permite el fortalecimiento de una identidad propia de la empresa, el 63,24% de los clientes señalan que la empresa siempre aplica herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento, el 73,53% de los clientes afirman que el personal siempre le brinda cortesía y amabilidad al momento que realiza sus compras en el establecimiento, el 66,18% de los clientes señalan que siempre está satisfecho con la atención proporcionada por el personal en su primera compra, y concluyo que la mayoría de clientes afirman que los canales de comunicación de atención al cliente es la atención personal ya que el personal le brinda cortesía y amabilidad al momento que realiza sus compras en el establecimiento; asimismo satisfechos con los diseños y productos brindado en la página web, y los principios de la gestión de calidad que se describen en la empresa aplica herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Alfaro et al., (2020) en su trabajo de investigación *Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí, II semestre 2019*, teniendo como objetivo general: Determinar la incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en la ciudad de Estelí, II Semestre del año 2019, los principales resultados fueron que un 66% de los clientes no es necesario mejorar el servicio de atención al cliente, 29% esperan rapidez por parte del personal que atiende, 43% prefieren ser atendidos amablemente, 6% toman en cuenta la cortesía, 5% eficiencia y el 17% opinan que todos los criterios mencionados son necesario que se implementen para ser atendidos, El 97 % de los encuestados confirman que por parte de los vendedores reciben respeto y amabilidad, aplica principios de gestión de calidad como es: el liderazgo, la mejora continua, la orientación al cliente, participación del personal, pero no se hace de forma especializada, la forma en que los implementas es por la práctica y los conocimientos que ha desarrollado empíricamente. Los principios de gestión de calidad que no aplica ferretería Palace son: Enfoque de sistema para la gestión, enfoque basado en hechos para la toma de decisión, enfoque basado en proceso. El Liderazgo: es débil en lo que respecta las responsabilidades debido a que solo hay una persona que se encarga de realizar las actividades de caja, supervisión, control, contrato de personal; es decir que necesita organización por área y asignación de puesto para división de trabajo. La empresa tiene un personal de atención al cliente que transmite amabilidad, no obstante, se requiere que el personal al momento de que se sature de clientes sea más eficiente para brindar atención ágil y lograr atenderlos a todos. En cuanto a los productos que el cliente desea tiene gran

variedad, pero la mayoría de ellos están saturados en el ordenamiento y algunos necesitan limpieza (quitar el polvo). La infraestructura es bastante amplia lo que pueden reordenar productos, el lugar es estratégico y la afluencia de clientes es muy buena.

Guerra (2019) en su trabajo de investigación *Desarrollar un sistema de gestión de calidad basado en procesos para la empresa Ferryauto S.A.*, teniendo como objetivo general: Desarrollar un Sistema de Gestión de Calidad basado en procesos para la empresa FerryAuto S.A., los principales resultados fueron que se logró desarrollar el contexto de la empresa FerryAuto, en la cual se estableció: misión, visión, valores, estructura organizacional, historia y catálogo de productos y servicios; los cuales son aspectos internos y externos que pueden afectar a nuestros objetivos estratégicos y a la planificación, siendo este un elemento clave para cualquier Sistema de Gestión de Calidad permitiendo además el fortalecimiento de una identidad propia de la compañía. En el inventario de procesos se definieron por tipos de procesos: gobernantes, productivos y apoyo, tres macroprocesos y veinte procesos, una política de atención al cliente, un checklist de revisión de servicios, siete instructivos de los servicios, un formato de solicitud de crédito, un formato de solicitud de anticipos de sueldo, un formato de roles de pago, un formato de cuadro de caja y un documento base para levantamiento de procedimientos junto con sus tablas. Esta información proporciona a todos los miembros de una empresa la guía e información que necesitan para la elección de acciones adecuadas, eficientes y responsables. El personal de la empresa debe saber qué rendimiento se espera de ellos, deben saber qué deben hacer y qué no para alcanzar las metas y los objetivos propuestos. Se identifican y desarrollan 19 procedimientos, los cuales fueron desarrollados metódicamente tanto las acciones

como las operaciones que deben seguirse para llevar a cabo las funciones generales de la empresa FerryAuto S.A., además con los manuales podemos hacer un seguimiento adecuado y secuencial de las actividades que se programan en orden lógico y en un tiempo definido.

Villamar (2019) en su trabajo de investigación *Propuesta para la mejora del servicio al cliente en el área de servicio de la ferretería Megaferreetsa*, teniendo como objetivo general: Analizar el servicio de atención al cliente en el nivel de ventas de la ferretería “Megaferreetsa”, mediante herramientas estadísticas e investigativas para la mejora continua de satisfacción al usuario, los principales resultados fueron que la empresa no tiene mucho contacto con los clientes ya que no utiliza medios de publicidad para que el cliente esté al tanto de las promociones que en periodos específico utiliza la empresa. Recaltar que el cliente si está de acuerdo en la ubicación de la empresa ya que genera una facilidad para la compra de los productos. Utilizar estrategias de comercialización, en forma técnica, para así tener un tráfico de clientes más frecuentes e incrementar las ventas. Mantener un nivel estandarizado en sus precios de ventas, tomando en cuenta alternativas de compra dentro del mercado que se desempeña la empresa. Satisfacer la necesidad de los clientes manejando líneas y stock de productos.

Ariza & Flechas (2018) en su trabajo de investigación *Diseño del sistema de gestión de calidad iso 9001:2015 para la comercializadora de ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S.*, teniendo como objetivo general: Diseñar el sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la Comercializadora de Ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S., los principales resultados por medio de cartillas y capacitaciones se estableció la sensibilización de la norma para la compañía, determinando un clima laboral favorable

para las condiciones ideales para la implementación del sistema de Gestión de Calidad. Se estableció la documentación de los procesos de la compañía de acuerdo a las directrices dadas por la norma ISO 9001:2015 cumpliendo así los requisitos mínimos exigidos por la norma con respecto a la documentación. Así mismo se garantizó, mediante la disposición digital de documentos, la accesibilidad a la misma por parte de cualquier usuario de la compañía. Implementación del sistema de indicadores por medio de una herramienta de Ofimática, la hoja en Excel se estableció para el continuo mejoramiento y medición de los indicadores. No obstante, los resultados obtenidos permiten un análisis estadístico para determinar el estado, la eficacia y permite ser un apoyo coherente bajo la toma de alguna decisión. El personal tanto administrativo como operativo vinculado al sistema de gestión de calidad es el principal factor a tener en cuenta al momento de su implementación, un buen programa de gestión del cambio y divulgación de estrategias y resultados resulta de gran apoyo para la consecución de los resultados esperados. Se prevé que la herramienta de gestión desarrollada, contara con la posibilidad de tomar decisiones con un mayor grado de precisión dado a que cuentan con un mayor control de sus procesos internos, lo anterior se dará en la medida en que se realice un mantenimiento apropiado al sistema y se planifiquen estrategias alrededor del mismo.

Sotomayor (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de servicio al cliente y sus efectos en el nivel de ventas de la ferretería Sermantelec de la ciudad de Riobamba período junio 2016 - junio 2017*, teniendo como objetivo general: Evidenciar cuáles son los efectos en las ventas ocasionados por el servicio al cliente de la ferretería SERMANTELEC de la ciudad de Riobamba, período junio 2016- junio 2017, los principales resultados fueron que el 89% de los encuestados conoce y/o ha

compra en la ferretería, se analizan cuatro aspectos importantes relacionados a cómo califica el servicio de atención al cliente de los cuales se obtuvo que el 60% lo califica como regular, al 34% les gusta que el personal le muestre atención; el 76% cree que no está capacitado para satisfacer e incentivar la compra, la atención por parte del personal de ventas según datos recolectados es lenta para el 65%; se evidencian problemas de servicio de atención al cliente puesto que las personas encuestadas han calificado la atención como regular situación que afecta a la empresa ya que los consumidores buscarían otras ferreterías y la empresa perdería clientes; también se aduce que la atención es lenta, siendo claros indicios que la empresa perderá participación en el mercado y por lo mismo las ventas han disminuido. El personal de ventas no ha sido capacitado, por lo que se atiende a los compradores de manera empírica y sin ningún tipo de bases para satisfacer e incentivar la compra por lo se establecen serios problemas en este proceso, uno de los más importantes, lo que demuestra que el personal no está capacitado y el cliente no está satisfecho con la atención proporcionada por el personal, lo que conlleva a que en algunos casos no se lleven a cabo y se pierdan las ventas y así también los clientes. No se ha implementado y establecido nuevas técnicas y estrategias de comercialización para mejorar los procesos de servicio y atención al cliente lo cual ha influido en la disminución de ventas de la ferretería y la participación en el mercado. El servicio al cliente de la Ferretería SERMANTELEC ha tenido efectos negativos en el nivel de ventas realizadas durante el período junio 2016 – junio 2017, pues estas muestran un decrecimiento del 16,72% en relación con las ventas de julio 2015 a junio 2016. Esta disminución también ha sido el resultado de los cambiantes factores económicos externos ya que se comercializan productos importados y los nuevos aranceles e

impuestos establecidos han incrementado los costos de los productos afectando el precio final ofertado a los clientes.

Alaníz & Rocha (2016) en su trabajo de investigación *Estrategias de atención al cliente implementadas por la Ferretería Franklin en la Ciudad de Estelí en el año 2016.*, teniendo como objetivo general: Determinar la efectividad de las estrategias de atención al cliente utilizadas por Ferretería Franklin en el 2016 a fin de dar sugerencias sobre estrategias que potencien su capacidad de comercialización, los principales resultados fueron que Cuando el servicio es malo ,cuando se brinda un mal servicio pierde todo el mundo; pierde el cliente, pierde la empresa ,pierde los empleados y los proveedores .Por eso un buen servicio es más rentable tanto para los cliente como para los empleados y esto conduce a un buen futuro de la empresa. Por todo esto es importante conocer al cliente para establecer una mejor estrategia y trabajar sobre los requerimientos o fallas del servicio, toda esta información es creada por el alma de la empresa que son los clientes. Con el presente documento de investigación se llegó a la conclusión que la hipótesis planteada se acepta con 75.7% debido a que una correcta aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en los volúmenes de ventas en la ferretería Franklin, ya que si las pone en práctica lograra un posicionamiento como empresa líder dentro del mercado ferretero. Las implementaciones de estrategias son de mucha importancia para la satisfacción de los clientes y lograr su fidelización de igual manera contar con un plan de objetivos, metas y políticas de la empresa de forma coherente para logra el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa. En Ferretería Franklin se utilizan estrategias para vender los productos que ofertan al mercado como son: precio menor que las demás ferreterías, entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la

factura del mismo, calidad de sus productos, sistema de apartado posee un lugar accesible a los clientes.

Antecedentes nacionales

Aspilcueta (2020) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018, los principales resultados fueron que el 54% tienen una edad entre 31 a 50 años y el 54% tienen educación superior no universitaria. El 46% de las ferreterías tienen más de 6 años en el mercado y el 90% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 56% si conocen el término de gestión de calidad, el 94% si conoce el término de atención al cliente y el 56% tiene como factor de calidad la rapidez en la entrega de los productos, y conocen el término de la gestión de calidad, la técnica moderna de la gestión de calidad que conocen es la atención al cliente, las dificultades por las que no implementan la gestión de calidad es por el aprendizaje lento y la falta de adaptación de los trabajadores, conocen la técnica para medir el rendimiento de la evaluación, si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, si creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, conocen el termino de atención al cliente, la totalidad creen que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento , la herramienta que utilizan para brindar un servicio de calidad es la comunicación, si creen que la empresa es eficiente cuando atiende y soluciona los reclamos de los

clientes y si creen que una buena atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Valdivieso (2020) en su investigación *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019*, quien tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019, los principales resultados fueron que el 100% de los encuestados, se distribuyen en el 18% corresponde a la edad que oscila entre 18 a 30 años, el 27% de los representantes legales tiene edad entre 31 a 50 año y el 55% oscilan en edad de 51 años , el 45% son del género femenino, mientras que el 55% son del género masculino, el 35% tienen grado de instrucción secundaria, mientras que el 18% tienen grado de instrucción superior no universitaria, siendo el 55% el que tiene grado de instrucción superior universitaria, el 82% es manejado por los dueños y 18% esta manejado por administradores, 36 % promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando en su mayoría que son los planes estratégicos que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Así mismo 18% casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado y 46% aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local. Los procedimientos de atención de sus clientes, son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, en donde 55 % casi siempre absuelve las dudas a los clientes., teniendo muy poca la apreciación de reconocimiento de sus clientes el 36%; y se identificó factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de

emprendimientos, que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente, como también la poca importancia en la sostenibilidad, donde se refleja que en el sector hay muy poco énfasis en la socialización del trabajador, como empresa no se está tomado la sostenibilidad del emprendimiento, todo este factor hace que los clientes en cierta forma se pueden intimidar con cualquier problema o falla que se hayan identificado en la empresa, y se muestre vulnerables en cuanto al trato que reciben, y encuentran la salida fácil en la competencia abandonando la empresa, en cierta forma se pudo apreciar que el cien por ciento de los clientes enjuician la atención que perciben y esta depende prácticamente de su compra y atención, y si en su totalidad no se sienten satisfechos, no la visitarán nuevamente por lo tanto es importante aceptar que el cliente puede medir su satisfacción no solo por la calidad del producto, sino también por otros valores como la atención y servicios recibidos.

Mezones (2020) en su investigación *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Ferretería de Frias, año 2020*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE ferretería de Frías, año 2020, los principales resultados fueron que el 100% de los encuestados considera que las MYPE cuentan con los recursos necesarios para operar el negocio. Así mismo a los beneficios de la gestión de calidad el 100% no conoce el comportamiento del público objetivo. Del mismo modo a los factores en la atención al cliente se determinó que el 100% de los encuestados considera que los vendedores de las MYPE si ejercen su trabajo con total profesionalismo. Por otro lado, a las estrategias de la atención al cliente se observa que el 100% de los encuestados considera que la atención brindada por las MYPE es la adecuada, y los factores relevantes en la atención al cliente de las MYPE está dado por la atención

personalizada se logró identificar que los vendedores ejercen su trabajo con profesionalismo, del mismo modo se conoció que los propietarios no se preocupan por conocer las necesidades de los clientes, seguido de las relaciones internas se evidenció que el personal si trabaja en equipo, así como también se identificó que los trabajadores no están motivados, respecto a la relación con el cliente se identificó que la atención ofrecida si proporciona seguridad. Se recomienda enfocarse en conocer las necesidades de los clientes, también emplear estrategias que motiven a los trabajadores para que estos desempeñen un buen trabajo. Objetivo describir las estrategias de las MYPE está dado por protocolo de atención donde se identificó que la atención brindada si es la adecuada, seguido de estrategias de seguridad donde se conoció que las MYPE no han implementado las medidas de seguridad en la atención al cliente así como también no se evidencia que los trabajadores no portan equipo de seguridad, seguido de estrategias de medición de satisfacción donde se logró identificar que los productos que ofrecen las MYPE no satisfacen sus necesidades de los clientes así como también no cubren los costos de traslado de los materiales. Se recomienda que deben de implementar las medidas de seguridad dentro de los establecimientos, así como también el uso de equipo de seguridad para los trabajadores.

Anco (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca – 2019*, quien tuvo como objetivo general: Determinar los niveles de cumplimiento de los nueve factores de éxito de TQM en el sector de Estaciones de Servicios en Lima en el año 2014, los principales resultados fueron que 14 trabajadores opinan que nunca hacen uso de las cinco fuerzas de Porter con un 27, 45%, en tanto 21 trabajadores con un 41,18% algunas veces emplean las 5

fuerzas de Porter siendo la mayor cantidad de los encuestados y 16 trabajadores con un 31,37% opinan que siempre recurren a las cinco fuerzas de Porter, y concluyo que la gestión de la calidad con el uso de las cinco fuerzas de Porter en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías se presentó este resultado que un 41,17% opinaron algunas veces este resultado nos muestra que se encuentra en estándar regular. La gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los clientes en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías presentaron el siguiente resultado que un 41,2% opinaron que siempre usan utilizan el poder de la negociación de los clientes, esto indica que el poder de la negociación de los clientes es regular. La gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los proveedores presentó el siguiente resultado que un 41,2% indicaron siempre al uso del poder de negociación de los proveedores este resultado nos indica que es regular. La gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores se mostró el siguiente resultado que un 47,1% indicaron que algunas veces y este resultado nos muestra que se encuentra en un estándar regular. La gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos un 43,1% opinaron que siempre suelen tener nuevos productos sustitutos y este resultado nos dice que se encuentra en un estándar regular. La gestión de calidad con el uso de las rivalidades entre los competidores un 52,9% indicaron que algunas veces suelen tener rivalidad entre los competidores y este resultado nos muestra que se encuentra en un estándar regular.

Avalos (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las mypes del sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector

comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018, los principales resultados fueron que el 46% (31) clientes considera que la empresa ofrece productos a precios inferiores a la competencia, el 46% (31) clientes considera que la empresa dirige sus precios orientados al cliente, el 24% (16) clientes considera que la empresa ofrece precios que superan la calidad de sus productos, el 74% (50) clientes considera que los productos presentan una calidad aceptable, el 100% (68) clientes considera que la empresa ofrece precios superiores a la competencia, las características de los productos competitivos que ofrecen las empresas de ferretería son productos de calidad; lo cual permite vender productos similares a la competencia; además que los clientes considera que adquieren productos por experiencias pasadas. se concluye que los precios competitivos la empresa ofrece precios superiores a la competencia, debido a que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad y además la empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos.

