



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA,
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIAL, RUBRO FERRETERÍAS, CALLE DOS,
BUENOS AIRES DE LA PROVINCIA DE SULLANA,
AÑO 2020**

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

AUTOR

**TALLEDO SANDOVAL, ROSSY MARY CARMEN
ORCID: 0000-0001-9237-9748**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

SULLANA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Talledo Sandoval, Rossy Mary Carmen

ORCID: 0000-0001-9237-9748

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

León Vigo, Maritza

Orcid: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño, Victor Helio

Orcid: 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Orcid: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

León Vigo, Maritza

Presidenta

Patiño Niño, Victor Helio

Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecerle a Dios y a la virgen, por un día más de vida, por el pan de cada día y por mantenernos unidos con salud. A mi madre porque con su esfuerzo, dedicación y apoyo me permite que siga adelante con mis estudios y por su deseo de superarme día a día.

Al docente tutor y a la universidad, por permitir adquirir experiencias y nuevos conocimientos como profesionales. A las MYPES por brindarme información, por su apoyo y tiempo brindado en el desarrollo de las actividades.

DEDICATORIA

A mis madres Paola y Doraliza, y
a mi ángel del cielo mi papito Alfredo,
por inculcarme buenos valores día a día,
por todo su amor, paciencia y por su
apoyo incondicional para el logro de mis
metas.

A mi hija Daleshka y a mi esposo
Wilmer que estuvieron conmigo
apoyándome y por la paciencia,
ustedes son mi superación día a día.

A mi familia por motivarme
y regirme a seguir adelante
en el cumplimiento de mis
Metas, en especial a mis
tíos en el cielo por
bendecirme siempre.

RESUMEN

Esta presente investigación se elaboró con el objetivo general: determinar una propuesta de mejora en atención al cliente, para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires de la provincia de Sullana, año 2020; su metodología fue no experimental- transversal- descriptivo de propuesta, estuvo conformada por una población de 10 representantes siendo la muestra la misma por ser pequeña; se aplicó un cuestionario constituido por 16 preguntas y la técnica de la encuesta; obteniendo como resultados: Un 60% casi siempre aplican la gestión de calidad, un 70% brinda a sus clientes un buen servicio, un 80% creen que al complacer al cliente le otorga buena imagen a su empresa, y que el 70% creen que brindando una buena atención con buenos productos les ayudará a fidelizar clientes. Se concluye que en la gestión de calidad se encuentran distintos problemas donde la mayoría no aplica dicha gestión, ni la mejora continua, ni utilizan todo el ciclo Pdca, ni son eficientes ni eficaces para ofrecer productos de calidad por falta de conocimiento y motivación; respecto a la atención al cliente no todos son pacientes y comprensivos al atender, algunos no conocen los atributos de cada uno de sus productos y servicios, ni creen que brindando una buena atención les generará ganancias a su empresa ni beneficios; lo cual, para corregir todos esos problemas se realizó propuestas de mejora para que estas Mypes las apliquen y saquen adelante a sus empresas.

Palabras clave: Atención, calidad, clientes, fidelización, Mypes.

ABSTRACT

This present research was carried out with the objective of determining whether the improvement of customer service allows quality management in micro and small companies in the commercial sector, hardware stores, street dos, Buenos Aires, Sullana province, year 2020; Its methodology was non-experimental-transversal-descriptive of the proposal, it was made up of a population of 10 representatives, the sample being the same because it was small; A questionnaire consisting of 16 questions and the survey technique was applied; Obtaining as results: 60% almost always apply quality management, 70% provide their clients with a good service, 80% that by pleasing the client gives a good image to their company, and that 70% believe that providing good service with good products will help them build customer loyalty. It is concluded that in quality management there are different problems where the majority do not apply such management, nor continuous improvement, nor do they use the entire Pdca cycle, nor are they efficient or effective in offering quality products; Regarding customer service, not all are patient and understanding when attending, some do not know the attributes of each of their products and services, nor do they believe that they provide good service to generate profits for their company or benefits; which, to correct all these problems, proposals for improvement were made for these Mypes to apply them and move their companies forward.

Keywords: Attention, quality, customers, loyalty, Mypes.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstrac.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	12
III. Hipótesis.....	49
IV. Metodología.....	50
4.1. Diseño de la investigación.....	50
4.2. Población y muestra.....	51
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	53
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
4.5. Plan de análisis.....	55
4.6. Matriz de consistencia.....	57
4.7. Principios éticos.....	58
V. Resultados.....	60
5.1. Resultados.....	60

5.2. Análisis de los resultados.....	89
VI. Conclusiones.....	98
Aspectos complementarios.....	101
Referencias bibliográficas.....	103
Anexos.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.....60

Tabla 2 Principales características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 202062

Tabla 3 Elaboración de una propuesta de mejora de la atención al cliente en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020**¡Error!**
Marcador no definido.4

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Usted aplica la gestión de calidad en su empresa.....	123
Figura 2. Su empresa les brinda a sus clientes un buen servicio de calidad.	123
Figura 3. Es eficaz y eficiente en medir y seguir un proceso adecuado para ofrecer productos de calidad a sus clientes.....	124
Figura 4. Aplica usted la mejora continua en su empresa.	124
Figura 5. Utiliza usted el ciclo planear, dirigir, controlar y actuar para ofrecer un producto de calidad.	125
Figura 6. Cumple con los requisitos de los clientes al momento de ofrecerles sus productos.....	125
Figura 7. Cree usted que al ofrecer productos de calidad y una buena atención al cliente le genera ganancias en su empresa.....	126
Figura 8. Usted cree que al complacer al cliente con una buena atención le otorga en sí una buena imagen a su empresa.	126
Figura 9. Los trabajadores de su empresa utilizan un lenguaje adecuado y son pasivos con sus clientes al momento de resolver algún problema o duda.	127
Figura 10. Sus trabajadores prestan atención y comprenden a sus clientes cuando comentan o desean algo sobre el producto.	127
Figura 11. Sus trabajadores son pacientes y comprensivos al atender a sus clientes.	128
Figura 12. Sus trabajadores atienden a sus clientes de manera adecuada y precisa.	128
Figura 13. Sus trabajadores tienen conocimiento sobre los atributos de cada uno de sus productos y/o servicios.	129

Figura 14. Cree usted que la atención al cliente impacta en los productos de calidad que ofrece.....	129
Figura 15. Cree usted que al brindar una buena atención al cliente y ofrecer productos de calidad le ayuda a fidelizar clientes.	130
Figura 16. Cree usted que al brindar una buena atención al cliente y ofrecer productos de calidad le ayuda a brindar beneficios internos en su empresa.	130

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en distintos lugares existen Mypes que se dedican al rubro de ferreterías, por el cual algunas brindan una buena atención al cliente y productos de calidad, mientras tanto existen otras que no cuentan con estos requisitos, de tal forma algunos no se enfocan en las necesidades y expectativas de los clientes ni tampoco en brindarles una buena atención rápida ni eficiente; es por ello que a veces las empresas no generan ingresos y pierden clientes, ya que aquí tanto dueños como trabajadores deben estar guiados y orientados para mejorar de gestión de calidad y atención al cliente, y lograr brindar un excelente servicio de ambos logrando fidelizar e ingresar nuevos clientes.

Internacionalmente cuando se trata de las Mypes y de cómo se desenvuelven ofreciendo sus productos de calidad y en cómo atienden a sus clientes, los países como Inglaterra, Japón, y Europa sienten que la economía de su país está respaldada por la ayuda de la aparición de las Mypes y por la forma en que estas brindan sus productos de calidad con una excelente atención, logrando así emplear a nivel internacional un 50% de participación en creación del PBI mundial, mientras también el 50% se emplea en la mano de obra. En EE. UU totalmente un 99% de aquellas empresas son Mypes o también conocidas como MIPYMES, donde ofrecen buenos productos generando casi un 75% de nuevos retos en los empleos, generándose año tras año en la economía del país, particularmente dicho tipo de empresa se enfoca en un 80.1% en atender de manera correcta al cliente, analizando el incremento de la pequeña empresa en un total de ventas privadas de un 50,9%. Por ello se indican que ciertos datos de EE. UU aquí un 40% de aquellas Mypes mueren antes aproximadamente de los 5 años, por ende, la segunda generación sus

dos terceras partes pasa aquel 12% de la tercera generación que sobrevive.

En México el 85% la atención al cliente con la gestión de calidad son eficientes ya que aquellas empresas que son familiares vienen hacer una pieza fundamental de la economía nacional, y el cual solo una proporción de ellas llegan a la segunda generación, por lo tanto, el 90% están cotizadas a la bolsa mexicana de valores y cuentan con representaciones familiares en control y en capital, ya que son muy buenas en la atención y en los productos que estas brindan a cada uno de sus clientes, donde generalmente según los datos del Global Data Points-Family Firm Institute 2016, aportan que estas empresas contribuyen con un 80% del PBI y, por ende, generando empleo de un 90% en el país dependiendo del ingreso de clientes nuevos, por la atención y por el consumo de los productos de calidad que estos ofrecen al mercado (Rueda, 2018).

Por lo tanto, en México según sus estadísticas del INEGI existen aproximadamente 61 mil 146 ferreterías en todo el ámbito siendo estos los mayores estados con acumulación de este sector comercial por el buen producto, y la excelente atención que les brindan a sus clientes, donde tan solo en el año 2017 se abrieron un total de 384 ferreterías, el cual esto favorece el crecimiento de la industria, ya que ayudará a que exista más opciones para generar trabajo mejorando a la vez la atención al cliente, creando opciones en el mercado y así poder generar un gran dinamismo en este. Por lo tanto, aquel canal ferretero estima generalmente un crecimiento de 7.2% para el año 2019 en la industria en la ciudad de México según su tendencia continua que este ha presentado en estos últimos 3 años (Ulate, 2018).

Las Mypes que se dedican al rubro de ferreterías a nivel nacional en el mercado actual cada vez son más competitivas por lo que tanto la atención y la

gestión de calidad en algunas empresas son ineficientes, donde su reto es poder dar respuesta e interpretar aquellas necesidades de los clientes, elaborando así nuevos productos y variedades que puedan satisfacer las necesidades y aquellas expectativas de dichos consumidores, donde ciertos productos deben ser de calidad logrando así aprovechar la apertura del cliente a nuevas marcas, precios accesibles, el cual también es muy necesario brindar una excelente atención para el crecimiento en el consumo de cada producto, identificando así segmentos para desarrollar e innovar nuevos productos en cada ferretería con el fin de que los consumidores puedan tener acceso que garanticen el funcionamiento de sus viviendas. Hoy en día las Mypes algunas no se desarrollan de manera correcta ya que la atención al cliente y la gestión de calidad casi no la aplican en sus empresas como una mejora para sus negocios, la cual muy pocos son los dueños o líderes que toman en cuenta a sus clientes y cuán importante lo son así como también sus productos que ofrecen, donde de lo contrario, algunas de ellas no se esfuerzan ni se ocupan por llevar a cabo plan de mejoras ni estrategias que les ayude y les permita mejorar la atención que les brindan a sus clientes, obteniendo como consecuencia la pérdida de ellos y la baja disminución de ganancias en sus negocios. (Pérez, 2018).

En los últimos años en Perú la atención al cliente y la gestión de calidad es totalmente baja en el sector comercial donde la venta en ferreterías suma aproximadamente \$1,670 millones, por el cual ha obtenido a la par un crecimiento relacionado con el sector de construcción, donde para el 2018 su crecimiento anual es del 7 al 8%, por lo que si se hace comparación del sector peruano con USD 1.67 mil millones y el colombiano con USD 6.38 millones se obtiene una gran diferencia con un 282% saliendo como favorecido el sector Colombiano, por lo tanto el Perú

no se desarrolla aún al sector ferretero por falta de atención y por la calidad de sus productos, logrando así que este se encuentre en constante crecimiento con una supuesta demanda y poca venta de artículos y materiales de ferretería. Por lo consiguiente en el Perú existe aproximadamente más de 18,000 millones de sectores de ventas de ferreterías a nivel nacional, lo que representa y resulta casi alrededor de 55,000 puestos de trabajo en las Mypes, pero no todos ofrecen buenos productos ni brindan buena atención a sus clientes. (Gestión, 2018).

En América Latina y en el Perú casi no todos se enfocan en la gestión de calidad ni en cómo atender a sus clientes lo cual genera que pierdan ingresos en su negocios y pérdidas de clientes, donde estos no solamente generan empleo, sino que también se contribuyen generalmente al crecimiento de su economía, existiendo una cierta variedad de microempresas en cierto medio, donde casi muchas de ellas son de subsistencia y algunas que hacen la utilización de mecanismos que son de producción para mejorar la calidad de cada uno de sus productos con la ayuda de tecnología sofisticada. Por ende, según el INEI existe aproximadamente 2' 332 218 mil Mypes, donde la mayor parte del 95% están encontradas y registradas en el régimen Mype (Llenque, 2019).

En Lima la situación referente de las Mypes en cómo se desenvuelven en la atención al cliente y la gestión de calidad de sus productos estas no son eficaces ni buenas, es por ello que no han crecido totalmente por lo que algunas no ofrecen productos de buena calidad y no han mejorado la atención al cliente obteniendo como resultados la disminución de sus ganancias y que referente al número de personas que buscan empleo se mantiene, ya que, por lo tanto, si analiza generalmente la tendencia del año 2019, resultaría que el Perú tiene un 6,6% de

desempleo en su capital que en términos generales se estimaría que existe aproximadamente 346 mil 200 personas que buscan activamente un trabajo pero por motivo de que estas no mejoran la calidad de sus productos y no tienen una buena atención las empresas no ganan mucho y por eso no hay mucho empleo (Diario la República, 2020).

Una excelente atención al cliente y una buena gestión de calidad se adopta a cierta decisión estratégicamente para una empresa ya que a través de esta va ayudar a poder a dar proporcionar una base sólida para cualquier iniciativa de desarrollo sostenible y a dar un buen mejoramiento en su desempeño global, es decir, que una organización que se oriente a la calidad y a la atención va a promover una cultura dando como resultado actitudes, actividades, procesos y comportamientos y así poder proporcionar un valor, a través del cumplimiento de las expectativas y necesidades de dichos clientes para lograr su fidelización (León, Menéndez, Rodríguez & Fernández, 2018).

A nivel regional en Piura el tema de la atención al cliente y la gestión de calidad es buena, eficaz, ya que esta es definitivamente la cuarta región que cuenta con una participación mayor empresarial a nivel nacional, donde estima el Ministerio de la Producción que generalmente existen más de 120 000 Mipymes y que solo aquel 55% se encuentran en registro, por lo tanto, cabe decir que el 65 412 están registradas y se destacan por los buenos productos que ofrecen, y la forma en que se desenvuelven atendiendo a sus clientes incrementando así su economía y el crecimiento de sus negocios . A nivel nacional hasta el año 2019 había aproximadamente 5,5 millones de estas empresas, el cual la mayor parte de ellas son informales, ya que estas se refieren a los principales rubros que corresponden al

sector de servicios y/o comercio donde representen el 54% en total de empresas como decoración, lavado, ferreterías, reparación y mantenimiento de mototaxis y autos, venta de útiles escolares y venta de ropa, que son los que más están caracterizados por la calidad de sus productos y/o servicios y la buena atención que estas brindan, por lo que no necesitan niveles mayores de inversión en capital de trabajo. Mayormente estas empresas su aportación es el 40% de los niveles de producción y que, por lo tanto, el 70% de empleo (Belletich, 2018).

En la provincia de Sullana, la competencia es cada vez más feroz por lo que no todas aplican ni mejoran la gestión de calidad ni en cómo atender a sus clientes generando mayor competitividad entre ello, en este caso las ferreterías son unas de las empresas del sector comercial que son más concurridas hoy en actualidad donde tantos vecinos como profesionales en construcción acuden mayormente a estas, ya que tiene cosas que pueden hacer falta en un hogar, pero sobre todo para obtener buenos ingresos y poder vender aquellos productos, pero los productos que ofrecen casi no todos son de calidad, ni también la gran mayoría no aplica una buena atención hacia sus clientes, por lo que, es muy importante que estos microempresario se informen de que lo primero es la atención que se les brinda a cada uno de los consumidores ofreciéndoles un buen trato, amabilidad y sobre todo ofrecer productos de buena calidad con las mejores marcas y a un precio económico al alcance del bolsillo del cliente, ya que gracias a ellos nuestros productos van a ser consumidos y así poder obtener ganancias y lo más importante lograr fidelizar a cada uno de ellos para la mejora de la empresa y pueda lograr su posicionamiento en el mercado.

En la Calle Dos, Buenos Aires en la Provincia de Sullana existen cerca de 10 Mypes que vienen a ser pequeñas empresas el cual algunas se diferencian porque la gestión calidad y la atención al cliente que brindan son ineficientes generando pérdida de clientes, también estas se encuentran formadas por varias razones ya sean grupales o sociales, estas están formadas tanto por necesidades que tienen cada uno de ellos y por la generación de empleos que algunas personas necesitan hoy en día, donde prácticamente el problema que se está generando en algunos casos es la mala atención que brindan al no poder aplicar estrategias para poder erradicar este problema ya que algunos de sus trabajadores no tienen experiencia sobre este tema, ni tampoco del cargo que ocupan por lo que si no encuentran una solución adecuada podrían llegar a la quiebra y también llegar a la pérdida de clientes sintiéndose insatisfechos por la atención brindada, también existe el problema de los productos que ofrecen que algunos no son de buena calidad y que no les dura mucho tiempo, por lo que genera insatisfacción en los clientes y el cual estas empresas por estos inconvenientes pueden perder ingresos, falta de ventas y pérdidas.

En la actualidad en la provincia de Sullana, en la calle dos para algunas empresas las variables gestión de calidad y atención al cliente son poca importancia y en otras son un elemento primordial ya que estas ocupan un lugar dentro de las micro y pequeñas empresas, por lo que, a través de ello estas pueden satisfacer las necesidades de los clientes, logrando que ellos se sientan satisfechos con la venta de sus productos y sobre toda con la buena atención que se les brindan, ya que hoy en día la competencia es muy acelerada y exigente, es por ello, que algunas empresas hacen la aplicación de diferentes estrategias para poder lograr que sus clientes

adquieran sus productos y puedan lograr que ellos se fidelicen y puedan ser recomendados con otras personas; por el cual, en esta provincia existen varias mypes del rubro ferreterías que genera mucha competencia y a la vez existiendo problemas en ellos, por lo que, para poder resolver estos casos se ha identificado el problema en esta investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ferreterías calle dos, Buenos Aires de la provincia de Sullana, año 2020?. Por lo consiguiente se planteó el siguiente objetivo general: Determinar una propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ferreterías calle dos, Buenos Aires de la provincia de Sullana, año 2020. De tal forma para lograr alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Detallar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020. Definir las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

Por otra parte, se justificó de que esta investigación es muy importante ya que nos ayuda a nosotros los estudiantes a mejorar nuestra capacidad de razonamiento crítico y poder darnos cuenta de los problemas que hoy en día están pasando las micro y pequeñas empresas y a tener la capacidad de desenvolvernos en investigar temas importantes implicando a la vez el desafío en reconocer la necesidad de proponer soluciones ante cualquier situación problemática para que así las empresas puedan aplicar y salir adelante.

Está presente investigación se justificó de manera práctica con el fin de poder determinar las características de ambas variables tanto en atención al cliente como en gestión de calidad, y en proponer propuestas de mejora ante los problemas que se han encontrado en esta investigación en este caso en las ferreterías de la calle dos, Buenos Aires de la provincia de Sullana, cuya finalidad fue plantear soluciones para mejorar los inconvenientes previstos y estas Mypes puedan aplicar las alternativas mejoradas a su negocio.

Por lo consiguiente, se justificó teóricamente ya que las variables atención al cliente y gestión de calidad son de vital importancia para toda micro y pequeña empresa ya que el objetivo principal de desarrollo de estas, es que toda empresa o negocio depende de la clientela, la excelente calidad o el buen trato que se les ofrece, logrando así obtener el éxito de estas, teniendo además la estabilidad necesaria para ganar la confianza de nuestros clientes y del mismo modo, de nuestro personal de trabajo ya que ellos también son una pieza fundamental para tener resultados sumamente positivos, teniendo en cuenta la motivación de nuestros colaboradores ya que son ellos los que ofrecen la atención en las ferreterías. Por ende, está presente investigación se justificó de manera de que esta será muy ventajosa para los microempresarios y para toda la sociedad en general, ya que ellos podrán tener claro y preciso que estos temas sobre gestión de calidad y atención al cliente son la base primordial de un negocio ya que a través de ello les ayudará a seguir creciendo en su empresa y para que también puedan pensar antes de tomar cualquier decisión a la hora de crear un negocio. Por último, está investigación se justificó porque ayudará a la sociedad en sus futuras investigaciones.

La investigación se justificó metodológicamente porque fue de diseño no experimental- transversal- cuantitativo-descriptivo de propuesta, donde para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 Mypes; a las cuales se les aplicó un cuestionario constituido por 16 preguntas mediante la técnica de la encuesta; obteniendo como resultados: Un 60% casi siempre aplican la gestión de calidad. Un 70% siempre les brindan a sus clientes un buen servicio. El 50% manifiestan que siempre son muy eficientes, eficaces en seguir y medir un adecuado proceso para lograr ofrecer productos de buena calidad. El 50% afirman que siempre y casi siempre aplican la mejora continua. El 50% siempre utiliza todo aquel ciclo de procesos para brindar un producto de excelente calidad. El 50% destaca que siempre cumple con aquellos requisitos de sus clientes al momento de ofrecer el producto. Un 60% manifiesta siempre creen que al ofrecer productos de calidad y una buena atención le genera ganancias en su empresa. Por lo consiguiente un 80% creen siempre que al complacer al cliente le otorga buena imagen a su empresa. El 60% manifiestan que siempre utilizan un lenguaje adecuado y son pasivos con sus clientes al momento de resolver algún problema o duda. El 60% casi siempre prestan atención y comprenden a sus clientes cuando comentan o desean algo sobre el producto. El 50% afirma que siempre sus colaboradores son pacientes y comprensivos al atender a sus clientes. El 70% aclaran que siempre sus colaboradores atienden a sus clientes de manera adecuada y precisa. El 50% siempre sus colaboradores tienen conocimiento sobre los atributos de sus productos. El 60% afirma que siempre creen que ofrece una excelente atención impacta en aquellos productos que brindan. El 70% siempre creen que brindando una buena atención con buenos productos les ayudará a fidelizar clientes. Finalmente, el 50% de los

representantes aportan que a veces ellos creen que al brindar una excelente atención y ofrecer productos de calidad les ayuda a brindar beneficios internos en su empresa. Se concluye que en la gestión de calidad se encuentran distintos problemas donde la mayoría no aplica dicha gestión, ni la mejora continua, ni utilizan todo el ciclo Pdca, ni son eficientes ni eficaces para ofrecer productos de calidad por falta de información y conocimiento de esos temas por motivo de falta de tiempo y poca dedicación; respecto a la atención al cliente no todos son pacientes y comprensivos al atender, algunos no conocen los atributos de cada uno de sus productos y servicios, ni creen que ofreciendo una excelente atención ayudará a generar ganancias a su negocio ni beneficios por falta de capacitación y falta de comunicación activa tanto a los representantes como a los colaboradores; lo cual, para corregir todos esos problemas se realizó propuestas y un plan de mejora para que estas Mypes las apliquen y puedan mejorar todos esos inconvenientes en su empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

López, Condori y Ajalla (2020) en su estudio de investigación *Propuesta de mejora del servicio en atención al cliente empresa cinestar en la ciudad de Tacna, 2020*, tuvo como objetivo general desarrollar una propuesta de mejora al proceso de servicio de atención al cliente de dicha empresa; el método utilizado en esta investigación fue de tipo descriptivo, cuantitativo, de diseño no experimental, donde se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado por 10 preguntas ; cuya población muestral fue de 68 clientes de dicha empresa. Se obtuvieron los siguientes resultados: Principalmente un 35.3% estuvo totalmente en desacuerdo de que la empresa no cuenta prácticamente con equipos modernos a la vista por lo que genera deficiencia, donde el 33,8% estuvo en desacuerdo de que aquellas instalaciones físicas de la empresa del cine ya que significa que no son atractivas para el público, también un 35,3% estuvo en acuerdo de que aquel personal del cine se encuentran correctamente muy uniformado, por ende, un 50.5% estuvo totalmente de acuerdo con ciertos elementos del servicio ya que por el cual estos no son visualmente atractivos, el cual el 32,4% estuvo de acuerdo con la dicha credibilidad del cine ya que es una ventaja porque cumple con lo que promete en un tiempo determinado, un 47,1% estuvo de acuerdo del sincero interés que tiene el personal en ayudar al cliente, también el 32,4% estuvo en desacuerdo con aquel servicio que se ofrece de manera incorrecta, donde el 36,8% estuvo en desacuerdo con aquellos servicios que brinda la empresa ya que el principal problema es el tiempo de espera, un 33,8% estuvo en acuerdo sobre la información es buena que

brinda el cine, el cual un 41,2% estuvo en ni acuerdo, ni desacuerdo en la ayuda que brinda el personal a diario. El autor concluye que la empresa CINESTAR, no cuenta con equipos modernos en sus instalaciones, el cual se obtiene poca atracción, también aquellos servicios del cine no se realizan de manera correcta por lo que existe mucha demora al atender al cliente, por lo consiguiente el personal de la empresa no tenía conocimiento necesario para poder resolver alguna pregunta e inquietudes y que no sienten una buena atención individualizada y personalizada causando así deficiencia y poco éxito a la empresa.