Yacupoma (2017) en su trabajo de investigación *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*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016, los principales resultados fueron que el 62,5 % de las MYPES han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad. El 100 % brindan una atención de buena calidad a los clientes, la Gestión de calidad las micro y pequeñas empresas aplican una gestión de calidad para la atención a los clientes, a la vez han aplicado técnicas modernas para la mejora de gestión de calidad en sus micro y

pequeñas empresa, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente y todos creen que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa, crearon sus empresas para generar ganancias, afirman que sus colaboradores brindan una atención de calidad y que su prioridad es la atención con amabilidad Respecto a las características de la Gestión de calidad en la ferretería Santa María S.A.C si aplican una gestión de calidad para atención a los clientes han aplicado técnicas modernas, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente, si creen que un buen servicio mejora la productividad en la empresa, creo esta empresa por motivo de generar ganancias, afirma que sus colaboradores brindad una atención de calidad y su prioridad antes sus clientes para gestionar una atención de calidad es la atención con amabilidad.

Antecedentes regionales

Neyra (2020) en su trabajo de investigación *Caracterización de la formalización y atención al cliente en las MYPE, rubro ferreterías ubicadas en la urbanización Felipe Cossío del Pomar II Etapa, Castilla Piura – 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características que tiene la formalización y atención al cliente en las MYPE rubro ferreterías ubicadas en la urbanización Felipe Cossío del Pomar II etapa Castilla, Piura – 2018, los principales resultados fueron que los factores de Atención al Cliente se pudo identificar que más de la mitad si muestran respeto, comunicación y compromiso ante sus clientes, los cuales se preocupan para cubrir sus expectativas, como también para conocer a sus cliente. Con respecto a las estrategias de atención al cliente un poco más de la mitad de clientes manifestaron que las Mypes en estudio no brindan la seguridad adecuada, tampoco tienen registro de clientes fidelizados; si, pero si se sentían satisfechos con los productos que adquiere en estas ferreterías porque logran cubrían sus expectativas.

Dominguez (2019) en su trabajo de investigación *Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro Ferreterías en el mercado de Piura, año 2019*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro ferreterías en el mercado de Piura, año 2019, los principales resultados fueron que los elementos el 80% consideran el liderazgo, las estrategias, comunicación y los procesos; los requisitos el 80% consideraron la documentación, las políticas de calidad y mejora continua; el 75% dijeron que los elementos del Endomarketing son la motivación, los recursos humanos y los productos; Un 83% manifestaron que entre los requisitos de la calidad se centra el aprovechamiento de oportunidades, los elementos de la gestión de calidad del rubro ferretero del centro de Piura en la investigación se describieron los elementos de: El liderazgo, las estrategias, la comunicación, y los procesos, dado que la gerencia lideran directamente el logro de los planes. Aplican herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento del negocio. Conservan una comunicación integradora con el personal. Tienen desarrollo de procesos que ayudan al trabajador a desarrollar sus actividades. Además, los materiales, y recursos, aplican procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de productos para sus clientes. Respecto a los requisitos de la calidad en las ferreterías del centro de Piura, se describe la documentación, las políticas de calidad y mejora continua. Los productos presentan adecuadamente las especificaciones técnicas, guías que son evaluadas de manera permanente y actualizan el desempeño de los trabajadores asegurando que los productos tengan la información actualizada. Los gerentes de las ferreterías en el marco de la mejora continua, consideran de manera especial al cliente interno, lo ven como lo más importante dentro

de la organización, por ello capacitan al personal para que conjuntamente con los gerentes lideran la mejora continua dinámicamente.

Castillo (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro Ferreterías Piura centro, año 2017*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las Características que tiene la Gestión de Calidad e Innovación de Servicios de las MYPE, rubro Ferretería Piura Centro, año 2017, los principales resultados fueron que el 100% de los clientes si se les brinda productos sustitutos de distintas marcas a menor precio en las ferreterías que acuden. Por otro lado, se conoció que respecto al segundo objetivo específico, la importancia de la gestión de calidad el 100% de clientes si consideran que es de mucha utilidad las ferreterías en el centro de Piura. También se identificó que con respecto al tercer objetivo específico, cualidades que tiene la innovación de servicios el 97,06% de los clientes encuestados respondieron que los trabajadores si logran detallar las características del producto. Así mismo se conoció que con respecto al cuarto objetivo específico, los tipos de innovación de servicios el 82,35% de los clientes encuestados respondieron que las ferreterías si les brindan catálogos para observar la variedad de productos, en las MYPE rubro ferreterías, se ha identificado los beneficios que tiene la gestión de calidad considerando que los indicadores tales como: lo económico, confiable y satisfacción en su mayoría son de gran importancia porque permite fidelizar a los clientes a través de los productos que se brindan de primera calidad de esta manera genera rentabilidad para los negocios enfocados en el rubro de ferreterías ubicadas en el centro de Piura. Respecto a la importancia que tiene la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías, se conoció que los indicadores tales como: Productos resistentes, necesidades y ceros defectos en su mayoría compensan las expectativas de

los clientes generando total satisfacción de tal forma contribuye en el crecimiento de estas MYPE rubro ferreterías ya que salen ser más competitivas en el mercado por sus productos de calidad. En cuanto a las cualidades que tiene la innovación de servicios en las MYPE rubro ferreterías, se identificó que los indicadores tales como: la comunicación y la buena atención en su mayoría proyecta empatía entre los trabajadores y los clientes permitiendo una buena relación en ambos estas cualidades generan un buen clima en el trabajo dando como resultado el ingreso consecutivo de antiguos y nuevos clientes por medio de las recomendaciones.

Icanaque (2018) en su trabajo de investigación *Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la ferretería y negocios generales arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018*, tuvo como como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad y atención al cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018, los principales resultados fueron que el 60% de los trabajadores manifestó que la empresa siempre tiene sus metas definidas, el 60% de los trabajadores señalo que en la ferretería siempre realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente. Por otro lado, del total de clientes encuestados el 72,1 % señaló que siempre considera que el servicio es apropiado y en tanto que el 38,2% señaló que casi nunca se considera un cliente leal, en cuanto a los elementos del proceso administrativo, la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C, tiene sus metas definidas, en cada jerarquía existente se fija autoridad y responsabilidad, se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados; sin embargo se debe estudiar más el ambiente externo, realizar evaluación de los resultados de forma permanente. Se identificó que en cuanto a los enfoques de la gestión de calidad, se realiza inspecciones para evitar que productos

defectuosos lleguen al cliente, realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad, tiene en cuenta que los productos sean de muy buena calidad; sin embargo algunos creen que no es tan importante el aseguramiento de la calidad.

Racho (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype rubro Ferreterías en Cossío del Pomar – Piura, año 2017*, el cual tuvo como objetivo general: Describir las variables: competitividad atención al cliente en las MYPE rubro Ferreterías en Cossío del pomar durante el año académico 2017, los principales resultados fueron que el 100% de los propietarios encuestados respondieron que la atención que les brindan es buena, el 100% de los propietarios encuestados manifestaron que los clientes que más acuden son de zona rural. el 36% de los clientes encuestados respondió que, la generación de empleo por otro lado, el 79% de los clientes encuestados respondió que, las instalaciones de la MYPE son eficientes, si en algún momento habían tenido algún percance con los trabajadores. Los clientes encuestados respondieron que si había surgido un percance por demora en la entrega de sus productos. Y finalmente para el cuarto objetivo específico: que está relacionado a los factores de atención al cliente, se les formulo la siguiente interrogante. cómo percibe la atención que les brindan, en la que sostuvieron que es buena la atención.

2.2.Bases teóricas

Gestión de calidad

Definición de gestión de calidad

Según, Cortés (2017) indica que la administración de la calidad hace referencia al grupo de reglas que pertenecientes a una empresa, las cuales están interaccionadas y que permiten que la compañía controle adecuadamente su calidad. El objetivo se orienta en la optimización constante.

El proceso se establece con el objetivo de complacer a los usuarios y de establecer un fuerte vínculo con ellos, relacionado con el bien o servicio que ofrecen, y esto resultará efectivo cuando estos cumplen los requerimientos de los usuarios. Si como comprador quedas conforme con un bien o servicio, es muy probable que vuelvas a comprar.

Para, Balague, Nuria & Saartí (2014) menciona que el control de la calidad corresponde a un conjunto de procesos que posibiliten la planeación, realización y control de los procedimientos. Esto asegura el equilibrio y solidez en el desarrollo de actividades para crear bienes que en realidad necesiten los consumidores. Este tipo de gestión cambia dependiendo del rubro al que pertenezca el negocio, pues cada una de ellas fija sus propios modelos y estrategias.

Hoy en día las compañías procuran fabricar productos con altos niveles de calidad. Este aspecto no solo implica la obtención de bienes fabricados eficazmente, sino que fuera de todo ello, se necesita una administración de calidad global. Nos referimos al conjunto de procesos que desarrolla una empresa excelente, también a la

determinación de una cultura de optimización constante. Para lograr resultados eficientes se necesita del compromiso de todos los miembros en general.

Pero, Gonzalez (2017) señala que el manejo de la calidad hace referencia a la serie de procedimientos, bien ordenados y planificados. Los grandes clientes han caído en la cuenta de que para garantizar que sus distribuidores les den bienes conforme a sus indicaciones, se requiere que gestionen y pongan por escrito todos los factores que pueden impactar en la calidad del bien que se les provee. Todo esto debe estar estructurado y documentado, y por esa razón exigirán la provisión de calidad. Un SGC, necesita estar determinado y certificado y debe ser supervisado.

El trabajo de control de calidad debe ser ordenado y organizado, para que se ejecuten los elementos que repercuten en la empresa, tales como las pautas, estrategias y métodos para lograr la eficiencia de distintos servicios o bienes, por lo tanto, manejar, proyectar y guiar son aspectos esenciales dentro de una compañía para que estas logren los fines trazados.

Asimismo, Durán (2015) se conoce como administración de la calidad global a un método organizacional que se basa en el análisis y apreciación de la definición de calidad en cada uno de los periodos del proceso de producción. La meta que se persigue es obtener el contentamiento de las personas que lleguen a comprar. Otra forma de comprender este concepto es como un instrumento de análisis y supervisión. También es llamado como sistema de calidad. Por otro lado, es conocido como control total porque agrupa a los resultados efectivos de los diferentes niveles y componentes empresariales, como al personal que labora dentro de la misma. Dicho de otro modo, se mantiene la búsqueda de la calidad.

Cuando nos referimos a SGC aparece una etapa llamada obtención de la complacencia de los usuarios. Dentro de las ventajas que ofrece este sistema se encuentra la optimización del negocio en, así como el manejo de los procesos. Por otra parte, significa la correcta formación del personal, logrando que esos desempeñen eficientemente sus responsabilidades y las actividades empresariales. Así pues, la esencialidad de contar con un Sistema de Calidad está en que por medio de ellos se mejoran los procedimientos y, por ende, los bienes y servicios. Los recursos, el personal, y todos los demás miembros hacen que el alcance de metas resulte efectivo.

Elementos de la Gestión de Calidad

Según, Pradana & García (2018) señala que un sistema de calidad es aquel que contiene un grupo de procedimientos relacionados entre sí, los cuales se ejecutan sobre un grupo de componentes para alcanzar la calidad de los bienes y servicios que se proveen al usuario, dicho de otro modo, es planificar, dirigir, y optimizar ciertos componentes de un negocio que repercuten en el cumplimiento de las necesidades del consumidor y en la consecución del contentamiento del mismo. Entre los elementos de un SGC, tenemos los siguientes:

La Estructura Organizacional: es el orden de tareas y obligaciones que fija una empresa para conseguir las metas. Es la forma en que la compañía organiza a sus trabajadores, según sus responsabilidades, estableciendo de esa forma el papel que esos desempeñan en la misma (Repullo, 2014).

De esta forma, un Sistema de Gestión es la sistematización operacional, bien certificada y unificada a las actividades técnicas y administrativas, para dirigir los procedimientos, los recursos y el personal de forma óptima y que garantice la complacencia del comprador (López, 2015).

La Planificación: Pradana & García (2018) expresa que conforma la serie de acciones que posibilitan la determinación de un camino a seguir para alcanzar las metas trazadas. Una planeación excelente permite dar respuestas a las siguientes preguntas en una empresa:

- ¿A dónde deseamos ir?
- ¿Qué haremos para alcanzar los objetivos?
- ¿Cómo lo haremos?
- ¿Qué recursos necesitaremos?

Repullo (2014) señala que son acciones para determinar las condiciones y los fines de calidad. La correcta planificación de la calidad se basa en los siguientes pasos:

- Determinar el plan.
- Identificar el mercado objetivo.
- Reconocer las necesidades y requerimientos de los compradores.
- Fabricar el bien.
- Ejecutar el proceso
- Desarrollar las operaciones

El Recurso: es todo lo que se requiere para lograr los fines empresariales. Hace referencia al personal, material, instrumentos, infraestructura, dinero, entre otros (López, 2015)

Pradana & García (2018) menciona que la suministración de recursos es esencial para toda empresa. Pero no en todo momento recibe la importancia que se merece. Es

frecuente que este problema se presente, cuando la carencia de recursos impacta en la producción y en la calidad de la misma. Es crucial que los recursos que se van a utilizar se pongan por escrito.

Los Procesos: son el grupo de procedimientos que cambian las materias primas en bienes y servicios. Todas las empresas cuentan con procesos, sin embargo, muchas no los tienen bien reconocidos. Los procesos necesitan de recursos, actividades, proyecciones y la intervención de las partes involucradas (Repullo, 2014).

La corporación necesita mantener datos e información documentada con el fin de contribuir al buen desarrollo de procesos. Realizar esta acción garantiza el cumplimiento adecuado de objetivos (López, 2015).

Los Procedimientos: Pradana & García (2018) menciona que es la manea de realizar un proceso. Es la serie de acciones especificadas que se deben ejecutar para convertir componentes de entrada en productos o servicios. Considerando lo difícil que resulte documentar los procedimientos, la compañía decide si hacerlo o no.

Si la compañía no cuenta con procedimientos, deberá hacerlo cuando lleve a cabo su Sistema de Calidad. Cuando nos referimos a este elemento, es fundamental considerar que puede que se necesite una gran cantidad de los mismos para documentar una sola actividad, o, en otro caso, puede que varios de esos elementos ayuden a dar respuesta a distintas actividades. Entre el número de documentos que produce el SGC encontramos los registros de hechos pasados, los cuales se deben tener muy en cuenta (Repullo, 2014).

Principios de la Gestión de Calidad

Según, Gullo & Nardulli (2018) menciona que un modelo de servicio de calidad requiere la invención de varios elementos que permitirán controlar adecuadamente los

procesos. Un principio de administración de calidad es un elemento primordial para conducir un negocio enfocado en la optimización continua, pero para ello, se necesita reconocer las necesidades y expectativas de todas las partes involucradas. A continuación, mencionaremos y hablaremos de ocho principios que se deben considerar. Estos son:

Enfoque al Cliente: La razón de ser de las empresas son los usuarios, y por ello necesitan identificar y entender sus necesidades. La corporación debe comprender que tales requerimientos cambian constantemente, y los compradores se vuelven más exigentes con el paso del tiempo. Por tal motivo, la compañía debe procurar conocer los requerimientos de los usuarios (Peña, 2017).

Ramírez (2016) señala que las compañías no son nada sin los compradores y, por ello resulta esencial comprender sus requisitos y cumplir e incluso sobrepasar sus expectativas. Los beneficios que se obtienen son:

- Incremento de ganancias.
- Optimiza la eficacia en la utilización de herramientas y otros recursos.
- Mejora la fidelización del usuario.

Liderazgo: Gullo & Nardulli (2018) indica que los líderes fijan los fines y el enfoque empresarial. Ellos tienen la obligación de generar y mantener un entorno laboral en que se pueda trabajar eficientemente y los empleados puedan comprometerse en el alcance de metas comunes. Un buen liderazgo debe mantenerse firme.

Peña (2017) detalla que un líder tiene la tarea de establecer los objetivos empresariales. Además, se encargan de producir un ambiente favorable, en el que los empleados ejecuten actividades beneficiosas. Los resultados obtenidos, son:

- Los trabajadores se sentirán más involucrados.
- Las actividades son estudiadas y desarrolladas íntegramente.
- La falta de comunicación disminuirá.

Participación del personal: Ramírez (2016) explica que los empleados son una parte primordial dentro de cualquier compañía y su total involucración permite que sus capacidades se usen provechosamente. La motivación del trabajador es crucial para un mejor desarrollo de las actividades.

Gullo & Nardulli (2018) indica que los trabajadores son la esencia de una empresa y su compromiso beneficia de la siguiente forma a la empresa:

- Se obtiene la implicación del personal.
- Innovación y fomento para alcanza los fines empresariales.
- Personal complacido.
- Todos los miembros desearán participar.

Enfoque basado en procesos: Los fines organizacionales se logran eficazmente cuando las actividades y herramientas se controlan a manera de procesos. Deja de ser una compañía por áreas funcionales y se convierte en una por procesos (Peña, 2017).

Ramírez (2016) señala que los resultados requeridos se consiguen de una mejor manera cuando todos los elementos se gestionan como un proceso. Ventajas clave:

- Capacidad para disminuir costes y mejor aprovechamiento del tiempo.
- Resultados optimizados.
- Posibilita la centralización y priorización de oportunidades.

Enfoque de sistema para la gestión: Gullo & Nardulli (2018) indica que reconocer, comprender y maneja procesos como un sistema, ayuda a la eficiencia empresarial en

el cumplimiento de metas. Para esto, es importante que la empresa identifique y gestione adecuadamente los procesos.

Peña (2017) determina que reconocer, entender y controlar un sistema de procesos garantiza la obtención de mejores resultados, entre ellos se encuentra:

- Integración de los procesos que conseguirán de manera óptima los objetivos
- Capacidad para orientar los esfuerzos en los procesos principales.
- Brindar a las partes involucradas confianza.

Mejora continua: Ramírez (2016) menciona que la optimización constante del trabajo general de una empresa debe ser un fin constante. Esta optimización se logra planeando, desarrollando, gestionando y actuando para mejorar.

Gullo & Nardulli (2018) menciona que la mejora constante tiene que ser una meta permanente de la compañía. Beneficios clave:

- Aumenta la capacidad de competir.
- Alineación de las actividades de los procedimientos.
- Adaptabilidad a las oportunidades que ofrece el mercado.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones se basan en el estudio de información. Las decisiones tomadas en base a lo ya mencionado permiten medir o tener una idea de los resultados que se van a obtener (Peña, 2017).

Ramírez (2016) señala que las decisiones eficaces se logran estudiando datos. Los resultados provechosos:

- Decisiones informadas.
- Mayor eficacia y efectividad en los resultados

- Capacidad de tomar decisiones correctas.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Gullo & Nardulli (2018)

indica que una empresa y sus distribuidores trabajan individualmente ,y un vínculo entre ellos dos incrementa la capacidad para generar valor. Es esencial desarrollar medidas de estrategia con los distribuidores para tener más capacidad de competir y mejorar la producción y ser de beneficio. En estas relaciones sacan provecho las dos partes.

Peña (2017) expresa que una compañía y sus distribuidores son autónomos y tienen una relación íntegra, la cual es aprovechada por ambos para crear valor. Los provechos que se obtienen de estos principios son:

- Aumenta el desempeño de generar beneficios para ambas.
- Garantiza la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado y a los compradores.

Mejora los precios y herramientas que se utilizan.

Atención al Cliente

Definición de Atención al Cliente

Para, Torres (2018) detalla que una técnica de servicio es una herramienta fundamental . Es un método que utilizan las compañías para sobresalir entre las demás empresas, entre todo esto, para lograr la excelencia. Las ventajas que ofrece una táctica de servicio son muy variadas.

Una táctica de servicio es una manera buscar superar a la competencia poniendo énfasis en la interacción con los usuarios. El requerimiento de diferenciación surge por el simple servicio de que estás proveyendo un servicio y necesita ser eficiente y

efectivo. Sin embargo, debes procurar ofrecer un servicio de calidad que produzca la satisfacción de los clientes de manera que estos se fidelicen con tu marca. En conclusión, un negocio que ejecuta este tipo de estrategias, desea crear un vínculo eficaz con sus consumidores.

Del mismo modo, Vargas (2016) especificó que la táctica de atención e interacción debe ser permanente. Por ejemplo, si una empresa proveedora de bienes de consumo, cuya meta es ser la más destacada del país y el distribuidor elegido de los usuarios. Para alcanzar este objetivo se necesita contar con diversos métodos: disminución de precios, aumento de ventas y conocer más de cerca al comprador. Ahora, en caso de que el área de atención al cliente no cumpla con este fin, es muy probable, que las personas que llegan con el fin de adquirir un bien o servicio, se alejen y no vuelvan más. Si se empleara una solución efectiva, como brindar atención por medios virtuales, los consumidores permanecerán fieles a la compañía porque se les da la importancia que se merecen

Las tácticas de calidad necesitan orientarse en lograr el contento de los clientes a través de la capacitación de los trabajadores. Las ideas u opiniones de los usuarios no deben ser menospreciados pue esto nos ayudara a crear bienes y servicios que vayan acorde con sus requerimientos. Por otro lado, cabe resaltar que estas ideas tienden a cambiar contantemente y eso es algo que debemos considerar. Estos métodos no solo estudian la manera de conseguir datos e información de la clientela, sino que buscan la manera de conseguir estas opiniones y para ello no hay nada mejor que la ejecución de encuestas.

Morales & Acosta (2017) expresa que la atención al consumidor se da con las medidas acondicionadas para los clientes durante la compra. El servicio se lleva a cabo

para lograr el contentamiento de los clientes. Este proceso constituye diversos periodos y aspectos. El servicio en si hace referencia a todo el proceso de la compra y venta. Un servicio de calidad implica dar solución a los problemas de los usuarios incluso cuando ellos no lo han solicitado. Se trata de cumplir e incluso exceder sus expectativas eficientemente. Hay otros factores como la cortesía amabilidad y calidad que repercuten en el servicio brindado.

Un excelente servicio puede servir como factor diferenciador, con este se puede obtener reconocimiento y diferenciación asimismo resulta ser una herramienta más eficaz que las que brinda la mercadotecnia estratégica. Teniendo en cuenta que conseguir un nuevo cliente es mucho más complejo que mantener a uno. La calidad del servicio resulta crucial. Con un mercado cada vez más exigente y competitivo se requiere del ofrecimiento de una atención eficaz que contribuya a la fidelización de los compradores. Por tal motivo es importante contar con un servicio de calidad.

Canales de comunicación de la Atención del cliente

Izquierdo (2018) Expresa que interactuar con los clientes es clave para negociar efectivamente. Así pues, con la necesidad de comunicarse con los consumidores de manera eficiente, y con el conocimiento de que tal vez no se conozcan todos los medios de comunicación, a continuación, daremos a conocer algunos de los más utilizados, como:

El chat: No es muy empleado sin embargo tiene muchos beneficios. Hay individuos que prefieren este medio ya que se les facilita este medio y el pedido de bienes y servicios. Hay algunas empresas que también lo utilizan y lo han convertido en su prioridad (Vera, 2017).

Se basa en la comunicación a través de mensajes en el momento correcto y necesario. Este canal es particular en los medios en línea y, por la facilidad y comodidad que ofrece, es cada vez más utilizado (Dalongaro & Froemming, 2012).

Una página web: Izquierdo (2018) Nos dice que no contar con tecnología como página web podría resultar dudoso para el comprador. Ya que esta es importante porque es una buena vía de comunicación. A través de ello puedes proporcionar información necesaria ya sea por correo etc.

Si se trata de una compañía que ofrezca su producto, necesitara modificar el contenido de sus páginas en relación a la apreciación y opinión de sus consumidores (Vera, 2017).

El teléfono: Es uno de los más reconocidos y utilizados medios de comunicación. Desde hace ya muchos años sigue siendo una tendencia a utilizarse. El teléfono brinda diversidad de resultados provechosos con pocos inconvenientes. Hay gran cantidad de establecimientos que cuentan con este medio para atender a sus clientes. Teniendo en cuenta que realizar una atención por esta vía no es fácil. Pero si lo logras será muy ventajoso (Dalongaro & Froemming, 2012).

Izquierdo (2018) expresa que es primordial contar con una página web que brinde información necesaria a los usuarios.

. Además, se pueden emplear otras herramientas tecnológicas para adaptarlas a las necesidades de los compradores y hacer del ofrecimiento algo más eficiente y efectivo.

Un blog: este medio no es muy eficaz para atender a los clientes ya que este no proporcionara información útil para los clientes, es muy diferente a una página web. Por medio de este canal podrás brindar información interesante a tus compradores.

También, la interacción por medio de comentarios los beneficiará en gran manera (Vera, 2017).

Un blog es una página web en la que se añade información y datos constantemente. Además, todo este contenido está agrupado en orden, según las fechas de publicación.

El correo electrónico: Izquierdo (2018) expresa que este medio es el que nos sigue sirviendo y es de mucha ya que hasta ahora lo seguimos utilizando y más aún los clientes y entidades, por medio de este canal podemos mantener contacto con los compradores. Asimismo, cabe resaltar que, en los últimos tiempos, ya no es tan utilizados por las personas, ya que existen otros medios de comunicación más rápidos y efectivos. Pero, aun así, sigue siendo un instrumento clave (Vera, 2017).

Apps: A través de una app se puede conocer más de cerca de una compañía. Las aplicaciones brindan diversas ventajas y beneficios, por ejemplo, permiten dar a conocer la diversidad de bienes y servicios con los que cuenta el negocio. Del mismo modo, resultan efectivos como medio de interacción entre consumidor - suministrador (Dalongaro & Froemming, 2012).

Izquierdo (2018) indica que las aplicaciones móviles dan respuesta a personas que buscan una vía de interacción rápida con la empresa. Son seguidores constantes y usuarios espontáneos de los medios sociales. Utilizan este medio para realizar dudas, opiniones y reclamos.

Redes sociales: Este medio ya lleva un poco más de una década funcionando, y se ha venido empleando para mejorar la comunicación. El uso de las redes trae variedad de oportunidades. El ofrecimiento de servicio por este canal permite resultados óptimos.

Si deseas conocer más sobre ese tema puedes ir investigando sus ventajas y sus desventajas (Vera, 2017).

Las Redes Sociales posibilitan prestar atención a los usuarios y conocer sus opiniones sobre los bienes y servicios que se le ofrecen por medio de una comunicación continua. Su compañía puede usar este medio para responder a los compradores eficientemente (Dalongaro & Froemming, 2012).

Atención presencial: Izquierdo (2018) indica que si tienes un local abierto al público vas a tener que prestarla. El servicio presencial es muy complejo, sin embargo, puede ofrecer grandes beneficios. Asimismo, si vas a proveer este tipo de atención debes dejar ver una buena presentación.

Hace referencia a la atención más directa con el comprador. Esta atención es frecuente en negocios físicos. En donde el consumidor puede llegar y pedir que lo atiendan.

Fases de atención al cliente

Para, Patiño (2019) indica que el estudio de periodos del servicio al usuario es un factor esencial para dar una respuesta eficaz cuando así se requiera. Así, los datos que consigues en cada fase te permiten conocer más de cerca los requerimientos de los clientes y actuar según los mismos. Las etapas de ese proceso muchas veces no son tomadas en cuenta. Optimizar este servicio requiere de la involucración de todas las partes. Adoptar una solución para el control y seguimiento del comprador impacta en la empresa en general. Podríamos resumir las diversas fases de atención en los siguientes pasos:

Contacto: Sin lugar a dudas, el primer contacto es importantísimo. El consumidor llega a tu empresa con ciertas expectativas, una de ellas es recibir un servicio amable

y cortes, rápido y efectivo que resuelva sus inconvenientes, dudas y quejas. La realización del resto de fases depende principalmente de esta (Gómez, 2017).

Aquí se debe procurar establecer un primer contacto de manera eficiente y efectiva, para ello se necesita que antes del inicio del proceso de compra y venta le hagamos saber un poco al cliente cuales son las características de la compañía. A partir de ello, podemos luego ir conociéndolo más a fondo y entender cuáles son sus gustos y necesidades para satisfacerlos de una mejor manera (Cano et al., 2015).

Obtención de información: Patiño (2019) menciona que la organización siempre debe escuchar atentamente lo que el cliente tiene que decir, solo así conseguiremos conocer y comprender cuáles son sus requisitos de compra.

Cabe la posibilidad de que los clientes ya conozcan alguna información sobre tu negocio, pero cuando acudan a ti, es necesario hacerle saber el mensaje de tu compañía. Quizá se requiera de bienes en específico, reseñas u otras cosas. Aquí, se busca impresionar al consumidor (Gómez, 2017).

Resolución: Sea cual sea el origen del problema, como una empresa que ofrece un servicio de calidad debes procurar, sobre todo, dar una respuesta o solución eficaz. De esta forma, no solo debemos considerar resolver la circunstancia, sino también buscar la forma de hacerlo posible. El usuario valorará aquello como una excelente atención y te comprenderá cuando surjan fallas en el proceso, porque sabe que le das la importancia que se merece y buscas ofrecerle lo mejor (Cano et al., 2015).

Patiño (2019) indica que a lo largo de este periodo se debe fomentar la campaña y, hay una gran necesidad de orientarse en incrementar las ventas y modificar los métodos organizacionales. Aquí los usuarios ya se han relacionado con la organización. Pero

para seguir interactuando con él de manera eficiente y efectiva se necesita la activación de tácticas por diversos medios o canales.

Finalización: En esta última fase, es esencial verificar que el cliente se siente satisfecho. Además, podemos realizar encuestas para saber qué es lo que piensan los clientes de todo lo brindado (Gómez, 2017)

Es una etapa crucial, pese a que no se le da la importancia que se merece. En este periodo, las acciones van enfocadas en las personas que han mostrado lealtad para con la compañía. Estos individuos se convierten en embajadores de nuestra marca, y el deseo primordial es lograr su permanente complacencia. Para generar aún más su contentamiento, se puede establecer una comunicación con los mismos, incluso después de la venta, por medio de mensajes u otros canales. Lo importante es lograr su fidelización y no dejarlo ir (Cano et al., 2015)-

III. HIPÓTESIS

Hernández & Mendoza (2018) mencionan que las hipótesis indican lo que tratamos de experimentar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. Asimismo, manifiestan que, para la investigación cualitativa con aspecto descriptivo, solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato. Es así que, en la presente investigación no se realizará algún pronóstico, no se busca relacionar una incidencia con otros factores, sino que se recolectarán datos sobre las diferentes características de las variables tanto para la gestión de calidad y clima organizacional en las MYPE objeto de estudio, por tanto, no se registró hipótesis.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la investigación

Según Santiesteban (2017) indica la investigación no experimental es sistemática y empírica; en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Esta investigación es de diseño no experimental, porque no se manipulan las variables, ya que los datos reunidos fueron registrados tal y como lo manifestaron los clientes, el personal de las Mype en estudio, y es de corte transversal porque, la información se recopila en un momento determinado, en un único tiempo.

Ducoing (2018) considera que el nivel descriptivo “se trata de describir las principales características, especificar propiedades de estructuración o de cambio de cualquier fenómeno que se someta a un análisis”, Además “proporcionan hechos, datos y preparan el camino para la configuración de nuevas investigaciones”. Es por ello que esta investigación se catalogará como descriptiva porque se enumera las características y se especifica los aspectos más relevantes de las variables.

La investigación de tipo cuantitativo se basa en técnicas mucho más estructuradas, ya que busca la medición de las variables previamente establecidas, además procede a la recolección de los datos, así lo definen Ducoing (2018). Por tanto, el presente estudio es de tipo cuantitativo, porque se recogieron los datos de las variables en estudio, para ser examinados de manera científica, se mide o cuantifica numéricamente apoyándose en la estadística, para posteriormente analizar los resultados.

4.2. Población y muestra

Población:

Según Gértrudix, Rojas & Alvarez (2017) la define a la población como el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes. La población de la investigación está conformada por 1 Mype del rubro ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana, y para la variable gestión de calidad y atención al cliente se acudió a los clientes, que consta de una población infinita que concurren a la Mype antes mencionadas, por lo tanto, la población infinita trata de aquella población que no tiene fin. Ya que el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito, y de acuerdo a la formula estadística se encuestó un total de 68 clientes.

Muestra:

Según Gértrudix, Rojas & Alvarez (2017) señala que “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”, por lo tanto, la población de esta investigación es infinita, y es 68 clientes según el desarrollo de la formula, ya que es imposible tener un registro identificable de los elementos a estudiar, en este caso los elementos de la investigación serán los clientes. Para el cálculo de esta muestra se aplicarán los siguientes datos:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

n= 68 personas.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	Según, Cortés (2017) indica que la administración de la calidad hace referencia al grupo de reglas que pertenecientes a una empresa, las cuales están interaccionadas y que permiten que la compañía controle adecuadamente su calidad.	Elementos	La Estructura Organizacional	¿Ha visualizado que la empresa tiene su misión, visión, valores colgados en su pared o en su página web?	Clientes	Nominal
			La Planificación	¿Considera que una buena planificación permite el fortalecimiento de una identidad propia de la empresa?		
			El Recurso	¿Está de acuerdo que los materiales y recursos tienen el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de productos?		
			Los Procesos	¿Conoce si la empresa ha implementado y establecido nuevas técnicas y estrategias de comercialización para mejorar los procesos de servicio?		
		Principios	Los Procedimientos	¿Está de acuerdo con los procedimientos de atención brindado por el personal de la ferretería?		
			Enfoque al Cliente	¿Considera que el personal de atención realiza con eficiencia las estrategias de la atención al cliente?		
			Liderazgo	¿La cajera mantiene su liderazgo durante el tiempo que realiza la cobranza?		
			Participación del personal	¿El personal de atención al cliente transmite amabilidad y se nota que está involucrado con la empresa?		
			Enfoque basado en procesos	¿Conoce si la empresa realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad de los productos?		
			Enfoque de sistema para la gestión	¿Considera que la empresa tiene un sistema que permite la entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la factura del mismo?		

			Mejora continua	¿Está de acuerdo que la capacitación al personal permite que lideran la mejora continua dinámicamente?		
			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	¿Considera que la empresa aplica herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento?		
			Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	¿Está de acuerdo que la empresa tiene un contrato de mutuo acuerdo con los proveedores?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Atención al cliente	Para, Torres (2018) detalla que una técnica de servicio es una herramienta fundamental. Es un método que utilizan las compañías para sobresalir entre las demás empresas, entre todo esto, para lograr la excelencia.	Canales de comunicación	El chat	¿El personal le brinda buena comunicación y atención mediante los mensajes?	Clientes	Nominal
			Una página web	¿Usted está satisfecho con los diseños y productos brindado en la página web?		
			El teléfono	¿El personal tiene amabilidad para brindarle atención telefónica el cual le inspira confianza?		
			Un blog	¿La empresa proporciona información útil sobre los productos mediante su página web?		
			El correo electrónico	¿La empresa le envía información sobre sus facturas a su correo electrónico?		
			Apps	¿Usted se comunica con el personal mediante aplicaciones móviles donde le resuelven sus consultas y dudas acerca de los productos?		
			Redes sociales	¿Usted ha visto publicidad en las redes sociales sobre la ferretería?		
			Atención presencial	¿El personal le brinda cortesía y amabilidad al momento que realiza sus compras en el establecimiento?		
		Fases	Contacto	¿Usted está satisfecho con la atención proporcionada por el personal en su primera compra?		
			Obtención de información	¿Los trabajadores brindan información actualizada y correcta sobre los productos ferreteros?		
			Resolución	¿El personal está capacitado para resolver sus inquietudes al momento que tiene dudas sobre el producto?		
			Finalización	¿Usted está satisfecho con el trato que recibe por parte del personal al momento que se despide?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Según Nolzco & Carhuancho (2019) indica que las técnicas e instrumentos de investigación se refiere al tipo de recurso que emplea el investigador, para recolectar información y datos relacionados con el tema que se estudia. Por tanto, para el desarrollo de la presente investigación, se empleó la encuesta como técnica de recojo de datos. Asimismo, López & Fachelli (2018) señalan que el cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar información y ha trascendido notablemente en la investigación científica. Además, que través de estos instrumentos, se obtiene información sintetizada que se utilizó e interpretó de acuerdo con el Marco Teórico. En tal sentido, para la investigación se empleó como instrumento, el cuestionario pre – diseñado de escala nominal.