Morocho (2020) en su estudio de investigación *Propuesta de mejora del proceso de atención al cliente de la Dirnea, Guayaquil, 2020*, tuvo como objetivo general diseñar una propuesta de mejora del proceso actual de atención al cliente de la DIRNEA mediante el análisis de la situación actual para asegurar la satisfacción de los clientes. El método que se utilizó fue de tipo descriptivo, cuantitativo, de diseño no experimental; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; que estuvo estructurado por 5 preguntas, cuya población estuvo representada por 10.420 personas y una muestra de 371 usuarios. Se obtuvieron los siguientes resultados: Principalmente un 34% se muestra en desacuerdo con el trato y amabilidad recibida al momento de realizar sus trámites; también un 66% se muestran siempre totalmente de acuerdo con el ambiente de las instalaciones, por lo consiguiente un 32% de los encuestados se muestra siempre en desacuerdo con respecto a la solución de dudas, el 44% de los encuestados se muestra muy en desacuerdo con respecto al tiempo que se toman con sus trámites, el 48% de los encuestados se muestra de acuerdo con respecto a la apertura que les ofrece para emitir algún tipo de quejas sobre el servicio brindado. El autor concluyó que,

mediante una correcta aplicación de herramientas de calidad como Ishikawa, con organizadores de ideas y también tomando como guía el ciclo PHVA se identificaron oportunidades de mejora en el proceso de atender al cliente, ya que estas se encontraban fuera del rango y que actualmente la institución mantiene para poder medir la satisfacción del usuario elaborando un plan de mejora para poder disminuir o eliminar los niveles de insatisfacción.

Gaitán (2017) en su estudio de investigación *Propuesta de mejora de servicio de atención al cliente en la empresa distribuciones Ac Sas, Bogotá, 2017*, tuvo como objetivo general mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa distribuciones Ac Sas para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado. El método que se utilizó fue de tipo descriptivo, cuantitativo, de diseño no experimental; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario compuesto por 20 preguntas; cuya población muestral fue de 4 funcionarios de la empresa. Se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a los clientes donde un 60% calificaron como bueno sobre el método que usa el asesor comercial para mejorar la atención, también el 100% afirmaron que es muy buena la entrega oportuna sobre los pedidos, el 70% calificaron como bueno sobre la presentación de los productos ofrecidos en la empresa, donde el 100% calificaron como muy bueno acerca de los precios de los productos, un 75% calificaron como bueno sobre la calidad de la atención que brindan en la empresa, el 75% de los encuestados calificaron como regular sobre las herramientas de apoyo que existen en la empresa, con respecto a las encuestas de los empleados el 100% calificaron que cada uno conoce su manual de funciones de los productos y de la empresa, también el 75% afirman que si les gusta el trabajo que

realizan cada uno, también un 75% calificaron que no existe motivación de los superiores en el trabajo, el 75% también afirman que no consideran que su sueldo no acuerda con su labor, un 100% afirman que la empresa si es estable, y por último un 75% afirman que si aceptarían una mejor oferta laboral si les ofrecieran. Con respecto al liderazgo, el 75% de los empleados encuestados afirmaron como regular sobre el cumplimiento de los requisitos para ofrecer un servicio de calidad, mientras tanto el 50% de los encuestados afirman como bueno que participan en el plan estratégico para trabajar en equipo, un 75% afirma como muy bueno que orientan su trabajo para cumplir las metas de la empresa, el 50% afirman como bueno que toman decisiones oportunas para poder apoyar y agilizar el servicio ofrecido al cliente, donde también el 50% afirman como regular sobre la toma de decisiones, un 75% afirman como regular que se mantiene una excelente relación con los compañeros sobre la compartición de las actividades, el 75% califica como regular de que se mantiene un aprendizaje de nivel mínimo para atender las necesidades de sus clientes, también un 100% calificaron como bueno de que tienen dominio propio para sus emociones por causa del estrés. Se concluyó que internamente se presentan varios problemas en la empresa que afectan el poder trabajar en equipo como la falta de herramientas y/o equipo de trabajo, el cual afecta la comunicación eficiente entre los empleados y clientes, generando una deficiencia para la empresa.

Nacionales

Beltrán (2020) en su investigación *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “bodega lucerito”, cañete – 2020*; tuvo como objetivo general elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE

del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: “Bodega Lucerito”, Cañete – 2020; el método que se utilizó fue de diseño no experimental- cuantitativo- descriptivo de propuesta; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 20 preguntas; cuya población estuvo compuesta por 110 clientes con una muestra de 4 colaboradores. Se obtuvieron los siguientes resultados: Un 52% están de acuerdo que la bodega se basa en el buen servicio de calidad, variedad e higiene de sus productos; aquel 47% están de acuerdo con la atención rápida y oportuna que brinda la bodega; el 41% están de acuerdo que el personal de la bodega atiende con paciencia y amabilidad; un 34% están totalmente de acuerdo que la bodega tome en cuenta las sugerencias de los clientes; el 52% están totalmente de acuerdo con las normas de atención que brinda la bodega; el 67% están totalmente de acuerdo que la bodega cuente con personal calificado para brindar un adecuado servicio, el 52% están de acuerdo que la bodega tenga interés en complacer a sus clientes, otorgándole una buena imagen; un 49% están de acuerdo que la bodega brinde un servicio de calidad garantizado; el 44% están de acuerdo que la bodega genera mayor demanda a través de degustaciones, ofertas y/o promociones, el 100,0% están totalmente de acuerdo que la bodega se autoevalúe a nivel organizacional logrando detectar sus avances y errores a corregir; el 100,0% están totalmente de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos de la ventas mensuales; aquel 50% están totalmente de acuerdo que la bodega realice estrategias de liderazgo y plan de acción, el 75% están de acuerdo que la bodega cuente con una misión organizacional, un 75% están totalmente de acuerdo que la bodega tenga una visión organizacional de expansión y formalización; el 100,0% están de acuerdo que la bodega maneje el control de los productos, el 75% están de acuerdo que la bodega

cuenta con el plan de crecimiento para el próximo año; el 75% están totalmente de acuerdo con que la bodega lleva el control y direccionamiento de su equipo de trabajo y por último un 50,0% están totalmente de acuerdo que la bodega cumpla con las medidas de seguridad física y social en su establecimiento. El autor concluye que la propuesta de mejora 4 estará centrada en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y oportuna.

Huamani (2019) en su estudio de investigación *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial-rubro panaderías, caso: Panadería la Merced y punto, imperial, cañete 2019*, tuvo como objetivo general elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de dichas empresas; el método que se utilizó fue de tipo descriptivo, cuantitativo, de diseño no experimental; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 21 preguntas; cuya población estuvo compuesta por 53,000 clientes con una muestra de 205 clientes. Se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a la gestión de calidad el 100% confirma que está de acuerdo que la elaboración diariamente de la panadería cubre la demanda del día, mientras un 100% está de acuerdo que las maquinarias de la panadería garantiza completamente los procesos de la elaboración de los productos, el 100% está en desacuerdo que aquellos productos se ofrecen mediante bolsas biodegradables y/o papel, también un 80% está de acuerdo que existen distintos productos y de cuidado para cada estilo de vida de sus cliente, el 60% está de acuerdo de que la panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos, también el 60% está en desacuerdo de que la empresa no

soluciona los reclamos y sugerencias de los clientes, un 60% está de acuerdo de que aquellos productos se elaboran bajo estándares de calidad, el 60% está ni de acuerdo ni desacuerdo de que los procesos de producción su aprobación es bajo la supervisión de entes que son regulados, también un 60% está de acuerdo de que aquella panadería es de vital importancia para la innovación al momento de la producción del producto, el 60% está de acuerdo de que la limpieza del ambiente acogedor proyectan en sí altas demandas de consumo, Con respecto a la atención al cliente el 51% está de acuerdo de que la panadería se basa directamente en el buen servicio, la calidad e higiene de sus productos y sobre todo la variedad, mientras el 42% está en desacuerdo de que la atención es rápida y oportuna, un 44% está en desacuerdo de que el personal atiende de manera adecuada con amabilidad y eficiencia, el 46% está desacuerdo de que la panadería no toma sugerencias para establecer normas de atención, un 65% está de acuerdo de que la panadería tiene presente las normas de atención, el 48% está ni de acuerdo ni desacuerdo de que el personal es comprensivo y está calificado para brindar un adecuado servicio de atención, el 88% está de acuerdo que al complacer al cliente le otorga en sí buena imagen a su empresa, un 48% está en ni de acuerdo ni desacuerdo que aquella panadería establece una garantía de poder brindar un buen servicio de calidad, un 73% manifestó en desacuerdo que la panadería no realiza degustaciones, ofertas y/o promociones, el 74% de los clientes manifestó que la panadería no atrae al cliente mediante la publicidad radial y televisiva; finalmente el 45% indico que la página web y las redes sociales no le permitieron hacerse más conocida en el sector. El autor concluye que se debe en sí hacer una elaboración de una propuesta de mejora que se oriente en la atención al cliente para la gestión de calidad, mediante charlas a

través de un trato empático, eficiente y cordialmente con el cliente, donde este va a permitir poder generar una demanda mayor y sobre todo satisfacción del cliente.

Ruíz (2018), en su estudio de investigación *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de callería, año 2018*, tuvo como objetivo general determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018; el método que se utilizó fue de diseño no experimental- correlacional- descriptivo de propuesta se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 23 preguntas; cuya población estuvo compuesta por 76 empresas con una muestra constituida por 26 Mypes. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 46,2 % microempresarios tienen entre 40 a 49, por lo que, el 65.4% son de sexo femenino, donde un el 46,2% tienen de 7 a más años de funcionamiento, el 65,4% tienen de 1 a 4 trabajadores; el 88,5% no tiene un organigrama, el cual, el 80,8% no tiene un manual de organización y funciones; un 50,5% conducen sus operaciones aplicando la gestión de calidad, el 84,6% no utilizan herramientas de gestión administrativas, el 73,1% de las mypes no ha definido la misión, visión y valores de su organización empresarial, el 53,9% de las mypes mantienen estandarizados los procesos clave de su empresa, un 69,2% toman como información de referencia para la toma de decisiones el 42,3% se guían de un plan de negocios, un 38,5% de las mypes realizaron un estudio de mercado para conocer las expectativas y preferencias del cliente, el 65,4% de las mypes ha seleccionado su mercado objetivo, el 76,9% cuentan con la infraestructura para brindar la atención que esperan sus clientes, el 53,9% ha efectuado capacitación al personal, un 73,1% no tienen difundido

protocolos de atención al cliente, el 80,8% de las mypes tienen el hábito de revisar sus productos antes de ser ofrecidos a sus clientes, el 65,4 % no muestran actitud positiva para el registro de sugerencias y reclamos de sus clientes, el 61.5% no evalúan la actitud de servicio de su personal, el 42,3% creen que es importante evaluar el nivel de satisfacción del cliente, un 80,77% no posee un plan de acción para mejorar la calidad de atención al cliente. El autor concluye que respecto a gestión de calidad la mayoría no tienen misión y visión; tampoco usan herramientas administrativas y carecen de un plan de gestión. Es decir, no tienen el soporte estratégico para implementar estrategias de mejora continua. Respecto a atención al cliente la investigación muestra que las mypes tienen un enfoque práctico en el cliente y se evidencia en la infraestructura que poseen, pero son débiles en el conocimiento y aplicación de técnicas, por ejemplo, la mayoría no se tiene un protocolo para recepcionar las sugerencias y reclamos del cliente. Finalmente, es necesario difundir entre las mypes las mejores prácticas en atención al cliente como evaluar al personal la actitud de servicio, capacitar y obtener la retroalimentación del cliente.

Regionales

Fow (2017) en su estudio de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en dichas empresas; el método que se utilizó fue de tipo descriptivo, cuantitativo, de diseño no experimental; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 22 preguntas; cuya población estuvo compuesta por 70 Mypes con una muestra

constituida por 28 Mypes. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 64% de los representantes tienen de 31-50 años, también el 71% son de género femenino, un 79% su grado de instrucción es superior universitaria, el 57% son administradores, también el 61% tienen de desempeño en el cargo de 4-6 años, un 54% tienen de permanencia en rubro de 4-6 años, el 100% cuentan con 1-5 trabajadores, un 100% afirman que la personas que trabajan no son familiares, el 61% su objetivo de creación es para generar ganancia, un 54% si tiene conocimiento sobre la gestión de calidad, de tal manera, el 64% practican técnicas modernas de atención al cliente, un 50% afirman que una de sus dificultades es la poca iniciativa para la gestión de calidad, el 64% su técnica para medir el rendimiento del personal es la observación, un 100% afirma que la gestión de calidad si ayuda a mejor el rendimiento del negocio, por lo consiguiente el 100% afirma que la gestión de calidad les ayuda alcanzar objetivos y metas, un 50% sí conoce el término atención al cliente, el 100% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda el cliente, donde un 100% afirman que la atención al cliente es muy fundamental para la venta de sus productos, también un 57% afirma que la herramienta para un servicio de calidad es la confianza, un 75% menciona que el principal factor para la calidad del servicio es la atención personalizada, el 68% afirma que la atención que brinda a los clientes es buena, también un 61% afirma que los resultados de una buena atención es la fidelización de clientes. El autor concluye que la mayor parte de aquellos representantes de las Mypes están en sí dirigidas por aquellas personas innovadoras, el cual el sexo femenino obtiene un conocimiento mayor acerca del rubro y que tienen poco tiempo de permanencia en dicho mercado, de tal forma, obtienen conocimiento sobre el término gestión de calidad donde consideran que dicha

atención al cliente es muy fundamental para la empresa, pudiendo asumir que si lo aplican de manera correcta de forma empírica.

Rodríguez (2017), en su estudio de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017*, tuvo como objetivo general determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en dichas empresas; el método que se utilizó fue de tipo descriptivo, cuantitativo, de diseño no experimental; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 20 preguntas; cuya población estuvo compuesta por 12 representantes con una muestra constituida por 12 Mypes. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 50% de los representante tienen de 18-30 años, también el 91.7% son de género femenino, un 41.7% su grado de instrucción es superior universitaria, un 75% son dueños, el 41.7% tienen de 7 años a más en el cargo, un 41.7% tienen de 7 a más años en el rubro, un 58.3% cuentan con 1-5 trabajadores, también el 66.7% trabajan con no familiares, el 83.3% afirma que su objetivo de creación es generar ganancias, el 75% no conoce el término gestión de calidad, también el 66.7% su técnica de medición es la observación, el 75% menciona que la gestión de calidad si contribuye a mejorar con el negocio, un 83.3% si afirma que la gestión si alcanza objetivos y metas, el 100% conoce el término de atención al cliente, un 75% afirma que la gestión no está aplicada en el servicio, por lo consiguiente el 100% afirma que la atención al cliente es fundamental, un 58.3% afirma que la atención que brinda la empresa es buena, también el 66.7 % dice que se brinda una mala atención por una mala organización del personal, un 100% afirma

que la atención al cliente sí posiciona y le da ganancias a la empresa, el 75% afirma que la empresa sí da la solución a los problemas. El autor concluye que en cuanto a la gestión de calidad que la mayoría de las Mypes no tienen conocimiento en sí sobre el término de gestión de calidad de lo que se obtiene como conclusión que la mayoría de ellas hace uso de técnicas de observación para poder medir su rendimiento, ya que la mayor parte señala que este término sí favorece a poder mejorar con la empresa y a poder alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Meza (2017) en su estudio de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo, año 2017*, tuvo como objetivo general determinar y describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente de dichas empresas; el método que se utilizó fue de tipo descriptivo, cuantitativo, de diseño no experimental; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 26 preguntas; cuya población estuvo compuesta por 57 Mypes con una muestra constituida por 50 Mypes. Se obtuvieron los siguientes resultados: Aquel 50% tienen de 30 - 44 años de edad, también aquel 80% son mujeres, un 70% su grado de instrucción es secundaria, donde también, aquel 50% tiene de 6 a más años en el rubro, el 100% no tienen a cargo ninguna profesión, el 90% cuenta entre 1 a 4 trabajadores; por lo tanto, aquel 90% de los representantes no cuenta con trabajadores que estén registrados en planilla, el 80% no conocen los alcances de la gestión de calidad, el 70% no exhiben ni han definido la visión y misión en su negocio, donde un 100% no se interesa en mejorar el servicio que brindan, el 80% no han definido su estructura organizativa en su empresa. el 50% si ha definido un buen plan de negocios con metas para su negocio, aquel 100% si

están de acuerdo que al aplicar la gestión de calidad le permite a la empresa alcanzar metas, el 100% si conocen cuáles son las estrategias de ventas, el 60% no realizan promociones ni ofertas, el 60% no conocen a sus competencias, un 80% no capacita a su personal para la mejoración de sus tareas, un 60% no han realizado ningún tipo de evaluación para mejorar su niveles de servicios, el 100% comentan que sus precios si son cómodos, el 90% creen que las instalaciones de infraestructura de su empresa de su empresa son visualmente atractivas, por lo que un 90% creen que sus productos si están bien distribuidos, el 90% si cumplen con las promesas a sus clientes, el 100% son amables y le muestran confianza a sus clientes, un 90% conoce suficiente para responderle cualquier consulta a sus clientes, el 100% muestra interés en solucionar cualquier duda del cliente, el 100% ofrecen un servicio rápido a sus clientes y por último un 80% de los representantes desconocen saber sobre las técnicas y herramientas de la gestión, un 100% de los representantes no cumplen con poner a sus trabajadores en planilla. aquel 90% de los representantes brindan seguridad, empatía y tienen capacidad de respuesta. El autor concluye que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas encuestadas si brindan totalmente una buena atención al cliente, de tal manera, hace falta que haga uso de la aplicación de las herramientas sobre gestión en algunas áreas de la empresa.

Locales

Murayari (2017) en su estudio de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las Mypes en el rubro, agentes bancarios, y propuesta de mejora, distrito de Calleria, año 2017*, tuvo como objetivo general determinar el nivel de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de

dichas empresas; el método que se utilizó fue de tipo descriptivo, cuantitativo, de diseño no experimental; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 21 preguntas; cuya población estuvo compuesta por 15 representantes con una muestra constituida por 15 Mypes. Se obtuvieron los siguientes resultados: En confiabilidad 46.7% califica como regular la confiabilidad, también en tiempo de espera el 53.3% afirman que a veces se tardan al momento de realizar una operación bancaria, un 46.7% afirman que a veces hay herramientas necesarias para resolver problemas, mientras el 33.3%, también el 46.7% afirma que a veces se brinda el servicio de manera eficaz y rápida, un 46.7% mencionan que a veces los servicios se cumplen con rapidez, de tal forma el 40% afirma que nunca brindan información acerca de los horarios donde se brinda atención de los diferentes servicios, un 53.3% califica como regular que son responsables en atender al cliente, el 46.7% menciona que a veces los empleados les brindan el servicio con rapidez, un 40% manifiesta que a veces los colaboradores se muestran dispuestos a ayudarlos, el 53.3% afirman que a veces los colaboradores son cortés. Por lo consiguiente el 46.7% manifiesta como regular sobre el nivel de seguridad de atender al cliente, un 53.3% afirma que a veces el comportamiento de los colaboradores les inspira confianza, también el 53.3% manifiesta que a veces se sienten seguros al hacer el uso de los servicios de los agentes, un 40% a veces los empleados tratan a los clientes con cortesía, el 53.3% a veces los empleados cuentan con el conocimiento y el lenguaje adecuado para resolver consultas de los clientes, también el 60% que a veces los colaboradores brindan atención individual, el 53.3% afirman que a veces los agentes se ocupan de cuidar los intereses de sus clientes, el 40% afirman que a veces la presentación de los empleados es adecuada

y formal, el 53,3 mencionan que los materiales de la entidad son cómodos y suficientes, y por último el 66,7% a veces los horarios de atención son flexibles para sus clientes. El autor concluye que principalmente se tendrán que invertir capacitaciones sobre el tema gestión de calidad, el cual les ayudará para poder controlar, planificar, gestionar y organizar su propia empresa para que así se puedan incrementar los ingresos y así poder obtener clientes satisfechos.

Salas (2017) en su estudio de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*, tuvo como objetivo general determinar la Gestión de la Calidad bajo el Enfoque de Atención al Cliente en las mypes del sector comercial, Boutique de Damas, provincia de Satipo, año 2017; el método que se utilizó fue de diseño no experimental- correlacional- descriptivo, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 23 preguntas; cuya población estuvo compuesta por 32 empresas con una muestra constituida por 29 Mypes. Se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto al emprendedor: el 50,0 % están en el rango de 29 a 39 años; donde el 81,8% son del género femenino; un 40,9% tiene solo formación básica (son empíricos), un 36,4% de los emprendedores son de otras especialidades. Respecto a la empresa: el 81,8% sus empresas son formalizadas, un 13,64% no se formalizaron porque creyeron que no es prioritario, el 81,8% trabajan como persona natural, el 68,2% sus empresas se encuentran escritas en el Rus, el 81,8 no recibieron asesorías sobre la formalización empresarial, el 36,4% refieren como beneficio el acceso a créditos, un 45,5% tienen de 3 a 5 años en el mercado, un 81,8% cuentan con 1 a dos trabajadores, el 77,3% no tienen a sus colaboradores registrados en planilla, 81,8% sus negocios son unipersonales.

Respecto de la gestión y enfoque en el cliente: el 63,3% desconocen los alcances de la gestión de calidad, el 72,2% no definió su visión y misión, el 63,6% tiene desconocimiento de gestión empresarial; por lo que; el 45,5% no tienen Plan de Negocios, el 54,5% carecen de un protocolo de atención al cliente; el 40,9% no realizan capacitación, sin embargo, el 63,6% si recogen las sugerencias, reclamos de los clientes y las consideran como oportunidad de mejora, por lo que un 72,7% tienen en cuenta los atributos que valora el cliente; el 59,1% consideran que los clientes valoran el servicio y genera fidelización, finalmente el 45.5% creen que la gestión está enfocada en el cliente y con un impacto en el posicionamiento de la Mype. La autora concluye, que las mypes encuestadas del sector comercial boutique de damas, no conoce los alcances de una gestión de calidad ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente, ni tampoco definen la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad, el cual, no todos poseen un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, calidad, gestión, enfocados en el cliente. Las acciones enfocadas en el cliente han sido empíricas y solo algunas practican un protocolo de atención al cliente y que respecto a la capacitación de sus trabajadores se percibió un interés parcial de las encuestadas tomando en cuenta las sugerencias de sus clientes que las consideran oportunidades de mejora para permitir satisfacer las expectativas de sus clientes.

2.2. Bases Teóricas De La Investigación

Micro Y Pequeñas Empresas

Sunat (2019) menciona que una Mype es generalmente una unidad económicamente que se encuentra constituida ya sea como personal natural con negocio o como persona jurídica, bajo diferente forma de organización, donde tiene como objetivo poder desarrollar ciertas actividades como transformación, extracción, comercialización y producción de bienes y/o servicios.

Características De Las Micro Y Pequeñas Empresas

Según la Ley 30056 (2013) nos dice que nuevas características que abarca una micro y pequeña empresa son las siguientes:

- El número de las micro es de 150 (UIT) y ventas superiores anualmente de 150 (UIT) hasta el máximo monto de 1700 (UIT) de la pequeña empresa.
- El número de las medianas empresas de ventas superiores anualmente es de 1700 (UIT) y el máximo monto de 2300 (UIT).
- El número de trabajadores de una micro empresa es de 1-10 trabajadores, donde en una pequeña empresa es de 1-50 inclusive trabajadores.

Importancia De Las Micro Y Pequeñas Empresas

Sunat (2019) aporta que existen diferentes razones sobre la importancia de las Mypes ya que son aquel segmento de vital importancia para la subsistencia de la empresa y para la generación de empleos disminuyendo así la pobreza, donde prácticamente más de un 40 80% de población 40 son económicamente activas que se encuentran en sí trabajando, el cual también generan un 45% del PBI.