Es así que se elaboró 2 cuestionarios aplicado a clientes, gerentes y colaboradores, constan de 13 y 12 preguntas respectivamente, los cuales sirvió para medir las variables gestión de calidad y atención al cliente. Dichos cuestionarios suman un total de 25 preguntas cerradas y se especifica de la siguiente manera: de la pregunta 1 a la pregunta 13, el cuestionario está enfocado al indicador gestión al cliente, de la pregunta 14 a la 25, en el segundo cuestionario se busca conocer e identificar los canales de comunicación y fases de la atención al cliente. Éstos fueron validados por tres expertos, y con ello se busca dar respuesta a los objetivos de la investigación. Los cuestionarios se obtuvieron a partir de la matriz de operacionalización en donde se determina cuáles son las dimensiones e indicadores que medirán a cada variable según los objetivos. La variable gestión de calidad está dividida por las dimensiones: Elementos y principios, a la vez estas dimensiones serán

medidas por sus indicadores. De igual manera la variable atención al cliente está dividida por sus dimensiones: canales de comunicación y fases.

Además, se recurrió al marco teórico, así como a los cuestionarios de los antecedentes, los cuales sirvieron de guía para diseñar los cuestionarios del presente estudio. Antes de la recolección de datos, se acudió a la clínica Santa Rosa, con la finalidad de coordinar con el administrador, el momento oportuno para realizar los cuestionarios, es así que para la aplicación de los mismos se fijó un tiempo determinado, siendo un día de semana.

4.5. Plan de análisis

Según Escudero (2017) describe las distintas operaciones a las que fueron sometidos los datos que se obtengan según su: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso, y en el análisis se definieron las técnicas lógicas que fueron empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados, estableciendo que en el presente estudio de investigación se realizó a través de la recopilación de datos haciendo uso de diferentes técnicas, tales como: La encuesta.

En la presente investigación se usó la técnica de la encuesta que permitió recoger los datos mediante dos cuestionarios estructurados de preguntas, aplicados a los trabajadores y clientes de la Clínica Santa Rosa Sullana SAC. en Sullana, los cuales han sido seleccionados por el investigador. La información recopilada se procesó a través del programa estadístico SPSS V25, haciendo uso de la estadística

descriptiva de cada una de las variables utilizando el programa Excel de Windows 2018, representando las frecuencias y porcentajes a través de tablas y gráficos.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020?	Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.	a) Identificar los elementos de la gestión de calidad en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020	Gestión de Calidad	Tipo de investigación: Descriptiva Nivel de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal
			b) Describir los principios de la gestión de calidad en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020		Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE
			c) Conocer los canales de comunicación de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020	Atención al Cliente	Población: Infinita para gestión de calidad y atención al cliente. Muestra: 68 clientes
			d) Especificar las fases de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se respeta la propiedad intelectual, ya que se guarda la debida confidencialidad, considerando las consecuencias de la realización y difusión de los datos obtenidos de los individuos que participan en el estudio. Además, la investigación se realiza con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de los métodos, fuentes y datos. Se garantiza la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso. Es así, que las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación se citan cumpliendo las normas APA; respetando los derechos de autor, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respeto a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyeron a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgo su identidad.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; se solicitó permiso al administrador de la Clínica Santa Rosa Sullana SAC. en Sullana, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

Beneficencia y no maleficencia. - En la presente investigación no se obligó, ni maltrató en forma verbal al administrador, colaboradores y clientes de las empresas en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas.

Justicia. - A los propietarios y colaboradores se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica. - Se respetó los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo con las Normas APA.

V. RESULTADOS

5.1. Resultado

Tabla 1

Elementos de la gestión de calidad en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

Elementos de la gestión de calidad	N	%
Misión, visión, valores		
Siempre	44	64.71
Casi siempre	12	17.65
Algunas veces	5	7.35
Casi nunca	4	5.88
Nunca	3	4.41
Total	68	100.00
Fortalecimiento de una identidad		
Siempre	52	76.47
Casi siempre	16	23.53
Algunas veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Materiales y recursos		
Siempre	41	60.29
Casi siempre	23	33.82
Algunas veces	4	5.88
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Técnicas y estrategias		
Siempre	36	52.94
Casi siempre	17	25.00
Algunas veces	11	16.18
Casi nunca	1	1.47
Nunca	3	4.41
Total	68	100.00

Continua...

Tabla 1

Elementos de la gestión de calidad en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

Elementos de la gestión de calidad	N	%
Procedimientos de atención		
Siempre	44	64.71
Casi siempre	19	27.94
Algunas veces	5	7.35
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a de los clientes de la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.

Tabla 2

Principios de la gestión de calidad en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

Principios de la gestión de calidad	N	%
Estrategias de la atención		
Siempre	40	58.82
Casi siempre	20	29.41
Algunas veces	8	11.76
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
La cajera mantiene su liderazgo		
Siempre	42	61.76
Casi siempre	15	22.06
Algunas veces	9	13.24
Casi nunca	1	1.47
Nunca	1	1.47
Total	68	100.00
Transmite amabilidad		
Siempre	41	60.29
Casi siempre	22	32.35
Algunas veces	5	7.35
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Control de los procesos		
Siempre	35	51.47
Casi siempre	20	29.41
Algunas veces	8	11.76
Casi nunca	2	2.94
Nunca	3	4.41
Total	68	100.00

Continua...

Tabla 2

Principios de la gestión de calidad en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

Principios de la gestión de calidad	N	%
Entrega inmediata del producto		
Siempre	38	55.88
Casi siempre	21	30.88
Algunas veces	8	11.76
Casi nunca	1	1.47
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Capacitación al personal		
Siempre	40	58.82
Casi siempre	21	30.88
Algunas veces	6	8.82
Casi nunca	1	1.47
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Herramientas estratégicas		
Siempre	43	63.24
Casi siempre	14	20.59
Algunas veces	9	13.24
Casi nunca	2	2.94
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Contrato de mutuo acuerdo		
Siempre	40	58.82
Casi siempre	21	30.88
Algunas veces	5	7.35
Casi nunca	2	2.94
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.

Tabla 3

Canales de comunicación de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

Canales de comunicación al cliente	N	%
Buena comunicación y atención		
Siempre	39	57.35
Casi siempre	18	26.47
Algunas veces	10	14.71
Casi nunca	0	0.00
Nunca	1	1.47
Total	68	100.00
Diseños y productos		
Siempre	42	61.76
Casi siempre	16	23.53
Algunas veces	7	10.29
Casi nunca	0	0.00
Nunca	3	4.41
Total	68	100.00
Atención telefónica		
Siempre	41	60.29
Casi siempre	17	25.00
Algunas veces	8	11.76
Casi nunca	0	0.00
Nunca	2	2.94
Total	68	100.00
Información útil		
Siempre	37	54.41
Casi siempre	16	23.53
Algunas veces	10	14.71
Casi nunca	1	1.47
Nunca	4	5.88
Total	68	100.00

Continua...

Tabla 3

Canales de comunicación de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

Canales de comunicación al cliente	N	%
Correo electrónico		
Siempre	25	36.76
Casi siempre	12	17.65
Algunas veces	13	19.12
Casi nunca	6	8.82
Nunca	12	17.65
Total	68	100.00
Aplicaciones móviles		
Siempre	35	51.47
Casi siempre	15	22.06
Algunas veces	10	14.71
Casi nunca	1	1.47
Nunca	7	10.29
Total	68	100.00
Publicidad en las redes sociales		
Siempre	39	57.35
Casi siempre	14	20.59
Algunas veces	10	14.71
Casi nunca	2	2.94
Nunca	3	4.41
Total	68	100.00
Cortesía y amabilidad		
Siempre	50	73.53
Casi siempre	13	19.12
Algunas veces	5	7.35
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

Tabla 4

Fases de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

Fases de la atención al cliente	N	%
Satisfecho con la atención		
Siempre	45	66.18
Casi siempre	18	26.47
Algunas veces	5	7.35
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Información actualizada		
Siempre	41	60.29
Casi siempre	19	27.94
Algunas veces	7	10.29
Casi nunca	1	1.47
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Resolver sus inquietudes		
Siempre	42	61.76
Casi siempre	19	27.94
Algunas veces	5	7.35
Casi nunca	2	2.94
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Satisfecho con el trato		
Siempre	35	51.47
Casi siempre	17	25.00
Algunas veces	15	22.06
Casi nunca	1	1.47
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1 Elementos de la gestión de calidad en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

Misión, visión, valores: El 64,71% de los clientes afirman que siempre ha visualizado que la empresa tiene su misión, visión, valores colgados en su pared o en su página web (Tabla 1); estos resultados coincide con Guerra (2019) quien determina que logró desarrollar el contexto de la empresa FerryAuto, en la cual se estableció: misión, visión, valores, estructura organizacional. Asimismo por Repullo (2014) quien afirma que es el orden de tareas y obligaciones que fija una empresa para conseguir las metas. Es la forma en que la compañía organiza a sus trabajadores, según sus responsabilidades, estableciendo de esa forma el papel que esos desempeñan en la misma. Esto demuestra que el propietario de la empresa tiene bien establecido tiene su misión, visión, valores colgados en su pared o en su página web, donde los clientes pueden ver, y de esa manera colocan su confianza y recomiendan la empresa entre sus familiares y conocidos, incrementando sus ventas y por ende su rentabilidad.

Fortalecimiento de una identidad: El 76,47% de los clientes considera que una buena planificación siempre permite el fortalecimiento de una identidad propia de la empresa (Tabla 1); estos resultados coinciden con Guerra (2019) quien menciona que pueden afectar a los objetivos estraticos y a la planificación, siendo este un elemento clave para cualquier sistema de gestión de calidad permitiendo además el fortalecimiento de una identidad propia de la compañía. Asimismo coincide con los resultados encontrados por Pradana & García (2018) expresa que conforma la serie de acciones que posibilitan la determinación de un camino a seguir para alcanzar las metas trazadas. Esto demuestra que el propietario tiene una buena planificación que le

permite el fortalecimiento de una identidad propia de la empresa, ya que los clientes cogen identidad, y se sienten identificados con la empresa, y tienen preferencia por acudir a realizar sus compras en la misma ferretería.

Materiales y recursos: El 60,29% que los clientes siempre están de acuerdo que los materiales y recursos tienen el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de productos (Tabla 1); estos resultados coinciden con Dominguez (2019) quien manifiesta que los materiales, y recursos, aplican procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de productos para sus clientes, además coincide, con López (2015) quien indica que es todo lo que se requiere para lograr los fines empresariales. Hace referencia al personal, material, instrumentos, infraestructura, dinero, entre otros. Esto demuestra que en la empresa siempre están de acuerdo que los materiales y recursos tienen el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de productos, ya que cuentan con procesos y funciones bien establecidas, y cada personal conoce sobre actividades a realizar y sobre todo saben cómo hacer la entrega de cada producto.

Técnicas y estrategias: El 52,94% de los clientes afirman que la empresa siempre ha implementado y establecido nuevas técnicas y estrategias de comercialización para mejorar los procesos de servicio (Tabla 1); este resultado contrasta con Neyra (2019) quien manifiesta que no se ha implementado y establecido nuevas técnicas y estrategias de comercialización para mejorar los procesos de servicio y atención al cliente, sin embargo coincide con Repullo (2014) quien afirma que son el grupo de procedimientos que cambian las materias primas en bienes y servicios. Todas las empresas cuentan con procesos, sin embargo, muchas no los tienen bien

reconocidos. Los procesos necesitan de recursos, actividades, proyecciones y la intervención de las partes involucradas. Esto demuestra que la empresa siempre ha implementado y establecido nuevas técnicas y estrategias de comercialización para mejorar los procesos de servicio, y productos a los clientes, brindando una mejor atención y brindando satisfacción y cumpliendo con sus expectativas.

Procedimientos de atención: El 64,71% de los clientes señalan que está de acuerdo con los procedimientos de atención brindado por el personal de la ferretería (Tabla 1), dichos resultados contrasta con Valdivieso (2020) quien afirma que los procedimientos de atención de sus clientes, son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, por otro lado coincide con Pradana & García (2018) menciona que es la manea de realizar un proceso. Es la serie de acciones especificadas que se deben ejecutar para convertir componentes de entrada en productos o servicios. Considerando lo difícil que resulte documentar los procedimientos, la compañía decide si hacerlo o no. Esto demuestra que el propietario tiene establecido los procedimientos de atención brindado por el personal de la ferretería, ya que necesita tener todo en orden debido a que existe cambio de personal y necesita tener documentado los procedimientos a realizar.

Tabla 2 Principios de la gestión de calidad en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

Estrategias de la atención: El 58,82% de los clientes afirman que el personal de atención siempre realiza con eficiencia las estrategias de la atención al cliente (Tabla 2), esto coincide con los resultados encontrados por Mezones (2020) quien manifiesta que las estrategias de la atención al cliente se observa que el 100% de los encuestados considera que la atención brindada por las MYPE es la adecuada;

asimismo con Peña (2017) quien afirma que la razón de ser de las empresas son los usuarios, y por ello necesitan identificar y entender sus necesidades. La corporación debe comprender que tales requerimientos cambian constantemente, y los compradores se vuelven más exigentes con el paso del tiempo. Por tal motivo, la compañía debe procurar conocer los requerimientos de los usuarios. Esto demuestra que el personal de atención siempre realiza con eficiencia las estrategias de la atención al cliente, con el cual los clientes se sienten totalmente satisfechos, por la atención brindada, el cual permite tener clientes potenciales.

La cajera mantiene su liderazgo: El 61,76% de los clientes señalan que la cajera siempre mantiene su liderazgo durante el tiempo que realiza la cobranza (Tabla 2) esto contrasta con los resultados encontrados por Alfaro et al., (2020) quien determina que el Liderazgo: es débil en lo que respecta las responsabilidades debido a que solo hay una persona que se encarga de realizar las actividades de caja; sin embargo coincide con Gullo & Nardulli (2018) indica que los líderes fijan los fines y el enfoque empresarial. Ellos tienen la obligación de generar y mantener un entorno laboral en que se pueda trabajar eficientemente y los empleados puedan comprometerse en el alcance de metas comunes. Un buen liderazgo debe mantenerse firme. Esto demuestra que la cajera siempre mantiene su liderazgo durante el tiempo que realiza la cobranza, ya que mantiene su personalidad, y su carácter, cuando realiza sus funciones, y sus actividades, el cual permite un trato amable y cortés a los clientes.

Transmite amabilidad: El 60,29% de los clientes consideran que el personal de atención al cliente siempre transmite amabilidad y se nota que está involucrado con la empresa (Tabla 2), esto coincide con los resultados encontrados por Alfaro et al., (2020) quien determina que la empresa tiene un personal de atención al cliente que

transmite amabilidad, no obstante; asimismo coincide con Ramírez (2016) explica que los empleados son una parte primordial dentro de cualquier compañía y su total involucración permite que sus capacidades se usen provechosamente. La motivación del trabajador es crucial para un mejor desarrollo de las actividades. Esto demuestra que el personal de atención al cliente siempre transmite amabilidad y se nota que está involucrado con la empresa; para brindar un servicio de calidad, ya que conocen que de ello depende que la empresa siga en el rubro, y sigan obteniendo mayor cantidad de clientes.

Control de los procesos: El 51,47% de los clientes señalan que la empresa siempre realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad de los productos (Tabla 2), esto coincide con los resultados encontrados con Icanaque (2018) quien afirma que se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente, realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad, asimismo coincide por Peña (2017) quien manifiesta que los fines organizacionales se logran eficazmente cuando las actividades y herramientas se controlan a manera de procesos. Deja de ser una compañía por áreas funcionales y se convierte en una por procesos. Esto demuestra que la empresa realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad de los productos, y los servicios, ya que son productos ferreteros y necesitan ser verificados para que no exista complicación y devoluciones, (reclamos por parte los clientes).

Entrega inmediata del producto: El 55,88% de los clientes señalan que la empresa siempre tiene un sistema que permite la entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la factura del mismo (Tabla 2) esto coincide con los resultados encontrados con Alaníz & Rocha (2016) quien afirma que los precios es

menor que las demás ferreterías, con entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la factura del mismo, asimismo por Gullo & Nardulli (2018) indican que reconocer, comprender y maneja procesos como un sistema, ayuda a la eficiencia empresarial en el cumplimiento de metas. Para esto, es importante que la empresa identifique y gestione adecuadamente los procesos. Esto demuestra que la empresa siempre tiene un sistema que permite la entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la factura del mismo, ya que tienen establecidos procesos y procedimientos, y el personal cumple con todo lo establecido, el cual permite la eficiencia de las actividades y satisfacción de los clientes.

Capacitación al personal: El 58,82% de los clientes señalan que siempre está de acuerdo que la capacitación al personal permite que lideran la mejora continua dinámicamente (Tabla 2) esto coincide con los resultados encontrados con Dominguez (2019) quien afirma que por ello capacitan al personal para que conjuntamente con los gerentes lideran la mejora continua dinámicamente, asimismo por Ramírez (2016) menciona que la optimización constante del trabajo general de una empresa debe ser un fin constante. Esta optimización se logra planeando, desarrollando, gestionando y actuando para mejorar. Esto demuestra que siempre está de acuerdo que la capacitación al personal permite que lideran la mejora continua dinámicamente, ya que les ayuda a relacionarse de la mejor manera, y con paciencia, y entusiasmo para hacer sus actividades, permitiendo ser eficientes y efectivos.