Gestión De Calidad

Norma ISO 9901 (2018) refiere que la gestión de calidad es claramente un conjunto de aquellas gestiones y herramientas teniendo como objetivo evitar cualquier error en algún proceso de producción tratando así garantizar la calidad de los productos mediante el cual se obtienen, es por ello que se implantó un sistema de gestión de calidad para que se pueda hacer la evaluación continuamente de los procesos productivos de tal forma, que podamos identificar todo tipo de problemas anticipando así lo ocurrido. De tal manera, Sánchez (2017) aporta que principalmente la gestión de calidad son aquellos procesos sistemáticos, el cual le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar distintas actividades que llevarían a cabo, por lo que se garantiza principalmente la consistencia y estabilidad en su desempeño pudiendo cumplir con las expectativas y también las necesidades de ciertos clientes.

Finalmente, mi aporte es que la gestión de calidad primordialmente son aquellos pasos que también se siguen para la mejora continua de una empresa, es decir, esta se enfoca en dichos procesos a seguir e individuos para poder generar excelencia y mucha calidad de los productos.

Importancia De La Gestión De Calidad

Riquelme (2017) menciona que el tema de gestión de calidad es muy relevante en toda empresa ya que es un principio que generalmente garantiza las excelencias de los productos, servicios y procesos externos de una empresa, por lo que estas utilizan la ejecución de aquellos programas que se relacionan con la gestión de calidad y el cual manejan la información de cada uno de ellos para la identificación de fallas, áreas de mejora, fortaleza y debilidades dándole así la

empresa cierta capacidad de poder establecer ajustes cuando sea necesario y normas ofreciendo un valor mayor global a sus clientes, donde también la calidad en una empresa es un factor de vital importancia porque ayuda a poder generar mejor satisfacción a los clientes, colaboradores y a poder a proveer practicando distintas herramientas para la mejora de una gestión integral, ya que hoy en día se necesita cumplir con todos aquellos estándares que se encuentran dentro de la calidad para poder competir con aquella competencia que cada vez es más fuerte buscando una mejora continua y sobre las expectativas y satisfacción de los clientes.

La gestión de calidad es de vital importancia ya que es el eje central de toda organización porque a través de ella es que los productos van a ser consumidos siempre y cuando sean de excelente calidad y que estos sean procesados eficientemente de una buena manera, para que así la empresa logre fidelizar y aumentar clientes satisfaciendo sus necesidades

Principios De La Gestión De Calidad

Sirvent, Gisbert & Pérez (2017) nos detallan los siguientes principios de la gestión de calidad:

· ***Enfoque Al Cliente:*** Aquí ahora lo fundamental es que el cliente quede generalmente satisfecho. Donde se pueda conocer la necesidad y expectativa del cliente, por lo cual si este se encuentra satisfecho o contento entonces representaría en sí ganancias y más trabajo a la empresa.

· ***Liderazgo:*** Todas aquellas empresas en sí desean a personas que sepan liderar guiando generalmente dicha empresa y que las ideas de un líder deben de traer en sí beneficios para todos, donde también se debe mantener y crear un ambiente interno, para que el personal se involucre totalmente en el logro

de dichos objetivos de la empresa.

· ***Participación Del Personal:*** Aquí es muy necesario e importante la implicación del personal de dicha organización, para que se puedan obtener ideas que sean mejores, de aquellos trabajadores que operan de todas las áreas de trabajo.

· ***Enfoque Basado En Procesos:*** Aquí los recursos y las actividades se deben gestionar de acuerdo a los procesos estratégicos, operativos y de soporte, donde se llevará a cabo un propio control. Cuando un resultado que es muy deseado aquí se alcanza eficazmente cuando dichas actividades, recursos que están relacionados se deben gestionar como dichos procesos.

· ***Enfoque Que Se Fundamenta En Sistemas:*** Aquí se debe gestionar, identificar, y entender aquel proceso que se interrelaciona como un sistema pues este influye directamente eficazmente y eficientemente para lograr el éxito de los objetivos propuestos por la empresa.

· ***Mejora Continua:*** Aquí la empresa comprende y aplica un nuevo y mejor método de trabajo, también aquel proceso que es organizativo para mejorar así sus actividades. Pues, también se analiza aquellos resultados obtenidos en forma continua para así realizar la modificación que permita una mejora y supere cualquier problema que exista.

· ***Enfoque Para La Toma De Decisión Basado En Hechos:*** Pues principalmente al momento que se toma cierta decisión, éste se basará en datos, información y hechos donde poseen, y también que garanticen dicha posibilidad que no tenga ningún error.

· ***Relación Con Proveedores Mutuamente Beneficiosa:*** Aquí existe

correctamente una relación de dependencia debido a que los criterios y las condiciones que seleccione el proveedor este se mantenga en sí actualizado.

Donde aquella relación aumenta beneficiosamente a ambos la capacidad para así poder crear un buen valor.

Estos principios de la gestión de calidad son importantísimos ya que vienen a ser grandes premisas que son utilizados y transmitidos por la alta dirección de las organizaciones y así mejorar cada uno de sus productos aplicando siempre la mejora continua.

Beneficios De La Gestión De Calidad

Novillo, Parra, Ramón y López (2017) mencionan que la gestión de calidad es vital relevancia para todas las empresas, porque les va permitir a estas contar con todos los medios que necesiten para que sus actividades se puedan ejecutar teniendo en cuenta los requisitos de cada cliente, por lo que se hace necesario contar con ciertos beneficios como:

- ***Reducir La Variabilidad En Los Procesos:*** Aquí mediante un sistema de gestión de calidad se puede estandarizar definitivamente aquellos procesos de una empresa con el fin de poder reducir dicha variabilidad que se muestran en estos por lo que destaca a que pueda aumentar la capacidad de nosotros consistentemente de producir dichos productos.
- ***Obtener Mayor Rentabilidad Para La Empresa:*** Aquí principalmente el sistema de gestión de calidad ayuda a la empresa a que aumente la satisfacción de cada uno de sus clientes reduciendo desperdicios y costes para que la rentabilidad de la empresa pueda aumentar produciendo así un margen mayor de beneficios e ingresos mayores para lograr posicionarse en el mercado y llegar al éxito con los clientes.

- ***Aumentar La Satisfacción De Nuestros Clientes:*** Aquí el sistema de gestión de calidad va a ayudar a la empresa a que pueda planificar cada una de sus actividades teniendo en cuenta todos sus procesos a cabo integrándose la calidad en el producto y/o servicio logrando satisfacer a nuestros clientes

Características De La Gestión De La Calidad

Fontalvo y Vergara (2018) aportan que un sistema relacionado con la gestión de calidad que esté basada en la norma ISO 9000,2008 se demuestra en el mercado y a la clientela lo que una empresa desarrolla, con el fin de poder garantizar generalmente la satisfacción de aquellos clientes, donde basará en dicha aplicación de acuerdo con el ciclo de mejora continua y la gestión de procesos, de tal forma se debe tener en cuenta los siguientes indicadores como:

- Brindar un servicio de calidad adecuado a sus clientes.
- Ser eficaces y eficientes en seguir y medir adecuados procesos para brindar buenos productos de calidad.
- Unirse con diferentes sistemas que se encuentran basados generalmente en la mejora continua con la norma ISO 14001.
- Debe estar estructurado y sobre todo entendible los procesos siguiendo el ciclo de mejora (PDCA).
- Cumplir con los requisitos del cliente al momento de brindarles el producto.
- Obtener ganancias por la venta realizada al haber ofrecido productos de calidad

Estos elementos ayudarán a las empresas a poder sistematizar distintas operaciones y poder hacer siempre muy eficientes cada proceso de la empresa, donde a la vez, permitirá generar ahorros y poder detectar cualquier recurso ocioso y poder redistribuirlo eficazmente.

Mejora Continua

Gil (2017) nos aporta que la mejora continua viene a ser prácticamente aquel enfoque para mejorar los procesos operativos de la empresa con el fin de poder revisar continuamente la necesidad de aquellas operaciones que tengan problemas en la racionalización, oportunidad y sobre todo en la reducción de costos y otros aquellos factores que permiten un conjunto de optimización.

Esquivel (2017) nos refiere que dentro de la mejora continua también se encuentra el ciclo PDCA que viene a ser el sistema más usado para la implementación de aquel sistema de mejora continua cuyo objetivo principal es la autoevaluación donde se destacan aquellos puntos fuertes y sus áreas que hay mantener para que les permitan a las empresas poder configurar su proceso de gestión y sobre todo de mejora continua, teniendo en cuenta el siguiente ciclo:

·**Planificar:** Se refiere al plan de buscar aquellas actividades que sean susceptibles de mejora y que se puedan establecer los objetivos que deseen alcanzar.

·**Hacer:** Que viene a ser el Do donde se hace la realización de distintos cambios para que se haga la implementación de la mejora que se ha propuesto.

·**Verificar controlar:** Llamado también Check que aquí cuando la mejora está implantada se pone en un cierto período de prueba para poder hacer la verificación de su funcionamiento correcto.

·**Actuar:** Último paso donde aquí una vez que se finalice el cierto período que se puso a prueba se debe estudiar aquellos resultados y a la vez comparar con el funcionamiento de dichas actividades que estuvieron antes de haber

requerido a la implementación.

La mejora continua es una estrategia importante por medio el cual aquí las empresas se logran posicionar eficazmente en el mercado, ya que gracias ello estas logran obtener las satisfacciones y expectativas de los clientes y, sobre todo, sus aprobaciones de los servicios que recibieron.

Calidad Total

Camisón, Cruz y Gonzales (2017) nos aportan que la calidad total viene a ser una estrategia práctica de gestión en la organización. con el fin de poder satisfacer de manera eficiente y equilibrada las expectativas y necesidades de cada uno de los grupos de interés, el cual normalmente se forman por: accionistas, sociedad y empleados en general, el cual distingue dos tipos de clientes como:

- ***Clientes Internos:*** que son los que solicitan aquel producto y/o servicio a otro departamento que se encuentre en la misma organización.
- ***Clientes Externos:*** se refiere a quien compra aquellos productos y/o servicios sin ser necesariamente de la misma empresa.

Navarro (2017) nos recalca que el TQM (Total Quality Management) es generalmente aquella implantación de calidad de dicho producto y/o servicio en cualquier nivel de la empresa, hasta poder reunir a todos los que conforman en ella para que se cada uno tenga empeño en el logro global y colectivo de la calidad máxima, el cual el TQM sirve de ayuda para la empresa pueda conseguir el máximo de flexibilidad y eficiencia en todos los procesos que realice enfocándose en obtener los objetivos en un tiempo determinado como corto o largo plazo.

Por ende, la calidad total es en sí la aplicación de aquellos principios de la gestión de calidad, es decir también un conjunto de personas y actividades de una

empresa, mejorando así las realizaciones del producto y/o servicio que se les entrega a cada cliente.

Herramientas De La Calidad

Salazar (2019) refiere que estas herramientas son en general aquella denominación que está dada a cierto conjunto que es fijo de dichas técnicas gráficas que se identifican como las mejores y útiles para la solución de cualquier problema que esté relacionado con la calidad, donde estas son:

- **Diagrama De Flujo:** porque muestran una serie de secuencias de las posibilidades y pasos que se encuentran en un proceso, el cual hace la transformación de una o varias entradas y salidas.
- **Diagrama Causa-Efecto:** más conocido como el esqueleto del pescado que ayuda a identificar las causas que son posibles de un problema o efecto en donde clasifica aquellas ideas en útiles categorías.
- **Estratificación:** es dicha técnica que se combina y se utiliza con diversas herramientas que está relacionada con el análisis de datos.
- **Hoja De Verificación:** también llamada hoja de control donde se utiliza como una lista de comprobación al momento de obtener los datos.
- **Diagrama De Pareto:** son generalmente barras que se encuentran verticalmente para la identificación de fuentes que son claves para los efectos de dichos problemas.
- **Histogramas:** son principalmente diagrama de barras que sirve para la utilización de poder describir la tendencia de dispersión, de tendencia central para formar una distribución estadística.
- **Diagramas O Gráficos De Control:** se usan claramente para poder

determinar si el proceso obtiene un comportamiento muy predecible o si es estable.

· **Diagrama De Dispersión:** su representación es de pares que están ordenados en (x,y), el cual pretender poder explicar cualquier cambio que exista de la variable dependiente Y, de tal forma de la independiente X.

Estas herramientas son muy importantes porque se utilizan para poder analizar, determinar, proponer soluciones y mediar los problemas que están identificados en la empresa ya que estas, interfieren de manera positiva con el rendimiento del proceso de los productos de la organización ayudando así a poder mejorar cada indicador de calidad.

Calidad Del Producto

López (2017) aporta que la calidad de un producto o servicio son aquellas percepciones que tienen los clientes sobre el valor de un producto, ya que, si dicho cliente puede considerar que un bien le puede ayudar a poder resolver y satisfacer sus necesidades, este podrá considerar de mayor o también menor calidad con la función de poder percibir aquellos factores que se encuentran asociados en ese producto.

Unade (2019) menciona que la a calidad de un producto se mide mediante las variables que son cuantificadas y de las diferentes fases del proceso de producción de un producto. Por lo consiguiente, cuando se trata del control de calidad de un producto se refiere a aquellas estrategias que son concretas, precisas y claras que asegura mejorar continuamente el producto o servicio brindad, por lo que su objetivo primordial es consistir en poder lograr que aquellos productos puedan cumplir con ciertos estándares de calidad planteadas por la empresa, donde para

esto se necesita seguir los siguientes tipos de calidad de un producto:

- Calidad del diseño
- Calidad de los procesos de producción
- Calidad del servicio al cliente
- Calidad de la organización

La calidad del producto es la pieza fundamental de las empresas ya a que a través de ello los demás aspectos se unirán, es decir, este es aquel que garantiza las satisfacciones de los clientes, el cual ayuda a que este se perciba la marca de manera eficiente distanciándose así al de la competencia.

Atención Al Cliente

Ariza y Ramírez (2018) nos mencionan que la atención al cliente es aquel conjunto de aquellas actuaciones en donde una empresa u organización realiza y sobre todo gestiona dicha relación con sus clientes potenciales o actuales ya sea en el momento de antes o después de la compra y obtención de un producto logrando como fin a un nivel bueno de satisfacción lo mayor posible de nuestros clientes. Donde una empresa u organización que se oriente a sus clientes centraliza en sí la relación con ellos en un área especializada y específica en la empresa, por lo tanto, la atención al cliente tiene como objetivos primordiales mantener una relación directa con el cliente para resolver cualquier duda y sobre todo observar su comportamiento.

Alcázar (2017) destaca que atender al cliente es aquel servicio proporcionado por una empresa u negocio con el fin de relacionarse con cada uno de sus clientes y así poder anticiparse a la satisfacción de sus necesidades, es decir, una herramienta muy poderosa para lograr relacionarse e interactuar con su clientela

aportando a la vez consejos adecuados para el aseguramiento del uso correcto de sus productos.

Una buena atención al cliente consiste en dicha gestión que realizará cada colaborador de una empresa que tiene contacto cara a cara con su cliente, para poder así brindar buenos asesoramientos, consejos y soluciones de calidad, lo cual es una importante oportunidad para poder generar satisfacción.

Cliente

Vivas (2017) el cliente es la persona que inmediatamente solicita un bien o un servicio a cambio de pagos, es decir, aquellos clientes son las personas que contratarán de manera frecuente o quizás ocasionalmente los productos y/o servicios que la empresa está ofreciendo.

Romero (2017) menciona que un cliente es aquella persona, negocio, empresa u organización que adquiere o compra de manera voluntaria aquel producto y/o servicio para satisfacer su necesidad para el mismo, para una empresa o para otra persona, es por ello, y ese principal motivo en el que producen, fabrican, crean, comercializan y distribuyen productos y servicios.

Tipos De Clientes

· **Cliente Interno:** Son aquellos miembros que pertenecen en la propia empresa y que el cual se vinculan por aquella relación de trabajo, donde la empresa de afianzar ciertos principios como: inculcar una cultura empresarial que se base en la calidad y sobre todo en la ética, hacer que participen en el logro y el desarrollo de la empresa, estimular prácticamente la obtención de los resultados.

· **Cliente Externo:** Que vienen a ser los individuos y aquellas organizaciones

que adquieren algún producto y/o servicio de un negocio o que se encuentren relacionados con ella profesionalmente con los clientes externos, donde existen grupos diferentes externos como: Proveedores, entorno social, clientes propiamente dichos.

El cliente es la pieza y la razón fundamental de la empresa, por lo que requiere en sí un verdadero tratamiento estratégico, por el cual, se debe tener claro y plantear a qué tipo de cliente se requiere vincular en su negocio y sobre todo, cómo poder lograr a que estos se mantengan dentro, que sigan consumiendo frecuentemente los productos a buen tiempo pese a la dura competencia que existe hoy en día.

Importancia Del Servicio Al Cliente

Según Scarilli (2017) el servicio al cliente es de vital importancia porque viene a ser una de las prioridades más relevante de la empresa, es decir, que, si un cliente que totalmente satisfecho porque nuestro producto es excelente, por la con la atención y con el servicio, este cliente obviamente regresará a volver adquirir productos y sobre todo, va a difundir información buena a sus contactos sobre la buena experiencia dada con nosotros, por lo tanto, esto genera un gran beneficio a la empresa ya que podrán ingresar nuevos clientes lo cual nos va a permitir expandirnos y crecer de manera eficaz.

De lo contrario, también Alcázar (2017) nos comenta que si en caso si se trata a los clientes como si no existieran sin tomar en cuenta sus reclamos, dudas o sugerencias, se sufre las consecuencias de que los clientes se quejen con sus contactos y no regresen a adquirir nuestro producto y/o servicio, viéndose afectada nuestra empresa y nuestra reputación. Es por ello que se debe tener en cuenta todos

esos puntos para no perder a nuestros clientes por que sí un buen soporte al cliente la empresa no podrá crecer ni llegar al éxito.

El servicio al cliente es aquella ventaja competitiva muy importante para todas las empresas grandes, medianas y pequeñas porque a través de ello ayudan a que los negocios se faciliten y así puedan priorizar las necesidades y expectativas de sus clientes.

Características De La Atención Al Cliente

Según Romero (2017) nos da a conocer que debe estar muy seguro que aquellas personas que se encuentran frente a un cliente debe contar con habilidades o características necesarias para que se pueda brindar un excelente trato satisfactorio y sobre todo un buen servicio, para ello se cuenta con los siguientes indicadores:

- ***Complacer Al Cliente:*** Este punto es muy relevante ya que siempre los empresarios deben de tener en cuenta lo que el cliente desea, en este caso complaciéndolo en el producto que se le ofrece para de esta forma poderle dar buena imagen a la empresa.
- ***Uso Del Lenguaje Positivo:*** Aquí siempre se debe tener una buena capacidad de usar un lenguaje correcto para que se pueda comprender a los clientes y ellos puedan salir satisfechos con la atención positiva de los empleados.
- ***Escuchar:*** Esta es otra de las características muy importantes el cual, significa que se debe poner mucha atención a aquellos clientes cuando hablen escuchando para poder retroalimentar y comprender al cliente, de la misma manera se debe interpretar lo que ellos comentan, los términos

que emplean y el lenguaje que usan.

- ***Calma:*** Aquí la persona que se encarga de la atención debe de ser paciente con sus clientes al momento de pedir los productos comprendiendo que es lo que desean.
- ***Comunicación Eficiente:*** Aquí las personas que se encuentren encargadas brindar la atención al cliente debe tener tacto y sobre todo saber llegar pasivamente al problema que desea resolver teniendo precaución con el uso del lenguaje evitando malos entendidos.
- ***Conocer El Producto O Servicio:*** En esta característica los encargados siempre deben tener conocimiento ideas claras de la función de cada producto y servicio que ofrecen con la finalidad de poder dar una solución correcta a los que cada cliente necesita.

Estas características ayudarán a la empresa a garantizar el éxito siempre y cuando aplicándolas de manera eficiente y correcta para lograr fidelizar a sus clientes e incrementar sus ventas, ya que un cliente totalmente feliz es la fuente de obtener buenos negocios.

Proceso De Atención Al Cliente

Izquierdo (2018) acota que este proceso es una actividad que se realiza diariamente en el tiempo que se recibe el primer contacto de un comprador ayudándole a resolver sus consultas o inconvenientes brindándoles siempre un excelente trato y al final despidiéndose de él de buena manera. Por lo que, para lograr llevar a cabo esto se efectúa mediante fases importantes para llegar a un desarrollo y así conseguir un excelente servicio de buena calidad, contando con lo siguiente:

- Contacto con la clientela
- Escuchar para lograr y obtener información
- Resolver problemas o inquietudes de algo que ellos necesiten
- Despedirse de buena manera después de haber atendido y haber logrado resolver cualquier inquietud.

Un buen vínculo con el cliente es una buena ventaja para la competencia ya que toda política de atención al cliente debe de estar enfocada en los conocimientos profundos de las necesidades y expectativas de cada uno de sus clientes para de esa manera poder satisfacerlos teniendo como éxito y meta su fidelización y recomendación.

Fidelización De Clientes

Álcazar (2017) la fidelización de clientes consiste en la retención de clientes ganados que siguen consumiendo sus productos y/o servicios gracias a las positivas experiencias que han logrado en su empresa, donde para ello es muy necesario que se realice un conjunto de satisfactorias interacciones desarrollando una bonita relación de confianza con su clientela a largo tiempo.

Según Viteites (2018) es aquella acción que está dirigida a poder conseguir que aquellos clientes se puedan mantener continuados y estables con la empresa a lo largo del tiempo con la finalidad de poder crear con dicho cliente un positivo sentimiento hacia la organización, donde sea este el que pueda motivar los impulsos de adhesión continuada y así aumentar el volumen de compra. De tal manera se puede distinguir tres grupos de clientela según su grado de satisfacción como:

- El cliente Satisfecho
- El cliente insatisfecho

- El cliente satisfecho baja vulnerabilidad

La fidelización del cliente es muy importante para toda empresa ya que es un proceso que consiste en lograr desarrollar positivas relaciones entre la empresa y el consumidor para estos así puedan regresar a consumir tus productos y/o servicios.

Importancia De La Fidelización

Bastos (2017) define que la fidelización del cliente es muy importante para la supervivencia de la empresa, donde un cliente completamente fidelizado le ayuda a poder proporcionar estabilidad a la organización mejorando su inversión y contabilidad. La fidelización sirve a las empresas para poder aumentar el nivel de servicio en relaciones con sus competidores, ya que estos deben de ser conscientes del mercado que ocupan y el cual desean alcanzar para poder posicionarse, donde la fidelización se debe producir de la compañía de las acciones siguientes:

- La comprensión, empatía
- La amabilidad y el buen trato
- La soltura y manejo de información
- La honestidad
- La profesionalidad
- La actitud positiva

Básicamente un cliente totalmente fidelizado se logra tener un gran potencial de ventas, por cual, esto es debido a que si el cliente tuvo una excelente experiencia y una buena atención rápidamente serán recomendados con amigos, familiares o conocidos tus productos y/o servicios generando así buenas ganancias para la empresa y lograr vender todos los productos.

Satisfacción De Clientes

Vivas (2017) manifiesta que la satisfacción de clientes es aquella actitud o sentimiento que tiene el cliente algún producto consumido en una empresa, es decir la satisfacción parece siempre y cuando las expectativas o necesidades del cliente sean cumplidas ya que esta viene la clave fundamental para lograr fidelizarlo.

De tal modo Bastos (2017) comenta que para lograr satisfacer a un cliente comercialmente siempre es importante poder conocer su opinión acerca de la forma que labora la empresa, preguntando de igual manera la de sus competidores, donde prácticamente cada cliente siempre valora el interés de poder ser escuchados animándolo a seguir confiando sobre su aportación. Por lo consiguiente, aquel cliente que conozca la función de compraventa de un producto y sobre todo que se sienta satisfecho, sea fiel mantendrá en sí en la exigencia una continuidad con el servicio, teniendo en cuenta la misión comercial del departamento para lograr adoptar una actitud de mejora y servicio que mantenga y pueda atraer su capital.

La satisfacción al cliente radica en que esta nos ayuda a poder detectar las probabilidades de que el cliente realice una compra a futuro, ya que pedir la calificación del grado de los clientes es una excelente manera de observar que estos se conviertan en clientes frecuentes.

Estrategias Para Ganar Y Mantener A Los Clientes

Nuevamente Alcázar (2017) nos aporta que existen estrategias para poder ganar y poder mantener a nuestros clientes las cuales son:

· ***Expresión Del Cliente:*** Toda empresa debe en sí contar con cierto espacio que el cliente pueda expresar sus quejas e inquietudes y sobre todo la calificación del servicio que se le está brindando para que así la empresa

pueda corregir cualquier error que este ocasionando y así pueda salir adelante.

· ***Flexibilidad Del Personal:*** Se trata del personal que está generalmente dispuesto hacer sus obligaciones que le han determinado sin romper ninguna regla para que pueda satisfacer cualquier necesidad del cliente.

· ***La Comunicación:*** Es la interacción del cliente desde el momento que ingresa a dicho lugar donde se debe mostrar prudencia, educación y sobre todo brindar información a dicho cliente mientras este espera y hace su pedido.

Estas estrategias son muy interesantes ya que ayudará a la empresa a poder mantener a sus clientes siempre y cuando utilizándolas de manera eficientes y correctas para lograr que el cliente se sienta satisfecho.

2.3. Marco Conceptual

Atención al cliente: es aquel servicio que proporciona una empresa con la finalidad de poder relacionarse con dichos clientes y anticiparse de manera activa a las satisfacciones de sus necesidades, es decir, es aquella herramienta fundamental y eficaz para poder interactuar con aquellos clientes brindando en sí asesoramientos adecuados para la aseguración de los usos correctos de un producto y/o servicio (Arenal, 2017).

Calidad: es aquel grado de satisfacción que dicho producto efectúa con el cumplimiento de especificación del diseño; es decir, es quel valor deseado por aquella empresa de distintas características de un bien o un servicio (Jabaloyes, Carot & Carrión, 2020).

Cliente: es aquella persona que adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo con el fin de que puedan satisfacer sus expectativas y necesidades eficientemente con el buen trato que se merece (Ramos, 2017).

Fidelización: se basa en poder conseguir que dichos clientes que consumieron aquellos productos y/o servicios vuelvan adquirirlo nuevamente, ya que dicha empresa principalmente debe lograr que aquellos clientes sean fieles a lo adquirido con el fin de poder evitar que ellos consuman en otros lugares y nos dejen de lado (Rumín, 2019).

Gestión de calidad: son principalmente un cierto conjunto de herramientas y acciones donde su objetivo primordial es evitar posiblemente desviaciones o errores que se encuentren en los procesos de producción de los productos y/o servicios evitando cualquier aglomeración. (Jabaloyes, Carot & Carrión, 2020).

Producto: Es aquello que es utilizado específicamente para una distintos procedimientos con la finalidad de construir, armar, elaborar y fabricar cualquier tipo de objetos y ser utilizados por las personas. (Cortés, 2017).

Complacer al cliente: Es la actitud o los sentimientos del cliente hacia cualquier producto y/o servicio que desea obtener que es prestado por dicha empresa. (Ramos, 2017).

Comunicación eficiente: Es cierto tipo de comunicarse transmitiendo un mensaje u opinión de una manera clara y entendible para el cliente sin provocar cualquier confusión o mal entendidos y lograr que los clientes entiendan lo que se les ha explicado sobre el producto. (Ramos, 2017).

Servicio de calidad: Es aquel nivel de excelencia que una empresa u organización que es prestadora de productos y/o servicios decide mantener y elaborar sus

productos en función a las expectativas y deseos de los clientes logrando que ellos se sientan satisfechos con el producto adquirido. (Jabaloyes, Carot & Carrión, 2020).

Mejora continua: Es un proceso por el cual la empresas analizan de manera detallada y realizar buenas adecuaciones para mejorar y minimizar errores que se encuentren de forma permanente en sus productos. (Cuatrecasas, & Gonsález, 2017)

Ciclo PDCA: Es aquella estrategia que está basada en la mejora continua paraa mejorar la calidad de los productos evitando errores en ello, el cual permite a los empresarios poder evaluar sus propios métodos de trabajar y poderlo mejorar cuando sea conveniente. (Cuatrecasas, & Gonsález, 2017)

Cumplimiento de los requisitos: Es la obtención de la priorización de las expectativas y necesidades de los clientes hacia algún producto de calidad que desean obtener cumpliendo con cada uno de sus opiniones y así lograrlos fidelizar. (Norma ISO 9001, 2018)

III. Hipótesis

Según Hernández & Mendoza (2018) nos menciona que aquellos estudios que son de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, estos no desarrollan hipótesis debido a que se basan en la caracterización de aquellas variables de estudio por medio del análisis y la recolección de datos obtenidos sin hacer ninguna manipulación de aquellas variables.

En esta presente investigación *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ferreterías, calle dos, Buenos aires de la provincia de Sullana, año 2020*, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva de propuesta, ya que se describirán las características de ambas variables en estudio.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación fue de diseño no experimental-transversal – descriptivo de propuesta.

Las investigaciones de diseño no experimental son aquellas que se realizan sin manipular deliberadamente las variables en estudio, es decir, se basan primordialmente en la observación de dichos fenómenos que se dan en su natural contexto para así poderlos analizar con posterioridad y son transversal porque se utilizan solo en una investigación descriptiva para poder analizar observar en un momento preciso, exacto de la investigación para poder abarcar distintas muestras o grupos que están en estudio. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Por lo tanto, esta investigación fue de diseño no experimental porque midió, analizó y realizó sin manipulación deliberada de ninguna de las variables gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercial ferreterías, calle dos Buenos Aires, provincia de Sullana 2020, por lo que concuerda con el momento y con el tiempo en que se realizó la recolección de datos sin tener ninguna modificación.

Por ende, fue transversal porque la presente investigación Gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercial ferreterías, calle dos Buenos Aires, provincia de Sullana 2020, se elaboró en un tiempo determinado, es decir, tuvo un inicio y un fin relativamente en aquel año 2020.

La investigación que es descriptiva de propuesta se basa en describir las características de las variables que son gestión de calidad y atención al cliente con la elaboración de una propuesta y plan de mejora de ambas variables que se

encuentran en estudio con el fin de que se pueda determinar el comportamiento de cada una de ellas en el entorno. (Hernández & Mendoza,2018)

De tal manera, está presente investigación fue de descriptiva de propuesta, porque se describió las principales características de ambas variables Gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires de la provincia de Sullana 2020.

Finalmente, fue de propuesta porque se elaboró y desarrolló una propuesta y un plan de mejora a aquellos resultados que se encontraron en esta investigación gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires de la provincia de Sullana 2020.

4.2. Población y muestra

La población viene a ser el conjunto de individuos con propiedades o características que desea estudiar donde existe dos tipos la población finita que es cuando se conoce generalmente el número de personas que la integran y población infinita que viene a ser cuando cuando no se conoce prácticamente un número determinado por ello es muy importante estos tipos de población para poder variar y aplicar en función la fórmula y así poder calcular cierto número de personas o individuos de la muestra que se va a trabajar. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por lo consiguiente en esta investigación se tomó como población finita a 10 representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercial, del rubro ferreterías, calle dos, de la provincia de Sullana 2020.

Muestra se refiere a un subconjunto de una población o de un grupo de individuos a los que se les estudiará para que se le pueda generalizar dichos resultados esta debe representar ciertos criterios que están bien definidos de exclusión, inclusión y sobre todo de poder hacer y utilizar aquellas técnicas que estén apropiadas al muestreo. (Hernández & Mendoza, 2018)

De tal manera, la muestra de esta investigación fue censal porque recoge en su totalidad a todos los representantes de las Mypes en estudio, es decir, es igual a la población por ser una muestra pequeña y similar; siendo 10 representantes de las Mypes; que me brindaron información respondiendo las encuestas presencialmente, sobre el comportamiento de ambas variables en el rubro ferreterías calle dos, de la provincia de Sullana 2020.

Donde:



M = Muestra (10 representantes)

O = Observación

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Definición de los indicadores	Escala	Instrumentos	Fuentes o Informantes
Variable Atención al cliente	Servicio que proporciona una empresa con la finalidad de poder relacionarse con dichos clientes y anticiparse de manera activa a las satisfacciones de sus necesidades (Arenal, 2017)	Evaluar la atención al cliente en cuanto a disposición, formalidad, ambición, colaboración, enfoque, observación.	Elementos de las características	· Complacer al cliente	Estrategia para determinar lo que el cliente desea complaciéndolo en el producto que se le ofrece.	Licker	Cuestionario	Área de Administración.
				· Uso del lenguaje positivo.	Capacidad para lograr comprender a los clientes y puedan sentirse satisfechos con la atención brindada.			
				· Escuchar	Habilidad de prestar atención a los clientes cuando comenten algo y así poderlos comprender.			
				· Calma	Es la actitud de ser pacientes con sus clientes al momento de adquirir los productos.			
				· Comunicación eficiente	Estrategia para comunicarse pasivamente con sus clientes.			
				· Conocer el producto o servicio	Habilidad de conocimiento sobre los productos que se están ofreciendo.			

Variable Gestión de calidad	Grado de satisfacción que dicho producto efectúa con el cumplimiento de especificación del diseño; de un bien o un servicio (Jabaloyes, Carot & Carrión, 2020)	Evaluar la gestión de calidad con respecto a mejora continua, ciclo PDCA, cumplimiento de requisitos, medición y seguimiento.	Elementos de las características	· Servicio de calidad	Estrategia para mejorar el servicio brindados de los productos que sean de calidad.	Licker	Cuestionario	Área de Administración.
				· Eficiencia y eficacia	Acciones para alcanzar un objetivo determinado en la elaboración de un producto.			
				· Mejora continua	Es el enfoque para mejorar los procesos operativos de la empresa.			
				· Ciclo PDCA	Sistema de mejora continua cuyo objetivo es la autoevaluación de los productos.			
				· Cumplimiento de los requisitos	Estrategia para mejorar la calidad de los productos mediante la opinión de los clientes.			

Nota: Elaboración propia.

4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica viene a ser aquellos mecanismos y/o herramientas que son utilizadas para obtener información acerca de un tema en particular, el cual será aplicada a una muestra determinada. (Gallardo, 2017)

En esta investigación la técnica que se utilizó fue la técnica de la encuesta donde ambas variables Gestión de calidad y atención al cliente van a ir dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas de la calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana.

El instrumento de recolección de datos es el principal recurso que se empleará en una investigación ya que este servirá para obtener información acerca de las variables que se encuentran en estudio. (Gallardo, 2017)

Por lo consiguiente, el instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario ya que vino a ser un instrumento el cual contenía 16 preguntas, donde las 7 primeras estuvieron dirigidas a las principales características de las Gestión de calidad, y los 9 restantes estuvieron direccionadas a las principales características de atención al cliente, el cual estuvieron relacionadas y basadas en la escala de liker, donde estos representantes seleccionaron.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis es un conjunto de técnicas e instrumentos estadísticos para la realización del análisis de los datos obtenidos de la encuesta aplicada, es decir un mapa de ruta que te ayudará a saber cómo analizar y organizar los datos recolectados de la encuesta. (Gallardo, 2017)

Una vez que los datos se recopilaron en esta presente investigación para el análisis aquí se empleó las técnicas y los instrumentos descriptivos estadísticos en el

que se hizo la tabulación de frecuencias y porcentajes de ambas variables tomando en cuenta sus dimensiones, donde para este se manejó el uso de varios programas como lo son: Ms Excel, el programa estadístico SPSS20, Ms Word para poder obtener los resultados y la presentación del análisis estadístico como también los resultados con cuadros, también se utilizó el programa PDF para la presentación de la redacción final de la investigación, por ende, también se seleccionó el Microsoft de Power point para el desarrollo de las diapositivas que se analizaron en las sustentaciones del informe, por lo tanto, se empleó el turnitin para analizar y medir el grado de similitud y coincidencia de otros trabajos de la investigación. Finalmente se aplicó el programa de Mendeley la realización de las referencias bibliográficas de la presente investigación y así poder ser evaluados por personas con experiencia.

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

Enunciado problema general	Objetivos	Variables	Población muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ferreterías calle dos, Buenos Aires de la provincia de Sullana, año 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar una propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.</p> <p>Objetivos específicos: 1. Detallar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020. 2. Definir las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, del sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.</p>	<p>Variable 1 Atención al cliente</p> <p>Variable 2 Gestión de calidad</p>	<p>Población finita: Todos los representantes del sector comercial, es decir, 10 representantes de las Mypes del rubro ferreterías.</p> <p>Muestra: Censal es igual a la totalidad de la población, es decir, 10 representantes por ser una muestra pequeña.</p>	<p>Diseño de investigación: No experimental- transversal- descriptivo de propuesta</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Se aplicará un cuestionario de 16 preguntas.</p>

Nota: Elaboración propia.

4.7.Principios éticos

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2019) nos menciona que los principios éticos se encuentran establecidos en el código de ética para la investigación versión 002 de la universidad, el cual son los siguientes:

- **Protección a las personas.** Se aplicó este principio ya que se protegió la privacidad e identidad de los encuestados al momento que me brindaron información no colocando en la investigación número telefónico, ni lugar de domicilio y respetando sus derechos ya que algunos de ellos no quisieron que les tomen fotografías.

- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** Se utilizó este principio tomando medidas para proteger el medio ambiente, haciendo uso de material reciclable como el papel donde estuvo impreso un cuestionario que se utilizó en el proceso de recolectar los datos evitando cualquier daño o riesgo que afecte a la naturaleza o biodiversidad.

- **Libre participación y derecho a estar informado.** Este principio se realizó informando al encuestado en todo momento mediante un consentimiento informado; para la recolección de sus datos respetando la decisión de cada uno de ellos en la lectura, aceptación y firma de dicho consentimiento.

- **Beneficencia y no maleficencia.** Este principio se aplicó ya que se le mencionó a los encuestados que su participación sería anónima y voluntaria y que no se le generaría ningún prejuicio, acotándole también que si en caso tuvieran alguna duda o consulta podrían formularla en el momento que crean dispensable, donde también se les esperó a que estén desocupados para la aplicación de la encuesta y a la

vez no causarles ningún inconveniente en el momento de la aplicación del cuestionario.

· **Justicia.** Se utilizó este principio ya que traté a todos los encuestados de manera equitativa, justa y cordialmente al momento que me brindaron información brindándoles información a través de un consentimiento informado y un cuestionario a todos aplicándoles las mismas preguntas, indicándoles a la vez, que si deseaban conocer aquellos resultados que se obtuvieron en la investigación se les ofrecería una copia de ello.

· **Integridad científica.** se aplicó este principio ya que el trabajo se realizó con datos verdaderos mediante una encuesta, utilizando una búsqueda correcta de información sumamente confiable en revistas, artículos, libros con mucha responsabilidad lo cual se ve apreciado en esta presente investigación.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1.

Principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

Características de la gestión de calidad	n	%
Aplica la gestión de calidad en su empresa		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
Servicio de calidad		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
Eficiencia y eficacia		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
Mejora continua		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
Ciclo PDCA		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00

Continúa....

Tabla 1.

Principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

Concluye....

Cumplimiento de los requisitos de los clientes	n	%
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
Ganancias en la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

Tabla 2.

Principales características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, del sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

Características de la atención al cliente	N	%
Complacer al cliente		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00
Uso del lenguaje positivo		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
Escuchar		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	1	10.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
Calma		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
Comunicación eficiente		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00

Continúa.....

Tabla 2.

Principales características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, del sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

Concluye....

Conocer el producto y/o servicio	n	%
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
Impacto de la atención al cliente en los productos		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
Fidelización de clientes		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
Beneficios internos en la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	5	50.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

Problemas identificados	Objetivo	Estrategias	Meta	Indicador de medición	Presupuesto	Responsable	Tiempo
Aplicación de la gestión de calidad en su empresa	La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas casi siempre aplican la gestión de calidad en sus empresas por falta de seguridad.	-Buscar información constante en fuentes confiables con todo lo relacionado a la gestión de calidad -Poner en práctica siempre esta gestión en su empresa.	Lograr que los representantes de las Mypes estén informados apliquen y pongan en práctica la gestión de calidad en su empresa.	Se medirá con el indicador calidad y satisfacción aplicando la estrategia customer success dando solución a las necesidades de los clientes y evaluando mediante el feedback para futuras mejoras de los productos.	S/.500.00	Administrador	2 meses
Servicio de calidad	Una pequeña parte de la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas a veces brindan un buen servicio de calidad a sus clientes	-Inscribirse en cursos seminarios que traten sobre todo lo relacionado a la gestión de calidad para tener también conocimiento de lo importante que es siempre brindar un buen servicio de calidad al cliente. -Elaborar una lista de las opiniones y necesidades de los clientes para mejorar el servicio de calidad..	Obtener resultados positivos de que los representantes tomen en cuenta y cumplan con las necesidades de los clientes brindándoles un buen servicio de calidad y así se sientan satisfechos por el producto que están consumiendo.	Se medirá con el indicador calidad y satisfacción aplicando la estrategia customer success dando solución a las necesidades de los clientes y evaluando mediante el feedback para futuras mejoras de los productos y así brindar un buen servicio de calidad.	S/.500.00	Administrador	3 meses
Eficiencia y eficacia	Una gran parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas a veces son eficaces y	- Fijar metas en el negocio para poder tomar una decisión de actuar con ánimo y lograr lo que deseas mejorar de tus productos. -Clima	Conseguir que los representantes mejoren el clima organizacional en su empresa para que siempre	Se medirá con los indicadores de eficiencia y eficacia aplicando fórmulas para determinar el nivel de ejecución del proceso y si están relacionados con la	S/0.00	Administrador	3 meses

	eficientes en Seguir y medir procesos adecuados para brindar buenos productos.	organizacional	puedan laborar siendo eficaces y eficientes en sus productos.	productividad.			
Ciclo PDCA	La mayoría de los microempresarios no utiliza todo el ciclo PDCA para ofrecer productos de calidad, ya que hay algunos que a veces lo utilizan, que casi siempre y otros que casi nunca.	Los microempresarios deben informarse y a la vez elaborar un sistema de gestión de calidad y poner en práctica este ciclo de mejora.	Lograr que los microempresarios estén bien informados y que apliquen el ciclo PDCA en su empresa para mejorar sus productos.	Se medirá con el indicador calidad y satisfacción aplicando la estrategia customer success dando solución a las necesidades de los clientes y evaluando mediante el feedback para futuras mejoras de los productos y así aplicar todo el ciclo de mejora continua.	S/.3,000.00	Administrador	4 meses
Cumplimiento de requisitos de los clientes	Una parte de la mayoría de microempresarios a veces cumple con requisitos de sus clientes	-Mejorar la escucha activa -Usar un lenguaje positivo -Elaborar herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación -Prestar mucha atención y confiar en las opiniones de los clientes sobre el producto.	Obtener que los microempresarios apliquen todas estas estrategias para cumplir con los requisitos que desean los clientes sobre un producto y así lograr su fidelización.	Se medirá con el indicador calidad y satisfacción aplicando la estrategia customer success dando solución a las necesidades de los clientes y evaluando mediante el feedback para futuras mejoras de los productos y así cumplir con aquellos requisitos de los clientes y lograr fidelizarlos.	S/.1,200.00	Administrador	3 meses
Ganancias en la empresa	Una parte de los microempresarios veces y casi siempre creen que al brindar una buena atención y al ofrecer buenos productos les incrementará las	-Buscar información en distintas fuentes confiables sobre la importante que es atender al cliente y la importancia de ofrecer productos de calidad todo lo relacionado.	Lograr que los microempresarios mejoren y brinden una buena atención y ofrezcan buenos productos en su empresa y así aumentar sus ganancias	Se medirá con el indicador de rentabilidad aplicando la fórmula dividiendo la inversión inicial con el lucro obtenido en período por 100 y poder determinar si la ganancia incrementó o disminuyó.	S/.5,000.00	Administrador	2 meses

	ganancias en su empresa.		ingresando nuevos clientes.				
Uso del lenguaje positivo	Una pequeña parte de los colaboradores de los microempresarios, a veces y casi siempre utiliza un lenguaje adecuado, positivo al momento de atender a sus clientes	- Realizar una entrevista al mes y una simulación a sus colaboradores para detectar su forma de expresión hacia los clientes. - Realizar una reunión de asesoramiento semanalmente a sus colaboradores para tratar temas de lenguaje de cómo deben expresarse y atender a sus clientes.	Conseguir que los representantes mejoren su personalidad y su manera de expresarse al momento de atender a sus clientes y así no generar pérdida de clientes.	Se medirá a través del indicador de calidad del servicio al cliente aplicando la herramienta CSAT realizando una evaluación a los clientes para saber su nivel de satisfacción por la atención sumando las alternativas más altas y dividiéndola con el total de las encuestas y así determinar con un porcentaje el nivel de puntuación de satisfacción.	S/.500.00	Administrador	3 meses
Escuchar	La mayoría de los colaboradores de los microempresarios casi siempre, y una pequeña parte casi nunca le prestan atención y comprenden a sus clientes cuando desean algo sobre el producto.	-Capacitar a sus colaboradores para comentarles y enseñarles todos los puntos que abarca la atención al cliente y cómo ellos deben prestar atención ante cualquier comentario de su cliente y poner en práctica todo lo aprendido. -Practicar la escucha activa.	Lograr que los colaboradores de la empresa cambien su actitud brindándole más atención a sus clientes escuchando activamente sobre las opiniones que realizan sobre el producto.	Se medirá a través del indicador de calidad del servicio al cliente aplicando la herramienta CSAT realizando una evaluación a los clientes para saber su nivel de satisfacción por la atención sumando las alternativas más altas y dividiéndola con el total de las encuestas y así determinar con un porcentaje el nivel de puntuación de satisfacción.	S/.1000	Administrador	2 meses
Calma	Una parte de los colaboradores de los microempresarios a veces y casi siempre son pacientes y comprensivos al momento de atender a sus clientes	-Realizar un autoanálisis a los colaboradores para detectar su personalidad y elaborar estrategias para dar solución al caso.	Conseguir que los colaboradores de los dueños cambien radicalmente su personalidad para mejorar la comunicación con sus clientes.	Se medirá a través del indicador de calidad del servicio al cliente aplicando la herramienta CSAT realizando una evaluación a los clientes para saber su nivel de satisfacción por la atención sumando las alternativas más altas y dividiéndola con el total de las encuestas y así	S/.200.00	Administrador	1 mes

				determinar con un porcentaje el nivel de puntuación de satisfacción.			
Comunicación eficiente	Una parte de los colaboradores de los microempresarios casi siempre y una pequeña parte a veces atienden a sus clientes de manera adecuada y precisa.	Realizar capacitaciones constantes para tratar de temas como: -Atender al cliente -Estrategias para mejorar la atención al cliente. -La importancia de la comunicación	Lograr que los colaboradores cumplan con sus capacitaciones y mejoren la comunicación con sus clientes atendiendo de manera adecuada.	Se medirá a través del indicador de calidad del servicio al cliente aplicando la herramienta CSAT realizando una evaluación a los clientes para saber su nivel de satisfacción por la atención sumando las alternativas más altas y dividiéndola con el total de las encuestas y así determinar con un porcentaje el nivel de puntuación de satisfacción.	S/.1000	Administrador	2 meses
Beneficios internos en la empresa	Una parte de los microempresarios a veces creen que al brindar una excelente atención y ofrecer excelentes productos les va a ayudar a conseguir beneficios internos a la empresa.	Informarse constantemente mediante libros, ensayos, revistas junto a sus colaboradores acerca de los temas como: -Atención al cliente -Beneficios que trae la atención al cliente y cómo impacta esta con el producto de calidad que ofrecen al cliente.	Lograr que los microempresarios brinden una buena atención y ofrezcan buenos productos para mejorar sus ventas y así obtener buenos beneficios para su negocio.	Se medirá con el indicador de rentabilidad aplicando la fórmula dividiendo la inversión inicial con el lucro obtenido en período por 100 y así poder determinar si los beneficios de la empresa incrementaron o disminuyeron.	S/.500.00	Administrador	2 meses

Nota. Elaboración propia.

PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS DE FERRETERÍAS DE LA CALLE DOS, PROVINCIA DE SULLANA

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** Empresas de ferreterías de la Calle Dos, provincia de Sullana.
- **Giro de la empresa:** Comercial
- **Dirección:** Calle Dos-Sullana
- **Nombre del representante:** Dueños de las ferreterías
- **Historia:**

Las ferreterías de la provincia de Sullana son dichos establecimientos comerciales que se dedican a las ventas de útiles para la construcción, necesidades del hogar y bricolaje primordialmente para todo el público en, donde también están dedicadas a personas profesionales, pero con diversos elementos que son específicos como herramientas de tamaños pequeños, maderas, tornillos, pinturas, clavos, etc.

2. Misión

Satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores ofreciendo excelentes productos de calidad con los mejores precios de acuerdo a los requisitos de los clientes contando a la vez con un equipo de trabajo totalmente capacitado y comprometidos en dejar huellas positivas.

3. Visión:

Ser una ferretería con un alto y amplio nivel en su cartera de servicio para así poder ofrecer buenos precios y calidad, llegar a ser una empresa excelente líder a nivel regional y lograr garantizar que nuestro servicio pueda generar la satisfacción máxima para nuestros consumidores.

4. Objetivos

A corto plazo: Lograr obtener en nuestro negocio portafolios de calidad y amplios y así poder obtener la satisfacción de nuestros clientes.