Herramientas estratégicas: El 63,24% de los clientes señalan que la empresa siempre aplica herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento (Tabla 2) esto coincide con los resultados encontrados con Dominguez (2019) quien afirma que aplican herramientas estratégicas en la toma de decisiones

que ayudan al crecimiento del negocio, asimismo por Peña (2017) quien manifiesta que las decisiones se basan en el estudio de información. Las decisiones tomadas en base a lo ya mencionado permiten medir o tener una idea de los resultados que se van a obtener. Esto demuestra que la empresa siempre aplica herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento empresarial, ya que el propietario tiene conocimientos básicos y ha adquirido experiencia con el pasar del tiempo, pasa administrar la ferretería y saber cómo guiar a su empresa.

Contrato de mutuo acuerdo: El 58,82% de los clientes señalan que está de acuerdo que la empresa tiene un contrato de mutuo acuerdo con los proveedores (Tabla 2) esto coincide con los resultados encontrados con Gullo & Nardulli (2018) indica que una empresa y sus distribuidores trabajan individualmente ,y un vínculo entre ellos incrementa la capacidad para generar valor. Es esencial desarrollar medidas de estrategia con los distribuidores para tener más capacidad de competir y mejorar la producción y ser de beneficio. En estas relaciones sacan provecho las dos partes. Esto demuestra que los clientes están de acuerdo que la empresa tiene un contrato de mutuo acuerdo con los proveedores, ya que el propietario tiene su stand de proveedores, donde adquiere sus productos, y han sido elegidos debido a la calidad del producto, precios, y tiempo de entrega del producto.

Tabla 3 Canales de comunicación de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

Buena comunicación y atención: El 57,36 % de los clientes señalan que el personal siempre le brinda buena comunicación y atención mediante los mensajes (Tabla 3), esto coincide con los resultados de Castillo (2019) en donde expresa que, la comunicación y la buena atención en su mayoría proyecta empatía entre los

trabajadores, del misma manera con Vera (2017) define que no es muy empleado sin embargo tiene muchos beneficios. Hay individuos que prefieren este medio ya que se les facilita este medio y el pedido de bienes y servicios. Hay algunas empresas que también lo utilizan y lo han convertido en su prioridad. Esto demuestra que la los clientes señalan que el personal siempre le brinda buena comunicación y atención mediante los mensajes, enviados a su chat, o mensajes de textos, el cual permite una buena comunicación hacia los clientes, permitiendo garantía y efectividad en la comunicación a tiempo.

Diseños y productos: El 61,76% de los clientes afirman que siempre está satisfecho con los diseños y productos brindado en la página web (Tabla 3), esto coincide con los resultados de Izquierdo (2018) nos dice que no contar con tecnología como página web podría resultar dudoso para el comprador. Ya que esta es importante porque es una buena vía de comunicación. A través de ello puedes proporcionar información necesaria ya sea por correo etc. Esto demuestra que los clientes afirman que siempre están satisfecho con los diseños y productos brindado en la página web, ya que las fotos colgadas sobre el producto, son nítidas y con las medidas exactas, también brindan información asertiva, el cual permite al cliente realizar sus compras sin ningún inconveniente.

Atención telefónica: El 60,29% de los clientes afirman que el personal siempre tiene amabilidad para brindarle atención telefónica el cual le inspira confianza (Tabla 3), esto coincide con los resultados de Alfaro et al., (2020) en donde expresan que, que el 97% de los encuestados confirman que por parte de los vendedores reciben respeto y amabilidad, y también con Dalongaro & Froemming (2012) señalan que es uno de los más reconocidos y utilizados medios de comunicación. Desde hace ya muchos años

sigue siendo una tendencia a utilizarse. El teléfono brinda diversidad de resultados provechosos con pocos inconvenientes. Hay gran cantidad de establecimientos que cuentan con este medio para atender a sus clientes. Teniendo en cuenta que realizar una atención por esta vía no es fácil. Pero si lo logras será muy ventajoso. Esto demuestra que el personal siempre tiene amabilidad para brindarle atención telefónica el cual le inspira confianza, porque brinda información correcta y asertiva, al momento que el cliente solicita información sobre los productos, precios, calidad, entre otros.

Información útil: El 54,41% de los clientes afirman que la empresa siempre proporciona información útil sobre los productos mediante su página web (Tabla 3), esto coincide con los resultados de Vera (2017) en donde expresa que este medio no es muy eficaz para atender a los clientes ya que este no proporcionara información útil para los clientes, es muy diferente a una página web. Por medio de este canal podrás brindar información interesante a tus compradores. También, la interacción por medio de comentarios los beneficiará en gran manera. Esto demuestra que la empresa siempre proporciona información útil sobre los productos mediante su página web, ya que brinda videos exclusivos sobre los productos, también brinda talleres, de cómo realizar conexiones de agua, luz, o como utilizar ciertos productos, el cual permite al cliente aprender sobre cosas básicas.

Correo electrónico: El 36,76% de los clientes afirman que la empresa siempre le envía información sobre sus facturas a su correo electrónico, esto coincide con los resultados de Guerra (2019) en donde expresa que, la información proporciona a todos los miembros de una empresa la guía e información que necesitan para la elección de acciones adecuadas, eficientes y responsables, y también con Izquierdo (2018) expresa que este medio es el que nos sigue sirviendo y es de mucha ya que hasta ahora lo

seguimos utilizando y más aún los clientes y entidades, por medio de este canal podemos mantener contacto con los compradores. Esto demuestra que la empresa siempre le envía información sobre sus facturas a su correo electrónico, ya que la información hoy en día es virtual por motivos de seguridad, y por el cuidado del medio ambiente, permitiendo facilidad y garantizando la eficiencia de entrega de documentos contables.

Aplicaciones móviles: El 51,47% de los clientes afirman que siempre se comunica con el personal mediante aplicaciones móviles donde le resuelven sus consultas y dudas acerca de los productos (Tabla 3), esto coincide con los resultados de Valdivieso (2020) en donde expresa que, en donde 55 % casi siempre absuelve las dudas a los clientes, y también con Dalongaro & Froemming (2012) explica que a través de una app se puede conocer más de cerca de una compañía. Las aplicaciones brindan diversas ventajas y beneficios, por ejemplo, permiten dar a conocer la diversidad de bienes y servicios con los que cuenta el negocio. Del mismo modo, resultan efectivos como medio de interacción entre consumidor - suministrador. Esto demuestra que siempre se comunica con el personal mediante aplicaciones móviles donde le resuelven sus consultas y dudas acerca de los productos, las entregas y precios del producto que necesita adquirir, permitiendo rapidez y agilidad en la compra.

Publicidad en las redes sociales: El 57,35% de los clientes afirma que siempre ha visto publicidad en las redes sociales sobre la ferretería (Tabla 3), esto contrasta con los resultados de Villamar (2019) en donde expresan que, la empresa no tiene mucho contacto con los clientes ya que no utiliza medios de publicidad para que el cliente esté al tanto de las promociones que en periodos específico utiliza la empresa, y por otra parte coincide con Vera (2017) define que este medio ya lleva un poco más

de una década funcionando, y se ha venido empleando para mejorar la comunicación. El uso de las redes trae variedad de oportunidades. El ofrecimiento de servicio por este canal permite resultados óptimos. Si deseas conocer más sobre ese tema puedes ir investigando sus ventajas y sus desventajas. Esto demuestra que siempre ha visto publicidad en las redes sociales sobre la ferretería, mediante el Facebook, o el Twitter de la empresa, ya que ahí publican sus promociones o cuando incorporan un producto nuevo, permitiendo realizar más ventas.

Cortesía y amabilidad: El 73,53% de los clientes afirman que el personal siempre le brinda cortesía y amabilidad al momento que realiza sus compras en el establecimiento (Tabla 3), esto contrasta con los resultados de Alfaro et al., (2020) en donde expresa que, 29% esperan rapidez por parte del personal que atiende, 43% prefieren ser atendidos amablemente, 6% toman en cuenta la cortesía, de la misma manera con Izquierdo (2018) indica que si tienes un local abierto al público vas a tener que prestarla. El servicio presencial es muy complejo, sin embargo, puede ofrecer grandes beneficios. Asimismo, si vas a proveer este tipo de atención debes dejar ver una buena presentación. Esto demuestra que el personal siempre le brinda cortesía y amabilidad al momento que realiza sus compras en el establecimiento, y siempre muestra profesionalismo y es amistoso al momento de atender, cuando hace su pedido, o cuando hace el recojo de sus pedidos.

Tabla 4 Fases de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

Satisfecho con la atención: El 66,18% de los clientes señalan que siempre está satisfecho con la atención proporcionada por el personal en su primera compra (Tabla 4), esto coincide con los resultados de Sotomayor (2018) en donde expresa que, está

satisfecho con la atención proporcionada por el personal, lo que conlleva a que en algunos casos no se lleven a cabo y se pierdan las ventas y así también los clientes, además coincide con Gómez (2017) explica que sin lugar a dudas, el primer contacto es importantísimo. El consumidor llega a tu empresa con ciertas expectativas, una de ellas es recibir un servicio amable y cortés, rápido y efectivo que resuelva sus inconvenientes, dudas y quejas. La realización del resto de fases depende principalmente de esta. Esto demuestra que siempre está satisfecho con la atención proporcionada por el personal en su primera compra, y en todas las compras que realiza, ya el personal brinda un trato amable y cordial, permitiendo que el cliente quede satisfecho y contento con la calidad de atención.

Información actualizada: El 60,29% de los clientes afirman que los trabajadores siempre brindan información actualizada y correcta sobre los productos ferreteros (Tabla 4), esto coincide con los resultados de Dominguez (2019) en donde expresa que, las especificaciones técnicas, guías que son evaluadas de manera permanente y actualizan el desempeño de los trabajadores asegurando que los productos tengan la información actualizada, además coincide con Patiño (2019) menciona que la organización siempre debe escuchar atentamente lo que el cliente tiene que decir, solo así conseguiremos conocer y comprender cuáles son sus requisitos de compra. Esto demuestra que los trabajadores siempre brindan información actualizada y correcta sobre los productos ferreteros, cada vez que solicitan mediante teléfono, virtual o de forma presencial, ya que el personal en todo momento atiende de forma profesional y sincera, demostrando credibilidad y honestidad.

Resolver sus inquietudes: El 61,76% de los clientes señalan que el personal siempre está capacitado para resolver sus inquietudes al momento que tiene dudas sobre el producto (Tabla 4), esto contrasta con los resultados de Sotomayor (2018) en donde expresa que, establecen serios problemas en este proceso, uno de los más importantes, lo que demuestra que el personal no está capacitado y el cliente no está, por el contrario coincide con Cano et al., (2015) explican que no solo debemos considerar resolver la circunstancia, sino también buscar la forma de hacerlo posible. El usuario valorará aquello como una excelente atención y te comprenderá cuando surjan fallas en el proceso, porque sabe que le das la importancia que se merece y buscas ofrecerle lo mejor. Esto demuestra que el personal siempre está capacitado para resolver sus inquietudes al momento que tiene dudas sobre el producto, ya que en su mayoría de veces contestan de forma correcta, sobre beneficios del producto o alguna inquietud que tengan.

Satisfecho con el trato: El 51,47% de los clientes señalan que siempre está satisfecho con el trato que recibe por parte del personal al momento que se despide (Tabla 4), esto coinciden con los resultados de Valdivieso (2020) donde explica que todo este factor hace que los clientes en cierta forma se pueden intimidar con cualquier problema o falla que se hayan identificado en la empresa, y se muestre vulnerables en cuanto al trato que reciben. Además coincide con el libro de Gómez (2017) en donde expresa que, en esta última fase, es esencial verificar que el cliente se siente satisfecho. Además, podemos realizar encuestas para saber qué es lo que piensan los clientes de todo lo brindado. Esto demuestra que siempre está satisfecho con el trato que recibe por parte del personal al momento que se despide, ya que les apoyan para sacar el

producto de forma ordena y adecuada, permitiendo que no se dañen o se pongan en peligro los productos.

VI. CONCLUSIONES

Los elementos de la gestión de calidad que se identifica en la ferretería Panchito HNOS SAC. es planificación porque permite el fortalecimiento de una identidad propia; el cual tiene su misión, visión, valores colgados en su pared o en su página web; cuenta con los procedimientos de atención brindado por el personal; permitiendo que los materiales y recursos tengan el desplazamiento en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de productos; y ha implementado y establecido nuevas técnicas y estrategias de comercialización para mejorar los procesos de servicio.

Los principios de la gestión de calidad que se describen en la ferretería Panchito HNOS SAC. es la aplicación de herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento; la cajera mantiene su liderazgo durante el tiempo que realiza la cobranza; el personal de atención al cliente transmite amabilidad y se nota que está involucrado; realiza con eficiencia las estrategias de atención; la capacitación al personal permite que lideran la mejora continua dinámicamente; para el cual tiene un contrato de mutuo acuerdo con los proveedores; tiene un sistema que permite la entrega inmediata del producto después de haber cancelado la factura; y, a veces realiza el control de los procesos verificando la conformidad de calidad de los productos.

La mayoría de clientes afirman que los canales de comunicación de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. es la atención personal ya que brindan cortesía y amabilidad al momento que realiza sus compras; satisfacción con los diseños y productos brindado en la página web; son amables al brindar atención telefónica el cual le inspira confianza; buena comunicación y atención mediante los mensajes;

publicidad en las redes sociales; proporciona información útil sobre los productos mediante su página web; comunicación mediante aplicaciones móviles donde le resuelven sus consultas y dudas acerca de los productos; pero en pocas ocasiones envía facturas al correo electrónico.

La totalidad de clientes señalan que las fases de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. es contacto ya que están satisfecho con la atención proporcionada por el personal en su primera compra; resolución porque el personal está capacitado para resolver sus inquietudes al momento que tiene dudas sobre el producto; brindan información actualizada y correcta sobre los productos ferreteros; y están satisfechos con el trato que reciben al momento que se despiden.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Implementar y establecer nuevas técnicas y estrategias de comercialización para mejorar los procesos de servicio de atención al cliente, y compartirlo con el personal, mediante charlas o brindándoles la información en forma de capacitaciones.

Analizar y verificar constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad de los productos, al momento de recibir los productos adquiridos en cada compra de mercadería, el cual va permitir credibilidad con los clientes.

Diseñar e implementar un sistema el cual permita enviar información sobre sus facturas al correo electrónico de los clientes, asimismo el sistema debe permitir guardar información sobre la base de datos de los clientes, el cual va permitir jalar información y automáticamente enviar los documentos contables solicitados por los clientes.

Elaborar y brindar capacitaciones y charlas motivacionales a todo el personal, sobre técnicas de atención al cliente, o la forma de trato que brinda por parte del personal al momento que se despide, con el cual el cliente va quedar totalmente satisfecho.

Referencias bibliográficas

- Alaníz, M. D. E., & Rocha, T. H. M. (2016). Estrategias de atención al cliente implementadas por la Ferretería Franklin en la Ciudad de Estelí en el año 2016. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*.
- Albañil, O. M. (2018). Gestión Sostenible de Recursos Naturales y Diversidad Biológica”- EURO-ECO TRADE. *Gobierno Regional de Piura*.
- Alfaro, T. A. M., González, C. S. M., & Rugama, F. N. G. (2020). Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí, II semestre 2019. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*.
- Alvites, R. (2020). Tendencias Para Las Pymes Este 2021. *Bsale*.
- Anco, S. R. (2019). Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca – 2019. *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*.
- Arce, Y. (2020). Los productos de ferretería: innovación, tecnología y clientes. *CVN*.
- Ariza, A. T., & Flechas, P. J. J. (2018). Diseño del sistema de gestión de calidad iso 9001:2015 para la comercializadora de ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S. *Universitaria Agustiana*.
- Asmat, C. (2018). Mercado de ferretería y mejoramiento del hogar factura unos US\$ 6,000 millones anuales. *Diario Gestión En Línea*.
- Aspilcueta, Q. I. F. (2020). Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 67.
- Avalos, R. E. E. (2018). “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las mypes del sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.”

- Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 152. <https://doi.org/1>
- Balague, Nuria & Saartí, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca* (Editorial).
- Becerra, J. (2018). Perú: Artículos de ferretería mostraría un crecimiento cercano al 8%. *America Retail*.
- Becerra, J. (2019). Perú: 6 iniciativas de empresas amigables con el medio ambiente. *America Retail*.
- Benavides, C. (2017). acciones para conseguir una mayor satisfacción de tus clientes. *Calidad Para MYPES*.
- Buendia, J. (2020). El 56% de Mypes esperan que sus ventas en Navidad sean mayores o iguales a las del 2019. *Gana Mas*.
- Cano, S. M., Giraldo, A., & Forero, C. (2015). Concepto de calidad en salud: resultado de las experiencias de la atención, Medellín, Colombia. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 34(1). <https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.v34n1a06>
- Cardona, E. (2019). Innovación y desarrollo en la industria de la ferretería. *Altos Empresarios*.
- Castillo, C. Y. A. (2019). Propuesta de mejora de gestión logística para incrementar la rentabilidad de la asociación de pequeños productores orgánicos de Querecotillo en el período 2018- 2021, Piura. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 195.
- Castillo, G. J. (2016). Ley de marco de licencia de funcionamiento. *Normas Legales*.
- Caurin, J. (2018). Control de calidad en las empresas. *Emprende PYME*.
- Coello, E. (2021). Visa expande su plataforma digital Finanzas Prácticas para apoyar a las Mypes. *Gana Mas*. <https://revistaganamas.com.pe/visa-expande-su-plataforma-digital-finanzas-practicas-para-apoyar-a-las-mypes/>

- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (E. ICB (ed.)).
- Dalongaro, R. C., & Froemming, L. M. (2012). *La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta*. 935–942.
- Dominguez, C. D. N. (2019). Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro Ferreterías en el mercado de Piura, año 2019. In *Mayra Yanira Gomez Moran*.
- Ducoing, W. A. M. (2018). *Epistemologías y metodologías de la investigación educativa* (N. E. y T. Educativa (ed.)).
- Durán, P. D. (2015). *Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia: MF038_3* (IC Editori).
- Eden, R. B. (2021). Construyendo ferreterías exitosas. *Yura*.
- Eguiluz, F. (2020). Cuál será el futuro de las pymes peruanas en 2021. *BBVA*.
<https://www.bbva.com/es/pe/cual-sera-el-futuro-de-las-pymes-peruanas-en-2021/>
- Escudero, Z. D. (2017). *Metodología del trabajo científico: proceso de investigación y uso de SPSS* (E. U. A. del Plata (ed.)).
- Fleitas, A. E. A. (2017). Servicio al cliente de calidad, cómo pueden lograrlo las PyMes. *Gestiopolis*.
- Flores, P. (2019). Oportunidad de negocio: las ferreterías migran al ecommerce y crecen el 86%. *INLOG*.
- Gaiterero, D. (2019). Proceso Social ha dejado la calidad en su esencia para rebajar drásticamente su implantación en las empresas. *Blockchain*.
- Gértrudix, B. M., Rajas, F. M., & Álvarez, G. S. (2017). Metodología de producción para el desarrollo de contenidos audiovisuales y multimedia para MOOC. *RIED*.

- Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(1), 183.
<https://doi.org/10.5944/ried.20.1.16691>
- Gómez, R. (2017). Resumen Palabras clave. *Rev Fac Nac Salud Pública*, 20, 1–17.
- González, D. (2020). Perú: Sector ferretero, debemos estar considerados como prioritarios en la reactivación. *America Retail*. <https://www.america-retail.com/peru/peru-sector-ferretero-debemos-estar-considerados-como-prioritarios-en-la-reactivacion/>
- González, E. O. (2021). Asociación PYME Perú e Intercorp impulsarán la reactivación de las Mypes. *Gana Mas*.
- Gonzalez, M. P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo* (Editorial).
- Guarneros, R. J. R. (2016). *Sistemas de gestión de calidad para pequeñas y medianas empresas*.
- Guerra, R. M. J. (2019). Desarrollar un sistema de gestión de calidad basado en procesos para la empresa Ferryauto S.A. *Universidad de Las Fuerzas Armadas*.
- Gullo, J., & Nardulli, J. P. (2018). *Gestión organizacional* (E. Maipue (ed.)).
- Hernandez, M. R. (2016). Como trabajar para la satisfacción de los clientes. *Peru Marketing*.
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (M. McGrawHill (ed.)).
<https://www.abebooks.co.uk/Metodologíainvestigación-rutas-cuantitativa-cualitativa-mixta/30039131736/bd>
- Icanaque, C. Y. S. (2018). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la ferretería y negocios generales arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año*

2018.

- Izquierdo, R. (2018). Canales de comunicación con los clientes. *Integriams*.
- Lira, S. J. (2020). Sectores construcción y comercio cayeron 89% y 65%, respectivamente, en abril. *Diario Gestión En Línea*.
- López, M. E. (2015). *Marketing cultural* (IC Editori).
- López, R. P., & Fachelli, S. (2018). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. *Revista de Educación y Derecho*, 17. <https://doi.org/10.1344/reyd2018.17.13>
- Mendoza, W. (2021). Mypes piden al MEF herramientas para evitar que siga la quiebra en el sector. *Gana Mas*. <https://revistaganamas.com.pe/mypes-piden-al-mef-herramientas-para-evitar-que-siga-la-quiebra-en-el-sector/>
- Mezones, O. A. I. (2020). *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Ferretería de Frias, año 2020*.
- Moncada, S. (2020). El blog más completo de ferretería en español. *Ferreteros*.
- Montero, S. R. M. (2019). Los aportes de la transformación digital al sector construcción. *Conexion* *ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/01/03/los-aportes-de-la-transformacion-digital-al-sector-construccion/>
- Morales, Tania., & Acosta, L. (2017). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos*. (Málaga: IC).
- Neyra, G. L. (2020). Caracterización de la formalización y atención al cliente en las MYPE, rubro ferreterías ubicadas en la urbanización Felipe Cossío del Pomar II Etapa, Castilla Piura – 2018. In *Universidad Catolica los Angeles de CHimbote*. <https://erp.uladech.edu.pe/siga/biblioteca/virtual/?dom=01&mod=019&i=01019>

- Neyra, R. M. E. (2019). *Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estaciones de servicio con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019.*
- Nolazco, L. F. A., & Carhuanchu, M. I. M. (2019). *Metodología de la investigación holística* (G. Universidad Internacional del Ecuador (ed.)).
- Patiño, C. L. (2019). MODELOS DE ATENCIÓN ORIENTADOS A LA SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES LILIANA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Peña, G. G. (2017). *Efectos del sistema de gestión de la calidad en las entidades del sector público* (E. USTA (ed.)).
- Pradana, Pérez Juan Ángel & García, A. J. (2018). *Criterios de calidad y gestión del agua potable* (UNED-Uni).
- Racho, C. G. (2018). Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype rubro Ferreterías en Cossío del Pomar – Piura, año 2017. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 0–2.
- Ramírez, S. F. A. (2016). *Gestión fiscal: UF0315* (I. Editorial (ed.)).
- Ramirez, W. (2017). Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. *RPP Noticias En Línea*.
- Ramirez, W. (2018). El 75% de mypes de manufactura reconoce que producir con calidad favorece su posición en mercado. *Diario Gestión En Línea*.
- Repullo, L. J. R. (2014). *Gestión sanitaria para la calidad y la excelencia* (Ediciones).

- Rojas, M. C., & Niebles, N. W. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Scielo Peru*.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Santiesteban, N. E. (2017). *Metodología de la investigación científica* (E. Universitaria (ed.)).
- Silgado, C. T. A. (2020). Uso eficiente de recursos naturales y sensibilización ambiental. *Acero Arequipa*.
- Sotomayor, L. M. A. (2018). Gestión de servicio al cliente y sus efectos en el nivel de ventas de la ferretería Sermantelec de la ciudad de Riobamba período junio 2016 - junio 2017. *Universidad Nacional De Chimborazo*, 57.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/677%0Ahttp://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1381/1/UNACH-EC-AGR-2016-0002.pdf>
- Tarazona, P. C. (2020). La feria de la industria. *Perú Construye*.
- Torres, G. C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (IC Editori).
<https://doi.org/9788491986270>
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019.
CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002, 1–7.
- Valdivieso, S. A. G. (2020). Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019.
Universidad Católica Los Angeles de CHimbote, 0–2.
- Valls, A. (2017). La organización en la ferretería: quién, cómo y qué se hace. *Bricolaje*.
- Vargas, G. V. (2016). El Servicio al cliente: ¡ Más que un querer, un deber!. *TEC*

- Empresarial*, 1(1), 17–19.
- Vargas, H. I. (2016). Escuchar al cliente, vital para pymes. *Expansión*.
- Vera, E. W. (2017). *Servicio y atención al cliente*. 1–59.
- Villamar, B. S. A. (2019). Propuesta para la mejora del servicio al cliente en el área de servicio de la ferretería Megaferretería. *Universidad Tecnológica Bolivariana*.
<http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1359>
- Yacupoma, C. S. (2017). La Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: Ferretería Santa María S.A.C, año 2016. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 112.

Anexos

Anexo 1: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año								Año							
		2020								2021							
		Semestre I				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														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				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				

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones	0.5	500	S/250.00
· Fotocopias	0.1	300	S/30.00
· Empastado	2	35	S/70.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
			S/0.00
Servicios			
· Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/484.00
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/984.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/1,636.00

Anexo 3: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica o no la Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo

momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la aplicación de Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de la Universidad Sede Central-ULADECH-Catolica-EPADM. Al celular 980 259211 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

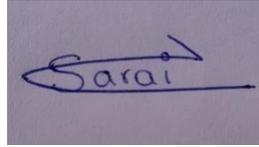
Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.


Dr. Reinerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02106



Nombre y firma del DTI
Participante

Nombre y Firma del

Fecha..... Hora.....

Anexo 4: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

N	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE						
1	¿Ha visualizado que la empresa tiene su misión, visión, valores colgados en su pared o en su página web?					
2	¿Considera que una buena planificación permite el fortalecimiento de una identidad propia de la empresa?					
3	¿Está de acuerdo que los materiales y recursos tienen el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de productos?					

4	¿Conoce si la empresa ha implementado y establecido nuevas técnicas y estrategias de comercialización para mejorar los procesos de servicio?					
5	¿Está de acuerdo con los procedimientos de atención brindado por el personal de la ferretería?					
6	¿Considera que el personal de atención realiza con eficiencia las estrategias de la atención al cliente?					
7	¿La cajera mantiene su liderazgo durante el tiempo que realiza la cobranza?					
8	¿El personal de atención al cliente transmite amabilidad y se nota que está involucrado con la empresa?					
9	¿Conoce si la empresa realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad de los productos?					
10	¿Considera que la empresa tiene un sistema que permite la entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la factura del mismo?					
11	¿Está de acuerdo que la capacitación al personal permite que lideran la mejora continua dinámicamente?					
12	¿Considera que la empresa aplica herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento?					
13	¿Está de acuerdo que la empresa tiene un contrato de mutuo acuerdo con los proveedores?					
14	¿El personal le brinda buena comunicación y atención mediante los mensajes?					
15	¿Usted está satisfecho con los diseños y productos brindado en la página web?					
16	¿El personal tiene amabilidad para brindarle atención telefónica el cual le inspira confianza?					

17	¿La empresa proporciona información útil sobre los productos mediante su página web?					
18	¿La empresa le envía información sobre sus facturas a su correo electrónico?					
19	¿Usted se comunica con el personal mediante aplicaciones móviles donde le resuelven sus consultas y dudas acerca de los productos?					
20	¿Usted ha visto publicidad en las redes sociales sobre la ferretería?					
21	¿El personal le brinda cortesía y amabilidad al momento que realiza sus compras en el establecimiento?					
22	¿Usted está satisfecho con la atención proporcionada por el personal en su primera compra?					
23	¿Los trabajadores brindan información actualizada y correcta sobre los productos ferreteros?					
24	¿El personal está capacitado para resolver sus inquietudes al momento que tiene dudas sobre el producto?					
25	¿Usted está satisfecho con el trato que recibe por parte del personal al momento que se despide?					

Muchas Gracias por su colaboración...

Sullana, junio del 2020

Anexo 5: Validaciones

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Zapata Castro Elizabeth Diamina

1.2. Grado Académico: Magíster

1.3. Profesión: Administradora

1.4. Institución donde labora:

1.5. Cargo que desempeña:

1.6. Denominación del instrumento: **GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA PANCHITO HNOS SAC. EN SULLANA AÑO 2020.**

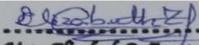
1.7. Autor del instrumento: More Velasco, Sarai Abigail

1.8. Carrera: Administración

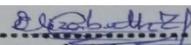
II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: **GESTIÓN DE CALIDAD**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Elementos de la gestión de calidad							
¿Ha visualizado que la empresa tiene su misión, visión, valores colgados en su pared o en su página web?	X		X		X		
¿Considera que una buena planificación permite el fortalecimiento de una identidad propia de la empresa?	X		X		X		
¿Está de acuerdo que los materiales y recursos tienen el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de productos?	X		X		X		
¿Conoce si la empresa ha implementado y establecido nuevas técnicas y estrategias de comercialización para mejorar los procesos de servicio?	X		X		X		
¿Está de acuerdo con los procedimientos de atención brindado por el personal de la ferretería?	X		X		X		
Dimensión 2: Principios de la gestión de calidad							


Mgr. Elizabeth D. Zapata Castro
C.I.A.D. 06563

¿Considera que el personal de atención realiza con eficiencia las estrategias de la atención al cliente?	X		X		X		
¿La cajera mantiene su liderazgo durante el tiempo que realiza la cobranza?	X		X		X		
¿El personal de atención al cliente transmite amabilidad y se nota que está involucrado con la empresa?	X		X		X		
¿Conoce si la empresa realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad de los productos?	X		X		X		
¿Considera que la empresa tiene un sistema que permite la entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la factura del mismo?	X		X		X		
¿Está de acuerdo que la capacitación al personal permite que lideran la mejora continua dinámicamente?	X		X		X		
¿Considera que la empresa aplica herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento?	X		X		X		
¿Está de acuerdo que la empresa tiene un contrato de mutuo acuerdo con los proveedores?	X		X		X		



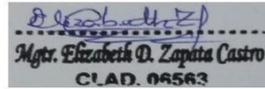
 Mgr. Elizabeth D. Zapata Castro
 CLAD. 06563

**Ítems correspondientes al Instrumento 2: ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL
CLIENTE**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Canales de comunicación							
¿El personal le brinda buena comunicación y atención mediante los mensajes?	X		X		X		
¿Usted está satisfecho con los diseños y productos brindado en la página web?	X		X		X		
¿El personal tiene amabilidad para brindarle atención telefónica el cual le inspira confianza?	X		X		X		
¿La empresa proporciona información útil sobre los productos mediante su página web?	X		X		X		
¿La empresa le envía información sobre sus facturas a su correo electrónico?	X		X		X		
¿Usted se comunica con el personal mediante aplicaciones móviles donde le resuelven sus consultas y dudas acerca de los productos?	X		X		X		
¿Usted ha visto publicidad en las redes sociales sobre la ferretería?	X		X		X		
¿El personal le brinda cortesía y amabilidad al momento que realiza sus compras en el establecimiento?	X		X		X		
Dimensión 2: Fases de atención del cliente							
¿Usted está satisfecho con la atención proporcionada por el personal en su primera compra?	X		X		X		
¿Los trabajadores brindan información actualizada y correcta sobre los productos ferreteros?	X		X		X		
¿El personal está capacitado para resolver sus inquietudes al momento que tiene dudas sobre el producto?	X		X		X		
¿Usted está satisfecho con el trato que recibe por parte del personal al momento que se despide?	X		X		X		


Mgr. Elizabeth D. Zapata Castro
CLAD. 06563

Otras observaciones generales:



Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
CLAD. 06563

Firma

Nombre: Elizabeth Diamina Zapata Castro

DNI N° 03561030

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Zurita Ramos, Gustavo Alfonso.

1.2. **Grado Académico:** Magister.

1.3. **Profesión:** Administrador.

1.4. **Institución donde labora:** Sociedad de Beneficencia Sullana.

1.5. **Cargo que desempeña:** Administrador.

1.6. **Denominación del instrumento:** **GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA PANCHITO HNOS SAC. EN SULLANA AÑO 2020.**

1.7. **Autor del instrumento:** More Velasco, Sarai Abigail

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: **GESTIÓN DE CALIDAD**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Elementos de la gestión de calidad							
¿Ha visualizado que la empresa tiene su misión, visión, valores colgados en su pared o en su página web?	X		X		X		
¿Considera que una buena planificación permite el fortalecimiento de una identidad propia de la empresa?	X		X		X		
¿Está de acuerdo que los materiales y recursos tienen el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de productos?	X		X		X		
¿Conoce si la empresa ha implementado y establecido nuevas técnicas y estrategias de comercialización para mejorar los procesos de servicio?	X		X		X		
¿Está de acuerdo con los procedimientos de atención brindado por el personal de la ferretería?	X		X		X		
Dimensión 2: Principios de la gestión de calidad							


 Lic. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
 REG. UNIC. COLEG. N° 69861
 RUC N° 90036649441

¿Considera que el personal de atención realiza con eficiencia las estrategias de la atención al cliente?	X		X		X		
¿La cajera mantiene su liderazgo durante el tiempo que realiza la cobranza?	X		X		X		
¿El personal de atención al cliente transmite amabilidad y se nota que está involucrado con la empresa?	X		X		X		
¿Conoce si la empresa realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad de los productos?	X		X		X		
¿Considera que la empresa tiene un sistema que permite la entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la factura del mismo?	X		X		X		
¿Está de acuerdo que la capacitación al personal permite que lideran la mejora continua dinámicamente?	X		X		X		
¿Considera que la empresa aplica herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento?	X		X		X		
¿Está de acuerdo que la empresa tiene un contrato de mutuo acuerdo con los proveedores?	X		X		X		


 Sr. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
 REG. UNIC. COLEG. N° 66861
 RUC N° 90036649441

**Ítems correspondientes al Instrumento 2: ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL
CLIENTE**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Canales de comunicación							
¿El personal le brinda buena comunicación y atención mediante los mensajes?	X		X		X		
¿Usted está satisfecho con los diseños y productos brindado en la página web?	X		X		X		
¿El personal tiene amabilidad para brindarle atención telefónica el cual le inspira confianza?	X		X		X		
¿La empresa proporciona información útil sobre los productos mediante su página web?	X		X		X		
¿La empresa le envía información sobre sus facturas a su correo electrónico?	X		X		X		
¿Usted se comunica con el personal mediante aplicaciones móviles donde le resuelven sus consultas y dudas acerca de los productos?	X		X		X		
¿Usted ha visto publicidad en las redes sociales sobre la ferretería?	X		X		X		
¿El personal le brinda cortesía y amabilidad al momento que realiza sus compras en el establecimiento?	X		X		X		
Dimensión 2: Fases de atención del cliente							
¿Usted está satisfecho con la atención proporcionada por el personal en su primera compra?	X		X		X		
¿Los trabajadores brindan información actualizada y correcta sobre los productos ferreteros?	X		X		X		
¿El personal está capacitado para resolver sus inquietudes al momento que tiene dudas sobre el producto?	X		X		X		
¿Usted está satisfecho con el trato que recibe por parte del personal al momento que se despide?	X		X		X		


 Lic. Adrián GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
 REG. UNIC. COLEG. N° 05861
 RUC N° 10036649441

Otras observaciones generales:



Dr. ADR. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
REG. UNIC. COLEG. N° 05881
RUC N° 40038649441

Firma
Zurita Ramos, Gustavo Alfonso
DNI N° 03664944

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Álvarez Reategui, Milagros del Pilar.