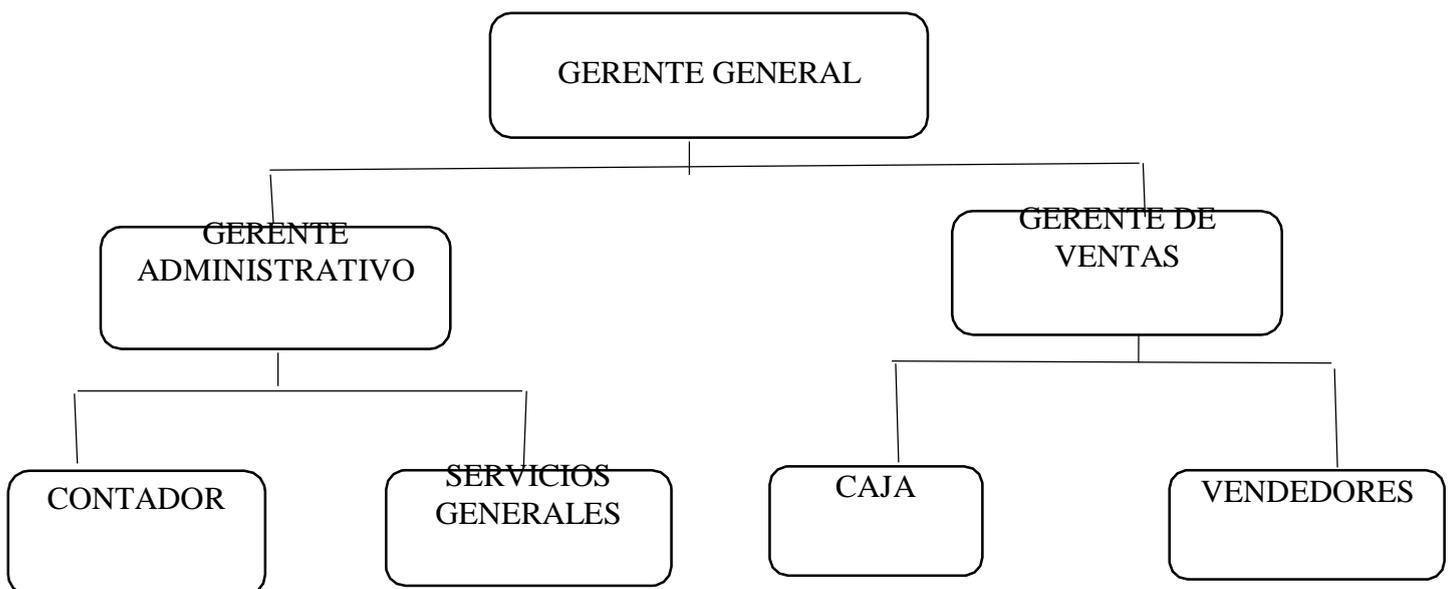
A mediano plazo: Obtener que nuestros consumidores internos puedan sentirse en un ambiente laboral lleno de valores y sano, logrando también que nuestros clientes externos se sientan completamente satisfechos cumpliendo poco a poco cada uno de los objetivos planteados de la empresa logrando así obtener excelentes relaciones con nuestros proveedores.

A largo plazo: Ser principalmente una ferretería con diversas sucursales a nivel regional ofreciendo así de manera precisa un amplio portafolio con niveles de calidad y así lograr posicionarnos en el mercado.

5. Productos y/o servicios

Las ferreterías se encargarán de ofrecer productos de calidad, al menor costo como las ventas de útiles para la construcción, necesidades del hogar y bricolaje y elementos que son específicos como herramientas de tamaños pequeños, maderas, tornillos, pinturas, clavos, etc.

6. Organigrama



6.1.Descripción de funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de 3 años a más. - Licenciado en la carrera de administración. - Tener capacitaciones restablecidas. - Conocimiento total de ferreterías.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar y planificar las operaciones realizadas en la empresa. - Capacitaciones y reuniones mensuales con los colaboradores. - Organizar el trabajo en equipo. - Evaluar el desempeño laboral de los colaboradores. - Evaluar la capacitación y prácticas de los colaboradores. - Diseñar y proponer objetivos, estrategias para la mejora de la empresa.

Gerente administrativo	
Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia como jefe de contabilidad o contador general mínima 4 años - Manejo en la administración de personal - Edad entre 30 a 45 años - Conocimiento en tecnología, computación - Dinámico, proactivo, puntual, responsable, ordenado con criterio contable, etc. - Manejo en técnicas de contabilidad general, auditoría, capacitaciones.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar, gestionar y ejecutar las estrategias financieras y económicas de una empresa. - Interpreta y explica la información contable para el control, toma de decisiones y el planeamiento de la empresa. - Forma parte de todas las decisiones que son gerenciales en base a las interpretaciones de la información financiera y contable. - Identifica e administra los riesgos financieros en la empresa. - Supervisa y administra los estados contables proyectados, presupuestos y

	los sistemas de costo de dicha empresa.
Cargo	Servicios generales
Perfil	<p>SERVICIO DE LIMPIEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 28 a 40 años - Demostrar receptividad ante cual instrucción que se le indique. - Facilidad y disposición de adaptación a tecnología nuevas de limpieza. - Total, responsabilidad al momento de continuar un plan de mantenimiento y limpieza. - Actitud muy discreta ante archivos o documentos de suma importancia para la empresa. - Habilidad para el trabajo en equipo - Experiencia en el área de limpieza <p>SERVICIO DE VIGILANTE DE SEGURIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsable y estar siempre estar en alerta - Ser mayor de edad de 30 a 50 años - Estudios de secundaria completa - No tener antecedentes penales ni judiciales - Contar en caso sea necesario con licencias de uso de arma de fuego - Experiencia de 3 años a más - Tener buena condición física, en caso pueda estar mucho tiempo de pie - Asertivo y seguridad
Funciones	<p>SERVICIO DE LIMPIEZA</p> <p>Limpieza general de las distintas áreas de la empresa como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aseo en los servicios higiénicos - Limpiar las ventanas, puertas, vitrinas - Trapear los pisos - Ordenar y mover los materiales, objetos que se encuentren en la empresa, etc. <p>SERVICIO DE VIGILANTE DE SEGURIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejercer la protección y vigilancia de bienes muebles e inmuebles de la empresa. - Efectuar la protección de transporte de dinero, almacenamiento, objetos valiosos de la empresa.

	- Poner a los delincuentes a disposición de la PNP ante cualquier situación.
--	--

Gerente de ventas	
Cargo	Cajera
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia laboral como cajero (a) o similar en un puesto de ventas. - Mayor de edad de 24 a 30. - Conocimiento total informático básico - Experiencia en equipos electrónicos como pasatarjetas, caja registradora. - Tener capacidad en las matemáticas - Grandes capacidades de gestión del tiempo y comunicación. - Orientado a la satisfacción y atención al cliente - Título de graduado en educación secundaria
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar cualquier tipo de transacción utilizando cajas registradoras u otros. - Escanear las distintas mercancías y asegurarse y verificar que los precios sean los correctos. - Emitir recibos boletas, facturas. - Vender distintos productos adicionales o complementarios e introducir nuevos. - Atender cualquier queja de los clientes brindarles información y orientarlos. - Saludar de buena manera a los clientes cuando entren y cuando salgan del negocio. - Mantener las zonas de pago ordenadas y limpia. - Registrar cualquier transacción en los balances e informar cualquier inconveniente. - Envolver los productos en cajas, bolsas, etc. - Gestionar cualquier devolución o cambio de las mercancías.

Cargo	Vendedores
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor de edad de 20 a 30 años. - Experiencia en ventas mínimo 1 año. - Ambos sexos. - Ordenado, puntual organizado. - Buena presentación personal. - Secundaria completa. - Conocimiento en computación. - Conocimiento y servicio en el buen servicio al cliente. - Carismático (a), amable, motivado.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atender al cliente de muy buena manera. - Ventas - Recepción de cualquier documento - Limpiar la mercancía - Llevar un registro de las ventas que realiza diarias - Promocionar los productos - Asesoramientos adecuados a los clientes

7. Diagnóstico General

<p>Análisis FODA</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento en el mercado - Acceso a las nuevas tecnologías - Expansión del negocio - Crecimiento económico de nuestro país 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia con el mismo rubro en el mercado - Falta de transportes - Inflación de los precios - Cambio de los gustos y necesidades de los clientes - Situaciones económicas del país
	<p>F-O</p>	<p>F-A</p>
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de los diferentes productos - Precios totalmente justos - Asesoramiento a los clientes - Calidad de las mercancías 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la variedad de los productos con precios accesibles y ofreciendo productos de calidad para que los consumidores puedan sentirse satisfechos y así lograr ser recomendados con otras personas para la mejora de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar constantemente en el tema de la competitividad implementando nuevas estrategias y técnicas administrativas para mejorar en los productos, en la atención y así lograr ser mejor y superar a la competencia.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una sola tienda - Falta de capacitaciones a los colaboradores - Falta de una página web para servicio al cliente - Ineficiencias en el de los inventarios 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tomar medidas necesarias para capacitar e informar constantemente tanto dueños como colaboradores sobre las acciones o tareas que se realizan en la empresa llevando un buen control de los productos y logrando aumentar las ventas satisfaciendo a los clientes. 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovar nuevos productos de acuerdo a los gustos y de los clientes para lograr fidelizarlos y ser recomendados, creando a la vez una página web para mejorar el servicio al cliente implementando a la vez un servicio de transporte para la entrega de las mercancías pesadas y evitarles fatigas a los consumidores.

8. Indicadores de una buena gestión

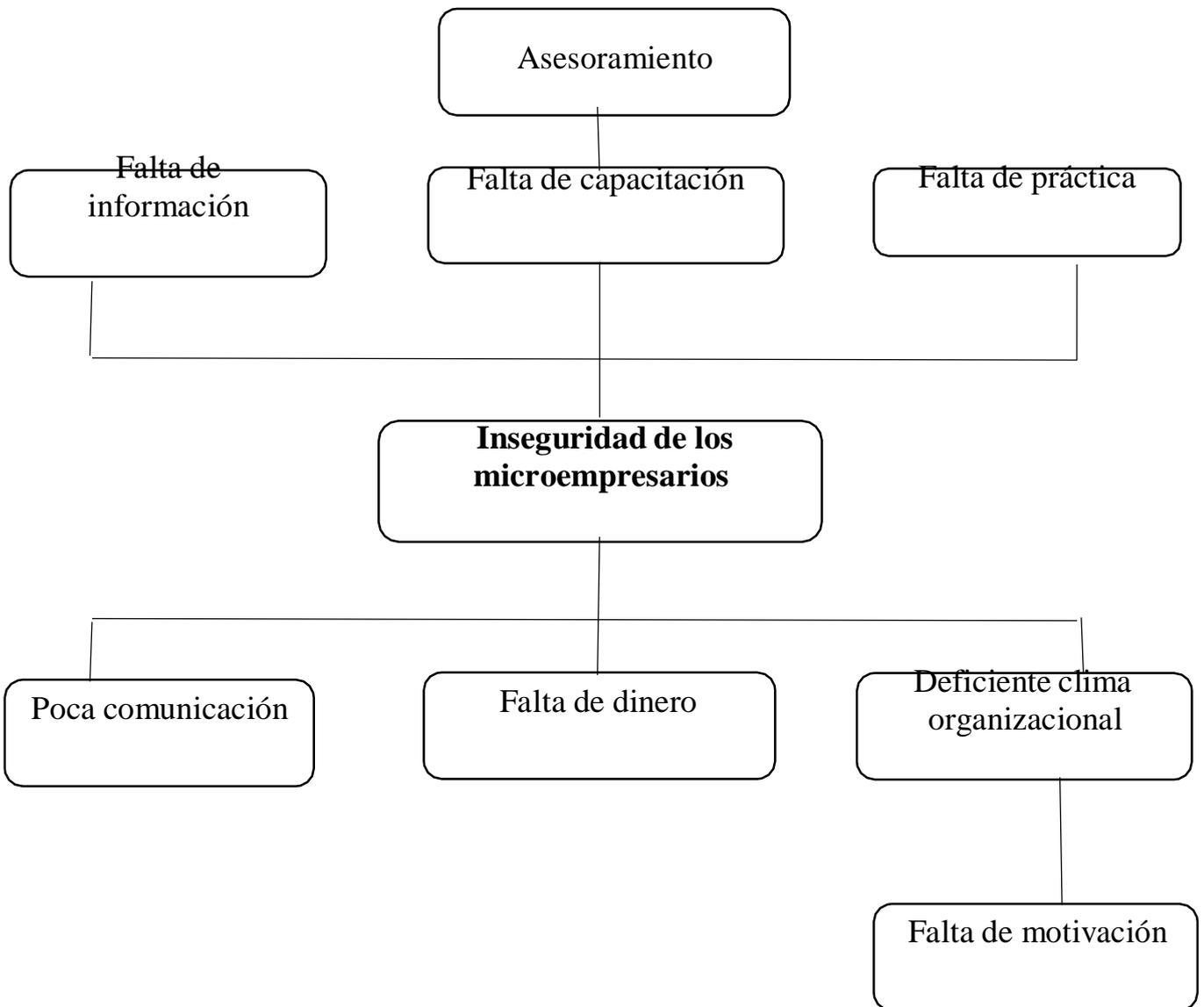
Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las micro y pequeñas empresas
Aplicación de la gestión de calidad en su empresa	La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas casi siempre aplican la gestión de calidad en sus empresas por falta de seguridad.
Servicio de calidad	Una pequeña parte de la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas a veces brindan un buen servicio de calidad a sus clientes.
Eficiencia y eficacia	Una gran parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas a veces Son eficientes y eficaces en seguir y medir procesos adecuados para ofrecer excelentes productos.
Ciclo PDCA	La mayoría de los microempresarios no utiliza todo el ciclo PDCA para ofrecer productos de calidad, ya que hay algunos que a veces lo utilizan, que casi siempre y otros que casi nunca.
Cumplimiento de requisitos de los clientes	Una parte de la mayoría de microempresarios a veces cumple con los requisitos de sus clientes
Uso del lenguaje positivo	Una pequeña parte de los colaboradores de los microempresarios, a veces y casi siempre utiliza un lenguaje adecuado, positivo al momento de atender a sus clientes
Escuchar	La mayoría de los colaboradores de los microempresarios casi siempre, y una pequeña parte casi nunca le prestan atención y comprenden a sus clientes cuando comentan o desean algo sobre el producto.
Calma	Una parte de los colaboradores de los microempresarios a veces y casi siempre son pacientes y comprensivos al momento de atender a sus clientes
Comunicación eficiente	Una parte de los colaboradores de los microempresarios casi siempre y una pequeña parte a veces atienden a sus clientes de manera adecuada y precisa.
Ganancias en la empresa	Una parte de los microempresarios veces y casi siempre creen que al brindar una buena atención al cliente y al ofrecer productos buenos de calidad les incrementará las ganancias en su empresa
Beneficios internos en la empresa	Una parte de los microempresarios a veces creen que al brindar una excelente atención al cliente y ofrecer excelentes productos les va a ayudar a conseguir beneficios internos a la empresa.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Aplicación de la gestión de calidad en su empresa	La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas casi siempre aplican la gestión de calidad en sus empresas por falta de seguridad.	- Esto surge por falta de información y práctica constante en el tema de gestión de calidad.
Servicio de calidad	Una pequeña parte de la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas a veces brindan un buen servicio de calidad a sus clientes.	-La mayoría de las personas no se inscriben a seminarios que tratan acerca de todo lo relacionado con la gestión de calidad, donde por lo consiguiente tampoco tienen en cuenta las opiniones de los clientes sobre los productos.
Eficiencia y eficacia	Una gran parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas a veces son eficientes y eficaces en seguir y medir procesos adecuados para ofrecer excelentes productos.	-No existe un buen clima organizacional en su empresa, ni se proponen metas a que los motive a seguir trabajando con eficiencia y eficacia para el ofrecimiento de sus productos.
Ciclo PDCA	La mayoría de los microempresarios no utiliza todo el ciclo PDCA para ofrecer productos de calidad, ya que hay algunos que a veces lo utilizan, que casi siempre y otros que casi nunca.	-La mayoría de las empresas no cuenta con un sistema de gestión de calidad para la mejora de sus productos y practican constantemente este ciclo.
Cumplimiento de requisitos de los clientes	Una parte de la mayoría de microempresarios a veces cumple con los requisitos de sus clientes	-No cuentan con herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación de los colaboradores, ni practican la escucha activa, ni consideran las opiniones de cada uno de los clientes.
Uso del lenguaje positivo	Una pequeña parte de los colaboradores de los microempresarios, a veces y casi siempre utiliza un lenguaje	- No entrevistan ni les realizan reuniones, ni practican simulaciones a sus colaboradores para poder detectar la expresión y la comunicación en la manera en

	adecuado, positivo al momento de atender a sus clientes	que atienden a sus clientes.
Escuchar	La mayoría de los colaboradores de los microempresarios casi siempre, y una pequeña parte casi nunca le prestan atención y comprenden a sus clientes cuando comentan o desean algo sobre el producto.	- No capacitan a sus colaboradores para mejorar la atención al cliente por falta de dinero y tiempo ya que ellos piensan que el tiempo es valioso para generar ingresos y perder un día les disminuirá los clientes.
Calma	Una parte de los colaboradores de los microempresarios a veces y casi siempre son pacientes y comprensivos al momento de atender a sus clientes	- No elaboran estrategias ni los entrevistan, ni los aconsejan a sus colaboradores para mejorar la personalidad de cada uno de ellos.
Comunicación eficiente	Una parte de los colaboradores de los microempresarios casi siempre y una pequeña parte a veces atienden a sus clientes de manera adecuada y precisa.	- Los microempresarios no realizan capacitaciones ni realizan estrategias para mejorar la atención al cliente en su empresa por falta de comunicación y motivación.
Ganancias en la empresa	Una parte de los microempresarios veces y casi siempre creen que al brindar una buena atención al cliente y al ofrecer productos buenos de calidad les incrementará las ganancias en su empresa	- No se empeñan en informarse en temas importantes ni en ofrecer productos de buena calidad donde esto genera la pérdida de clientes y baja rentabilidad en su empresa.
Beneficios internos en la empresa	Una parte de los microempresarios a veces creen que al brindar una excelente atención al cliente y ofrecer excelentes productos les va a ayudar a conseguir beneficios internos a la empresa.	Los microempresarios no se informan constantemente para tener una guía que les ayude a saber lo cuán importante es atender al cliente en brindar buenos productos y los beneficios buenos que brinda estos al satisfacer a los clientes.

10. Causas



11. Establecer soluciones

11.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Aplicación de la gestión de calidad en su empresa	La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas casi siempre aplican la gestión de calidad en sus empresas	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar información en fuentes confiables. -Aplicar esta gestión en su empresa
Servicio de calidad	Una pequeña parte de la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas a veces brindan un buen servicio de calidad a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Inscribirse en cursos seminarios. -Elaboración de una lista de las opiniones y necesidades de los clientes.
Eficiencia y eficacia	Una gran parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas a veces son eficientes y eficaces en seguir y medir procesos adecuados para ofrecer excelentes productos	<ul style="list-style-type: none"> - Fijar metas en el negocio como elaborar buenos productos -Clima organizacional -Motivación
Ciclo PDCA	La mayoría de los microempresarios no utiliza todo el ciclo PDCA para ofrecer productos de calidad, ya que hay algunos que a veces lo utilizan, que casi siempre y otros que casi nunca.	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar sobre todo lo relacionado a la gestión de calidad. -Elaboración de un sistema de gestión de calidad. -Aplicar el sistema de gestión de calidad mediante el ciclo PDCA
Cumplimiento de requisitos de los clientes	Una parte de la mayoría de microempresarios a veces cumple con los requisitos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Informarse y practicar la escucha activa -Evaluar a sus colaboradores para mejorar su lenguaje. Elaborar herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación como: - CRM - Facebook, -marketing en redes sociales para saber los gustos y

		<p>opiniones de los clientes sobre los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confiar en las opiniones de los clientes.
Ganancias en las empresas	<p>Una parte de los microempresarios veces y casi siempre creen que al brindar una buena atención al cliente y al ofrecer productos buenos de calidad les incrementará las ganancias en su empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Investigar temas importantes sobre todo lo que destaca la gestión de calidad y creer en los beneficios que brinda si se aplica adecuadamente.
Uso del lenguaje positivo	<p>Una pequeña parte de los colaboradores de los microempresarios, a veces y casi siempre utiliza un lenguaje adecuado, positivo al momento de atender a sus clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar entrevistas y simulaciones mensuales a sus colaboradores para detectar y mejorar su forma de expresión hacia los clientes. - Realizar reuniones de
Escuchar	<p>La mayoría de los colaboradores de los microempresarios casi siempre, y una pequeña parte casi nunca le prestan atención y comprenden a sus clientes cuando comentan o desean algo</p>	<p>asesoramiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Capacitar a sus colaboradores mediante charlas, seminarios, conferencias con todo lo relacionado a la atención al cliente. -Practicar y aplicar la escucha activa
Calma	<p>sobre el producto.</p> <p>Una parte de los colaboradores de los microempresarios a veces y casi siempre son pacientes y comprensivos al momento de atender a sus clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un autoanálisis a los colaboradores para detectar su personalidad. <p>Elaborar estrategias para mejorar la personalidad de los colaboradores y ser un buen vendedor como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Brindar información continua -Asesorarlos a que apliquen la escucha activa
Comunicación eficiente	<p>Una parte de los colaboradores de los microempresarios casi siempre y una pequeña parte a veces atienden a sus clientes de manera adecuada y precisa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Motivarlos -Realizar capacitaciones o reuniones constantes a sus colaboradores. <p>Aplicar estrategias para mejorar la atención al cliente</p>

		<p>como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Escuchar atentamente y responder inmediatamente. -Fortalecer las habilidades de atención al cliente como la empatía, adaptabilidad, paciencia, etc. -Mejorar las interacciones con el cliente. - Aplicar canales de comunicación como las redes sociales.
Beneficios internos en la empresa	Una parte de los microempresarios a veces creen que al brindar una excelente atención y ofrecer excelentes productos les va a ayudar a conseguir beneficios internos a la empresa.	<p>Informarse constantemente mediante libros, ensayos, revistas junto a sus colaboradores acerca de los temas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atención al cliente -Beneficios que trae la atención al cliente y cómo impacta esta con el producto de calidad que ofrecen al cliente.

12. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	- Investigar información en fuentes confiables. -Aplicar esta gestión en su empresa	Representantes y administradores	S/.5,00.00	-Internet -Impresora -Computadora	2 meses
2	-Inscribirse en cursos seminarios. -Elaboración de una lista de las opiniones y necesidades de los clientes.	Representantes y administradores	S/.500.00	-Internet -Impresora -Computadora -Manuales	3 meses
3	- Fijar metas en el negocio como elaborar buenos productos -Clima organizacional -Motivación	Representantes y administradores	S/.0.00	-Internet -Impresora -Computadora	3 meses
4	- Investigar sobre todo lo relacionado a la gestión de calidad. -Elaboración de un sistema de gestión de calidad. -Aplicar el sistema de gestión de calidad mediante el ciclo PDCA	Administradores	S/.3,000.00	- Manuales - Local	4 meses
5	-Informarse y practicar la escucha activa -Evaluar a sus colaboradores para mejorar su lenguaje. Elaborar herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación como: - CRM - Facebook, -marketing en redes	Representantes y administradores	S/.1,200.00	-Internet -Impresora -Computadora - Manuales	3 meses

	<p>sociales para saber los gustos y opiniones de los clientes sobre los productos.</p> <p>- Confiar en las opiniones de los clientes.</p>				
6	<p>-Investigar temas importantes sobre todo lo que destaca la gestión de calidad y creer en los beneficios que brinda si se aplica adecuadamente.</p>	<p>Representantes y administradores</p>	<p>S/.5,00.00</p>	<p>-Internet -Computadora</p>	<p>2 meses</p>
7	<p>-Realizar entrevistas y simulaciones mensuales a sus colaboradores para detectar y mejorar su forma de expresión hacia los clientes.</p> <p>-Realizar reuniones de asesoramiento.</p>	<p>-Representantes -Colaboradores</p>	<p>S/.5,00.00</p>	<p>-Internet -Impresora -Computadora -Manuales</p>	<p>3 meses</p>
8	<p>-Capacitar a sus colaboradores mediante charlas, seminarios, conferencias con todo lo relacionado a la atención al cliente.</p> <p>-Practicar y aplicar la escucha activa</p>	<p>-Representantes -Colaboradores</p>	<p>S/.1,000.00</p>	<p>-Internet -Impresora -Computadora -Folletos</p>	<p>2 meses</p>
9	<p>-Realizar un autoanálisis a los colaboradores para detectar su personalidad.</p> <p>Elaborar estrategias para mejorar la personalidad de los colaboradores y ser un buen vendedor como:</p> <p>-Brindar información continua</p> <p>-Asesorarlos a que apliquen la escucha activa</p> <p>-Motivarlos</p>	<p>-Representantes -Colaboradores</p>	<p>S/. 2,00.00</p>	<p>-Internet -Impresora -Computadora -Manuales</p>	<p>1 mes</p>

10	<p>-Realizar capacitaciones o reuniones constantes a sus colaboradores.</p> <p>Aplicar estrategias para mejorar la atención al cliente como:</p> <p>-Escuchar atentamente y responder inmediatamente.</p> <p>-Fortalecer las habilidades de atención al cliente como la empatía, adaptabilidad, paciencia, etc.</p> <p>-Mejorar las interacciones con el cliente.</p> <p>- Aplicar canales de comunicación como las redes sociales.</p>	<p>-Representantes - Colaboradores</p>	S/.1,000.00	<p>-Internet -Computadora -Manuales</p>	2 meses
11	<p>-Informarse constantemente mediante libros, ensayos, revistas junto a sus colaboradores acerca de los temas como:</p> <p>-Atención al cliente</p> <p>-Beneficios que trae la atención al cliente y cómo impacta esta con el producto de calidad que ofrecen al cliente.</p>	Representantes y administradores	S/. 500.00	<p>-Internet -Computadora -Manuales</p>	2 meses

Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
1	- Investigar información en fuentes confiables. -Aplicar esta gestión en su empresa	30/01/2021	30/02/2022	X	X	X	X	X	X	X	X								
2	-Inscribirse en cursos seminarios. -Elaboración de una lista de las opiniones y necesidades de los clientes.	01/03/2022	01/05/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
3	- Fijar metas en el negocio como elaborar buenos productos -Clima organizacional -Motivación	01/03/2022	01/05/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
4	- Investigar sobre todo lo relacionado a la gestión de calidad. -Elaboración de un sistema de gestión de calidad. -Aplicar el sistema de gestión de calidad mediante el ciclo PDCA	01/02/2022	01/05/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

5	<p>-Informarse y practicar la escucha activa</p> <p>-Evaluar a sus colaboradores para mejorar su lenguaje.</p> <p>Elaborar herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación como:</p> <p>- CRM</p> <p>- Facebook,</p> <p>-marketing en redes sociales para saber los gustos y opiniones de los clientes sobre los productos.</p> <p>- Confiar en las opiniones de los clientes.</p>	01/03/2022	01/05/2022		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
6	<p>-Investigar temas importantes sobre todo lo que destaca la gestión de calidad y creer en los beneficios que brinda si se aplica adecuadamente.</p>	01/03/2022	01/04/2022	X	X	X	X	X	X	X	X								
7	<p>- Realizar entrevistas y simulaciones mensuales a sus colaboradores para detectar y mejorar su forma de expresión hacia los clientes.</p> <p>- Realizar reuniones de asesoramiento.</p>	01/03/2022	01/05/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				

8	-Capacitar a sus colaboradores mediante charlas, seminarios, conferencias con todo lo relacionado a la atención al cliente. -Practicar y aplicar la escucha activa	01/03/2022	01/04/2022	X	X	X	X	X	X	X	X							
9	-Realizar un autoanálisis a los colaboradores para detectar su personalidad. Elaborar estrategias para mejorar la personalidad de los colaboradores y ser un buen vendedor como: -Brindar información continua -Asesorarlos a que apliquen la escucha activa -Motivarlos	01/03/2022	01/04/2022	X	X	X	X											
10	-Realizar capacitaciones o reuniones constantes a sus colaboradores. Aplicar estrategias para mejorar la atención al cliente como: -Escuchar atentamente y responder inmediatamente.	01/03/2022	01/05/2022	X	X	X	X	X	X	X	X							

	<p>-Fortalecer las habilidades de atención al cliente como la empatía, adaptabilidad, paciencia, etc.</p> <p>-Mejorar las interacciones con el cliente.</p> <p>- Aplicar canales de comunicación como las redes sociales.</p>																		
11	<p>-Informarse constantemente mediante libros, ensayos, revistas junto a sus colaboradores acerca de los temas como:</p> <p>-Atención al cliente</p> <p>-Beneficios que trae la atención al cliente y cómo impacta esta con el producto de calidad que ofrecen al cliente.</p>	01/03/2022	01/04/2022	X	X	X	X												

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1. Detallar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

Referente, a la aplicación de la gestión de calidad: Se puede mencionar que un 60% de los representantes casi siempre la aplican (Tabla 1), este resultado coincide con lo indagado por Ruíz (2018), donde indica que un 50,5% conducen sus operaciones aplicando la gestión de calidad, en su empresa. Por lo tanto, esto demuestra que casi la mayoría de los microempresarios aplican la gestión de calidad en sus empresas, el cual todos deben de tener conocimiento sobre este término y aplicarla ya esta es un tema muy importante en todas la empresa porque viene a ser un conjunto de herramientas y acciones con la finalidad de poder evitar cualquier error que exista en el proceso de producción sobre todo en los productos y/o servicios que se han obtenido con el objetivo de poder identificar dichas áreas que necesiten mejoras de calidad y así lograr ofrecer buenos productos en el negocio.

Con respecto al servicio de calidad: Se destaca que el 70% de las Mypes le brindan a sus clientes un buen servicio de calidad (Tabla 1), este resultado contrasta con lo indagado por Beltrán (2020), ya que el 52% están de acuerdo que la bodega se basa en brindar buen servicio de calidad, variedad e higiene de sus productos; así mismo; este resultado coincide con Huamani (2019) quien en su tesis destaca que el 51% está de acuerdo de que la panadería se basa directamente en el buen servicio de calidad e higiene de sus productos. De tal modo, esto menciona que la mitad de los microempresarios brindan un buen servicio de calidad en su empresa, el cual sería considerable que todos la brinden ya que es la pieza fundamental y nivel de

excelencia que un negocio debe tener porque a través de ello se logrará mantener y cumplir las expectativas y deseos de cada uno de sus clientes.

Respecto a la eficiencia y eficacia en seguir y medir procesos adecuados para ofrecer buenos productos que sean de calidad: Se menciona que un 50% de los microempresarios son muy eficaces y eficientes directamente en aplicarlas (Tabla 1), este resultado coincide en lo mencionado de Meza (2017) que acota que toda empresa debe entender para poder identificar y gestionar dichos procesos el cual se conectan directamente como un sistema, para que de esta forma puedan contribuir con eficacia y eficiencia en el logro de sus objetivos con productos de calidad que ofrecen. Por lo consiguiente, no todos son eficientes ni eficaces en sus productos que ofrecen, por lo que todos los microempresarios deben informarse, tomando medidas y aplicando ello en su empresa, ya que un producto y/o servicio siempre tiene que estar bien elaborado con responsabilidad y motivación, por ende, es necesario que todos sean eficientes y eficaces en todos sus productos para que así los clientes se sientan satisfechos del producto recibido.

En cuanto a la mejora continua: Se corrobora que un 50% de los representantes siempre y casi siempre aplican y utilizan esta mejora en su Mype (Tabla 1), este resultado concuerda con la información de Rodríguez (2017) quien menciona que la gestión de calidad es aquel sistema que está basado en dichos procesos totalmente planificados, y que aplicando la mejora continua nos indicará cómo actuar en cada situación, para obtener resultados óptimos en la planificación de los procesos, seguimiento a nuestro servicio o producto ofertado. Esto demuestra que la mitad de las Mypes si aplican y utilizan la mejora continua en la Mype, por lo que, todos deben de tomar conocimiento sobre este tema y aplicarlo ya que esta es una de

los pilares más importantes de la empresa en la actualidad, porque se encuentra basada en una actitud de buen mejoramiento que se lleva a cabo en los productos con la finalidad de lograr mejorar la competencia de las demás mediante su productividad de una permanente manera y sobre todo sostenible.

En relación con el ciclo de pdca: Se destaca que un 50% de los encuestados siempre utilizan todo dicho ciclo para para brindar un excelente producto (Tabla 1); este resultado concuerda con la indagación en Morocho (2020) quién indica que toda empresa debe utilizar este proceso, ya que este ciclo tiene un inicio y un fin y sobre todo de las fases que deben ser ejecutadas en orden para asegurar que un proceso, producto y/o servicio sean realizados satisfactoriamente con calidad, porque de lo contrario; si no se cumple alguno de ellos se vería mostrado en el resultado final. De tal forma, esto concreta que no todos solo la mitad utiliza constantemente el ciclo PDCA, por lo que todos deben de mejorar y poner en práctica este ciclo, ya que es el elemento que le ayudará a las empresas a poder controlar de manera eficiente sus distintos procesos de sus productos logrando reducir cualquier error y mejorando a la vez la toma de decisiones en cada una de sus áreas.

Referente al cumplimiento de requisitos de los clientes al momento de ofrecer el producto: Se menciona que un 50% de los microempresarios siempre cumple con lo destacado (Tabla 1), este resultado concuerda con lo hallado por Gaitán (2017) quien corrobora que el 75% de los empleados encuestados afirmaron como regular sobre el cumplimiento de los requisitos para ofrecer un servicio de calidad. Esto menciona que no todos cumplen con satisfacer los requisitos de los clientes, por lo que ellos primeramente deben enfocarse prestando atención de cada una de las expectativas de los clientes para así poder cumplir con cada una de ellas en los

productos que ofrecen, ya que es muy importante que tanto dueños como colaboradores se percaten en cada detalle que el cliente desea en el producto informándose en implementar estrategias para tomarlas en cuenta y poder satisfacer las necesidades de dichos clientes.

Con respecto a las ganancias de la empresa: El 60% de las Mypes manifiesta que siempre creen que al ofrecer productos de calidad y una buena atención le genera ganancias en su empresa (Tabla 1); este resultado concuerda con lo hallado en Rodríguez (2017) refiere que un 100% afirma que brindando productos de buena calidad y atendiendo al cliente de manera correcta sí posiciona y le da ganancias a la empresa. De tal forma, esto repercute de que deben de informar, asistiendo de talleres, seminarios o capacitación para tener en cuenta lo importante que es brindar productos y buenos en una empresa y, sobre todo, atendiendo al cliente de manera excelente dándoles un buen trato para lograr ingresar más clientela y lograr obtener más ganancias.

Tabla 2. Definir las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

En cuanto a complacer al cliente: Se puede decir que el 80% de las Mypes siempre creen que al complacer al cliente le otorga una buena imagen a su empresa (Tabla 2), este resultado coincide con lo mencionado por Huamani (2019), quien indica que el 88% está de acuerdo que al complacer al cliente le otorgará una buena imagen a su empresa. Esto demuestra que la mayoría sí tienen en cuenta que complaciendo al cliente siempre le dará buena imagen a su empresa, ya que es fundamental cumplir con las expectativas de los clientes, porque gracias ello se

logrará que los consumidores tengan buen concepto de ese negocio y que puedan recomendarlos con otras personas siempre y cuando complaciéndolos y brindándoles un trato para la mejora de la empresa.

Debido al lenguaje positivo: El 60% de las Mypes; manifiestan que siempre utilizan un lenguaje adecuado y son pasivos con sus clientes al momento de resolver algún problema o duda (Tabla 2); este resultado coincide con lo citado por Murayari (2017) quien menciona que el 53.3% a veces los colaboradores de su empresa cuentan con el conocimiento y el lenguaje adecuado para resolver consultas de los clientes. Esto concuerda que casi la mayoría indicó que se expresan con un lenguaje preciso y sobre todo, que son muy pasivos con sus clientes al momento de atenderlos ante cualquier queja, por lo que todos deben de cumplir con ellos ya que esto mejorará la relación con cada uno de sus clientes y no tener ningún inconveniente ni reclamo con ellos, porque el lenguaje es el primer punto que tanto dueños como colaboradores deben de tener una expresión buena siempre solucionándoles de manera asertiva cualquier consulta, esto ayudará a que la empresa logre retener clientes fidelizándolos y evitando aglomeraciones.

En cuanto a escuchar: El 60% de las Mypes casi siempre prestan atención y comprenden a sus clientes cuando comentan o desean algo sobre el producto (Tabla 2); este resultado concuerda con lo investigado por Huamani (2019), quien acota que un 20% está de acuerdo de que el personal de esta empresa es comprensivo y está calificado para brindar un adecuado servicio de atención a los clientes. Por lo tanto, esto concreta que no todos los colaboradores de los microempresarios comprenden y prestan atención a sus clientes, por el cual es una desventaja para la empresa generando pérdida de clientes, es por ello que es muy importante siempre atender al

cliente comprendiendo en lo que desea o en lo que opina teniendo una comunicación activa entre ellos acerca de los productos, logrando mejorar los errores en ellos y evitar que se pierdan clientes para el bien del negocio.

Referente a calma: El 50% de las Mypes destaca que siempre sus colaboradores son pacientes y comprensivos al atender al cliente (Tabla 2); este resultado concuerda con lo investigado por Beltrán (2020) quien corrobora que el 41% están de acuerdo que el personal de la bodega atiende con paciencia y amabilidad. Esto determina que algunos colaboradores de dichas Mypes la mitad de sus colaboradores son pacientes y que comprenden con amabilidad a sus clientes al momento de atenderlos generando retenerlos y dando ingresos a la empresa, por lo que aquí todos deben de aplicar este punto, ya que es muy importante para toda empresa porque si un cliente es bien atendido con paciencia y con mucha comprensión, ellos se sentirán motivados, por el buen trato que les dan generando así que se vuelven frecuentes en la compra y logrando fidelizarlos.

En el aspecto sobre la comunicación eficiente: El 70% de las Mypes menciona que siempre sus colaboradores atienden a sus clientes de manera adecuada y precisa (Tabla 2); este resultado concuerda con lo mencionado por Fow (2017), donde un 68% afirma que la atención que se les brinda a los clientes es buena y precisa; de lo contrario; este resultado no contrasta con la tesis de Huamani (2019), ya que un 44% está en desacuerdo de que el personal atiende de manera adecuada con amabilidad y eficiencia. Esto demuestra que la mayoría de los colaboradores de los microempresarios están capacitados para poder atender de manera correcta a sus clientes generándole buena imagen a su empresa y el ingreso de nuevos clientes, ya que siempre es muy relevante que en toda empresa se brinde una excelente atención

para poder generar ingresos y así los productos puedan venderse, porque si de lo contrario no existe una buena atención la empresa perderá no solo ganancias sino, también clientes.

En relación con el conocimiento del producto y servicio: El 50% de las Mypes siempre sus colaboradores tienen conocimiento sobre los atributos de cada uno de sus productos (Tabla 2); este resultado concuerda con lo indagado por Gaitán (2017) quién afirma que el 100% calificaron que cada uno conoce su manual de funciones de los productos y la empresa. Esto genera que la mitad de los colaboradores de las Mypes no se informan ni los capacitan acerca de los productos que van a ofrecer generando disgustos a los clientes, por lo que, se recomienda que todas las empresas ayuden a sus colaboradores a mantenerlos al tanto detallándoles los productos que ofrecerán para que así ellos no tenga inconvenientes a la hora de vender generando muy buenas ganancias en la empresa, ya que, conocer el producto y/o servicios es muy importante porque ayudará resolver cualquier duda que tengan sobre ello a su cliente y así ellos puedan estar decididos en comprarlo.

Referente al impacto de la atención al cliente: El 60% de las Mypes afirman que siempre creen que la atención al cliente impacta en los productos de calidad que ofrecen (Tabla 2); este resultado coincide con lo investigado por Fow (2017) quien destaca que un 100% menciona que la atención al cliente es muy fundamental para la venta de sus productos ya que este impacta en ellos. Por lo consiguiente, esto indica que casi la mayoría de microempresarios si están informados sobre lo relacionado con la atención al cliente y la gestión de calidad, generando que exista más motivación en la empresa, el cual se le recomienda a las demás Mypes que busquen en fuentes confiables distintas informaciones para que puedan estar al tanto y puedan

saber lo importante que son esos temas para el negocio ya que, si no lo hacen esta estará desmotivada causando que la empresa quiebre.

En relación con la fidelización de clientes: Un 70% de los representantes acotan que siempre piensan que al brindar una excelente atención y ofreciendo buenos productos de calidad les ayuda a fidelizar clientes (Tabla 2); este resultado concuerda con la indagación de Fow (2017) quien aporta que el 61% señala que afirman que los resultados de una buena atención y los productos de calidad ayuda en la fidelización de clientes. Por lo tanto, esto afirma que la gran mayoría de microempresarios laboran de forma motivada en sus empresas gracias a la información detallada que tienen ellos sobre estos temas, ya que, un cliente totalmente fidelizado siempre va a estar dispuesto a poder compartir cualquier opinión con el negocio, volviéndose clientes muy leales que consumen frecuentemente sus productos y/o servicios y a la vez ayudando a proporcionar comentarios nuevos y buenas sugerencias de mejora para las empresas siempre y cuando brindando una excelente atención con buenos productos que sean de calidad.

Así mismo con los beneficios internos: El 50% de las Mypes afirma que a veces creen que al brindar una buena atención al cliente y ofrecer productos de calidad les ayuda a brindar beneficios internos en su empresa (Tabla 2); este resultado coincide con lo citado en Morocho (2020) quien menciona que cuando se brinda una buena atención considerando las opiniones de los clientes en ofrecer productos de buena calidad; esto ayudará a la empresa a traer beneficios internos como la innovación de nuevos productos, etc. Esto demuestra, que la mitad de los microempresarios, se informan de vez en cuando causando a que ellos no tengan mucho conocimiento sobre los buenos beneficios que trae una buena atención al

cliente con los productos de calidad siendo lo primordial en el negocio para que se obtenga buenas recompensas con la ayuda de la opinión de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los microempresarios aplican la gestión de calidad en su negocio; por lo que, también brindan un buen servicio de calidad a sus clientes; considerando algunos que siempre son eficientes y eficaces en seguir y medir procesos adecuados para ofrecer excelentes productos a cada uno de sus clientes, por ende; no todos siempre utilizan ni aplican la mejora continua en su Mype para un progreso de sus productos; ni todos creen que al brindar productos de calidad a sus clientes les ayudará a generar ganancias en su empresa generando inconvenientes con la pérdida de clientes. También casi todos los representantes utilizan todo el ciclo de procesos PDCA para mejorar la calidad de cada uno de sus productos; así mismo, estos a veces cumplen con requisitos de sus clientes al ofrecerles algún producto generando algunos que los clientes no se sientan satisfechos por la compra por lo que no todos cumplen siempre con ello. Por ende, para que estas microempresas lleguen al éxito total, los representantes deben de informarse más a través de fuentes confiables, de talleres o capacitaciones, aplicando también un sistema de calidad para la mejora de sus productos y teniendo mucha motivación para que todos totalmente puedan mejorar estos puntos para el bien de su empresa y tener mejor conocimiento de lo importante que es ofrecer productos de calidad logrando así el ingreso de nuevos clientes y generando buenos ingresos para el negocio.

La gran mayoría de los microempresarios menciona que creen que complaciendo al cliente se le dará una buena imagen a la empresa logrando ser recomendados con otras personas; por lo tanto; utilizan un lenguaje adecuado y que casi siempre son pasivos con sus clientes al momento de resolver algún problema o duda que tengan con el producto; de tal manera; acotan que algunos de sus

colaboradores siempre son muy pacientes y comprensivos al atender a cada uno de sus clientes y así evitar cualquier aglomeración; así mismo; aquellos aciertan que sus colaboradores atienden a sus clientes de manera adecuada y precisa a la hora de ofrecer los productos, por el cual, reconocen tienen conocimiento sobre los atributos de cada uno de sus productos evitando así cualquier confusión al momento de ofrecerlos, también estos representantes opinan que la atención al cliente si impacta en los productos de calidad que ofrecen; es por ello que aportan que brindando una excelente atención al cliente les va ayudar a fidelizar clientes obteniendo como resultado el incremento de sus ventas. De tal forma, la minoría de los representantes acotan que a veces creen porque no están seguros por falta de información que brindando una buena atención a sus clientes le brindará beneficios internos a su negocio ocasionando así la falta de motivación en la empresa.

Todas las microempresas estudiadas deben de aplicar constantemente la comunicación tanto representantes como colaboradores, también deben de practicar la escucha activa para que puedan desenvolverse de manera correcta hacia sus clientes, por el cual, los microempresarios deben de capacitar a sus colaboradores sobre todo lo relacionado en la gestión de calidad para que puedan tener conocimiento de cada producto y en el tema de cómo atender al cliente ayudándolos a realizar simulaciones para evaluar su desempeño, y estén preparados a saber cómo tratar y solucionar cualquier duda que tenga el cliente tratándolo con amabilidad y respeto para así poder evitar cualquier tipo inconveniente en la empresa logrando ingresar y fidelizar nuevos clientes en su negocio.

En base a los resultados que se obtuvieron en la presente investigación se elaboró un plan de mejora con el fin de que estas empresas puedan aplicar nuevas

estrategias y herramientas que realmente ayuden a obtener buenos ingresos a la empresa y poder lograr a la vez, retener y fidelizar a los clientes siendo también recomendados por otras personas generando una buena imagen para el negocio basándose así en los requerimientos de los mismos para su éxito.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Buscar información confiable constantemente para informarse acerca de la gestión de calidad y lo importante que es en una empresa, poniéndola en práctica para mejorar cualquier error que exista dentro de ella mejorando sus productos ya que la gestión de calidad es aquel proceso formal muy utilizado para poder revisar detalladamente los productos y/o servicios y demás operaciones de una empresa con el fin de poder lograr identificar distintas áreas que necesiten mejoras de calidad, por el cual también los microempresarios deben de inscribirse en cursos seminarios que traten sobre todo lo relacionado a ello para tener también conocimiento de lo importante que es siempre brindar un buen servicio de calidad al cliente, fijando a la vez, metas para mejorar el clima organizacional en el negocio y poder trabajar eficientemente en la mejora de los productos.

Implementar un sistema de calidad para poner en práctica la utilización del ciclo de mejora continua, para mejorar sus productos, elaborando a la vez herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación en el negocio prestando mucha atención y confiando en las opiniones de los clientes para cumplir con los requisitos de cada uno de ellos sobre el producto y así se sienta satisfechos, por el cual estos puntos son muy importantes para que la empresa mejore y pueda corregir los errores que se encuentren dentro evitando aglomeraciones para el éxito de las Mypes.

Realizar una entrevista mensualmente y una simulación a sus colaboradores para detectar su forma de expresión hacia los clientes, con la ayuda también de una reunión de asesoramiento semanalmente para tratar temas de lenguaje de cómo deben

de hablar, expresarse al momento de atender a sus clientes, también capacitar a sus colaboradores para comentarles y enseñarles todos los puntos que abarca la atención al cliente y cómo ellos deben prestar atención ante cualquier comentario de su cliente y poner en práctica todo lo aprendido con un autoanálisis a los colaboradores para detectar su personalidad y elaborar estrategias para dar solución al caso buscando siempre información totalmente confiable sobre lo que abarca la atención al cliente, ya que es la base fundamental de una empresa para que los clientes adquieran los productos y así ser recomendados con otras personas y poder lograr su fidelización generando buenos ingresos para el negocio.