1.2. **Grado Académico:** Magister.

1.3. **Profesión:** Administrador.

1.4. **Institución donde labora:** Independiente.

1.5. **Cargo que desempeña:** Metodóloga.

1.6. **Denominación del instrumento:** **GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA PANCHITO HNOS SAC. EN SULLANA AÑO 2020.**

1.7. **Autor del instrumento:** More Velasco, Sarai Abigail

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

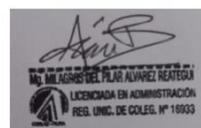
Ítems correspondientes al Instrumento 1: **GESTIÓN DE CALIDAD**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Elementos de la gestión de calidad							
¿Ha visualizado que la empresa tiene su misión, visión, valores colgados en su pared o en su página web?	X		X		X		
¿Considera que una buena planificación permite el fortalecimiento de una identidad propia de la empresa?	X		X		X		
¿Está de acuerdo que los materiales y recursos tienen el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de productos?	X		X		X		
¿Conoce si la empresa ha implementado y establecido nuevas técnicas y estrategias de comercialización para mejorar los procesos de servicio?	X		X		X		
¿Está de acuerdo con los procedimientos de atención brindado por el personal de la ferretería?	X		X		X		
Dimensión 2: Principios de la gestión de calidad							



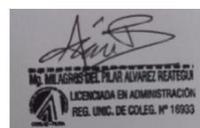
MILAGROS DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
REG. UNIC. DE COLEG. N° 16993

¿Considera que el personal de atención realiza con eficiencia las estrategias de la atención al cliente?	X		X		X		
¿La cajera mantiene su liderazgo durante el tiempo que realiza la cobranza?	X		X		X		
¿El personal de atención al cliente transmite amabilidad y se nota que está involucrado con la empresa?	X		X		X		
¿Conoce si la empresa realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad de los productos?	X		X		X		
¿Considera que la empresa tiene un sistema que permite la entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la factura del mismo?	X		X		X		
¿Está de acuerdo que la capacitación al personal permite que lideran la mejora continua dinámicamente?	X		X		X		
¿Considera que la empresa aplica herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento?	X		X		X		
¿Está de acuerdo que la empresa tiene un contrato de mutuo acuerdo con los proveedores?	X		X		X		

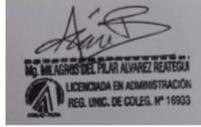


**Ítems correspondientes al Instrumento 2: ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL
CLIENTE**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Canales de comunicación							
¿El personal le brinda buena comunicación y atención mediante los mensajes?	X		X		X		
¿Usted está satisfecho con los diseños y productos brindado en la página web?	X		X		X		
¿El personal tiene amabilidad para brindarle atención telefónica el cual le inspira confianza?	X		X		X		
¿La empresa proporciona información útil sobre los productos mediante su página web?	X		X		X		
¿La empresa le envía información sobre sus facturas a su correo electrónico?	X		X		X		
¿Usted se comunica con el personal mediante aplicaciones móviles donde le resuelven sus consultas y dudas acerca de los productos?	X		X		X		
¿Usted ha visto publicidad en las redes sociales sobre la ferretería?	X		X		X		
¿El personal le brinda cortesía y amabilidad al momento que realiza sus compras en el establecimiento?	X		X		X		
Dimensión 2: Fases de atención del cliente							
¿Usted está satisfecho con la atención proporcionada por el personal en su primera compra?	X		X		X		
¿Los trabajadores brindan información actualizada y correcta sobre los productos ferreteros?	X		X		X		
¿El personal está capacitado para resolver sus inquietudes al momento que tiene dudas sobre el producto?	X		X		X		
¿Usted está satisfecho con el trato que recibe por parte del personal al momento que se despide?	X		X		X		



Otras observaciones generales:



Firma
Alvarez Reategui, Milagros del Pilar
DNI N° 43546029

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 6: Figuras

1. Respecto a los elementos de la gestión de calidad en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.

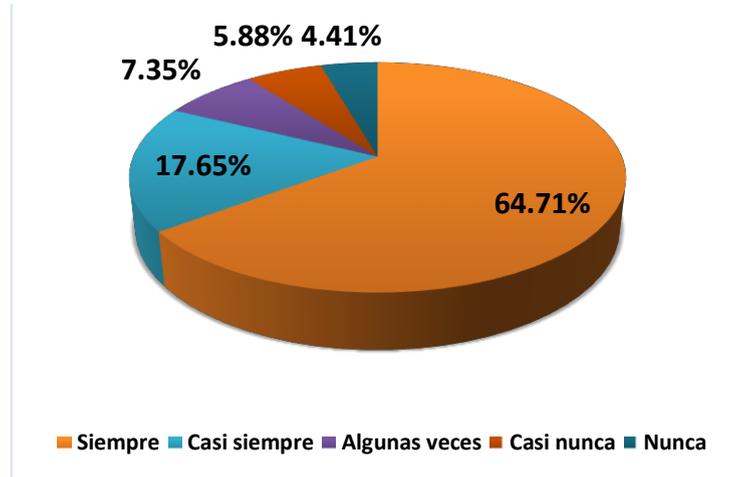


Figura 1. Misión, visión, valores

Fuente: Tabla 1

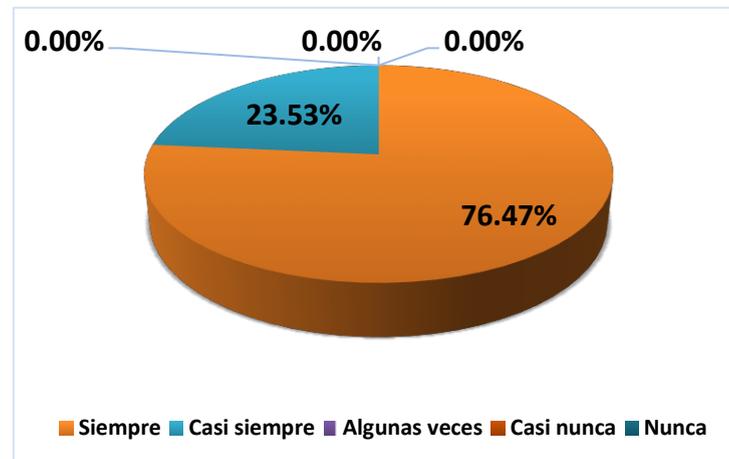


Figura 2. Fortalecimiento de una identidad

Fuente: Tabla 1

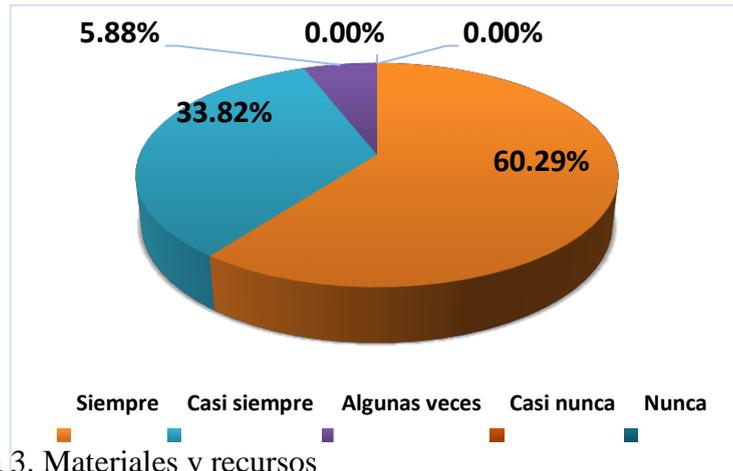


Figura 3. Materiales y recursos

Fuente: Tabla 1

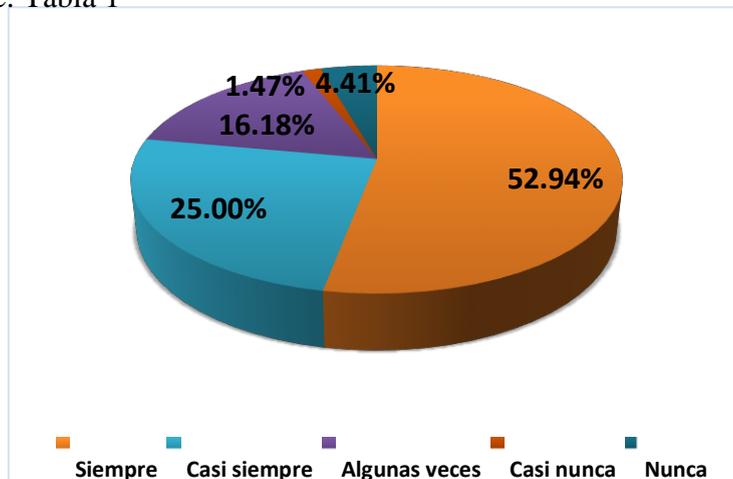


Figura 4. Técnicas y estrategias

Fuente: Tabla 1

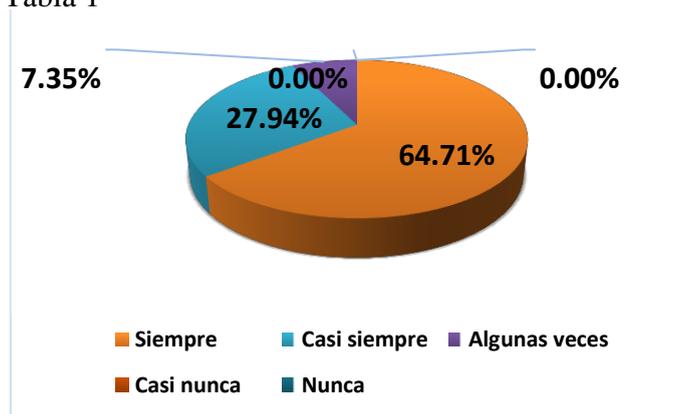


Figura 5. Procedimientos de atención

Fuente: tabla

2. Respecto a los principios de la gestión de calidad en la ferretería
Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.