Llevar a cabo el plan propuesta de mejora que se desarrolló en la presente investigación, ya que se logrará llevar una excelente gestión de calidad teniendo siempre como punto primordial la atención al cliente resolviendo aquellos problemas encontrados en las distintas micro y pequeñas empresas de ferreterías de la calle Dos, Buenos Aires de la provincia de Sullana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar, P. (2017). *El cliente*. Ed. emprendedores. Es. España
- Aspilcueta, J. (2017). *Mypes en el Perú*. Ed. Comex Perú. Lima
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor*. Ed. Tutor formación. España
- Ariza, F. & Ariza, J. (2018). *Información y atención al cliente*. Edición Mc Graw Hill. España
- Álvarez, S. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles 3 estrellas en el distrito de Trujillo, 2019*. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Trujillo
- Bastos, A. (2017). *Fidelización del cliente*. Ed. Ideas propias. España
- Beltrán, K. (2020). *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro abarrotes, caso: "bodega lucerito", cañete – 2020*. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Cañete- Lima
- Belletich, E. (2018). *Las mipymes oportunidades y problemas: a un año del desborde del río Piura*. Udep. Piura Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2018/las-mipymes-oportunidades-y-problemas-a-un-ano-del-desborde-del-rio-piura/>
- Bustamante, K. (2017). *Propuesta de mejora de atención al cliente en la empresa Lumen ingeniería SAC, 2017*. Ed. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima
- Camisón, C.; Cruz, S. & Gonzales, T. (2017). *Gestión de la calidad: conceptos, tipos de enfoques, modelos y sistemas de gestión*. Editorial Pearson Educación, S.A. Madrid. España

- Cortés, J. (2017). *Sistema de gestión de calidad*. Ed. ICB editores. España
- Cuatrecasas, L., & González J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Editorial Profit. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover%20&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Diario Gestión. (2020). *Ferreteros piden al gobierno que se autorice la reapertura de su sector a nivel nacional*. Ed. Gestión. Lima
- Esquivel, A. (2017). *Mejora continua de los procesos de gestión*. Revista Scielo Universidad técnica de Cotopaxi. Ecuador
- Fow, B. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017*. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Chimbote
- Fontalvo, T. & Vergara, J. (2018). *Gestión de la calidad empresarial*. Editorial Pirámide. España
- Gaitán, N. (2017). *Propuesta de mejora de servicio de atención al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS*. Edición Universidad Santo Tomás de Bogotá. Colombia
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Ed. Universidad continental. Huancayo Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gestión, D. (2018). *Venta de artículos de ferretería sumaría S/ 5,500 millones este año en almacenes especializados en Perú*. Ed. Gestión. Lima
Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/venta->

[articulos-ferreteria-sumaria-s-5-500- millones-ano-almacenes-especializados-peru-225934-noticia/](#)

- Gil, M. (2017). *Las claves de la mejora continua*. Editorial Profit. Instituto Lean Management. Barcelona
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Ed. McGraw-Hill Interamericana S.A. México
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación Sexta edición*. Ed. McGraw-Hill. México. Obtenidode: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R.; Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las diferentes rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Interamericanas. México
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Ed. Mc Graw Hill. México
- Huamani, E. (2019). *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial-rubro panaderías: Caso panadería la Merced y punto, imperial, cañete*. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Escuela profesional de administración. Lima
- Izquierdo, R. (2018). *El proceso de atención al cliente*. Revista Integrialms. Lima
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ic Editorial.España

- Jabaloyes, J.; Carot, J. & Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Ed. Universidad Politécnica de València. España
- León, C., Menéndez, Arturo.; Rodríguez, I. & Fernández, S. (2018). *Importancia de un sistema de gestión de calidad*. Revista Archivo Médico Camaguey, pg. 843- 857. México
- López, A. Condori, J. & Ajalla, L. (2020). *Propuesta de mejora del servicio de atención al cliente de la empresa Cinestar en la ciudad de Tacna*. Instituto de educación superior privado John Von Neumann. Tacna
- López, R. (2017). *La calidad total en la empresa moderna*. Revista Redalyc. Universidad católica San Pablo Cochabamba. Bolivia
- Llenque, F. (2019). *Importancia de la Mype en el Perú*. Ed. Rpp, pág. pg.1. Lima
- Meza, F. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo, año 2017*. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote
- Morocho, A. (2020). *Propuesta de mejora del proceso de atención al cliente de la Dirnea, Guayaquil, 2020*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil
- Murayari, A. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las Mypes, en el rubro, agentes bancarios, y propuesta de mejora, distrito de Calleria, año 2017*. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Pucallpa
- Navarro, F. (2017). *La gestión de la calidad total (TQM)*. Revista digital Inesem. Lima
- Novillo, E.; Parra, E.; Ramón, D. & López, M. (2017). *Gestión de la calidad: un enfoque práctico*. Ed. Compas 1º edición. Ecuador

- Norma Iso 9901. (2018). *Gestión de calidad*. Editorial Escuela Europea de excelencia. Europa
- Ortiz, L. (2015). *Propuesta de mejora del servicio de atención al cliente en las entidades financieras de Bogotá*. Universidad militar nueva granada especialización en alta gerencia. Facultad de estudios a distancia. Colombia
- Pérez, O. (2018). *Importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio*. Ed. Next Up. España
- Ramos, P. (2017). *Atención al cliente 3° edición*. Ed. ICB.España
- República, D. (2020). *INEI: Tasa de desempleo subió y hay casi 326 mil limeños buscando trabajo*. Ed. República. Lima Obtenido de Obtenido de : <https://larepublica.pe/economia/2020/01/15/empleo-inei-tasa-de-desempleo-subio-y-hay-casi-326-mil-limenos-buscando-trabajo/>
- Riquelme, M. (2017). *Importancia de la gestión de calidad*. Edición Web y empresas. Lima
- Rodríguez, M. (9 de Octubre de 2018). *Familias Emprendedoras: Pilar de la economía mexicana*. Ed. Tec Review. México
- Romero, A. (2017). *Características para tener éxito en tu atención al cliente*. Revista Sciencie. Lima
- Rodríguez, C. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017*. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Chimbote
- Rueda, M. (2018). *Familias emprendedoras: Pilar de la economía mexicana*. Ed. Tec Review. México

- Ruiz, V. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de callería, año 2018*. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Chimbote
- Rumín, J. (2019). *Atención al cliente en e proceso comercial*. Edit. de la U.Bogotá
- Salas, C. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Satipo
- Scarilli, J. (2017). *Importancia de un excelente servicio al cliente*. Ed. Marketing directo. Lima
- Samanez, L. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayan, Provincia de Huaura, año 2019*. Chimbote: Universidad católica los ángeles de Chimbote. Huaura
- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación tecnológica y humanística*. Ed. Bussiness Support Aneth S.A. Lima
- Sánchez, S. (2017). *Gestión de calidad Iso 9001-2015*. Ed. Elearning, S.L. España
- Salazar, Beltrán. (2019). *Las siete herramientas de la calidad*. Ed. Ingeniería industrial. España
- Sernaque, C. (2017). *Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2017 y propuestas de mejora*. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Trujillo
- Sirvent, S.; Gisbert, V. & Pérez, E. (2017). *Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO 9001*. Ed. 3Ciencias Empresa, Pg. 13-15. España

- Sunat. (2019). *Iniciando mi negocio*. Ed. Integrams Lima.
- Ulate, H. (2018). *Ferreterías (Mypes) en México*. Revista ferretera TyT. México
- Unade. Unade (2019). *Calidad del producto*. Editorial Universidad Americana de Europa. Europa
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2019). *Código de ética para la investigación versión 002*. Chimbote. Obtenido de Obtenido de:
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-deetica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Valdes, A., & Sánchez, S. (2017). *Las Mypimes en el contexto mundial*. Revista de ciencias sociales de la universidad Iberoamericana, pg.7,8. México
- Viteites, R. (2017). *Atraer y fidelizar clientes*. Ed. C.E.E.I Galicia, S.A. Santiago
- Vivas, G. (2017). *Satisfacción de los clientes*. Revista científica Universidad de Belgrano. Argentina.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020				Año 2021				Año 2022							
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X											
7	Elaboración del consentimiento informado						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de investigación									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción del artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.1	15	S/15.00
Fotocopias	0.2	10	S/20.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	20	2	S/40.00
Lapiceros	2.50	1	S/2.50
Servicios			
Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/177.50
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información			S/15.00
Sub total			S/ 292.50
Total de presupuesto desembolsable			S/. 292.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o 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
Presupuesto desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/764.30

Anexo 3: Cuadro de sondeo

N°	Razón social	Ruc	Dirección
1	Ferretería Manrique	10478974049	Calle Dos Barrio Buenos Aires
2	Ferretería Zapata	10729172851	Calle Dos Barrio Buenos Aires
3	Ferretería commercial Camila	10036662269	Calle Dos Barrio Buenos Aires
4	Ferretería commercial Edson Vite	10485036682	Calle Dos Barrio Buenos Aires
5	Ferretería commercial Huza	10036917976	Calle Dos Barrio Buenos Aires
6	Ferretería commercial Jevisa	10444193765	Calle Dos Barrio Buenos Aires
7	Ferretería Félix	10035840856	Calle Dos Barrio Buenos Aires
8	Ferretería commercial Erwins	10406892382	Calle Dos Barrio Buenos Aires
9	Ferritodo RCA	20481548081	Calle Dos Barrio Buenos Aires
10	Ferretería George	10036586686	Calle Dos Barrio Buenos Aires

Anexo 4: Consentimientos informados

Ferretería Manrique Ruc: 10478974049



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por Talledo Sandoval Rossy Mary Carmen que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada:

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO FERRETERÍAS, CALLE DOS, BUENOS AIRES DE LA PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2020

La entrevista durará aproximadamente 15 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.

- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico rossytalledosandoval.5@gmail.com o al número 971263088. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico www.uladach.edu.pe

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Gissella Marilyn Manrique S.
Firma del participante:	
Firma del investigador:	Rossy T.S
Fecha:	14-04-21

Ferretería Comercial: "CAMILA" Ruc: 10036662269



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por Talledo Sandoval Rossy Mary Carmen que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada:

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO FERRETERÍAS, CALLE DOS, BUENOS AIRES DE LA PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2020

La entrevista durará aproximadamente 15 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.

- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico rossytallosedosandoval.5@gmail.com o al número 971263088. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico www.uladech.edu.pe

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Karin Hannique Villegas
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	14-07-21

Anexo 5: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES

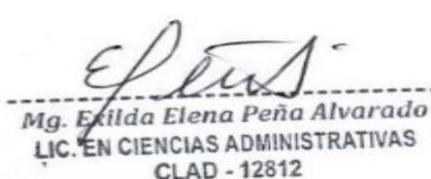
El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: "Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, buenos Aires de la provincia de Sullana, año 2020. Para optar el título profesional de licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

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

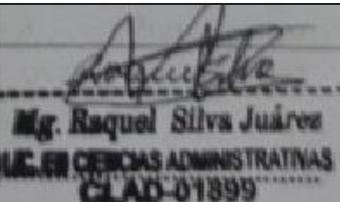
V1: Gestión de calidad		1	2	3	4	5
1	Aplica usted la gestión de calidad en su empresa					
Indicador 1: Gestión y control de procesos						
2	Su empresa les brinda a sus clientes un buen servicio de calidad					
Indicador 2: Medición y seguimiento de los procesos						
3	Es eficaz y eficiente en medir y seguir un proceso adecuada para ofrecer productos de calidad a sus clientes					
Indicador 3: Mejora continua						
4	Aplica usted la mejora continua en su empresa					
Indicador 4: Ciclo PDCA						
5	Utiliza usted el ciclo planear, dirigir, controlar y actuar para ofrecer un Producto de calidad					
Indicador 5: Cumplimiento en los requisitos de los clientes						
6	Cumple con los requisitos de los clientes al momento de ofrecerles sus productos					
Indicador 6: Ganancias en la empresa						
7	Cree usted que al brindar productos de calidad le genera ganancias en su empresa					

V2: Atención al cliente						
8	Usted cree que al complacer al cliente con una buena atención le otorga en sí una buena imagen a su empresa					
Indicador 1: Comunicación eficiente						
9	Los trabajadores de su empresa utilizan un lenguaje adecuado y son pasivos con sus clientes al momento de resolver algún problema o duda					
Indicador 2: Escuchar						
10	Sus trabajadores prestan atención y comprenden a sus clientes cuando comentan o desean algo sobre el producto					
Indicador 3: Calma						
11	Sus trabajadores son pacientes y comprensivos al atender a sus clientes					
Indicador 4: Uso del lenguaje positivo						
12	Sus trabajadores atienden a sus clientes de manera adecuada y precisa					
Indicador 5: Conocer el producto o servicio						
13	Sus trabajadores tienen conocimiento sobre la función de cada uno de sus productos y/o servicios					
Indicador 6: Impacto de la atención al cliente en la gestión de calidad						
14	Cree usted que la atención al cliente impacta en los productos de calidad que ofrece					
Indicador 7: Fidelización de clientes						
15	Cree usted que al brindar una buena atención al cliente y ofrecer productos de calidad le ayuda a fidelizar clientes					
Indicador 8: Beneficios internos						
16	Cree usted que al brindar una buena atención al cliente y ofrecer productos de calidad le ayuda a brindar beneficios internos en su empresa					

Anexo 6: Validaciones

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	X		X		X		X		X		
Aspectos Generales									Sí	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									X		
Validez											
Aplicable					X	No aplicable					
Aplicable atendiendo a las observaciones											
Validado por: Mg. Exilda Elena Peña Alvarado						c.i. 12812			Fecha:07-04-2021		
Firma:						Teléfono: 955606492			ele2000pe@yahoo.com.mx		
 Mg. Exilda Elena Peña Alvarado LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CLAD - 12812											

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que Pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	X		X		X		X		X		
Aspectos Generales									Sí	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									X		
Validez											
Aplicable					X	No aplicable					
Aplicable atendiendo a las observaciones											
Validado por: Mg. Wilmer Fermín Castillo Marquéz						c.i. 01846			Fecha: 07-04-2021		
 						Teléfono: 944629082			E-mail: wilcas1411@hotmail.com		
Firma:											

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	X		X		X		X		X		
Aspectos Generales									Sí	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									X		
Validez											
Aplicable					X	No aplicable					
Aplicable atendiendo a las observaciones											
Validado por: Mg. Raquel Silva Juárez						c.i. 01899			Fecha:07-04-2021		
Firma: 						Teléfono: 944629082			E-mail: wilcas1411@hotmail.com		

Anexo 7: Hoja de tabulación

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Aplicación de la gestión de calidad	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	A veces	II	20	20.00
	Casi Siempre	IIII	60	60.00
	Siempre	II	20	20.00
Servicio de calidad	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	A veces	II	20	20.00
	Casi Siempre	I	10	10.00
	Siempre	IIIIII	70	70.00
Medición y seguimiento de procesos	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	A veces	III	40	40.00
	Casi Siempre	I	10	10.00
	Siempre	IIII	50	50.00
Mejora continua	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	IIII	50	50.00
	Siempre	IIII	50	50.00
Ciclo PDCA	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	I	10	10.00
	A veces	II	20	20.00
	Casi Siempre	II	20	20.00
	Siempre	IIII	50	50.00
Cumplimiento de los requisitos	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	A veces	III	30	30.00
	Casi Siempre	II	20	20.00
	Siempre	IIII	50	50.00
Ganancias en la empresa	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	A veces	I	10	10.00
	Casi Siempre	III	30	30.00
	Siempre	IIII	60	60.00

Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Complacer al cliente	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	II	20	20.00
	Siempre	IIIIII	80	80.00
Uso del lenguaje positivo	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	A veces	I	10	10.00
	Casi Siempre	III	30	30.00
	Siempre	IIIII	70	70.00
Escuchar	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	I	10	10.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	IIIII	60	60.00
	Siempre	III	30	30.00
Calma	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	A veces	II	20	20.00
	Casi Siempre	III	30	30.00
	Siempre	IIIII	50	50.00
Comunicación eficiente	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	A veces	I	10	10.00
	Casi Siempre	II	20	20.00
	Siempre	IIIII	70	70.00
Conocer el producto o servicio	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	A veces	I	0	0.00
	Casi Siempre	III	40	40.00
	Siempre	IIIII	50	50.00
Impacto de la atención al cliente en la gestión de calidad	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	III	40	40.00
	Siempre	IIIII	60	60.00
Fidelización de clientes	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	III	30	30.00
	Siempre	IIIII	70	70.00

Continúa.....

Características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

Concluye.....

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Beneficios internos de la atención al cliente en la gestión de calidad	Nunca	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	A veces	IIII	5	50.00
	Casi Siempre	I	1	10.00
	Siempre	III	4	40.00

Anexo 8: Figuras

Figuras

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro ferreterías, calle dos, Buenos Aires, de la provincia de Sullana, año 2020.

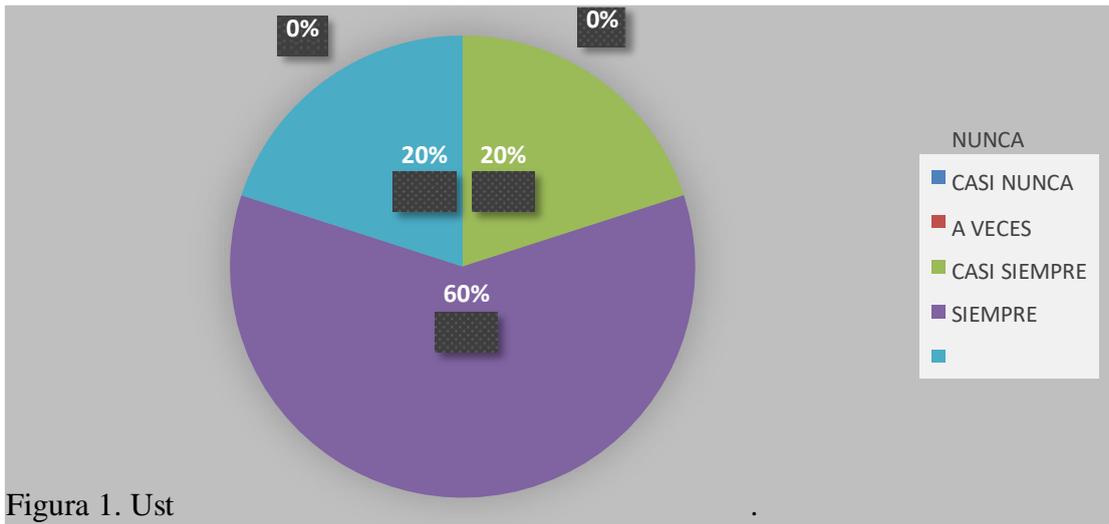


Figura 1. Ust

Fuente. Tabla 1.

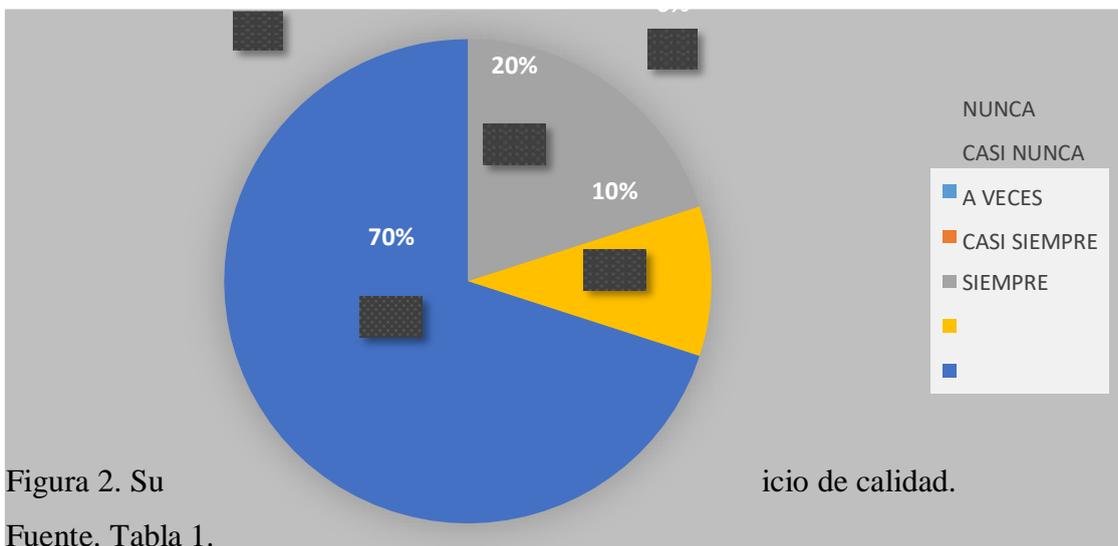


Figura 2. Su

icio de calidad.

Fuente. Tabla 1.

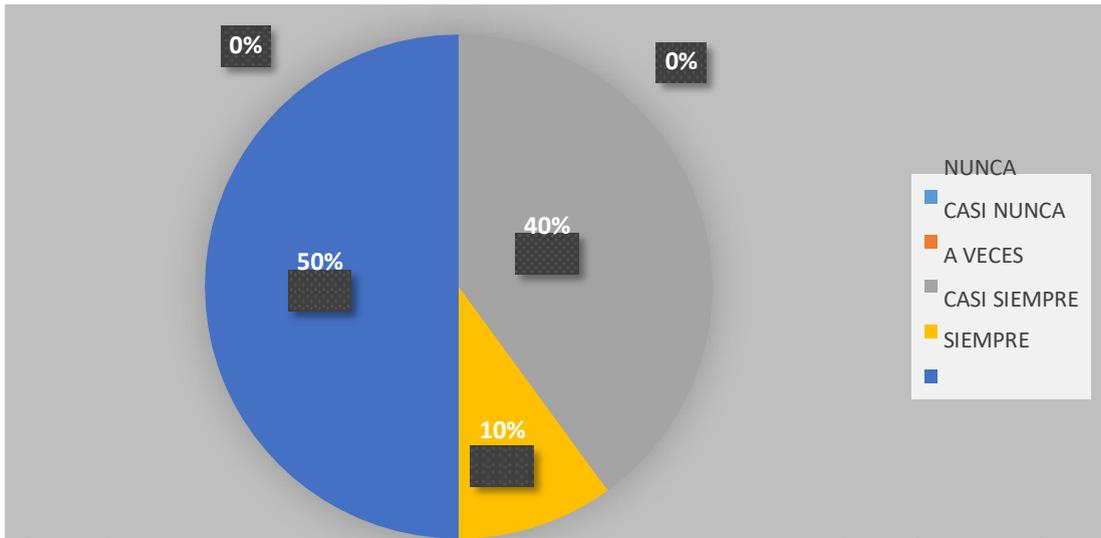


Figura 3. un proceso adecuado para ofrecer

Es eficaz y eficiente
productos de calidad a sus clientes.

Fuente. Tabla 1.

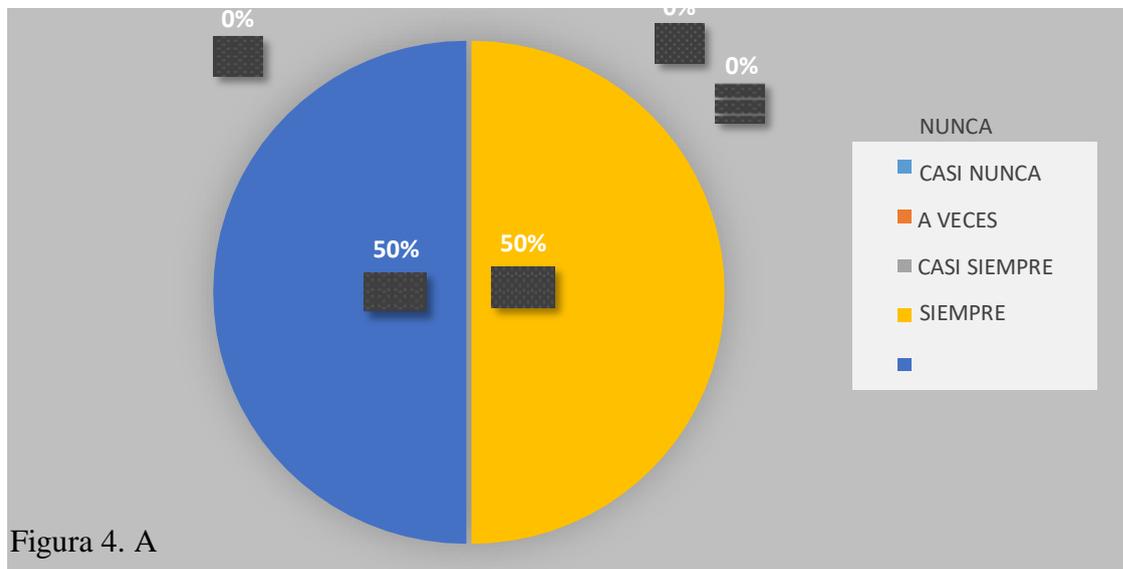


Figura 4. A

Fuente. Tabla 1.

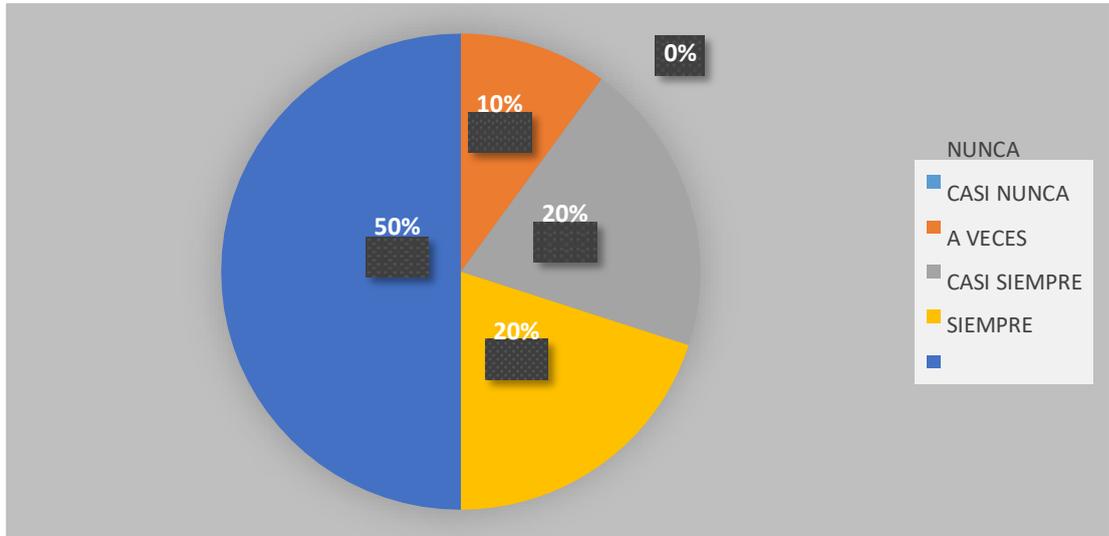


Figura 5. Utiliza usted el ciclo planear, dirigir, controlar y actuar para ofrecer un producto de calidad.