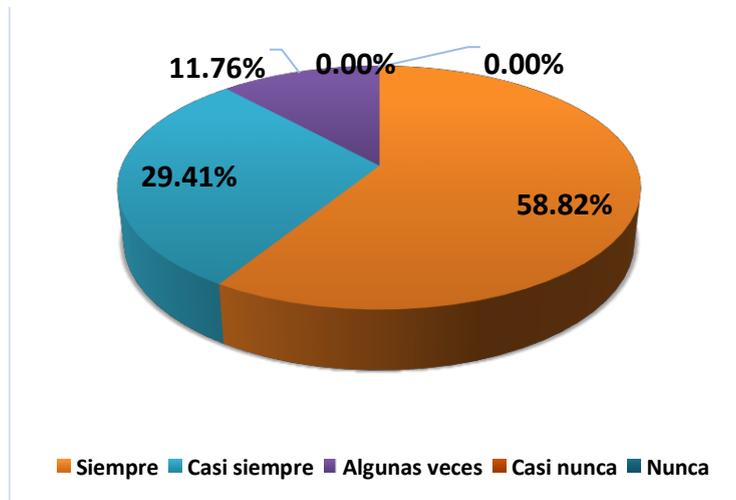


Figura 6. Estrategias de la atención

Fuente: Tabla 2

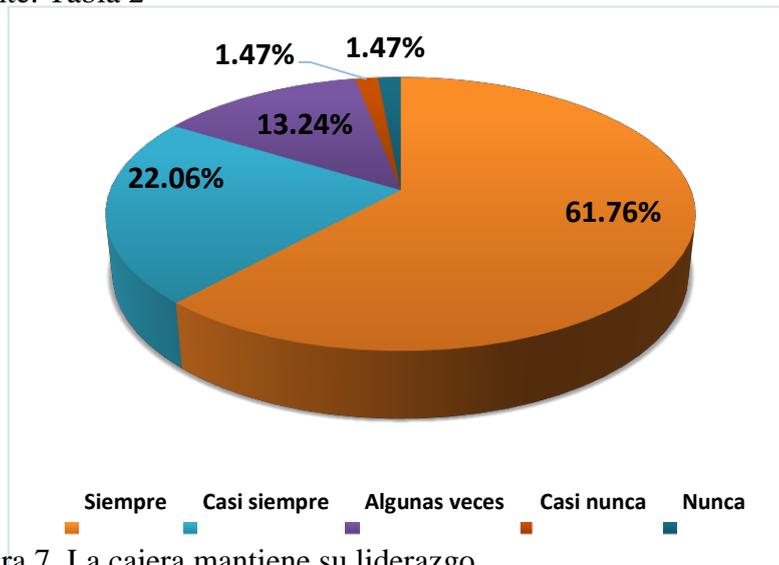


Figura 7. La cajera mantiene su liderazgo

Fuente: Tabla 2



Figura 8. Transmite amabilidad

Fuente: tabla 2

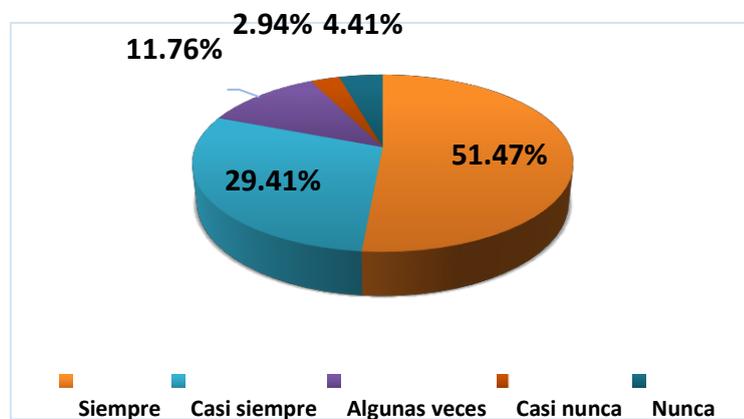


Figura 9. Control de los procesos

Fuente: Tabla 2

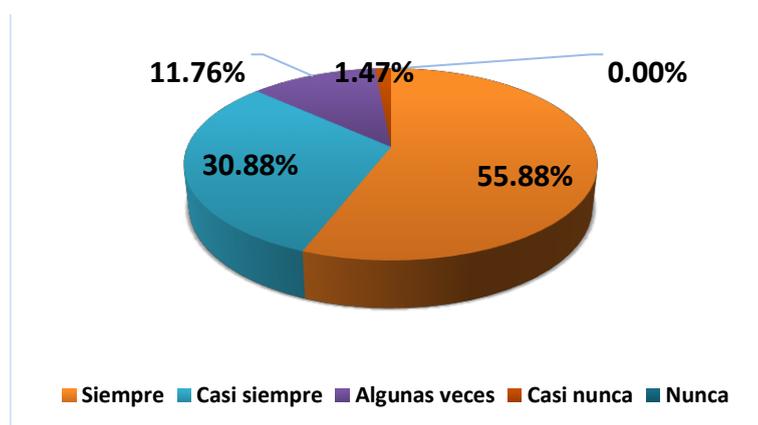


Figura 10. Entrega inmediata del producto

Fuente: Tabla 2

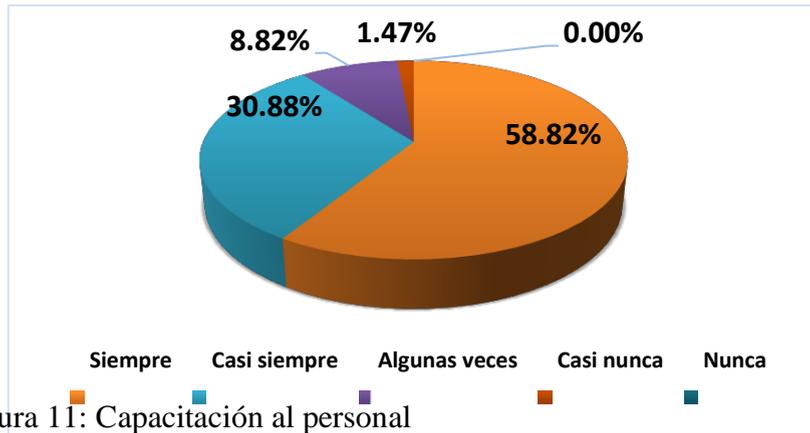


Figura 11: Capacitación al personal

Fuente: Tabla 2

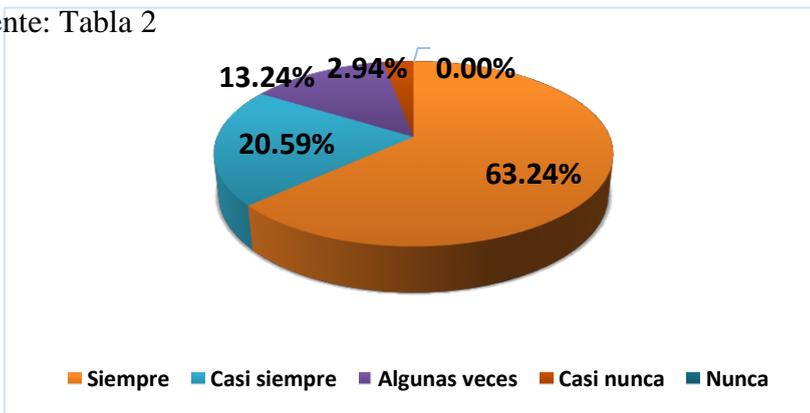


Figura 12. Herramientas estratégicas

Fuente: Tabla 2

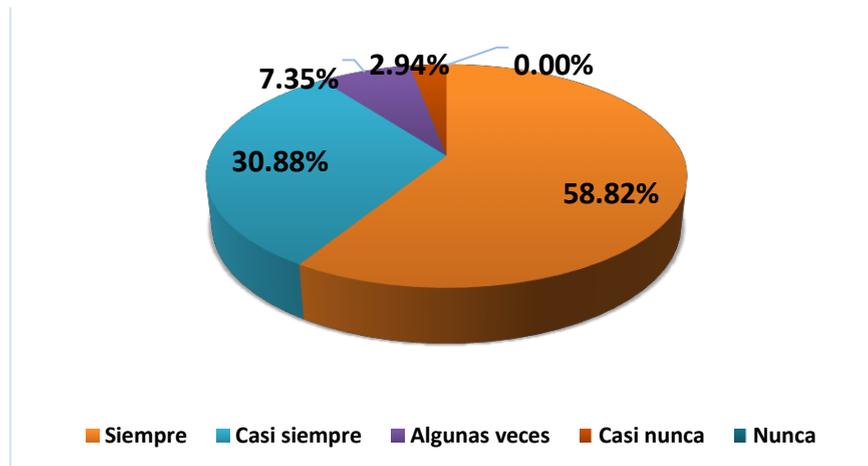


Figura 13. Contrato de mutuo acuerdo

Fuente: Tabla 2

3. Respecto a los canales de comunicación de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.

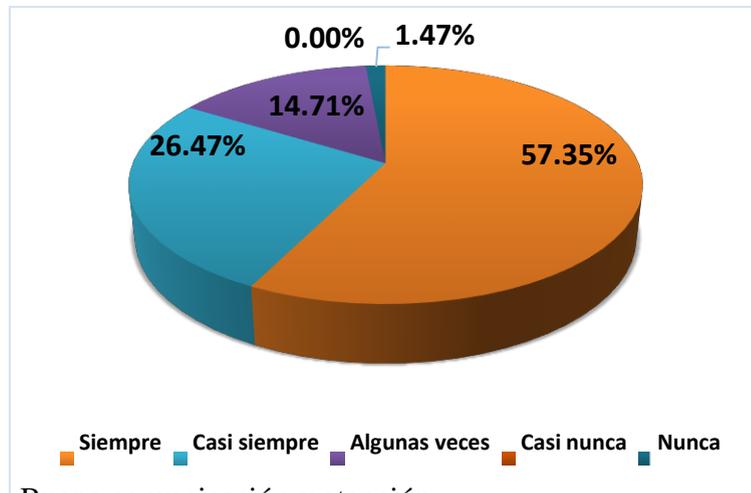


Figura 14. Buena comunicación y atención

Fuente: Tabla 3

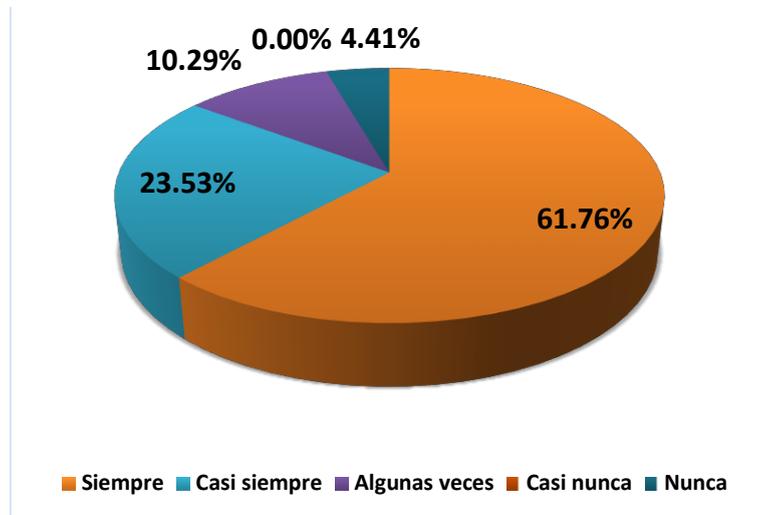


Figura 15. Diseños y productos

Fuente: Tabla 3

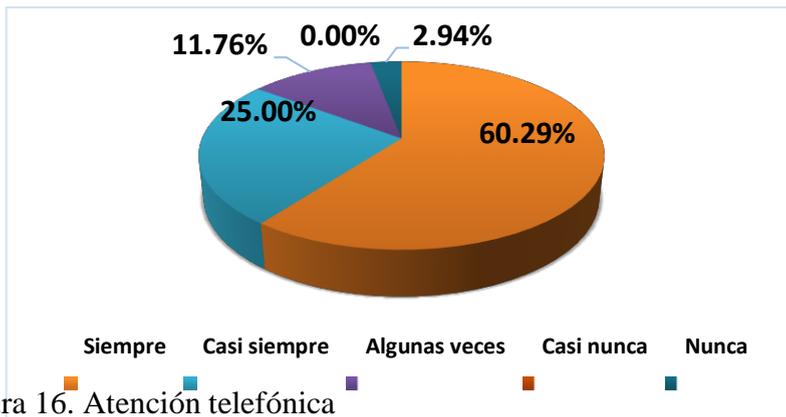


Figura 16. Atención telefónica

Fuente: Tabla 3

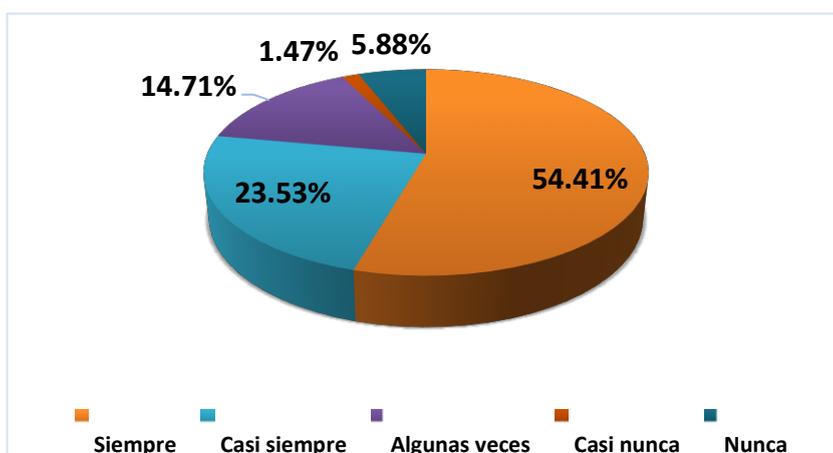


Figura 17. Información útil

Fuente: Tabla 3

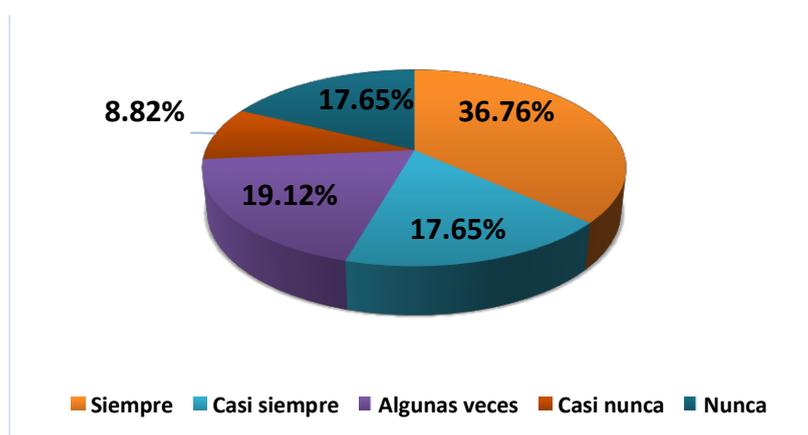


Figura 18. Correo electrónico

Fuente: Tabla 3

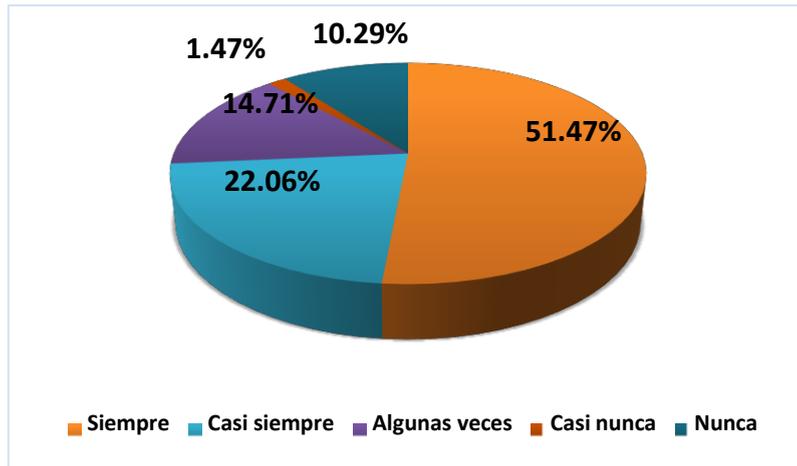


Figura 19. Aplicaciones móviles

Fuente: Tabla 3

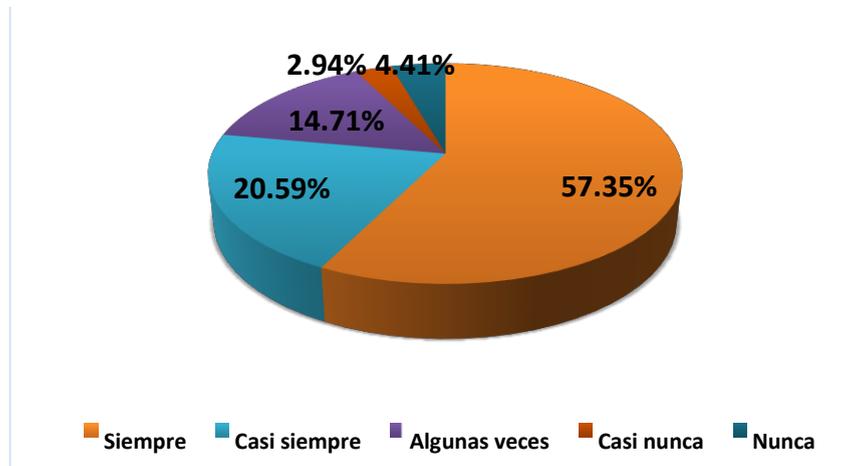


Figura 20. Publicidad en las redes sociales

Fuente: tabla 3

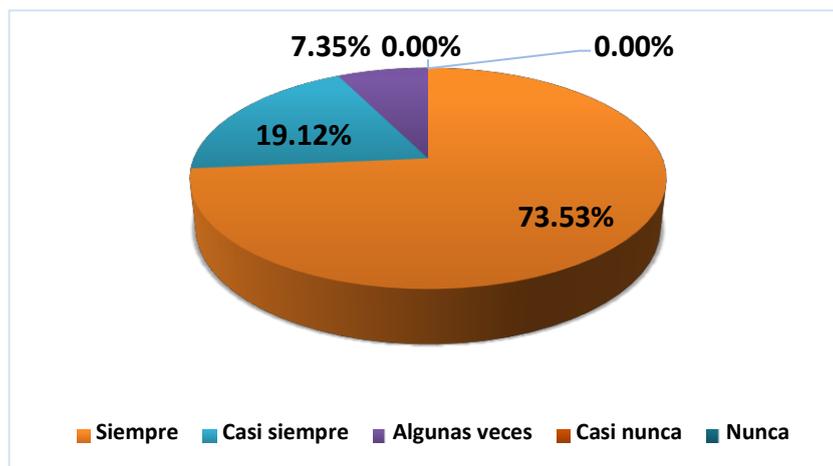


Figura 21. Cortesía y amabilidad

Fuente: Tabla 3

4. Respecto a las fases de atención al cliente en la ferretería Panchito HNOS SAC. en Sullana año 2020.

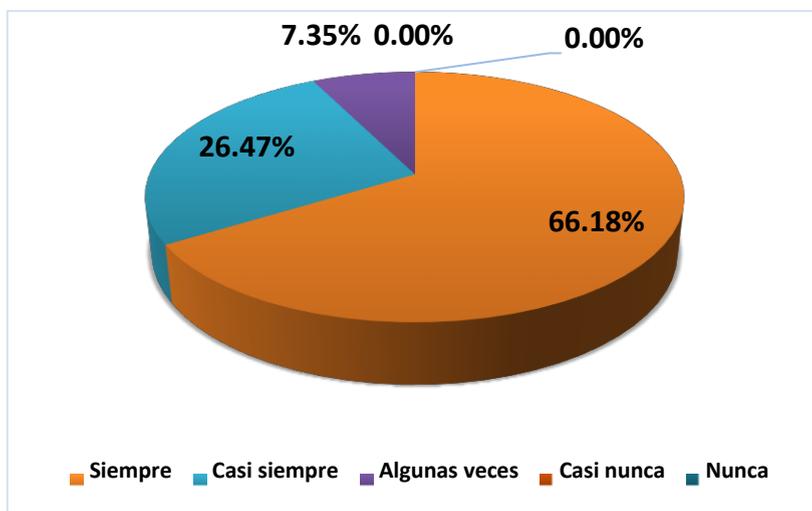


Figura 22. Satisfecho con la atención

Fuente: Tabla 4

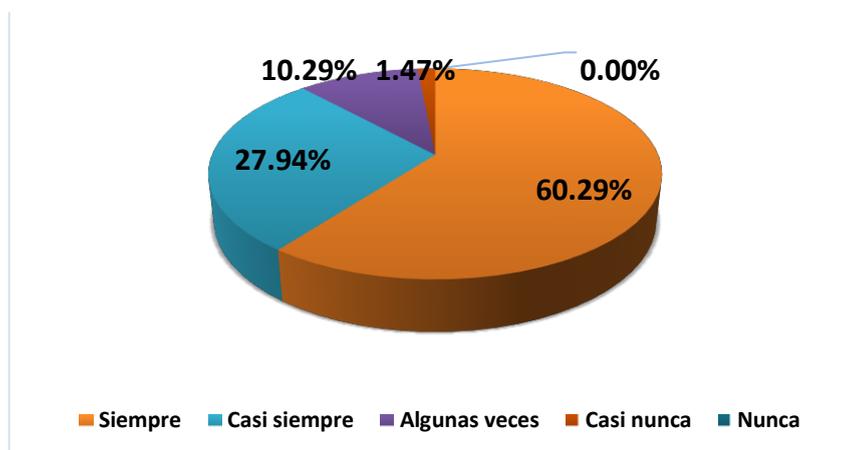


Figura 23: Información actualizada

Fuente: Tabla 3

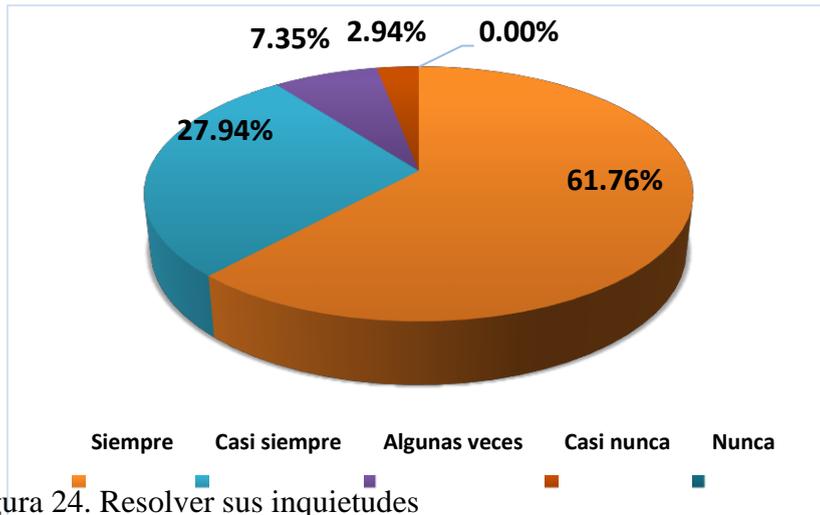


Figura 24. Resolver sus inquietudes

Fuente: tabla 4

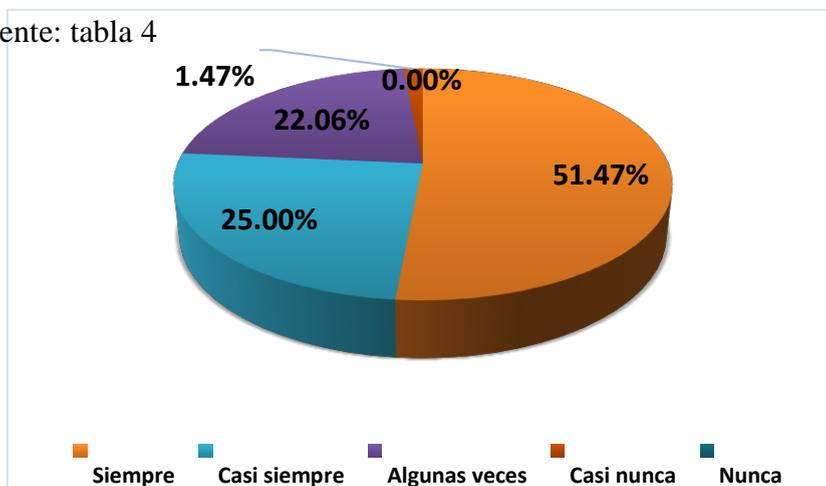


Figura 25. Satisfecho con el trato

Fuente: Tabla 4

Anexo 7: Reporte de Turnitin

The screenshot displays a Turnitin report interface. The main content area shows the title and author of a thesis: "FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA PANCHITO HNOS SAC. EN SULLANA AÑO 2020 TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN AUTORA MORE VELASCO, SARAI ABIGAIL". The author's name is repeated at the bottom of the page. On the right side, a red box indicates a similarity score of 4%. Below this, a list of sources is shown, with the first entry being "repositorio.uladech.ed..." with a 4% match. The bottom of the report shows "Página: 1 de 66" and "Número de palabras: 16084". The browser's taskbar at the bottom indicates the date as 7/04/2022 and the time as 10:47.

turnitin SARAI ABIGAIL MORE VELASCO | TALLER DOCURRICULAR- SAMGREY- TURNITIN- 2022-01

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA PANCHITO HNOS
SAC. EN SULLANA AÑO 2020

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
AUTORA
MORE VELASCO, SARAI ABIGAIL.

Página: 1 de 66 Número de palabras: 16084 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Resumen de coincidencias

4 %

1 repositorio.uladech.ed... 4 %
Fuente de Internet

Escribe aquí para buscar 60% 21°C Nublado ESP 10:47 7/04/2022