Fuente. Tabla 1.

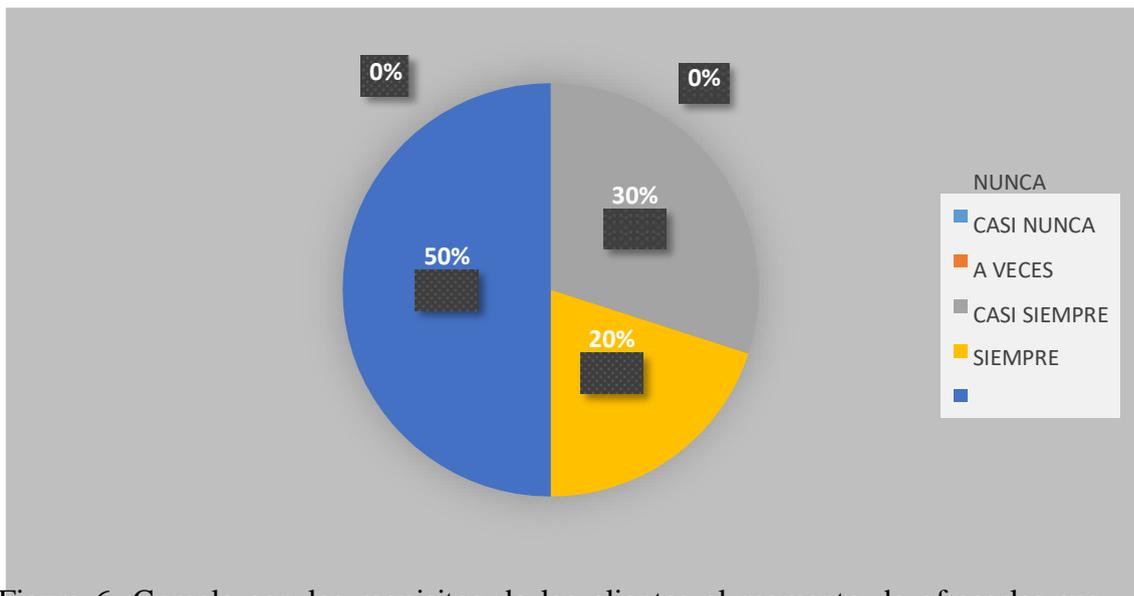


Figura 6. Cumple con los requisitos de los clientes al momento de ofrecerles sus productos.

Fuente. Tabla 1.

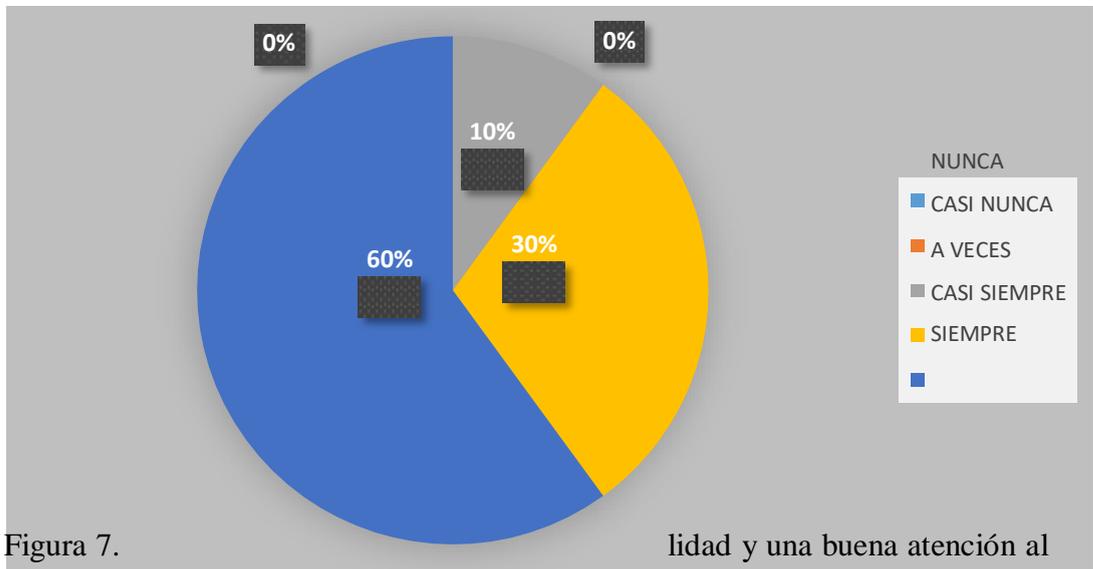


Figura 7.

Cree usted que al ofrecer productos de calidad y una buena atención al cliente le genera ganancias en su empresa.

Fuente. Tabla 1.

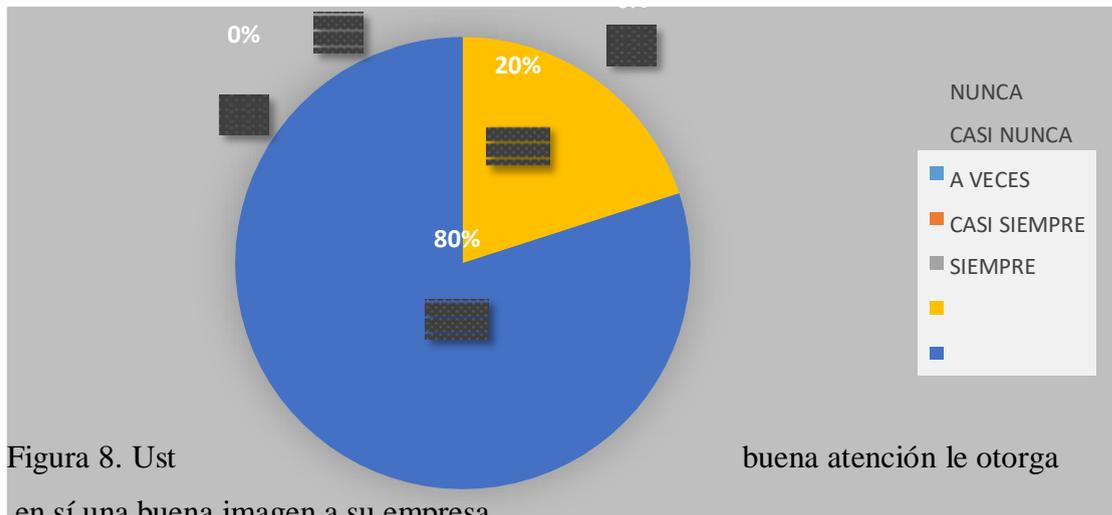


Figura 8. Usted cree que una buena atención le otorga en sí una buena imagen a su empresa.

Fuente. Tabla 2.

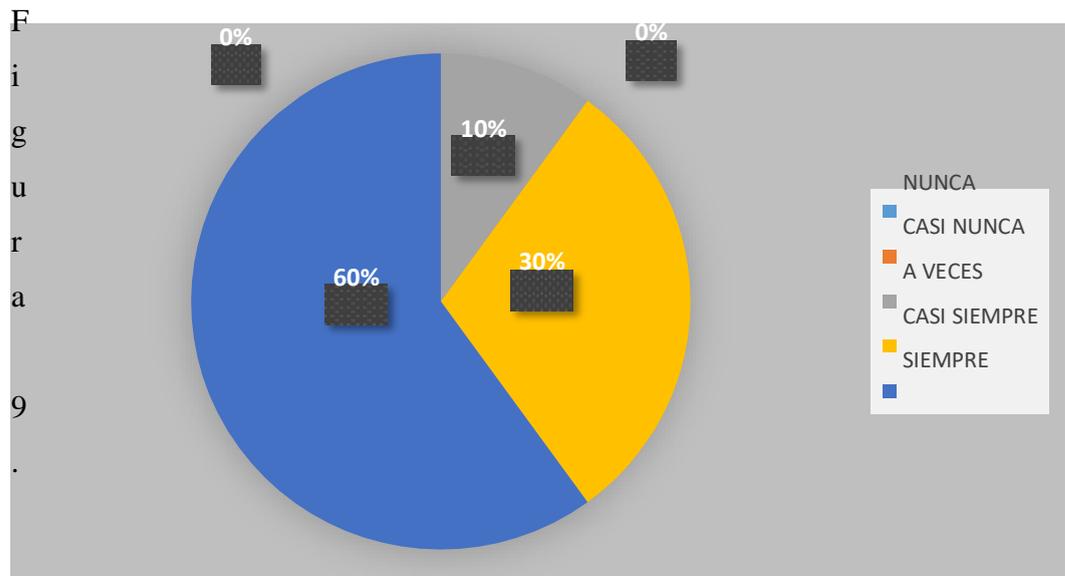


Figura 9. Los trabajadores de su empresa utilizan un lenguaje adecuado y son pasivos con sus clientes al momento de resolver algún problema o duda.

Fuente. Tabla 2.

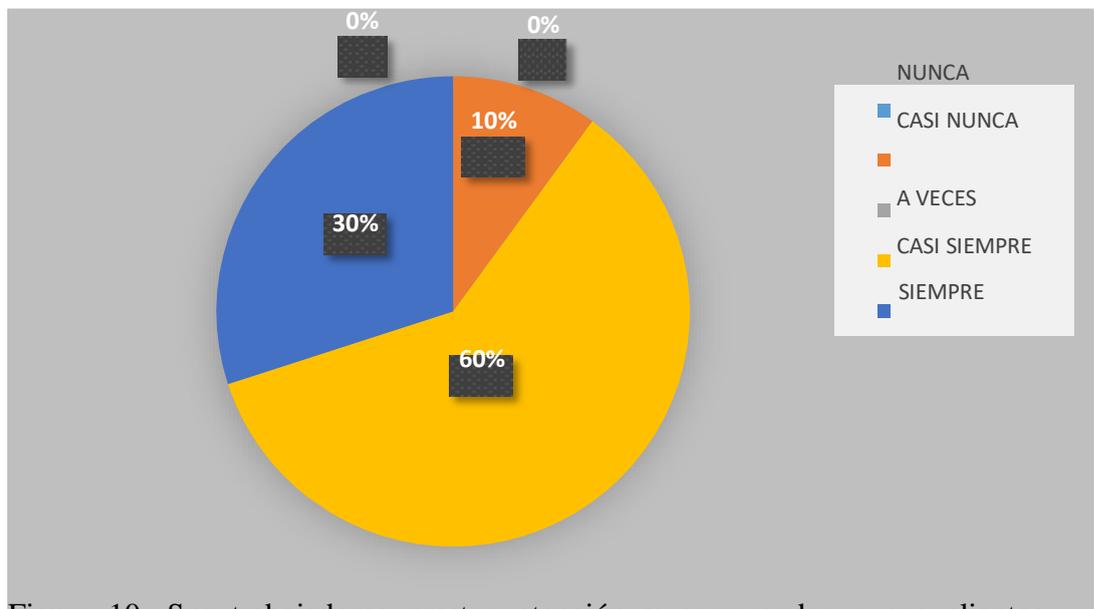


Figura 10. Sus trabajadores prestan atención y comprenden a sus clientes cuando comentan o desean algo sobre el producto.

Fuente. Tabla 2.

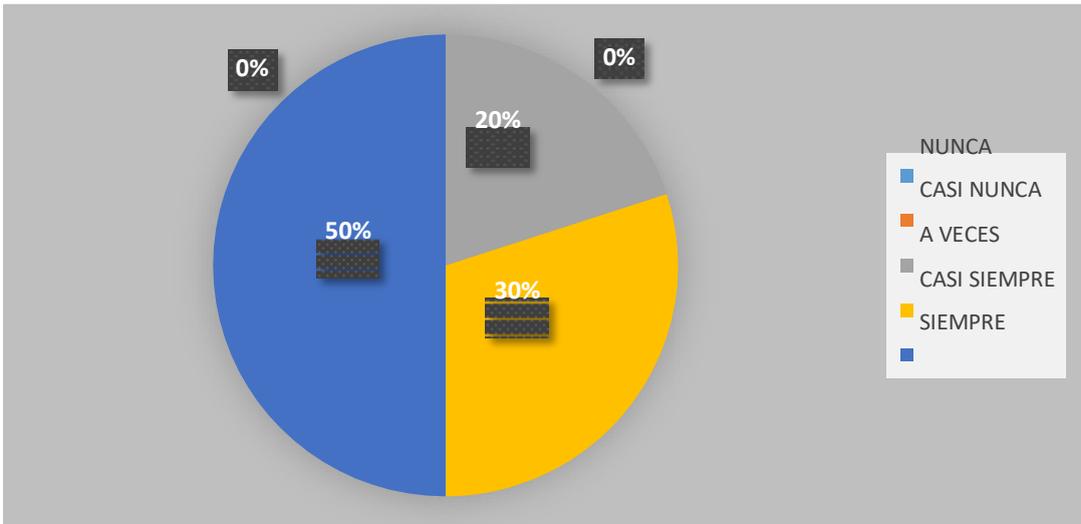


Figura 11. Sus trabajadores son pacientes y comprensivos al atender a sus clientes.

Fuente. Tabla 2.

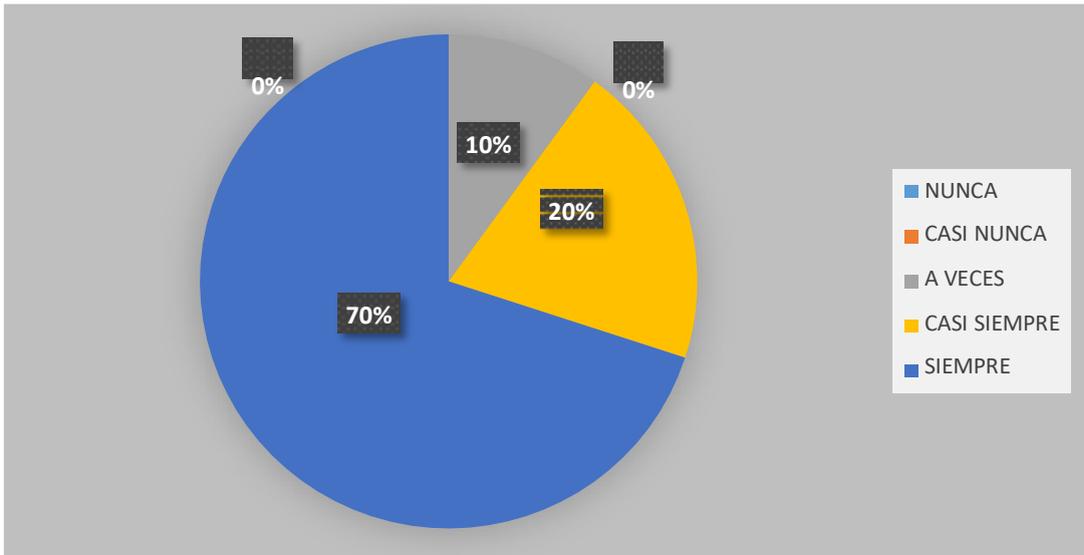


Figura 12. Sus trabajadores atienden a sus clientes de manera adecuada y precisa.

Fuente. Tabla 2.

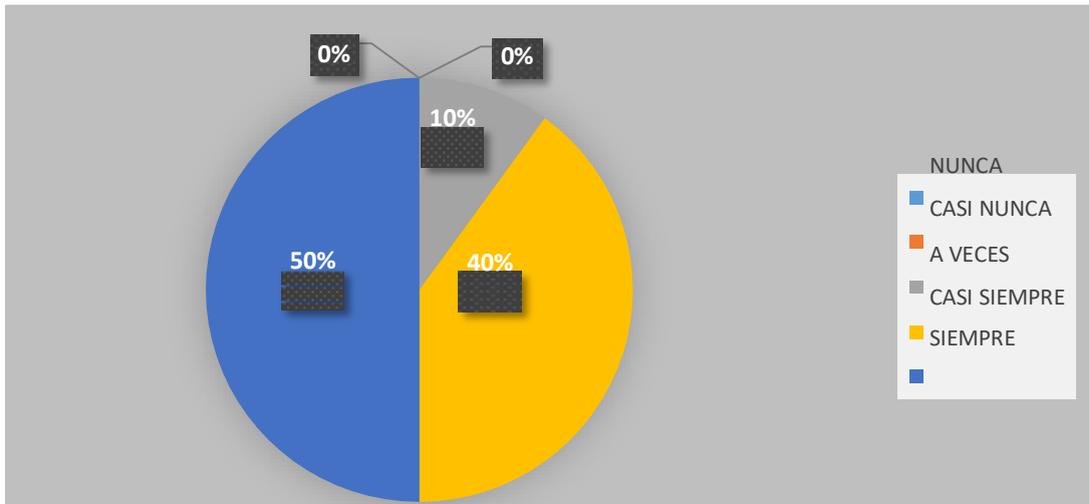


Figura 13. Sus trabajadores tienen conocimiento sobre los atributos de cada uno de sus productos y/o servicios.

Fuente. Tabla 2.

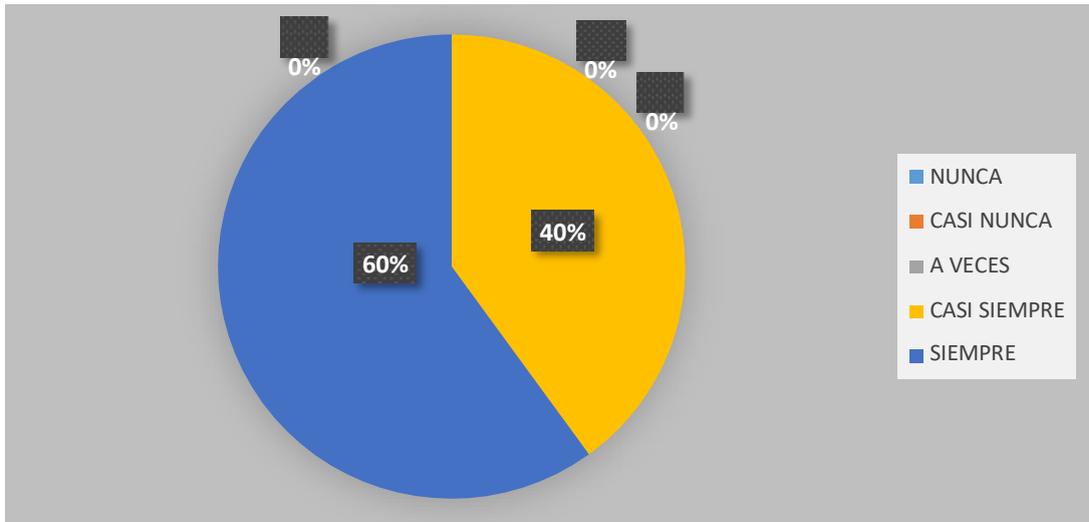


Figura 14. Cree usted que la atención al cliente impacta en los productos de calidad que ofrece.

Fuente. Tabla 2.

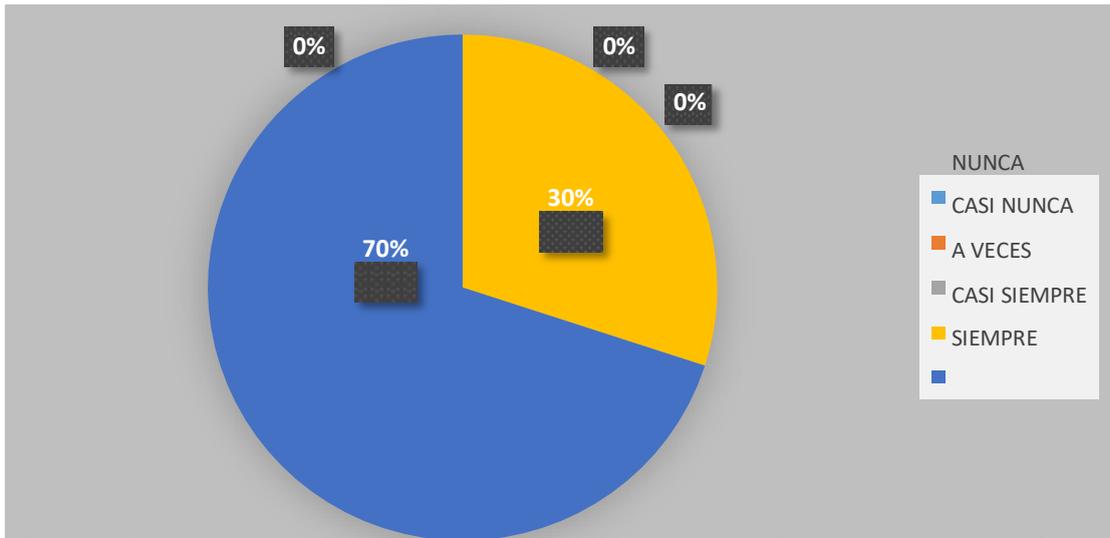


Figura 15. Cree usted que al brindar una buena atención al cliente y ofrecer

productos de calidad le ayuda a fidelizar clientes.

Fuente. Tabla 2.

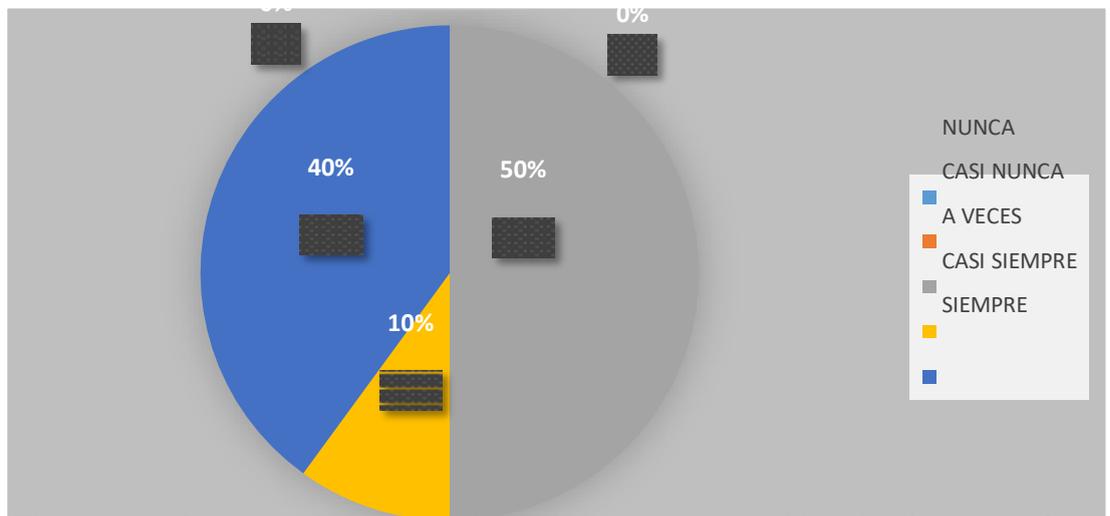


Figura 16. Cree usted que al brindar una buena atención al cliente y ofrecer productos de calidad le ayuda a brindar beneficios internos en su empresa.

Fuente. Tabla 2.

Anexo 9: Evidencias fotográficas de la recolección de datos





Anexo 10: Evidencia del turnitin 0%

The screenshot shows a web browser window displaying a Turnitin submission page. The browser's address bar shows the URL: `campus.uladech.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=2107807`. The page content includes a submission summary table, a student message, and a submission table.

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final de tesis - Revisión Turnitin - Sección 1	30 jul 2022 - 02:00	16 ago 2022 - 23:59	30 jul 2022 - 02:00

Resumen:
 Estimado estudiante:
 A través de este medio, deberán remitir el informe final de tesis (un sólo archivo): Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; respetando la Política del servicio antiplagio. (Porcentaje de similitud máximo 15%); antes de la siguiente reunión programada de verificación de trabajo autónomo.
Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)
 El Docente Tutor Investigador (DTI)

Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	TALCOUR 764-RTALLEDOS-INFORME FINAL-TURNITIN-2022-02	1880450599	8/08/2022 23:00	0%	Entregar Trabajo

informe final al JI

- II SEMANA: Levantamiento de observaciones/prebanca
- III SEMANA: LEVANTA OBSERVACIONES EN EMPASTADO
- IV SEMANA: CONTINUA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES/EMPASTADO
 - Actividades
 - Informe final de tesis - Revisión Turnitin
 - Orientación Pedagógica Sincrónica - N° 4: Asesoría Personalizada
 - Orientación Pedagógica Asíncrona N° 3: EMPASTADO
 - Asesoría Personalizada: Levantamiento de observaciones - rcm986878
- V SEMANA: SUSTENTACIÓN
- VI SEMANA: CONTINUA LA SUSTENTACIÓN
- VII SEMANA: LEVANTAMIENTO DE

Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the text "Escribe aquí para buscar", system tray with icons for network, volume, and power, and the date/time "23:07 8/08/2022".